

بررسی وضعیت حضور دختران در فضای مجازی^۱

محبوبه موسیوند^۲؛ مریم برهنمن^۳؛ فائزه ساکی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۴/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی وضعیت حضور دختران در فضای مجازی با روش کیفی و به شکل مطالعه موردی انجام شده است. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند است، به این صورت که با ۱۵ نفر از دختران مجرد دانشجو که از فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به عمل آمده و فرایند مصاحبه تا زمانی که به اشباع داده منجر شود، ادامه داشته است. در مجموع، ۵ مقوله عمده با عنوان: مدت زمان حضور در فضای مجازی، اهمیت محتوای مجازی در دنبال شدن آن توسط کاربر، ابعاد و زوایای فضای مجازی، سواد رسانه و دیدگاه کلی نسبت به گسترش فضای مجازی در جامعه استخراج شده است. همچنین ۹ مقوله فرعی با عنوان: تمایل به مدیریت استفاده، موضوعات مجازی کمتر دنبال‌شده، موضوعات مجازی موردعلاقه، مزایای فضای مجازی، معایب ارتباطی فضای مجازی، تأثیرات منفی و فردی فضای مجازی، عدم ابراز خشونت در فضای مجازی، دیدگاه چندبعدی نسبت به فضای مجازی و ضرورت ارتقای سواد رسانه افراد جامعه به دست آمده است.

واژه‌های کلیدی

اینترنت، دختران، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استادیار گروه مطالعات علوم اجتماعی و توسعه، پژوهشکده زنان، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.
edu_ph_1386@yahoo.com

۳. استادیار گروه فلسفه تعلیم و تربیت، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
m.brahman@yahoo.com

۴. کارشناسی ارشد مطالعات زنان، گروه مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
sakifaezeh7@gmail.com

مقدمه

مبدع اصطلاح «فضای مجازی» ویلیام گیسیون نویسنده داستان‌های تخیلی- علمی بود و این اصطلاح را در سال ۱۹۸۱ برای توصیف و تفسیر جهانی تازه که مجازی بود، به کار برد (کلاهی و مباحثی، ۱۳۸۶: ۳۳). امروزه افراد بسیاری در سراسر جهان، بخشی از اوقات خود را به حضور در فضای مجازی اختصاص می‌دهند که در همین راستا به برخی از آمارها در این باره اشاره می‌شود: ۱- «تا اکتبر ۲۰۲۳، ۵/۳ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود داشته است» (statista, 2023): ۲- «ده شبکه اجتماعی محبوب جهان تا اکتبر سال ۲۰۲۳ براساس تعداد کاربران به ترتیب بدین شرح است: فیس‌بوک، یوتیوب، واتساپ، اینستاگرام، ویجت، تیک‌تاک، فیس‌بوک مسنجر، تلگرام، اسنپ چت و «Douyin» (statista, 2023). در مجموع با استناد به آمارهای ذکر شده می‌توان دریافت که میزان نفوذ اینترنت در جهان تا چه اندازه است، همچنین پیش‌بینی می‌شود این میزان در آینده نیز بیشتر شود. افزون بر این، رتبه‌بندی میزان محبوبیت شبکه‌های اجتماعی بر مبنای تعداد کاربران در سراسر جهان مسئله قابل تاملی است. به طور کلی توسعه روزافزون وسایل ارتباط‌جمعی و اینترنت و افزایش تدریجی تعداد کاربران آن، موجب درهم‌تنیدگی این رسانه‌ها با زندگی افراد و تأثیر بر رفتار و عملکرد آنها شده است، از این رو شناخت فضای مجازی، کارکردها و تأثیرات آن بر تعاملات انسانی مسئله‌ای حائز اهمیت تلقی می‌شود (سیف‌الهی و شاطری، ۱۳۹۴: ۳۰). در مجموع می‌توان گفت تعداد افرادی که در جهان کاربر فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی هستند، قابل توجه است و این مسئله نمایانگر رشد چشمگیر فناوری اطلاعات در جهان و ایران است. در این پژوهش، دخترانی که کاربر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی هستند، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. علت انتخاب این گروه آن است که اینترنت و فضای مجازی ابزاری فراگیرند و دسترسی دختران به آنها (به طور ویژه نمونه‌های آماری) همراه با مانع و محدودیت خاص و جنسیتی نیست، برای مثال، عضویت و ایجاد اکانت پسران در یک شبکه اجتماعی بر دختران ارجحیت ندارد یا اینکه برای ورود و عضویت دختران و پسران در شبکه‌های اجتماعی ظرفیت‌های نامتوازن قرار داده نشده است (مثلاً تمامی پسران بتوانند عضو یک شبکه اجتماعی شوند اما فقط ۲۰ درصد از دختران بتوانند عضو آن شبکه اجتماعی

شوند)؛ افزون بر این، رویکرد دختران و تحلیل و ارزیابی آنها از عملکردشان در فضای مجازی مسئله جالب توجهی به نظر می‌رسد. در نهایت در این تحقیق با رویکردی جامعه‌شناختی، روش کیفی از نوع مطالعه موردی و ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته قصد داریم به این هدف دست یابیم که دختران نسبت به حضور خود در فضای مجازی چه دیدگاهی دارند و ابعاد گوناگون آن را چگونه ارزیابی می‌کنند.

