



دوره ۱۲، شماره ۲، صفحات ۱۰۹ تا ۱۲۹

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۶

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۹/۲۸

## تحلیل تفاوت زنان و مردان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

اصغر میرفردی، (نویسنده مسئول)، دانشیار بخش جامعه‌شناسی و برآمده ریزی دانشگاه شیراز [a.mirfardi@gmail.com](mailto:a.mirfardi@gmail.com)

عبدالله ولی‌نژاد، دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، [abdollahvalinejad@gmail.com](mailto:abdollahvalinejad@gmail.com)

**چکیده:** این مقاله، با هدف مطالعه نقش متغیر جنس در استفاده از شبکه‌های اینترنتی، با استفاده از روش پیمایش انجام شده است. جمعیت مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه یاسوج بوده است. بر اساس فرمول لین، حجم نمونه ۴۰۰ نفر محاسبه شد که با روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای چند مرحله‌ای، انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز، پرسشنامه‌ای ۲۴ سؤالی و محقق‌ساخته بوده است. این ابزار با بهره‌گیری از پیشینه مطالعاتی در این زمینه؛ و با استفاده از پیش‌آزمون؛ ارزیابی و طراحی شد. در نهایت، پس از تأیید اعتبار آن توسط صاحب‌نظران، مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد مردان بیشتر از زنان در شبکه‌های اینترنتی «عضویت» (متغیر وابسته) داشته و «سابقه عضویت» (متغیر وابسته) بیشتری نیز در این شبکه‌ها داشتند. در مقابل، «میزان استفاده» (متغیر وابسته) زنان از این شبکه‌ها در شبانه‌روز بیشتر از مردان بود. نتایج همچنین نشان داد زنان و مردان به ترتیب بیشتر از «تلگرام»، «فیسبوک» و «دیگر شبکه‌های اجتماعی» استفاده کرده‌اند. در بحث «نوع مطالب مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی» (متغیر وابسته)؛ مردان به ترتیب مطالب «احساسی»، «سیاسی» و «مذهبی»؛ و زنان مطالب «احساسی»، «مذهبی» و «سیاسی» را بیش از سایر مطالب استفاده کرده‌اند. در زمینه «نوع استفاده از شبکه‌ها» (متغیر وابسته) نیز تفاوت معناداری بین زنان و مردان پاسخگو وجود نداشت و «چت»، «پیگیری اخبار» و «دانلود» بیشترین نوع کاربرد را برای زنان و مردان به خود اختصاص داده است. نتایج این تحقیق مطابق با نظرات برخی صاحب‌نظران مربوط به این حوزه؛ عبدالله‌هیان و استریناتی؛ و همچنین رویکرد نظری مورد استفاده در مقاله (نظریه استفاده و خشنودی) بود. رویکردهای نظری مربوطه همه به این مهم اشاره داشتند که تعامل «جنس» و «زمینه‌های اجتماعی افراد»؛ موجب تفاوت در ذائقه‌های مصرفی کاربران از رسانه‌ها می‌شود. مهمترین دستاورد مقاله حاضر، این وجه تحلیلی بوده است که تجربه مشترک نسلی و میزان گسترش فناوری‌های جدید در جامعه، چگونگی رویارویی و بهره‌گیری زنان و مردان از شبکه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگرچه ویژگی‌های روانشناختی زنان و مردان ذائقه‌های نسبتاً متفاوتی را برای آنها شکل می‌دهد، متغیر جنس، جدای از ویژگی‌های نسلی و میزان گسترش فناوری در جامعه نمی‌تواند تعیین‌کننده سبک استفاده زنان و مردان از شبکه‌های اجتماعی باشد. این به آن معناست که تفاوت زنان و مردان در مصرف رسانه‌ای تا حدی پیامد و برساخت میزان گسترش رسانه‌های جدید، تجربیات نسلی و نظام ارزشی و هنجاری جامعه است.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اینترنتی، تفاوت‌های زنان و مردان، دانشجو، یاسوج، ایران.

## مقدمه

در این مقاله قصد داریم به مطالعه نقش تفاوت‌های زنان و مردان در استفاده از شبکه‌های اینترنتی در جامعه دانشجویی دانشگاه یاسوج بپردازیم. برای رسیدن به این مقصود، مقاله را در چهار بخش طرح مسئله، رویکرد نظری و سپس شرح روش‌شناسی و در انتها تحلیل یافته‌ها ساختار بندی کرده‌ایم. بر این اساس، ابتدا مسئله این مقاله را در زیر مرور می‌کنیم.

## بیان مسئله

در اوایل دهه ۸۰ شمسی، عبداللهیان<sup>i</sup> (۱۳۸۳) در پیمایشی نشان داد ۶۰ درصد از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کرده‌اند، مردان؛ و ۴۰ درصد نیز زنان بوده‌اند<sup>ii</sup>. در اواخر همین دهه، مرکز آمار ایران (۱۳۸۹) پیمایشی انجام داد که بر اساس آن، از مجموع کاربران اینترنت کشور، ۵۸/۱ درصد مرد و ۴۱/۹ درصد زن بوده‌اند<sup>iii</sup>. این تغییر شتابنده در استفاده زنان و مردان از اینترنت، گویای تبدیل شدن فضای مجازی در ایران به فضایی فراجنسیتی؛ و «بستری برای تجربه‌ای جدید از خود زنانه» (عبداللهیان و رضانیا، ۱۳۸۸) است. تفاوت‌های زنان و مردان در موضوعات اجتماعی از چنان اهمیتی برخوردار است که تحقیق‌های بیشماری در زمینه نقش این تفاوت‌ها در پیوند با بسیاری از متغیرهای اجتماعی توسط صاحب‌نظران اجتماعی انجام شده است. ارزیابی نقش این تفاوت‌ها در استفاده از شبکه‌های اینترنتی که «اصول زندگی مدرنیته را وارد زندگی روزمره کاربران ایرانی کرده و می‌کنند» (عبداللهیان و شیخ‌انصاری، ۱۳۹۳) نیز اهمیت فراوانی دارد.

متغیر جنس ذوق‌های مصرفی متفاوتی از مصرف رسانه‌ای را برای آنها در پی دارد (سایوان و کاتزگرو<sup>iv</sup>، ۲۰۰۴) که ضمن تأثیرگذاری در انتخاب‌های آنها در استفاده از رسانه‌ها (فیسک<sup>v</sup>، ۲۰۱۱)؛ ایجاب می‌کند پیام‌های این ابزارهای ارتباطی (با توجه به ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی مخاطبان زن و مرد) تأثیرهای متفاوتی بر آنان داشته باشد. در همین راستا، استریناتی<sup>vi</sup> (۱۳۷۸) معتقد است که چون تفاوت‌های بنیادین از نظر جنسی و روانی بین زنان و مردان وجود دارد و هر تجربه‌ای متأثر از وضعیت و شرایط خاص وضعیت‌های متفاوت است، زنان و مردان می‌توانند تجربه خاص خود را از هر رسانه داشته باشند. عبداللهیان (۱۳۸۳) نیز ضمن اشاره به اینکه سن افراد، همراه با جنس آنان تعیین‌کننده نوع اطلاعاتی است که برای زندگی جمعی و ادامه آن ذخیره می‌کنند؛ تأکید می‌کند که «مکانسیم ذخیره‌سازی اطلاعات و بازتولید ارزش‌ها در ذهن و نظام ارزشی زنان و مردان، متفاوت است». بر این اساس می‌توان چگونگی رویارویی و بهره‌گیری از اینترنت را برای زنان و مردان، متفاوت در نظر گرفت. افزایش شتابان کاربران شبکه‌های اینترنتی، لزوم آگاهی بر آسیب‌های این ابزارهای ارتباطی؛ و عدم وجود چنین تحقیقی در ایران،

ضرورت انجام این مطالعه را نمایان می‌سازد. شناخت تفاوت‌های زنان و مردان در بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌تواند درک درستی از دنیای زنانگی و مردانگی، بخصوص در جامعه در حال گذار ایران؛ و دانشگاه یاسوج، به عنوان نمونه‌ای از اجتماع در حال گذار را برایمان ترسیم کند. بنابراین، ما قصد داریم در این مقاله به مطالعه نقش متغیر جنس در استفاده از شبکه‌های اینترنتی بپردازیم.

### تفاوت زنان و مردان در استفاده از رسانه؛ در پرتو رویکرد استفاده و خشنودی

توجه به جنس در گذشته با توجه به تفاوت‌های فیزیولوژیکی زنان و مردان بوده است. در دوران معاصر توجه به این متغیر به عنوان مقوله‌ای که دربردارنده ویژگی‌ها و تفاوت‌های اجتماعی، روانشناختی و فرهنگی است، صحیح‌تر به نظر می‌رسد. بر این اساس، نگاه ما به متغیر جنس در این مقاله، صرفاً از منظر یک متغیر جمعیت‌شناختی نیست، بلکه به عنوان متغیری است که مجموعه‌ای از ویژگی‌های فرهنگی و رفتاری احتمالی را با توجه به تفاوت‌های اکتسابی و غیراکتسابی در بر دارد. منظور ما از شبکه‌های اینترنتی نیز ابزارهای ارتباطی‌ای از جمله تلگرام<sup>vi</sup>، واتساپ<sup>viii</sup>، وایبر<sup>ix</sup>، لاین<sup>x</sup>، تانگو<sup>xi</sup>، هایک<sup>xii</sup>، نیمباز<sup>xiii</sup>، بی-تاک<sup>xiv</sup>، فیسبوک<sup>xv</sup>، یوتیوب<sup>xvi</sup>، توئیتر<sup>xvii</sup> و اینستاگرام<sup>xviii</sup> است. این ابزارهای ارتباطی نوپدید به کاربران خود اجازه ایجاد یک حساب شخصی می‌دهند (وضعیت عضویت). کاربران می‌توانند در طول شبانه روز (میزان فعالیت) و یا در طول سال‌های عضویت‌شان (سابقه عضویت) از این شبکه‌ها استفاده کنند. هر کاربر می‌تواند با توجه به علائقش از یک یا چند شبکه اجتماعی (اولویت استفاده از یک شبکه نسبت به سایر شبکه‌ها) و با مقاصد خاصی (نوع استفاده) استفاده کند. همچنین، آنها قادر به دریافت انبوهی از مطالب مختلف مانند مطالب مذهبی-اعتقادی، سیاسی، علمی و ... نیز خواهند بود (نوع مطالب مورد استفاده).

در پرتو رویکرد «استفاده و خشنودی» می‌توان تفاوت‌ها در سازوکار و نوع بهره‌گیری کاربران زن و مرد از رسانه‌های جمعی را تبیین کرد. این نظریه ضمن تأکید بر اصل فعال و انتخاب‌گری مخاطبان می‌گوید فرد، محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند. «به جای اینکه توسط رسانه‌ها دست‌کاری شود از رسانه‌ها برای ایجاد تأثیرهایی که آنها می‌خواهند، استفاده می‌کنند» (باران و دیویس<sup>xi</sup>، ۲۰۰۰، ص. ۲۵۴). فرض‌های اصلی این نظریه عبارتند از: الف- مخاطب فعال است، یعنی مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است؛ ب- مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه وی را ارضاء کند؛ ج- مخاطب در انتخاب رسانه خاص، تحت نفوذ تأثیرهای اجتماعی و زمینه روانشناختی محیط خود است (وینسنت و باسیل<sup>xx</sup>، ۱۹۹۷، ص. ۳۸۴). این رویکرد، مخاطب را در انتخاب رسانه خاص، تحت نفوذ تأثیرهای اجتماعی و زمینه روانشناختی محیط خود دانسته و می‌گوید فرد، محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند. در این راستا، اگر دو جنس «زن» و

«مرد» را از حیث زمینه‌های روانشناختی، متفاوت از یکدیگر در نظر بگیریم، می‌توان اینگونه گفت که دو جنس «زن» و «مرد» به صورت‌های متفاوتی نیز تحت تأثیر عوامل اجتماعی‌ای مانند رسانه‌ها هستند. رسانه‌هایی که بر مبنای رویکرد «استفاده و خشنودی»، قدرت انتخاب‌گری و کنش‌گری مخاطبین زن و مرد در استفاده از آنها می‌تواند ناشی از شرایط اثرگذار موجود در محیط اجتماعی و همچنین ویژگی‌های روانشناختی آنها باشد. به عبارت بهتر، زنان و مردان ممکن است معیارهای متنوع و شاید متفاوتی برای انتخاب رسانه‌ای خاص داشته باشند. این قضیه برای انتخاب موضوعات مورد استفاده در رسانه‌ها نیز توسط دو جنس زن و مرد صادق است. این به آن معناست که دو جنس زن و مرد می‌توانند به شیوه‌های متفاوتی با رسانه‌ها ارتباط برقرار کرده و استفاده‌های متفاوتی نیز از آنها به عمل آورند. بر این اساس، می‌توان این فرضیه را طرح کرد که:

- به نظر می‌رسد متغیر جنس تعیین‌کننده نوع رفتار (متغیر وابسته ۱) و میزان استفاده کاربران از اینترنت (متغیر وابسته ۲) باشد.

### روش‌شناسی

در ابتدا لازم است اشاره شود که به منظور آزمون فرضیه تحقیق، آن را به شکل زیر عملیاتی کردیم. به عبارت دیگر، آن را به شش رابطه علی به شرح زیر تقسیم کردیم:

- ۱- متغیر جنس تعیین‌کننده عضویت بیشتر در شبکه‌های اینترنتی است.
- ۲- متغیر جنس تعیین‌کننده سابقه عضویت بیشتر در شبکه‌های اینترنتی است.
- ۳- متغیر جنس تعیین‌کننده میزان استفاده بیشتر از شبکه‌های اینترنتی است.
- ۴- متغیر جنس تعیین‌کننده اولویت دادن به برخی شبکه‌های اینترنتی نسبت به دیگر شبکه‌ها است.
- ۵- متغیر جنس تعیین‌کننده نوع مطالب مورد استفاده از شبکه‌های اینترنتی است.
- ۶- متغیر جنس تعیین‌کننده نوع استفاده از شبکه‌های اینترنتی است.

برای آزمون این روابط علی ابتدا جامعه آماری این مقاله را تعیین کردیم. مقاله حاضر به روش‌های پیمایش و اسنادی انجام شده است. جامعه آماری آن نیز شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ بوده که تعدادشان به ۴,۱۹۵ نفر می‌رسید. واحد مورد مطالعه نیز هر یک از دانشجویان دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ بودند که بر طبق روش نمونه‌گیری به عنوان نمونه انتخاب می‌شدند. حجم نمونه مقاله بر اساس جدول لین، ۳۸۱ مورد برآورد شد که برای افزایش دقت، به ۴۰۰ مورد ارتقاء دادیم. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در مقاله، تصادفی از نوع طبقه‌ای چندمرحله‌ای<sup>xxi</sup> بوده است. نحوه نمونه‌گیری و گردآوری داده‌های مقاله نیز به این صورت بود که پس از تعیین حجم نمونه بر اساس جدول لین، نسبت‌های هر دانشکده، مقطع تحصیلی و جنس را محاسبه کردیم.

در مرحله بعد، به دانشکده‌ها مراجعه و به صورت تصادفی در بین دانشجویان هر دانشکده، پرسشنامه توزیع کردیم. به طور میانگین، هر پاسخگو برای پر کردن هر پرسشنامه، ۱۵ دقیقه نیاز داشت که پژوهش‌گران در این فاصله در نزدیکی پاسخگویان قرار داشتیم تا به ابهامات و سؤالات احتمالی آنها جواب دهیم. فرآیند توزیع پرسشنامه در بازه‌ای ۱۴ روزه در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۴ انجام شد، که در این چهارده روز (بدون احتساب روزهای جمعه و تعطیل) این فرآیند از ساعت ۹ صبح تا ۱۸ عصر ادامه داشت.