پیشینه پژوهش

در مورد فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت مطالعات متعددی با رویکردهای گوناگون صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود، اما طبق بررسی‌های انجام شده، پژوهشی که وضعیت و نحوه حضور دختران در فضای مجازی را با روشی کیفی مورد بررسی قرار داده باشد، ملاحظه نشده است. استاشکیویچ و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در درونی کردن دانش بدن؛ یک مطالعه مقطعی در بین زنان با ترجیحات غذایی متفاوت» به تأثیرات اطاعات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی بر تصویر بدن و عزت نفس زنان پرداخته‌اند که در مجموع زنان گیاهخوار فشار کمتری را احساس می‌کردند که دلیل آن ممکن است این موضوع باشد که گیاهخواری مدام در فضای سایبری تبلیغ می‌شود. نوری و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر منفی رسانه‌های اجتماعی بر زندگی اجتماعی جوانان» به این نتیجه دست یافته‌اند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند باعث انزوای اجتماعی و آسیب‌های جسمی، عاطفی، روحی، روانی، افسردگی، اضطراب جوانان (کشورهای در حال توسعه) شوند. رحمانی و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام (Nanarfshop) بر علاقه خرید دانشجویان فیس‌بیل، دانشگاه اکاساکتی پادانگ» به این نتیجه دست یافته‌اند که متغیر رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام (Nanarfshop) بر علاقه به خرید آنلاین دانشجویان تأثیر می‌گذارد. فیضی و فکیحی (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش تجربه یادگیری دانشجویان: فیس‌بوک به عنوان مطالعه موردی» به این نتیجه دست یافته‌اند که اکثر نمونه‌های آماری از فیس‌بوک برای دستیابی به مطالب ارزشمند آموزشی، فعالیت‌های کلاسی، تبادل نظر با همکلاسی‌ها و دریافت کمک در خصوص موضوعات مربوط به دانشگاه استفاده

می‌کنند. احمدپور (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی‌پذیری پای‌بندی به حجاب اسلامی براساس اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر مقطع دبیرستان شهر ماکو)» به این نتیجه دست یافته است که ارتباط مستقیمی میان میزان دین‌داری و پای‌بندی به مبانی ارزشی اسلامی چون حجاب وجود دارد و استفاده از فضای سایبر اگر همراه با سواد رسانه نباشد، می‌تواند تأثیرات منفی مانند کم‌رنگ شدن حجاب در دختران دانش‌آموزان را در پی داشته باشد. در پژوهشی دیگر، جهشی (۱۴۰۱) با عنوان «بررسی تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی نوجوانان تهرانی» انجام داده و تأثیر فضای مجازی را بر چهار مؤلفه سبک زندگی شامل سلامت فیزیکی - روانی، وابستگی اجتماعی، مدگرایی - پوشش و ارتباطات بین فردی نوجوانان تهرانی بررسی کرده است، یافته‌ها بیانگر آن است که فضای مجازی با سه متغیر مدگرایی - پوشش، وابستگی اجتماعی و ارتباطات بین فردی نوجوانان ارتباط مثبت و معنادار داشته است اما با سلامت فیزیکی - روانی ارتباط مثبت و معنادار نداشته است. خطیب‌زاده و بنی‌هاشمی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی» با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون از طریق مصاحبه با ۱۸ نفر از اساتید و صاحب‌نظران انجام داده‌اند و به این نتیجه دست یافته‌اند که مسلمان و ایرانی بودن، توجه به تنوع قومی در ایران، توجه به فطرت زنانه و هویت زنانه، توجه به خانواده، توجه به خصوصیات زنان الگو در دین اسلام، ارائه سبک زندگی ایرانی و اسلامی، پاسخ متقن و محکم به پرسش‌های زنان و توجه به مهارت‌های زندگی از مؤلفه‌های اصلی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای سایبری است. طاهری (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان بابل» که با روش توصیفی - همبستگی انجام داده، به این نتیجه دست یافته که بین استفاده از فضای مجازی با سبک زندگی و مؤلفه‌های آن ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. جعفری (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت مدنی شهروندان (مطالعه موردی: شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل)» به این نتیجه دست یافته که شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب) بر مشارکت مدنی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل تأثیر داشته است؛ اینستاگرام

بیشترین تأثیر و فیس‌بوک کمترین تأثیر را بر مشارکت شهروندان بالای ۱۸ سال اردبیل داشته است؛ بیشترین تأثیر این شبکه‌های اجتماعی بر عضویت در گروه‌ها - انجمن‌ها و کمترین میزان تأثیر آنها بر ایجاد ارتباطات مناسب و پیام‌نگاری به منظور مشارکت در تصمیم‌های شهری بوده است. جعفری (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سلامت روان دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر تهران» به این نتیجه دست یافته که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سلامت روان (معضلات جسمی، نابسامانی در کارکردهای اجتماعی، افسردگی و اضطراب) نمونه‌های آماری ارتباط معناداری وجود دارد، از این رو، استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی باعث تنبلی‌های جسمانی، تقویت کم‌حرکی و کاهش تعامل با دیگران در جهان واقعی و در نهایت افسردگی و انزوای اجتماعی می‌شود. قنبری برزیان و زهرانی (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر فضای مجازی بر سبک‌های فراغتی دانشجویان دختر (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان)» که با استفاده از روش پیمایش انجام داده‌اند، به این نتیجه دست یافته‌اند که دخترانی که دارای بیشترین میزان حضور و استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی هستند، تمایل بیشتری به سبک فراغت مدرن و مدگرا دارند و دخترانی که دارای کمترین میزان حضور و استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی هستند، تمایل بیشتری به سبک فراغتی معمول و روزانه دارند، در مجموع، میزان و نوع استفاده از فضای سایبر بر سبک‌های فراغتی دختران دانشجو تأثیر معناداری دارد و علاوه بر این می‌تواند ذائقه، علائق و نوع سبک فراغت را متحول سازد. بادامچی و البرزی (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «کرونا، بازگشت به خانه و برآمدن الگوی نوظهور زنان خانه‌دار مجازی» به این نتیجه دست یافته‌اند که یافته‌های‌شان نویدبخش ظهور مدل تازه‌ای از «زن نوین ایرانی» است، نسل سومی از زن‌پاسنتی و پسامدرنیته که نه مانند زن سنتی (بخشی از منزل) و نه مانند زن مدرن (بخشی از خیابان)، بلکه فردی مولد در «منزل و اینستاگرام» است و «فاعلیت زنانه» ای را از خود نمایان می‌سازد که در قلمرو زنانگی تحقیرشده عصر سنتی و دوران مدرن نمی‌گنجد. قاسمی شال و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی (تلگرام و اینستاگرام) بر گرایش به مدیریت بدن دختران شهرستان