در زمینه شبکه‌های اینترنتی، از پرسش‌نامه‌ای خود ساخته و ۷ سؤالی استفاده کردیم که «وضعیت عضویت»، «اولویت استفاده از یک شبکه نسبت به سایر شبکه‌ها»، «سابقه عضویت»، «میزان فعالیت روزانه»، «نوع مطالب مورد استفاده»؛ و «نوع استفاده» کاربران از این شبکه‌ها را مورد پرسش قرار می‌دهد. این پرسش‌ها با بهره‌گیری از پیشینه مطالعاتی در این زمینه، و با استفاده از پیش‌آزمون، ارزیابی، طراحی و بکار بسته شدند. همچنین، جهت تعیین اعتبار صوری پرسشنامه، از نظر چند تن از اساتید جامعه‌شناسی استفاده؛ و نکات اصلاحی آنها را در پرسشنامه لحاظ کردیم. پس از جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات مورد نیاز استخراج آنها، داده‌ها را جهت تجزیه و تحلیل، به نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌انتقال دادیم. تحلیل یافته‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه کردیم.

### تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

**وضعیت عضویت در شبکه‌های اینترنتی (وابسته):** از پاسخگو خواستیم یکی از گزینه‌های «در این شبکه‌ها عضویت دارم» (نمره ۱)؛ و یا «در این شبکه‌ها عضویت ندارم» (نمره ۲) را علامت بزند.

**اولویت استفاده از یک شبکه نسبت به سایر شبکه‌ها (وابسته):** از پاسخگو خواستیم که مشخص کند استفاده از کدام شبکه اینترنتی را بر سایر شبکه‌ها ترجیح می‌دهد. پس از گردآوری داده‌ها اولویت پاسخگویان به سه بخش «تلگرام»، «فیس‌بوک» و «سایر شبکه‌ها» تقسیم بندی کردیم.

**میزان استفاده از شبکه‌های اینترنتی (وابسته):** از پاسخگو خواستیم میزان فعالیت روزانه خود در این شبکه‌ها را بر حسب دقیقه بنویسد. پس از گردآوری داده‌ها، دقایق را به ساعت تبدیل کردیم.

**سابقه عضویت در شبکه‌های اینترنتی (وابسته):** از پاسخگو خواستیم مشخص کند چند ماه در این شبکه‌ها عضویت داشته است.

**نوع مطالب مورد استفاده از شبکه‌های اینترنتی (وابسته):** این سؤال را به صورت باز مطرح کردیم. به این صورت که از پاسخگو خواستیم مشخص کند در این شبکه‌ها بیشتر از چه نوع مطالبی استفاده می‌کند.

**نوع استفاده از شبکه‌های اینترنتی (وابسته):** از پاسخگو خواستیم مشخص کند به چه منظور از شبکه‌های اینترنتی استفاده می‌کند. پس از گردآوری داده‌ها، نوع استفاده پاسخگویان را به سه بخش

«چت»، «اخبار و مطالب» و «دانلود (مواردی غیر از اخبار و مطالب ذکر شده در دسته پیشین)» تقسیم کردیم.

**جنس (مستقل):** همانطور که در مباحث پیشین نیز اشاره کردیم، نگاه ما به این مقوله صرفاً از منظر یک متغیر جمعیت‌شناختی نیست، بلکه به عنوان متغیری است که مجموعه‌ای از ویژگی‌های فرهنگی و رفتاری احتمالی را با توجه به تفاوت‌های اکتسابی و غیراکتسابی در بر دارد. برای سنجش این متغیر، از یک سؤال بسته با سطح سنجش اسمی استفاده کردیم. به این صورت که از پاسخگو خواستیم جنس خود را از بین دو گزینه زن (نمره ۱) یا مرد (نمره ۲)، مشخص نماید.

## تحلیل یافته‌ها

### یافته‌های توصیفی

**ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان زن و مرد:** بر اساس یافته‌های توصیفی مقاله، از میان ۴۰۰ پاسخگو، ۲۱۳ نفر (۵۳/۲۵٪) زن، و ۱۸۷ نفر (۴۶/۷۵٪) مرد بوده‌اند. بیشترین نسبت پاسخگویان در میزان سن را سنین بین ۱۸ تا ۲۴ سال با ۷۸/۲۵ درصد (۷۵/۱) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۸۱/۸ درصد از کل پاسخگویان مرد؛ و پس از آن، سنین بین ۲۵ تا ۲۹ سال با ۱۶/۲۵ درصد (۲۰/۲) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۱۱/۸ درصد از کل پاسخگویان مرد؛ و در آخر، سنین ۳۵ سال به بالا با ۵/۵ درصد (۴/۷) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۶/۴ درصد از کل پاسخگویان مرد، تشکیل داده است. ۵۳ نفر از زنان (۱۳/۲۵) درصد از کل پاسخگویان؛ و ۲۳ نفر از مردان (۵/۷۵) درصد از کل پاسخگویان متأهل، و بقیه مجرد بوده‌اند. بیشترین نسبت پاسخگویان در مقطع تحصیلی را مقطع تحصیلی کارشناسی با ۷۶/۲۵ درصد (۳۹/۵) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۳۶/۷۵ درصد از کل پاسخگویان مرد؛ و پس از آن، مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد با ۱۹ درصد (۱۱/۵) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۷/۵ درصد از کل پاسخگویان مرد؛ و در آخر، مقطع تحصیلی دکتری با ۴/۷۵ درصد (۲/۲۵) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۲/۵ درصد از کل پاسخگویان مرد، تشکیل داده است. از لحاظ پایگاه اجتماعی-اقتصادی نیز، ۱۵/۷۵ درصد از پاسخگویان دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایین (۶/۵) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۹/۲۵ درصد از کل پاسخگویان مرد؛ ۶۸/۲۵ درصد از آنها دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی متوسط (۳۶/۲۵) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۳۲ درصد از کل پاسخگویان مرد؛ و ۱۶ درصد باقیمانده نیز دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا (۱۰/۵) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۵/۵ درصد از کل پاسخگویان مرد) بوده‌اند. دانشجویان بومی ۶۱/۸ درصد (۳۲) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۲۹/۷۵ درصد از کل پاسخگویان مرد) و غیربومی‌ها نیز ۳۸/۲ درصد

(۲۱/۲۵) درصد از کل پاسخگویان زن؛ و ۱۷ درصد از کل پاسخگویان مرد) از کل پاسخگویان را تشکیل داده‌اند.

**وضعیت عضویت زنان در شبکه‌های اینترنتی:** ۱۴۷ نفر از زنان (۶۹ درصد از کل پاسخگویان زن) در شبکه‌های اینترنتی عضویت داشتند و ۶۶ نفر باقیمانده (۳۹/۱ درصد از کل پاسخگویان زن) در این شبکه‌ها عضویت نداشتند.

**وضعیت عضویت مردان در شبکه‌های اینترنتی:** ۱۴۷ نفر از مردان (۷۸/۶ درصد از کل پاسخگویان مرد) در شبکه‌های اینترنتی عضویت داشتند و ۴۰ نفر باقیمانده (۲۱/۴ درصد از کل پاسخگویان مرد) در این شبکه‌ها عضویت نداشتند.

**اولویت زنان در استفاده از یک شبکه نسبت به سایر شبکه‌ها (برای پاسخگویان عضو):** ۱۲۴ نفر از زنان (۸۴/۴ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) شبکه اجتماعی فیسبوک؛ و ۱۰ نفر نیز (۶/۸ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) نیز سایر شبکه‌های اجتماعی از جمله واتس‌آپ، وایبر، بیتاک، نیمباز و ... را نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی ترجیح می‌دادند.

**اولویت مردان در استفاده از یک شبکه نسبت به سایر شبکه‌ها (برای پاسخگویان عضو):** ۱۱۹ نفر از مردان (۸۱ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) شبکه اجتماعی تلگرام؛ ۱۸ نفر (۱۲/۲ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) شبکه اجتماعی فیسبوک؛ و ۱۰ نفر نیز (۶/۸ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) نیز سایر شبکه‌های اجتماعی از جمله واتس‌آپ، وایبر، بیتاک، نیمباز و ... را نسبت به سایر شبکه‌های اینترنتی ترجیح می‌دادند.

**سابقه عضویت زنان در شبکه‌های اینترنتی (برای پاسخگویان عضو):** ۷۰ نفر از زنان (۴۷/۶ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) کمتر از ۱۲ ماه؛ ۴۶ نفر (۳۱/۵ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) بین ۱۳-۲۴ ماه؛ ۱۳ نفر (۸/۹ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) بین ۲۵-۳۶ ماه؛ ۵ نفر (۳/۴ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) بین ۳۷-۴۸ ماه؛ و در نهایت، ۱۳ نفر (۸/۸ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) بیشتر از ۴۹ ماه در شبکه‌های اینترنتی عضویت داشتند.