شهریار (مطالعه در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهریار)» به این نتیجه دست یافته‌اند که میان میزان استفاده از فضای مجازی (تلگرام و اینستاگرام) با گرایش به مدیریت بدن و مؤلفه‌های آن ارتباط معناداری وجود دارد. خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «بررسی وضعیت زنان ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحات اینستاگرامی (با رویکرد امنیت اجتماعی)» که با روش تحلیل محتوای کیفی و از طریق بررسی ۱۵۰ صفحه برتر اینستاگرامی ایرانی از لحاظ دنبال‌کننده، لایک و کامنت در بازه زمانی مشخص انجام داده‌اند، به چند مضمون اصلی و فرعی دست یافته‌اند که عبارت‌اند از: «مضمون اول: مخالفت با حجاب (مضامین فرعی: نشان دادن حجاب به عنوان موضوعی مورد مناقشه میان مردم، تمسخر حجاب و دختران محجبه، تبلیغ علیه گشت ارشاد پلیس)»؛ «مضمون دوم: سیاه‌نمایی وضعیت زنان ایرانی (مضامین فرعی: تبلیغ برای حضور زنان در ورزشگاه‌ها به عنوان یک خلأ اساسی زنان ایرانی، تبلیغ درخصوص وجود شرایط ناعادلانه برای زنان ایرانی، انعکاس برجسته برخورد با شبکه‌های مدینگ در ایران)»؛ «مضمون سوم: بازنمایی زنان در رسانه (مضامین فرعی: حضور زنان در ورزشگاه‌ها، استفاده ابزاری از زنان برای تبلیغ، استفاده از زنان بازیگر برای تبلیغ لوازم آرایشی و بهداشتی، نخبگی بانوان (عدم مغایرت))»؛ «مضمون چهارم: روابط آزاد (مضامین فرعی: ترویج چندضلعی‌های جنسی، تبلیغ پارتی‌های شبانه‌روزی (مغایرت)، ترویج روابط آزاد دختر و پسر (مغایرت)، تبلیغ خیانت در زندگی زناشویی (مغایرت)، ارتباط با حیوانات (مغایرت))»؛ «مضمون پنجم: تن‌نمایی (مضامین فرعی: ترویج بی‌عفتی و بی‌حیایی، تبلیغ لاغری و مانکن بودن زنان، توجه زیاد به زیبایی‌های ظاهری زنان)»؛ «مضمون ششم: ضدیت با دین (مضامین فرعی: تبلیغ ضد زن بودن دین، به سخره گرفتن احکام اسلام، تبلیغ سگ‌بازی)». پژوهشی که میرزایی (۱۳۹۸)، با عنوان «بررسی نقش فضای مجازی در هویت فرهنگی دانش‌آموزان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر شهر شیراز)» با روش کمی و تکنیک پیمایش انجام داده، نمایانگر آن است که میان میزان استفاده از فضای سایبر و اینترنت با هویت فرهنگی، بحران هویت و هویت جهانی ارتباط معناداری وجود دارد؛ به این صورت که میان دو متغیر میزان استفاده از فضای سایبر و اینترنت با هویت جهانی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد و به موازات افزایش میزان استفاده از فضای سایبر،

هویت جهانی نیز افزایش می‌یابد و برعکس؛ میان دو متغیر میزان استفاده از فضای سایبر و اینترنت با هویت چندفرهنگی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد و به موازات افزایش میزان استفاده از فضای سایبر، هویت چندفرهنگی نیز افزایش می‌یابد و برعکس؛ میان دو متغیر میزان استفاده از قابلیت‌های فضای سایبر و اینترنت با بحران هویت ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد و به موازات افزایش میزان استفاده از فضای سایبر، بحران هویت نیز افزایش می‌یابد و برعکس. علیخواه و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت)» که با روش کیفی و مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از زنان شاغل و خانه دار انجام داده‌اند، به این نتیجه دست یافته‌اند که شبکه‌های اجتماعی مجازی سبب افزایش سطح تعاملات اجتماعی زنان، افزایش نسبی مشارکت آنها و همچنین آگاهی آنها از مسائل آموزشی، اجتماعی، فرهنگی و علمی گوناگون می‌شود. در مجموع، از مطالعاتی که به آنها اشاره شد چنین می‌توان استنباط کرد که فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی مزایایی همچون افزایش یادگیری دانشجویان و افزایش سطوح مختلف آگاهی زنان را به دنبال داشته است؛ تأثیراتی بر سلامت روان، حجاب اسلامی، مدیریت بدن، سبک‌های فراغتی، مشارکت مدنی، هویت و سبک زندگی (مانند عادات غذایی) و گرایش به خرید آنلاین داشته‌اند؛ آسیب‌ها و چالش‌هایی را هم در ابعاد گوناگون به همراه داشته (به ویژه اینستاگرام)؛ لزوم تولید محتوای فرهنگی برای زنان احساس شده است؛ مدل تازه‌ای از «زن نوین ایرانی» پدید آمده است.

چهارچوب نظری

۱- نظریه کاشت یا پرورش گربنر

این نظریه بر کنش دوسویه بین رسانه با مخاطبینی که از آن بهره می‌گیرند و همچنین بر چگونگی اثرگذاری رسانه بر مخاطبین تأکید می‌ورزد؛ فرضیه اصلی این نظریه آن است که میان میزان رویارویی و استفاده از رسانه‌ها و همچنین واقعی تلقی کردن مضامین و برنامه‌های آن (رسانه‌ها) رابطه‌ای مستقیم وجود دارد، به بیان دیگر، ساعات طولانی و ممتد رویارویی با رسانه‌ای معین و خاص سبب پدید آمدن تحول در نگرش‌های موافق با مضمون رسانه می‌شود؛ در حقیقت، این تئوری

با تعیین کردن مقدار و نوع برنامه‌های رصد شده در رسانه‌ها، میزان تأثیرگذاری را مورد بررسی قرار می‌دهد تا به مکانیسم و چگونگی تأثیر دست یابد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶، به نقل از عباسی و خلیلی، ۱۳۹۰). این نظریه یکی از اقسام تأثیر رسانه‌ها بر بعد شناختی است و مرتبط با این مسئله است که در معرض رسانه‌ها بودن تا چه میزان می‌تواند دیدگاه‌های افراد از واقعیت خارجی را شکل دهد؛ این تئوری با اشاعه جهت ارائه مدلی از تحلیل، تعریف شده است تا در نهایت نمایانگر اثر بلند مدت رسانه‌هایی باشد که به طور اساسی در حوزه برداشت اجتماعی فعالیت می‌کنند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶-۱۷، به نقل از احمدزاده، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، محور اصلی این نظریه آن است که اهمیت و جایگاه تاریخی رسانه‌ها غالباً در به وجود آوردن روش‌های مشترک در انتخاب موضوعات و نیز نوع نگاه به وقایع است؛ این روش‌های مشترک حاصل به کارگیری فناوری و نظام ارائه پیام است که جایگاه واسطه را ایفا می‌کند و به دیدگاه و درکی مشترک از جهان می‌انجامد، گرنبر نتیجه چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» نام‌گذاری می‌کند؛ از نظر او رسانه‌ها تمایل دارند رویکردهای هم شکل و تقریباً یکسان از واقعیت اجتماعی ارائه کنند و مخاطبین آنها بر مبنای چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند؛ وی همچنین ابراز می‌دارد که رسانه‌ها به علت نظمی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، توانایی اثرگذاری بسیاری دارند به گونه‌ای که باید آنها را شکل‌دهنده جامعه تلقی کرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷). او بعداً در پاسخ به انتقاداتی که به این نظریه مبنی بر عدم توجه به سایر متغیرهای تأثیرگذار بر کاربران شده بود، این نظریه را مورد بازنگری قرار داد و دو اصطلاح «جریان اصلی» و «تشدید» را به آن افزود که از آن می‌توان چنین استنباط کرد که میزان رویارویی با رسانه‌ای مشخص و خاص، نتایج و تأثیرات متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی گوناگون به دنبال دارد؛ به این صورت که جریان اصلی زمانی رخ می‌دهد که میزان رویارویی با رسانه به تقارن رویکردها در گروه‌ها بیانجامد و تشدید هنگامی رخ می‌دهد که تأثیر کاشت در گروهی خاص از جمعیت بیشتر شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷، به نقل از سورین و تانکار، ۱۳۸۴). اکنون ادعای این نظریه آن است که استفاده از رسانه با دیگر متغیرها تعامل دارد به گونه‌ای که رویارویی با رسانه‌ای خاص بر برخی افراد و گروه‌ها تأثیر قابل توجهی خواهد داشت و بر

برخی دیگر تأثیری نخواهد داشت؛ وی همچنین معتقد است هنگامی که شخص، دیگر متغیرها (میزان، نوع، مدت زمان، خصوصیات فردی و اجتماعی) را همزمان کنترل نماید، تأثیر باقی‌مانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد تقریباً اندک است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷). در مجموع بر مبنای نظریه کاشت هر چه مدت زمان و میزان رویارویی با رسانه‌های مجازی افزایش پیدا کند و هر چه شخص محتوای آنها را واقعی قلمداد کند، احتمال اثرپذیری او بیشتر خواهد بود و همچنین هر چه میزان رویارویی با رسانه‌های مجازی کاهش پیدا کند و هر چه شخص محتوای آنها را غیرحقیقی قلمداد کند، احتمال اثرپذیری او کمتر خواهد بود، در عین حال میزان اثرپذیری با توجه به خصوصیات فردی- اجتماعی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و نیز میزان تحصیلات متفاوت خواهد بود (قنبری و درویشی، ۱۳۹۵: ۲۳۴).

۲- نظریه استفاده و خشنودی (رضامندی)

ویندال در سال ۱۹۸۱ میلادی درباره ارتباط استفاده از اینترنت و تأثیرات آن صحبت کرده است؛ الگوی او بیانگر آن است که انواع مختلف استفاده، نتایج متفاوتی را به دنبال دارد که نوع مضمون استفاده شده، میزان و چگونگی استفاده (یا میزان درگیر شدن) عناصر مهمی در کاربرد محتوا برای پیش‌بینی نتایج است؛ این تئوری ضمن فعال تلقی کردن مخاطب و تأکید بر انگیزه‌ها و نیازهای او در استفاده از رسانه، بر این باور است که علائق، ارزش‌ها و نیز نقش اجتماعی مخاطبان اهمیت خاصی دارد و مردم بر مبنای این عوامل آنچه را که تمایل دارند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند؛ در مجموع، پرسش اصلی این نظریه آن است که «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و به چه دلیلی آنها را به کار می‌گیرند؟» (قنبری و درویشی، ۱۳۹۵: ۲۳۲، به نقل از مک کوایل، ۱۳۸۵). هدف اصلی این نظریه، تحقیق و بررسی در چگونگی انتخاب، دریافت و روش عکس‌العمل مخاطبین رسانه‌هاست؛ طبق این رویکرد فعال بودن مخاطب قبل از هر چیز بستگی به انگیزه مصرانه و روشن او در انتخاب محتوا و برنامه‌های موردنظر دارد، هر چند این انتخاب، امکان دارد تحت تأثیر مسائل دیگری باشد، مانند بازتاب آگاهانه فرد از تجربیاتی که درباره رسانه‌ها به دست می‌آورد، همچنین می‌تواند متأثر از مزایایی

باشد که رسانه برای شخص داشته است و برای اهداف دیگری در زندگی از آن استفاده می‌کند. به طور کلی، فرضیه اصلی این دیدگاه آن است که مخاطب انتخابی را که از بین رسانه‌ها و مضامین مختلف اعمال می‌کند، آگاهانه و مبتنی بر انگیزه است (قنبری و درویشی، ۱۳۹۵: ۲۲۲-۲۲۳، به نقل از عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). در نهایت این نظریه با اتخاذ دیدگاهی کارکردگرایانه به ارتباطات در رسانه، مهمترین نقش رسانه‌ها را برطرف کردن انگیزه‌ها و نیازهای مخاطب تلقی می‌کند، به هر اندازه که رسانه، نیازهای مخاطبان را برطرف کند، به همان اندازه موجبات خشنودی مخاطبان را فراهم می‌کند (قنبری و درویشی، ۱۳۹۵: ۲۲۳).