**سابقه عضویت مردان در شبکه‌های اینترنتی (برای پاسخگویان عضو):** ۶۱ نفر از مردان (۴۱/۳ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) کمتر از ۱۲ ماه؛ ۳۴ نفر (۲۳/۲ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) بین ۱۳-۲۴ ماه؛ ۱۸ نفر (۱۲/۳ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) بین ۲۵-۳۶ ماه؛ ۱۰ نفر (۶/۸ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) بین ۳۷-۴۸ ماه؛ و در نهایت، ۲۴ نفر (۱۶/۴ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) بیشتر از ۴۹ ماه در شبکه‌های اینترنتی عضویت داشتند.

**میزان استفاده زنان از شبکه‌های اینترنتی (برای پاسخگویان عضو):** ۲۹ نفر از زنان (۱۹/۷ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) کمتر از ۱ ساعت؛ ۲۹ نفر (۱۹/۷ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) بین ۱ تا ۲ ساعت؛ ۲۴ نفر (۱۶/۳ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) بین ۲ تا ۳ ساعت؛ و ۱۵ نفر (۱۰/۳ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) بیش از ۳ تا ۴ ساعت؛ و در نهایت، ۵۰ نفر (۳۴ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) بیش از ۴ ساعت از شبکه‌های اینترنتی استفاده می‌کردند.

**میزان استفاده مردان از شبکه‌های اینترنتی (برای پاسخگویان عضو):** ۴۰ نفر از مردان (۲۷/۲ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) کمتر از ۱ ساعت؛ ۳۴ نفر (۲۳/۱ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) بین ۱ تا ۲ ساعت؛ ۲۴ نفر (۱۶/۳ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) بین ۲ تا ۳ ساعت؛ و ۱۸ نفر (۱۲/۲ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) بیش از ۳ تا ۴ ساعت؛ و در نهایت، ۳۱ نفر (۲۱/۲ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) بیش از ۴ ساعت از شبکه‌های اینترنتی استفاده می‌کردند.

**نوع مطالب مورد استفاده زنان از شبکه‌های اینترنتی (برای پاسخگویان عضو):** ۷۴ نفر از زنان (۵۰/۳۵ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) مطالب احساسی؛ ۳۳ نفر (۲۲/۴۵ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) مطالب مذهبی؛ ۲۱ نفر (۱۴/۲۸ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) مطالب مذهبی؛ ۱۰ نفر (۶/۸ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) سایر مطالب موجود در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی؛ و ۹ نفر (۶/۱۲ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) نیز مطالب علمی را دنبال می‌کرده‌اند.

**نوع مطالب مورد استفاده مردان از شبکه‌های اینترنتی (برای پاسخگویان عضو):** ۶۹ نفر از مردان (۴۶/۹۴ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) مطالب احساسی؛ ۳۷ نفر (۲۵/۱۸ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) مطالب سیاسی؛ ۲۸ نفر (۱۹/۰۴ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) مطالب مذهبی؛ ۷ نفر (۴/۷۶ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) سایر مطالب موجود در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی؛ و ۶ نفر (۴/۰۸ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) مطالب علمی را دنبال می‌کرده‌اند.

**نوع استفاده زنان از شبکه‌های اینترنتی (برای پاسخگویان عضو):** منظور ۹۱ نفر از زنان (۶۱/۹ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) چت؛ ۴۶ نفر (۳۱/۳ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) اخبار و مطالب؛ و ۱۰ نفر نیز (۶/۸ درصد از کل پاسخگویان زن عضو) دانلود در شبکه‌های اینترنتی عنوان شد.

**نوع استفاده مردان از شبکه‌های اینترنتی (برای پاسخگویان عضو):** منظور ۷۲ نفر از مردان (۴۹ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) چت؛ ۶۷ نفر (۴۵/۶ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) اخبار و مطالب؛ و ۸ نفر نیز (۵/۴ درصد از کل پاسخگویان مرد عضو) دانلود در شبکه‌های اینترنتی عنوان شد.



## یافته‌های استنباطی

امروزه دنیاهای متفاوت «زنانه» و «مردانه» و تفاوت‌های تاریخی و سنتی بین زنان و مردان در حال کم شدن است. این کاهش می‌تواند مرتبط با عواملی از قبیل دگرگونی‌های فراگیر در سبک زندگی، ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی همچون روابط اجتماعی، نظام نقش-جنس در جامعه و حوزه خانواده، قشربندی اجتماعی، بوم‌شناختی انسانی و توزیع و پراکنش گروه‌های انسانی در مناطق مختلف، مهاجرت‌های درون و برون کشوری، پدیده جهانی‌شدن و شکل‌گیری عناصری از هویت نوپدید جهان‌وطنی، ابزارها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، وضعیت آموزشی و آگاهی‌های فردی و اجتماعی، سبک فراغت و مصرف فرهنگی باشد. در این سامانه نوین، کاهش یافتن تفاوت بین زنان و مردان در وضعیت آشنایی و ارتباط پیدا کردن با فناوری‌های نوین ارتباطی به ویژه شبکه‌های اینترنتی (که شکل‌گیری و گسترش آنها همجوار با دگرگونی‌های یاد شده بالاست) دور از انتظار نیست. نتایج نشان می‌دهد زنان و مردان از نظر عضو بودن یا نبودن در شبکه‌های اجتماعی با هم تفاوت دارند؛ به گونه‌ای که مردان در زمینه عضویت در این شبکه‌ها پیش‌تازند. رویکرد نظری «استفاده و خشنودی» اگرچه مخاطبان رسانه‌ها را فعال و دارای انگیزه و هدف می‌داند؛ ولی در نهایت، قدرت انتخاب‌گری و کنش‌گری آنها در استفاده از شبکه‌ای اینترنتی را ناشی از شرایط اثرگذار موجود در محیط اجتماعی و همچنین ویژگی‌های روانشناختی‌شان می‌داند. با وجودی که تفاوت بین «وضعیت عضویت» (متغیر وابسته) زنان و مردان (متغیر مستقل) در شبکه‌های اجتماعی زیاد نیست ولی گویای این مهم است که در منطقه مورد مطالعه مردان تا اندازه‌ای همچنان بیش از زنان در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند. منطقه در حال گذار کهگیلویه و بویراحمد دارای بافتی نیمه سنتی-نیمه مدرن است که هنوز هم ویژگی‌های قومی قبیله‌ای، پدرسالاری و اولویت حضور مردان در اجتماع (و شاید حضور مشروط زنان در اجتماع، به واسطه بافت نسبتاً عشیره‌ای) در آن وجود دارد (جدول ۱؛ تأیید رابطه علی ۱).

جدول ۱- آزمون تفاوت در وضعیت عضویت زنان و مردان در شبکه‌های اینترنتی

کل	وضعیت عضویت در شبکه‌های اینترنتی		جنس
	خیر	بله	
۲۱۳	۶۶	۱۴۷	زن
۱۸۷	۴۰	۱۴۷	مرد
۴۰۰	۱۰۶	۲۹۴	کل
ارزش: ۴/۷ درجه آزادی: ۱ ضریب اطمینان: ۰/۰۳			

فضای نیمه سنتی منطقه مورد مطالعه که در آن اولویت حضور مردان در اجتماع نسبت به زنان تا حدودی مرسوم است، «سابقه عضویت» (متغیر وابسته) بیشتر مردان (متغیر مستقل) در این شبکه‌ها نسبت به زنان (متغیر مستقل) را قابل پیش‌بینی می‌کند. از طرف دیگر نیز، برای زنانی که به تازگی (و تحت تاثیر شرایط در حال گذار این منطقه به مدرنیته) توانسته‌اند به این شبکه‌ها وارد شوند، میزان استفاده‌شان از شبکه‌ها بیش از مردان است، اگرچه سابقه عضویت‌شان در شبکه‌ها کمتر از مردان است. رویکرد «استفاده و خشنودی» می‌گوید «مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب؛ و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه وی را ارضاء کند». عدم ورود یا حضور زنان به عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی در مناطقی نیمه‌سنتی به دلایل گوناگونی قابل بحث است. محرومیت زنان در چنین مناطقی؛ و عدم دسترسی به فناوری‌ها و امکانات فرهنگی و اجتماعی، از یک سو قابل توجه است. از دیگر سو، بازدارندگی آداب و رسوم سنتی و محلی این مناطق در زمینه حضور زنان در اجتماع نیز حائز اهمیت است. دلایل ذکر شده موجب می‌شده است فضای اجتماعی، فضائی مردانه قلمداد شود. مرتفع شدن محدودیت‌های مورد اشاره؛ موجب می‌شود زنان پس از دسترسی به چنین امکاناتی، بیشتر از مردان از آنها استفاده کنند. همچنین، در جامعه ایرانی به طور عام و در مناطق سنتی به طور خاص، «زن» به عنوان نماد شرم و حیای اجتماعی شناخته می‌شود. این ویژگی زمینه‌ساز وجهه درون‌گرا بودن بیشتر زنان در مقایسه با مردان است که وجهه بیرونی و رفتار عینی-اجتماعی آنان بیش از زنان در جامعه نمود دارد. یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اینترنتی این است که کاربران در خلوت خود و بدون ارتباط چهره به چهره با دیگران به پردازش و فرستادن مطالب خود و دریافت و استفاده از مطالب کاربران دیگر (مخاطبان در فضای مجازی) اقدام می‌کنند. ماهیت و ویژگی‌های ارتباط در فضای مجازی به گونه‌ای است که نوعی جسارت و شرم‌زدایی را در تعاملات ایجاد می‌کنند. به عنوان نمونه، زنی که در فضای عینی اجتماعی، با توجه به ویژگی شرم مورد انتظار، به ندرت به بیان مطالب انتقادی، احساسی و یا طنزگونه می‌پردازد، ممکن است در فضای مجازی به آسانی به دریافت و فرستادن این‌گونه مطالب اقدام کند. استفاده بیشتر زنان از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از جایگاه دیگری نیز قابل تحلیل است؛ ویژگی احساسی زنانه که در مقایسه با مردان بیشتر است، از یک سو، و کمبود فضای عینی (امکانات و مراکز فرهنگی، ورزشی و تفریحی) برای گذران اوقات فراغت، از سوی دیگر، شبکه‌های اینترنتی را به عنوان گزینه موجود برای زنان ساخته تا از طریق آن به بیان احساسات پرداخته و یا به عنوان ابزار سرگرمی و گذران اوقات فراغت مورد استفاده قرار دهند (جدول ۲).

جدول ۲- تفاوت زنان و مردان در میزان استفاده و سابقه عضویت در شبکه‌های اینترنتی

متغیر وابسته	جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی	ضریب اطمینان
میزان استفاده از شبکه‌ها	زن	۱۴۷	۳/۱۹	۱/۵۵	۲/۳۶	۰/۰۱۹
	مرد	۱۴۷	۲/۷۶	۱/۴۹		
سابقه عضویت در شبکه‌ها	زن	۱۴۷	۱/۹۴	۱/۲۲	-۲/۴۴	۰/۰۱۵
	مرد	۱۴۷	۲/۳۳	۱/۴۷		

قابلیت شبکه‌های اجتماعی همچون «تلگرام» و دیگر شبکه‌ها در انتشار اخبار و همچنین ارتباطات مجازی بین کاربران، آنها را به عنوان شبکه‌های با کاربری بالا مطرح کرده است. تفاوتی بین «اولویت استفاده از یک شبکه نسبت به سایر شبکه‌ها» (متغیر وابسته) بین زنان و مردان (متغیر مستقل) وجود نداشت. اولویت بیشتر پاسخگویان زن و مرد در استفاده از شبکه‌ها، به ترتیب «تلگرام»، «فیسبوک» و «سایر شبکه‌های اجتماعی» بوده است. این همانندی در انتخاب شبکه‌های مورد استفاده زنان و مردان می‌تواند ناشی از مطالب ارائه شده در آنها باشد که به یک اندازه مورد توجه زنان و مردان قرار می‌گیرد. شبکه اجتماعی «تلگرام» به واسطه دارا بودن کانال‌های متنوع با محتواهای متفاوت می‌تواند یک رسانه خبری؛ و به دلیل قابلیت ارسال پیام به دیگران می‌تواند یک پیام رسان باشد. در این شبکه می‌توان یک گروه تشکیل داد و افرادی را به مقاصد مختلف به آن دعوت کرد؛ بنابراین می‌تواند یک انجمن تبادل نظر و یا حتی یک شبکه دوست‌یابی (از طریق گزینه آیدی‌یاب) نیز باشد. ساز و کار جذب مخاطب بیشتر از مجاری کارکردهای مختلف شبکه اینترنتی تلگرام، رضایت و در نتیجه استفاده کاربران را فارغ از جنس آنها تحت تاثیر قرار داده است؛ به گونه‌ای که هم زنان و هم مردان، شبکه اجتماعی «تلگرام» را به عنوان مهمترین شبکه مورد علاقه خود بکار گرفته‌اند. در کل می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی تلگرام (در درجه اول) و فیسبوک (در درجه دوم) با توجه به قابلیت‌های خاص‌شان بیش از سایر شبکه‌ها توانسته‌اند مورد توجه مخاطبان خود قرار گرفته؛ و با برآورده‌سازی نیازها (خشنودی)، نوع مطالب مورد استفاده آنان را نیز تحت تاثیر قرار دهند به گونه‌ای که مطالب «احساسی» بیشتر از سایر مطالب مورد توجه کاربران شبکه‌ها بوده است (جدول ۳؛ رد رابطه علی ۴).

جدول ۳- تفاوت زنان و مردان در نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده

اولویت مردان در نوع شبکه مورد استفاده		اولویت زنان در نوع شبکه مورد استفاده	
اولویت	نوع شبکه اجتماعی	اولویت	نوع شبکه اجتماعی
۱	تلگرام	۱	تلگرام
۲	فیسبوک	۲	فیسبوک
۳	سایر شبکه‌ها	۳	سایر شبکه‌ها
تعداد: ۱۴۷ کای اسکوتر: ۱۵۰/۶۵۳		تعداد: ۱۴۷ کای اسکوتر: ۱۷۲/۲۸۶	
سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۲		سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۲	

«مطالب احساسی» بین زنان و مردان در اولویت استفاده محتوایی از شبکه‌های اجتماعی قرار داشته‌اند. فضای اجتماعی جامعه که بیان احساسات فردی و اجتماعی را برای جوانان به شکل عینی و آشکار چندان روا نمی‌دارد، می‌تواند تا حدودی در اولویت یافتن مطالب احساسی تأثیرگذار بوده باشد. ناپسند دانستن بروز احساسات در فضای عینی جامعه، برای زنان و مردان باعث شده است که شبکه‌های اجتماعی را به عنوان مجرا و مجال برای پیگیری نیازها و علائق احساسی خود یافته و بیشتر از مطالب احساسی و عاطفی شبکه‌های اینترنتی استفاده کنند. بدیهی است مطالب احساسی صرفاً مطالب عاشقانه و رماتیک نیست بلکه مجموعه‌ای از احساسات شامل احساسات همدردانه، انسانی، نوع دوستانه و ظرافت‌های احساسی را در بر می‌گیرد. اولویت یافتن «مطالب سیاسی» در رتبه دوم برای مردان و رتبه سوم برای زنان نیز می‌تواند نشانگر خلأ موجود در رسانه رسمی برای بازنمایی تحولات سیاسی در این زمینه و پوشش دادن شبکه‌ها به این نیاز و در نتیجه خشنودی برآمده از این استفاده باشد. نسل جوان امروزی، نسلی مطالبه‌گر و منتقد در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی است. بر این اساس، اهمیت و اولویت موضوعات سیاسی به ویژه در پیگیری تحولات سیاسی جامعه و جهان برای زنان و مردان دانشجوی نیز در این راستا نیز قابل تحلیل است. محیط دانشگاه که به لحاظ اختلاط جنسی متفاوت از دوره پیش از دانشگاه است، از یک سو، و اقتضات سنی و نسلی دانشجویان نسبت به دوره قبل از دانشگاه، از سوی دیگر، موجب اولویت دادن و توجه به مطالب احساسی در بین دانشجویان زن و مرد می‌شود (جدول ۴؛ تأیید رابطه علی ۵).