۳- نظریه مارک پاستر

مارک پاستر در اثر خود با عنوان «عصر دوم رسانه‌ها» ابراز می‌دارد که جهان با پدید آمدن رسانه‌ها و ابزارهای نوین ارتباطی همچون موبایل، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت وارد عصر دوم رسانه‌ها شده است (گنجی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۸ به نقل از مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۲). پاستر به مقوله تأثیرات عصر دوم رسانه‌ها بر هویت و ذهنیت توجه خاصی داشته است. از دیدگاه او، در عصر بزرگراه‌های اطلاعاتی و اینترنت، ذهنیت‌سازی از طریق مکانیزم‌های کنش متقابل شکل می‌گیرد که جزء رایج‌ترین کاربردهای اینترنت محسوب می‌شود (گنجی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۹ به نقل از پاستر، ۱۳۷۷: ۶۹). او تأکید می‌کند که در عصر نوین که اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در جامعه تسلط دارد، داده‌ها و اجتماعات مجازی هویت افراد را شکل می‌دهند بدین صورت که ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی به واسطه تحولاتی که در برداشت‌های انسان امروز ایجاد می‌کنند، هویت‌ها را در موقعیت جدیدی قرار می‌دهند که متفاوت یا مغایر با گذشته است؛ در حقیقت ارتباطی که با تکیه بر ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی ایجاد می‌شود، در مسیر فراملیتی شدن است و با هرگونه تثبیت هویت مقابله می‌کند؛ به طور کلی جامعه اطلاعاتی نمایانگر هویت تحول‌پذیر، بی‌ثبات و منعطف انسان نوین است، هویتی که دائماً در حال تغییر است و افراد را به سمت هویت دیجیتال سوق می‌دهد (گنجی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۹).

روش پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی وضعیت و نحوه حضور دختران در فضای مجازی انجام شده است به طوری که دیدگاه گروهی از دختران که همگی تجربه حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را دارند، نسبت به مقوله بحث‌برانگیز فضای مجازی مورد ارزیابی قرار دهیم. روش تحقیق در این نوشتار، کیفی و از نوع مطالعه موردی بوده است. داده‌های میدانی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از دختران مجرد دانشجو که در دانشگاه‌های استان تهران تحصیل می‌کردند و از فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت استفاده می‌کنند گردآوری شده است و فرایند مصاحبه هم تا هنگامی که به اشباع برسیم ادامه داشته است، همچنین اینکه روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (وضعی) هدفمند بوده است. فرایند اخذ مصاحبه بدین صورت بوده است که در چندین گروه تلگرامی دانشجویی پیامی مبنی بر این موضوع گذاشته شد که «برای انجام یک پژوهش در حوزه فضای مجازی نیازمند مصاحبه با دختران مجرد دانشجو که از فضای مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) استفاده می‌کنند، هستیم، اگر شخصی تمایل به همکاری دارد می‌تواند به آیدی شخصی (محقق) مراجعه کند، ضمناً اطلاعات مصاحبه به طور کدگذاری شده و کلی منتشر می‌شود»، سپس با افرادی که ابراز تمایل کرده بودند مصاحبه شد و زمانیکه به اشباع رسیدیم فرایند مصاحبه را متوقف کردیم؛ ضمناً رضایت‌مندی افراد برای شرکت در پژوهش و پاسخ به سؤالات مصاحبه برای رسیدن به توصیفات غنی، مجرد و دانشجو بودن دختران و نیز استفاده آنها از فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی گوناگون شرط ورود آنها به فرایند میدانی پژوهش بوده است؛ سؤال محوری پژوهش هم عبارت است از: دختران ابعاد گوناگون وضعیت حضور خود در فضای مجازی را چگونه توصیف می‌نمایند؟ لازم به ذکر است که به منظور رفع هرگونه ابهام و افزایش اعتبار یافته‌ها، به برخی از مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان ارجاع داده شده است و با توجه به اینکه در روش تحقیق کیفی محقق قصد تعمیم دادن یافته‌های خود را ندارد، ما هم قصد تعمیم یافته‌های تحقیق را نداریم و تنها، دیدگاه و رویکرد کسانی که با آنها در مورد موضوع تحقیق مصاحبه شده است را ارائه می‌نماییم.

یافته‌های پژوهش

همانطور که پیش‌تر اشاره شد، مصاحبه‌شوندگان عبارت‌اند از: ۱۵ نفر از دختران مجرد دانشجو که در دانشگاه‌های استان تهران تحصیل می‌کردند و همگی تجربه حضور در فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها به این شرح است: از مجموع ۱۵ مصاحبه‌شونده، همگی مجرد بودند؛ استان محل تحصیل همگی تهران بوده است؛ محل سکونت ۹ نفر از آنها استان تهران، ۱ نفر استان البرز، ۲ نفر همدان، ۱ نفر اندیمشک، ۱ نفر دامغان و ۱ نفر اصفهان بوده است؛ ۸ نفر ۱۹ سال سن داشتند، ۳ نفر ۲۰ سال، ۱ نفر ۲۱ سال، ۱ نفر ۲۲ سال، ۱ نفر ۲۷ سال و ۱ نفر ۲۸ سال سن داشته‌اند؛ ۱۲ نفر دانشجوی کارشناسی بوده‌اند، ۲ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد و ۱ نفر دانشجوی دکتری پیوسته بوده است؛ از نظر رشته تحصیلی ۳ نفر زیر گروه ریاضی، ۴ نفر زیر گروه علوم انسانی، ۲ نفر زیر گروه تجربی (علوم پایه)، ۲ نفر زیر گروه مهندسی کشاورزی، ۳ نفر زیر گروه هنر و ۱ نفر پزشکی بوده‌است. سؤال محوری پژوهش هم عبارت است از: دختران ابعاد گوناگون وضعیت حضور خود در فضای مجازی را چگونه توصیف می‌نمایند؟ به منظور تحلیل یافته‌ها ابتدا فایل صوتی مصاحبه‌ها که حاوی سؤالات پژوهش بود به فایل متنی تبدیل شد، آن گاه اظهارات مهم مشارکت‌کنندگان که نمایانگر تجربه آنها از حضور در فضای مجازی بود مشخص شد و در انتها مقوله‌های عمده براساس این مضامین و اظهارات مهم ایجاد شد که مقوله‌بندی مصاحبه‌ها نیز در جدول توصیف مفاهیم و مقولات استخراج شده ارائه شده است که در مجموع ۵ مقوله عمده با عنوان: مدت زمان حضور در فضای مجازی، اهمیت محتوای مجازی در دنبال شدن آن توسط کاربر، ابعاد و زوایای فضای مجازی، سواد رسانه و دیدگاه کلی نسبت به گسترش فضای مجازی در جامعه و ۹ مقوله فرعی با عنوان: تمایل به مدیریت استفاده، موضوعات مجازی کمتر دنبال شده، موضوعات مجازی مورد علاقه، مزایای فضای مجازی، معایب ارتباطی فضای مجازی، تأثیرات منفی و فردی فضای مجازی، عدم ابراز خشونت در فضای مجازی، دیدگاه چندبعدی نسبت به فضای مجازی و ضرورت ارتقای سواد رسانه افراد جامعه استخراج شده است.