جدول ۴- تفاوت زنان و مردان در اولویت مطالب مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

اولویت مطالب مورد استفاده مردان در شبکه‌ها		اولویت مطالب مورد استفاده زنان در شبکه‌ها	
اولویت	نوع مطالب	اولویت	نوع مطالب
۱	احساسی	۱	احساسی
۲	سیاسی	۲	مذهبی
۳	مذهبی	۳	سیاسی
۴	سایر	۴	سایر
۵	علمی	۵	علمی
تعداد: ۱۴۷ کای اسکور: ۹۱/۰۶		تعداد: ۱۴۷ کای اسکور: ۹۷/۴۵	
سطح معنی داری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۴		سطح معنی داری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۴	

نتایج نشان داد «چت»، «پیگیری اخبار» و «دانلود» مهمترین نوع کاربری‌های (متغیر وابسته) زنان و مردان (متغیر مستقل) از شبکه‌های اجتماعی بودند. «چت» به جهت ابزاری برای ارتباطات روزمره کاربردهای فراوانی دارد. «پیگیری اخبار» به جهت نیاز و ضرورت اطلاع یافتن کاربران از رخدادهای گوناگون داخلی و خارجی از اهمیت بالایی برخوردار است. «دانلود» نیز اگرچه برای جوانان به ویژه دانشجویان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ با این وجود، در اولویت سوم نوع استفاده از شبکه‌ها قرار گرفته است. ارزان تر بودن تعرفه‌های اینترنتی نسبت به هزینه تماس‌ها و پیامک‌های تلفنی می‌تواند یکی از زمینه‌های همسانی «نوع استفاده از شبکه‌ها» توسط زنان و مردان، و همچنین اولویت‌بندی نوع استفاده در نظر گرفته شود. در استفاده از اینترنت، «چت»، «خواندن مطالب (اخبار و مطالب گوناگون)» و «دانلود» به ترتیب، هزینه کم، هزینه متوسط و هزینه زیادی دارند. اگر اینترنت رایگان در دسترس کاربران باشد، ممکن است اولویت‌بندی نوع استفاده برای برخی از کاربران تغییر پیدا کند. به نظر می‌رسد نوع استفاده و خشنودی در این زمینه متأثر از عواملی چون «هزینه» برای شرایط اقتصادی تعرفه‌های اینترنتی و نیاز و جذابیت برای استفاده‌های ارتباطی (چت)، خبری و دانلود، به مثابه یکی از شرایط تاثیرگذار اجتماعی که در نظریه استفاده و خشنودی بر آن تاکید می‌شود، باشد. اگرچه سنت‌ها و عرف‌های حاکم نیز در چنین جوامع سنتی‌ای محدودیت‌های زیادی در روابط چهره به چهره زنان و مردان بوجود می‌آورد، فضای مجازی می‌تواند این محدودیت‌ها را رفع کند. این میزان گرایش به «چت» به ویژه برای زنان در پرتو، رهاشدگی از محدودیت‌های سنتی محلی و پناه بردن به ارتباطات مجازی نیز قابل تبیین است (جدول ۵؛ رد رابطه علی (۶).

جدول ۵- تفاوت زنان و مردان در نوع استفاده از شبکه‌ها

نوع استفاده مردان از شبکه‌های اجتماعی		نوع استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی	
اولویت	نوع استفاده	اولویت	نوع استفاده
۱	چت	۱	چت
۲	اخبار و مطالب گوناگون	۲	اخبار و مطالب گوناگون
۳	دانلود	۳	دانلود
تعداد: ۱۴۷ کای اسکوتر: ۵۱/۷۱۴		تعداد: ۱۴۷ کای اسکوتر: ۶۲/۲۲۴	
سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۲		سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۲	

### بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله بر آن بودیم تا نقش متغیر جنس در استفاده از شبکه‌های اینترنتی را در میان دانشجویان دانشگاه یاسوج، مورد مطالعه و تحلیل قرار دهیم. برای طرح مسئله، نیاز بود معتبرترین آمارهای مربوط به این زمینه مطالعه؛ و میزان بهره‌گیری هر یک از دو جنس زن و مرد از اینترنت ارزیابی شوند. بر این اساس به سراغ آمارهای پیمایش انجام شده توسط عبداللهیان (ابتدای دهه ۸۰) و مرکز آمار ایران (اواخر دهه ۸۰) رفتیم تا بتوانیم سیر افزایش یا کاهش تفاوت زنان و مردان در استفاده از اینترنت را در این بازه ده ساله محاسبه کنیم. نکته مهم در مقایسه آمارهای این دو پیمایش، رشد عددی قابل توجه زنان در عضویت و استفاده از اینترنت در اواخر این دوره ده ساله نسبت به آغاز آن بود. بنابراین تصمیم گرفتیم نقش تفاوت جنسی در استفاده از شبکه‌های اینترنتی را در یک جامعه کوچک دانشجویی؛ و در دهه ۹۰ نیز مطالعه کنیم تا هم در این زمینه گامی برداشته باشیم و هم بتوانیم آمارهایی جهت مقایسه این موضوع در آینده به دست داده باشیم. نتایج این تحقیق، به طور کلی با سیر صعودی پیوستن زنان به اینترنت که با مقایسه نتایج پیمایش‌های عبداللهیان (۱۳۸۳) و مرکز آمار ایران (۱۳۸۹) به دست آمده بود، همخوانی داشت. در این مقاله، مردان عضویت بیشتری در اینترنت داشتند که با یافته‌های مقایسه‌ای دو پیمایش مذکور همسو بود. همچنین به شناخت تفاوت زنان و مردان در انواع کاربری شبکه‌های اینترنتی نیز پرداختیم و در قالب یک فرضیه (که در قالب ۶ رابطه علی عملیاتی شد) این موارد را مورد مطالعه و آزمون قرار دادیم که تحلیل آنها را در قسمت آمار استنباطی ارائه کردیم.

در حوزه «نقش متغیر جنس در استفاده از رسانه‌ها» از نظرات استریناتی (۱۳۸۷)، عبداللهیان (۱۳۸۳) و از نظریه استفاده و خشنودی به عنوان چارچوب نظری این مقاله بهره بردیم. دیدگاه‌های مورد

استفاده همراستا با چارچوب نظری مقاله، پیش‌بینی کردند تعامل «جنس» و «زمینه‌های اجتماعی افراد»؛ موجب تفاوت در ذائقه‌های مصرفی کاربران از رسانه‌ها می‌شود.

استریناتی (۱۳۸۷) معتقد است وجود تفاوت‌های بنیادین از نظر جنسی و روانی بین زنان و مردان، تجربیات متفاوتی را برای آنها شکل می‌دهد؛ و در نتیجه زنان و مردان می‌توانند تجربه خاص خود را از هر رسانه داشته باشند (مدل شماره ۱).



مدل ۱- نقش متغیر جنس در استفاده از رسانه‌ها؛ استنباط شده از آراء استریناتی (۱۳۸۷)

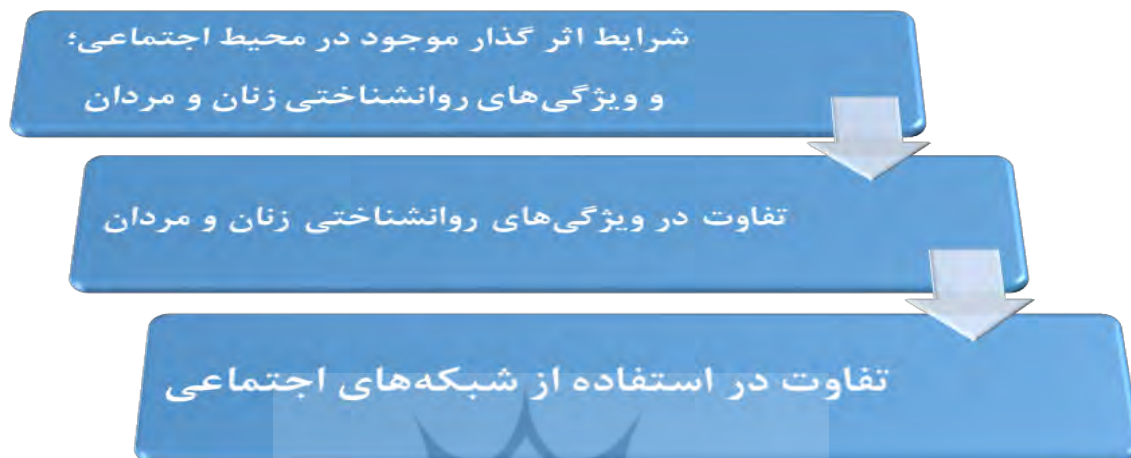
عبداللهیان (۱۳۸۳) مکانسیم ذخیره‌سازی اطلاعات و بازتولید ارزش‌ها در ذهن و نظام ارزشی زنان و مردان را متفاوت در نظر می‌گیرد. او بر این اعتقاد است که سن افراد، همراه با جنس آنان تعیین‌کننده نوع اطلاعاتی است که برای زندگی جمعی و ادامه آن ذخیره می‌کنند. اندیشه‌های ایشان می‌تواند در قالب مدل تحلیلی به شرح زیر ارائه شود (مدل ۲):