مدت زمان حضور در فضای مجازی

درخصوص مقوله عمده مدت‌زمان حضور در فضای مجازی یک مقوله فرعی با عنوان تمایل به مدیریت استفاده استخراج شده است.

الف) تمایل به مدیریت استفاده

تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نمایانگر این مسئله است که دختران تمایل دارند میزان استفاده خود از فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را به حد تعادل برسانند و کارهای مفیدتری در این بستر انجام دهند البته معتقد بودند که اگر اراده کنند می‌توانند این مسئله را مدیریت کنند، اما به طور کلی بیکاری را عامل اصلی استفاده افراطی از این بستر قلمداد می‌کردند.

کد A۳ در این باره می‌گوید: «میزان استفاده‌ام رو اصولی نمی‌دونم، زیاد هست، دوست دارم کمش کنم اما بیکاری باعث می‌شه بیشتر توی فضای مجازی باشم و وقت بگذرونم، اما اگه کاری داشته باشم سعی می‌کنم خیلی سراغ فضای مجازی نروم».

کد A۹ در این باره می‌گوید: «احساس می‌کنم اگر بخوام می‌تونم تعادل ایجاد کنم و ساعت استفاده‌ام رو مدیریت کنم».

اهمیت محتوای مجازی در دنبال شدن آن توسط کاربر

درخصوص مقوله عمده اهمیت محتوای مجازی در دنبال شدن آن توسط کاربر، دو مقوله فرعی با عنوان موضوعات مجازی کمتر دنبال‌شده و موضوعات مجازی مورد علاقه استخراج شده است.

الف) موضوعات مجازی کمتر دنبال‌شده

مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که بعضی موضوعات همچون مضامین ورزشی، خبری، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی همچون آشنایی با فرهنگ و شیوه زندگی مردم اقصى نقاط جهان را کمتر دنبال می‌کنند، البته این مسئله را (آشنایی با تفاوت‌های فرهنگی) را جذاب تلقی کرده‌اند اما جزء اهداف اصلی‌شان برای استفاده از فضای مجازی نبوده است؛ فضای مجازی را بستر مناسبی برای پرداختن

به مسائلی همچون دوست‌یابی و همسریابی تلقی نکرده‌اند و دیدگاه منفی نسبت به این مسئله داشته‌اند؛ دنبال کردن صفحات شخصی هنرمندان و ورزشکاران به قصد برقراری ارتباط با آنها برایشان جذابیتی نداشته است و فقط تعداد کمی از افراد مشهور را دنبال می‌کنند و آن هم به دلیل هنر یا مهارت و توانایی ورزشی خاصی است که دارند نه به خاطر برقراری ارتباط با آنها؛ به ابراز وجود و اظهار نظر شخصی مداوم و پیوسته در فضای مجازی به ویژه در قالب کامنت و استوری علاقه چندانی ندارند؛ افزون بر این، فعالیت‌های انسان‌دوستانه و خیرخواهانه و شناسایی افراد نیازمند و کمک به آنها از طریق فضای مجازی را روش مطمئن و مورد اعتمادی تلقی نکرده‌اند، مگر اینکه شناخت کاملی نسبت به اعتبار شخصی که درخواست کمک می‌کند داشته باشند که این سطح از مورد اطمینان بودن را بسیار اندک قلمداد کرده‌اند. در راستای نظریه استفاده و خشنودی، برخی موضوعات و محتواهای موجود در فضای مجازی از نظر مصاحبه‌شوندگان که آگاهانه و مبتنی بر علایق، نیازها و انگیزه‌هایشان اقدام به انتخاب مضمون در فضای مجازی می‌کنند چندان جذاب تلقی نشده‌اند و به همین دلیل آنها تمایل زیادی به اختصاص دادن بخشی از زمان خود جهت دنبال کردن آنها و درگیر شدن با آنها به طوریکه در نهایت بتواند منجر به خشنودی آنها شود، نداشته‌اند.

کد A۱۴ در این باره می‌گوید: «اگه بخوام در مورد انگیزه‌هام و علایقم برای استفاده از فضای مجازی توضیح بدم می‌تونم بگم یکی از دلایلی که باعث می‌شه من زیاد از فضای مجازی و اینترنت استفاده کنم برای دیدن فیلم و موزیک ویدئو هست و برقراری ارتباط با دیگران البته اینکه بخوای اونجا همسریابی انجام بدی یکی از مسخره‌ترین کارهاست به نظرم، علاوه بر این من فضای مجازی رو برای کمک کردن به افراد نیازمند اصلاً مناسب نمی‌دونم و به نظرم خیلی سوء استفاده می‌شه».

کد A۱۴ در این باره می‌گوید: «تو فضای مجازی به هیچ کس کمک مالی نمی‌کنم».

کد A۱۲ در این باره می‌گوید: «من پایین پست کسی کامنت نمی‌گذارم و روی این موضوع اصلاً وقت نمی‌گذارم».

کد A11 در این باره می‌گوید: «در مورد آشنایی با فرهنگ بقیه مردم دنیا برام جالبه در مورد فرهنگ کشورهای دیگه بدونم اما جزء هدفای اصلیم تو فضای مجازی نیست. حتی در مورد دنبال کردن صفحات آدمای معروف هم، من به جز چند مورد خیلی کم که تو اینستاگرام فالو کردم اصلاً دنبال نمی‌کنم صفحات افراد مشهور رو و اون چند مورد هم به دلیل این بوده که به کارشون علاقه داشتم نه به خاطر اینکه بخوام با خودشون ارتباط برقرار کنم».

کد A9 در این باره می‌گوید: «من از این بستر استفاده می‌کنم که افراد مشهور رو هم دنبال کنم اما ارتباط برقرار کردن با اون‌ها هیچوقت انگیزه و هدف من نبوده و اگر پیجی داشتند فقط دنبال می‌کردم و عکس‌هاشونو می‌دیدم».

کد A10 در این باره می‌گوید: «دیدم که خیلی‌ها نظرشون رو در مورد یه چیزی در قالب یه کامنت یا استوری می‌گن اما خودم تا حالا این کار رو انجام ندادم و دوست ندارم این‌جوری ابراز وجود کنم».

ب) موضوعات مجازی مورد علاقه

طبق مصاحبه‌های انجام شده موضوعات آموزشی، مهارتی، فرهنگی، اجتماعی، ارتباطی (برقراری تعامل مجازی با دوستان و ...)، هنری (مانند مشاهده فیلم، موسیقی و موزیک ویدئو)، تبلیغاتی، مد و دیزاین، خرید و فروش اینترنتی برای دختران جذابیت بیشتری دارد و آنها این مضامین را بیشتر دنبال می‌کنند، افزون بر این، در مواردی که رشته تحصیلی مصاحبه‌شونده جزء رشته‌های هنری بوده است، بعضی از محتواهای مجازی دنبال‌شده مرتبط با این رشته بوده اما در سایر موارد که رشته مشارکت‌کننده غیر هنری بوده است، این مسئله شدت کمتری داشته است. در راستای نظریه استفاده و خشنودی که با رویکردی کارکردگرایانه به مقوله رسانه می‌پردازد، برخی موضوعات و محتواهای موجود در فضای مجازی از نظر مصاحبه‌شوندگان فعال و آگاه که متناسب با نیازها و انگیزه‌های‌شان و کارکردهایی که رسانه برای آنها دارد، اقدام به انتخاب محتوا در فضای مجازی می‌کنند، جذاب و با اهمیت تلقی شده‌اند و به همین دلیل آنها تمایل داشتند بخشی از زمان خود را به دنبال کردن آنها که در نهایت منجر به خشنودی آنها می‌شود، اختصاص دهند.

کد A1۲ در این باره می‌گوید: «من بیشتر محتواهای آموزشی، مهارتی، اجتماعی و هنری رو دنبال می‌کنم اما چون رشته‌ام طراحی لباس هست به مد و دیزاین علاقه بیشتری دارم و این جور مطالب رو بیشتر می‌بینم».

کد A1 در این باره می‌گوید: «من واقعاً تمام خریدهامو اینترنتی انجام می‌دم و هر چی که بخوام رو اینترنتی می‌تونم بگیرم؛ ... خیلی از چیزهایی که تو فضای مجازی می‌بینم مربوط به دیزاین هست چون یک بخش رشته ما (طراحی صنعتی) بصری هست».

ابعاد و زوایای فضای مجازی

در خصوص مقوله عمده ابعاد و زوایای فضای مجازی سه مقوله فرعی با عنوان مزایای فضای مجازی، معایب ارتباطی فضای مجازی و تأثیرات منفی و فردی فضای مجازی استخراج شده است.

الف) مزایای فضای مجازی

مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که یادگیری مهارت بدون نیاز به کلاس حضوری و پرداخت هزینه، برقراری ارتباط، پیشرفت شغلی و درسی، دسترسی به هر نوع اطلاعاتی، کسب درآمد، معرفی کسب و کار خود به تعداد افراد بیشتری، ایجاد پیج کاری در تلگرام و اینستاگرام، گذران اوقات فراغت و بر طرف کردن طیفی از نیازها جزء مزایای فضای مجازی برای آنها بوده است، همچنین اینکه مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند که قصد دارند در آینده کسب و کار مجازی ایجاد کنند و از این طریق برای خود اشتغال‌زایی و درآمدزایی کنند و افرادی هم که از این طریق درآمدزایی می‌کردند، فضای مجازی را بستر مناسبی برای معرفی و رشد کسب و کار خود تلقی کرده بودند؛ کم هزینه بودن، سهولت در استفاده، متنوع بودن نسبت به سایر ابزارها و جذابیت در محتوا و فرم ظاهری نیز از محاسن این فناوری برای دختران به شمار می‌رود؛ همچنین اینکه براساس مصاحبه‌ها، لینکدین و یوتیوب ابزارهای مجازی مفید و کاربردی برای دختران تلقی شده است زیرا جنبه آموزشی برای‌شان داشته و محیط مناسبی جهت تبادل ایده و پیشرفت شغلی برای‌شان بوده است و اسکایپ هم شبکه ارتباطی مناسبی برای حضور در کلاس‌های مجازی تلقی شده است. در مجموع با استناد به نظریه استفاده و خشنودی می‌توان گفت که برطرف

شدن طیفی از نیازها و وجود مزایای گوناگون سبب استفاده مداوم کاربران از این ابزار و خشنودی آنها شده است.

کد A5 در این باره می‌گوید: «فضای مجازی تو یک سری از مسائل خیلی لازم هست، مثلاً من خیلی توی یوتیوب می‌رم، چون پلتفرمی هست که همه آدمایی که یه چیزی می‌دونن و یا کار و مهارتی بلد هستن، اونجا ارائه میدن و من خیلی از چیزهایی که نمی‌دونم رو اونجا سرچ می‌کنم و یاد می‌گیرم علاوه بر این من تو اسکایپ کلاسها رو شرکت می‌کنم و از این جهت بهش نیاز دارم».

کد A7 در این باره می‌گوید: «من اگر بخوام کاری انجام بدم و در مورد چیزی اطلاعات کسب کنم، از طریق فضای مجازی این کار رو انجام میدم مثلاً من درباره کارآفرینی و کسب و کارهای جدید مجازی زیاد مطالعه می‌کنم و خیلی دنبال این هستم که متناسب با شرایطم بهترینشو انتخاب کنم».