مدل ۲- نقش متغیر جنس در استفاده از رسانه‌ها؛ استنباط شده از آراء عبداللهیان (۱۳۸۳)



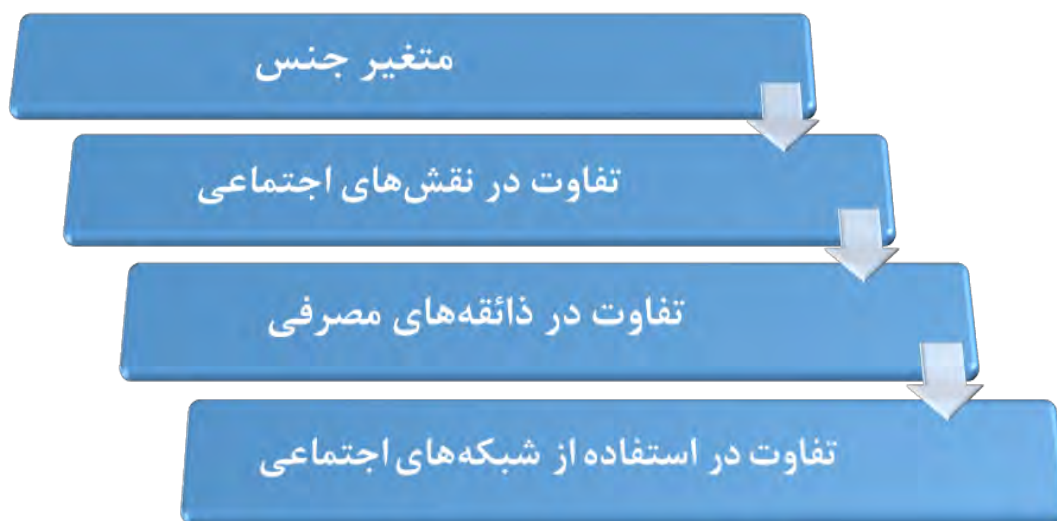
از رویکرد استفاده و خشنودی در زمینه مربوطه نیز چنین بر می‌آید که چگونگی استفاده زنان و مردان از رسانه‌ها ناشی از شرایط اثرگذار موجود در محیط اجتماعی و همچنین ویژگی‌های روانشناختی آنها است. بر این اساس، چنین مدلی از این نظریه در زمینه مورد بحث قابل طرح است (مدل ۳):



### مدل ۳- نقش متغیر جنس در استفاده از رسانه‌ها؛ استنباط شده از نظریه استفاده و خشنودی

در ادامه آنچه گفته شد، نگارندگان نیز بر این اعتقادند که متغیر جنس، در طول تاریخ، عنصری تمایزبخش بوده و هست؛ اگر چه ساختارهای سیاسی و اقتصادی در عصر جدید، جایگاه اجتماعی متفاوتی برای زنان نسبت به اعصار پیشین ایجاد کرده است. زنان و مردان به واسطه زن و مرد بودن‌شان، پوشش کاملاً متفاوتی دارند؛ و این عنصر جنس است که حوزه کاری زنان و مردان را تا حدی متمایز و متفاوت از یکدیگر کرده است. به واسطه جنس، نقش‌های اجتماعی متفاوتی برای زنان و مردان به وجود می‌آید و شکل می‌گیرد؛ و این نقش‌های اجتماعی‌اند (معادل شرایط اجتماعی در نظریه استفاده و خشنودی) که نوع و میزان مصرف زنان و مردان را در عرصه زندگی فردی و اجتماعی؛ و طبیعتاً مجازی، تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر این اساس می‌توان این مدل را طرح کرد (مدل ۴):





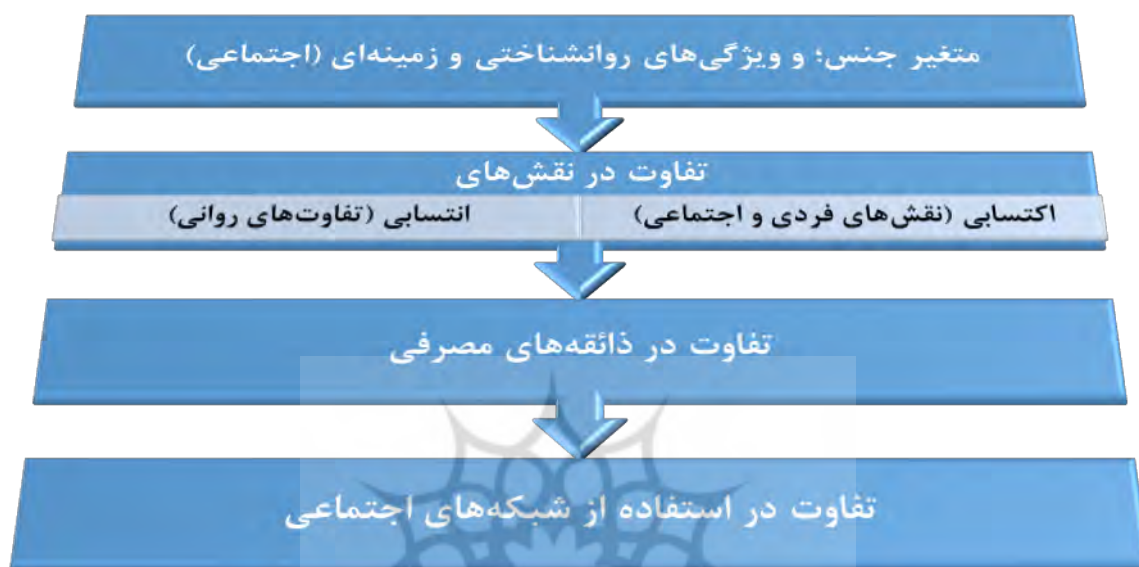
#### مدل ۴- نقش متغیر جنس در استفاده از رسانه‌ها؛ نگارندگان

حال اگر مبنا را پس از جنس، بر نقش‌های فردی و اجتماعی بگیریم؛ استفاده زنان و مردانی که از نقش‌های فردی و اجتماعی مشابهی برخوردارند، چگونه خواهد بود؟ در اینجا باید در نظر داشت جنس به عنوان متغیری تعیین‌کننده در زمینه نقش‌های اجتماعی و شغلی و ...؛ تفاوت‌هایی را در زمینه‌های روانی و علائق افراد ایجاد می‌کند. شرایط نقشی و روانی متفاوت برای زنان و مردان، رفتارهای بعضاً متفاوتی را برای آنها شکل می‌دهد. افراد تحت تأثیر نوع نقش و شغلی که در جامعه دارند، بالطبع، ذائقه‌های مصرفی متفاوتی در جامعه خواهند داشت. در نگاهی کلی، نگارندگان با مبنا قرار دادن یافته‌های این مقاله؛ همراستا با رویکرد استفاده و خشنودی؛ و همچنین نظرات نظریه‌پردازان این حوزه، میزان عضویت زنان و مردان در شبکه‌های اجتماعی را متفاوت از هم می‌دانند. متغیر «جنس» (متغیر مستقل) در «وضعیت عضویت در شبکه‌های اجتماعی» (متغیر وابسته) نقش داشته است. با این وجود، زنان و مردان در «نوع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده» (تلگرام، فیسبوک و ...) (متغیر وابسته)؛ و نوع استفاده از شبکه‌ها (برای چت، اخبار و دانلود) (متغیر وابسته) تفاوت زیادی نداشته‌اند. در «نوع مطالب مورد استفاده» (احساسی، مذهبی، سیاسی و ...) (متغیر وابسته)، اولویت نخست برای زنان و مردان «مطالب احساسی» بود ولی اولویت دوم برای مردان، «مطالب سیاسی»؛ و برای زنان «مطالب مذهبی» بوده است. متغیر «جنس» در عضو شدن یا نشدن (متغیر وابسته) زنان و مردان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، «سابقه عضویت» (متغیر وابسته)؛ و همچنین «میزان استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی» (متغیر وابسته) نقش داشته است. از یک سو، مردان بیش از زنان عضو شبکه‌ها بودند و از سابقه عضویت بیشتری برخوردار بودند. از سوی دیگر، زنان بیش از

مردان از شبکه‌ها استفاده کرده‌اند. با این وجود، زنان و مردان شبکه اجتماعی «تلگرام» را به عنوان اولویت نخست خود مورد استفاده قرار داده بودند. اولویت اول «مطالب مورد استفاده» (متغیر وابسته) زنان و مردان، «مطالب احساسی» و اولویت اول «نوع استفاده» (متغیر وابسته) در بین آنها «چت» بوده است. می‌توان گفت، دگرگونی‌های گسترده در فناوری‌های ارتباطی و گسترش استفاده از این فناوری‌ها، باعث شده است تفاوت زیادی در نوع و کاربرد شبکه‌های اجتماعی بین زنان و مردان وجود نداشته باشد. تجربه مشترک نسلی دانشجویان این تفاوت را بین زنان و مردان دانشجو به کمترین اندازه رسانده است. بنابراین، تجربه سنی و نسلی (گروه جوانان، ...) و وضع فعالیت (کارمند، دانشجو، ...) می‌تواند به تجربه نسبتاً مشترکی در استفاده از شبکه‌ها بیانجامد و تفاوت جنسی را کاهش دهد.

در مورد جامعه مورد مطالعه می‌توانیم نتایج به دست آمده را در این راستا توجیه کنیم که پاسخگویان این تحقیق از قشر دانشجو بوده و به نوعی می‌توان آنها را نماینده قشر دانشجویان امروزی ایران، آن هم در بافت در حال گذار از سنت به نوگرایی دانست. از دانشجو به دلیل اینکه به صورت تمام وقت در دانشگاه حضور دارد، نمی‌توان به آن صورت، انتظار ایفاگری نقشی دیگر داشت؛ ولی ممکن است بخشی از این قشر نقش پدر یا مادری، شغلی و یا هر نقش دیگری را نیز به صورت همزمان ایفا کنند. بر این اساس، یافته‌های این مقاله در تأیید برخی رابطه‌های علی را می‌توان نشانگر وجود تفاوت‌های روانی و اجتماعی بین زنان و مردان جوان در جامعه مورد مطالعه دانست و رد رابطه علی تفاوت در اولویت‌های زنان و مردان پاسخگو در نوع شبکه مورد استفاده، نوع مطالب مورد استفاده و نوع استفاده از شبکه‌های اینترنتی را ناشی از تجربه مشترک آنها و همراستا شدن علائق آنها با مطالب شبکه‌های اجتماعی تلگرام، فیسبوک و ...، از یک سو، و همچنین مطالب به اشتراک گذاشته شده در این شبکه‌ها، از سوی دیگر، دانست. البته این تشابه و تفاوت در استفاده از رسانه‌ها بر مبنای نقش‌های فردی و اجتماعی به معنای این نیست که چگونگی بهره‌گیری زنان و مردان از رسانه در تمام ابعاد آن مشابه است. در کنار نقش‌های انتسابی (مثلاً زن و مرد بودن)، نقش‌های اکتسابی (مثلاً دانشجو، شاغل و یا بیکار بودن) نیز در این زمینه، تاثیرگذار است.

در نهایت، مدل کلی‌ای که از ترکیب آنچه مد نظر استریناتی (۱۳۸۷)، عبداللهیان (۱۳۸۳)، نظریه استفاده و خشنودی؛ و نظر نگارندگان به دست آمده به این صورت خواهد بود (مدل ۵). به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شوند این مدل ترکیبی را به آزمون بگذارند.



مدل ۵- مدل ترکیبی نقش متغیر جنس در استفاده از رسانه‌ها؛ با تکیه بر آراء استریناتی (۱۳۸۷)، عبداللهیان (۱۳۸۳)، نظریه استفاده و خشنودی؛ و نظر نگارندگان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## پی‌نوشت‌ها

- <sup>i</sup> - دکتر حمید عبداللهیان، جامعه‌شناس و از اندیشمندان و صاحب‌نظران ایرانی در حوزه ارتباطات است.
- <sup>ii</sup> - پیمایش مذکور در سال‌های ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران و در بین نسل‌های سه‌گانه ۲۹-۱۳ سال؛ ۴۶-۳۰ سال؛ و ۸۲-۴۷ سال انجام شده بود.
- <sup>iii</sup> - پیمایش مذکور در سال ۱۳۸۹؛ و با حجم نمونه ۵۳,۷۲۴ خانوار از کاربران اینترنت انجام شد.

<sup>iv</sup> - Sullivan, O., & Katz- Gerro, T.

<sup>v</sup> - Fisk, J.

<sup>vi</sup> - Strinati, D.

<sup>vii</sup> - Telegram

<sup>viii</sup> - WhatsApp

<sup>ix</sup> - Viber

<sup>x</sup> - Line

<sup>xi</sup> - Tango

<sup>xii</sup> - Hike

<sup>xiii</sup> - Nimbuzz

<sup>xiv</sup> - Beetalk

<sup>xv</sup> - Facebook

<sup>xvi</sup> - Youtube

<sup>xvii</sup> - Twitter

<sup>xviii</sup> - Instagram

<sup>xix</sup> - Baran & Davis

<sup>xx</sup> - Vincent & Basil

<sup>xxi</sup> - classified Multistage Random Sampling



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

## منابع فارسی

- استریناتی، د. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه. ترجمه ثریا پاک نظر، تهران: گام نو.
- عبداللهیان، ح. (۱۳۸۳). «نسلها و نگرش‌های جنسیتی: سنجش آگاهی از تعارض در نگرش‌های جنسیتی». پژوهش زنان (زن در توسعه و سیاست)، ۲(۳)، پائیز ۱۳۸۳، ۵۷-۸۴.
- عبداللهیان، ح.؛ رضایا، آ. (۱۳۸۸). «مطالعه‌ی تجربه‌ی «خود» زنانه در ارتباطات اینترنتی (مطالعه‌ی موردی زنان و دختران ۱۵ تا ۲۹ ساله در شهر سقز)». پژوهش زنان (زن در توسعه و سیاست)، ۷(۳)، پائیز ۱۳۸۸، ۱۴۷-۱۲۹.
- عبداللهیان، ح.؛ شیخ‌انصاری، م. (۱۳۹۳). «تحلیل نقش فیسبوک در تحول زندگی روزمره در میان کاربران ایرانی». فصلنامه مطالعات ملی، ۱۵(۴)، ۱۵۹-۱۳۷.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۸۹). «نتایج آمارگیری از کاربران اینترنت ۱۳۸۹». درگاه مرکز آمار ایران، در: [http://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1389/n\\_IT\\_89.pdf](http://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1389/n_IT_89.pdf) [۱۳۹۳/۰۲/۱۳]

## منابع لاتین

- Baran, S. J., & Davis, D. (۲۰۰۰). Mass Communication Theory. Thomson Learning, Ontario Canada.
- Fiske, J. (۲۰۱۱). Understanding Popular Culture. London and New York: Routledge.
- Sullivan, O., & Katz- Gerro, T. (۲۰۰۴). The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers. ESA Research Network in Trim, Conference, (Copenhagen, Denmark, August, pp.۲۶- ۲۸).
- Vincent, R., & Basil, D. M. (۱۹۹۷). "College students' news generalizations", Media Use and Current Events Knowledge, ۴(۲), ۳۸۰-۳۹۲.