کد A8 در این باره می‌گوید: «من زیاد برای سرگرمی و اوقات فراغت مخصوصاً وقتی که دور از مشغله‌های درسی هستم از فضای مجازی استفاده می‌کنم و کلاً وقتی جذابیت خاصی یا سرگرمی تو زندگیم نداشته باشم بیشتر به سمت فضای مجازی کشیده میشم که این به خاطر تنوع اپلیکیشن‌های فضای مجازیه».

کد A4 در این باره می‌گوید: «مهمترین دلیل جذابیت فضای مجازی برای من گرفتن اطلاعات جدید به خصوص بدون سانسور هست و کم‌هزینه بودن اون هم به نظرم خیلی خوبه».

کد A11 در این باره می‌گوید: «علاوه بر جذابیت‌های ظاهری و محتوایی، user friendly بودن اون اپلیکیشن مجازی هم برام خیلی مهمه یعنی اینکه راحت بتونم با اون ابزار کار کنم، مثلاً اینستاگرام از این جهت جذابیتش برام بیشتره تا لینکدین اما با این وجود من تو لینکدین هم فعالیت دارم و دلیلش هم این هست که فضاش جوری هست که می‌تونی اظهارنظر یا تبادل ایده داشته باشی و از نظر کاری یا آکادمیک فضای مناسبه، مثل اینستاگرام نیست که هر کی هر چی می‌خواد بگه».

کد A10 در این باره می‌گوید: «خیلی مواقع سعی کردم مطالب آموزشی و چیزایی

که راجع بهشون کنجاو بودم و سؤال داشتم رو از فضای مجازی ببینم چون من کلاس سعی می‌کنم خودم خیلی از آموزش‌ها و مهارت‌ها رو یاد بگیرم بدون اینکه کلاس برم یا معلم خصوصی بگیرم و فضای مجازی تو این مورد خیلی بهم کمک کرده».

کد A1 در این باره می‌گوید: «تو برنامه‌های آینده‌ام هست که یه کسب و کار و مجازی راه بندازم اما الان این کسب و کار رو ندارم».

ب) معایب ارتباطی فضای مجازی

مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند که اگر بستر مناسب جهت ارتباط چهره به چهره فراهم باشد، آن را بر تعامل مجازی ارجحیت می‌بخشند زیرا ارتباط مجازی در انتقال لحن، احساسات و محبت واقعی ناتوان است و موجب بروز کج‌فهمی می‌شود.

کد A13 در این باره می‌گوید: «من ارتباط چهره به چهره رو بیشتر ترجیح می‌دم چون آدم تو چت و فضای مجازی نمی‌تونه راحت حرف بزنه یا منظورشو برسونه».

کد A4 در این باره می‌گوید: «بعضی از آدم‌ها رو وقتی باهاشون چت می‌کنی خیلی خوبن اما وقتی که از نزدیک می‌بینیشون اصلاً اون جوری که قبلاً تو چت نشون می‌دادند، نیستند».

ج) تأثیرات منفی و فردی فضای مجازی

طبق مصاحبه‌های انجام شده فضای مجازی برای مشارکت‌کنندگان آسیب‌هایی را نیز به همراه داشته است مانند تأثیرپذیری از سبک زندگی افراد مشهور همچون بلاگرها و مقایسه کل زندگی خود با بخشی از زندگی این افراد، اتلاف وقت در آن و متوجه گذر زمان نشدن، افزایش حس سرخوردگی و افسردگی به دلیل مقایسه زندگی خود با دیگران از نظر ویژگی‌های ظاهری و شرایط مالی و در نهایت کاهش اعتماد به نفس؛ علاوه بر این، استفاده افراطی از فضای مجازی، عامل ایجاد حالات روحی منفی برای کاربران بوده است و از سوی دیگر، برخی افراد استفاده مفرط از فضای مجازی را روشی برای فرار از مشکلات روزمره زندگی خود تلقی کرده‌اند. در راستای نظریه کاشت که تأثیر رسانه‌ها بر سطح شناختی را مورد بررسی قرار داده است، ضمن توجه به متغیرهایی همچون تحصیلات، ویژگی‌های فردی - اجتماعی،

پایگاه اجتماعی- اقتصادی می‌توان گفت که طبق یافته‌های پژوهش، استفاده از فضای مجازی و واقعی قلمداد کردن محتویات آن سبب تأثیرات منفی بر کاربران به ویژه از لحاظ روانی شده است.

کد A10 در این باره می‌گوید: «یه وقتایی استفاده‌ام بیشتر می‌شه مثلاً وقتایی که بیکار باشم مثل تابستون اما دوست ندارم این اتفاق بیفته و به همین خاطر یه وقتایی خودم رو توی چالش می‌گذارم که از فضای مجازی به مدت یک هفته یا چند روز فاصله بگیرم چون اون حال بدی که بهم منتقل می‌کنه باعث می‌شه انرژیم گرفته بشه و نتونم و یا نخوام که بقیه کارهامو انجام بدم؛ ... به نظر من حتی می‌تونه (فضای مجازی) باعث افسردگی و سرخوردگی بشه، مثلاً وقتی فضای مجازی رو باز می‌کنی یه سری آدم هستن که کاملاً شادان و این حس بهت منتقل میشه که تو چرا اینجوری هستی و تنها آدم غمگین دنیا تویی».

کد A11 در این باره می‌گوید: «یه روزایی که حال روحیم خوب نیست و دلم نمی‌خواد درس بخونم یا کاری انجام بدم خود به خود به سمت این فضا کشیده می‌شم و این به خاطر فرار کردن از اون حالات روحی هست؛ ... در مورد تأثیرات فضای مجازی هم، یه مدت خیلی روم تأثیر بدی داشت مخصوصاً وقتی که کل زندگی خودمو با بخشی از زندگی دیگران مقایسه می‌کردم و احساس افسردگی می‌اومد سراغم، من الان دانشجوی ارشد MBA هستم و بقیه دوستانم یا پزشکی و دندان پزشکی خوندن و الان مطب دارن یا اینکه بعضیاشون مهاجرت کردن و تو فضای مجازی از زندگیشون عکس و فیلم می‌گذارن و بعد من وضعیت اینارو با خودم مقایسه می‌کردم و فوق‌العاده حس بدی می‌گرفتم البته اینم بگم که من تو اینستاگرام یه پیج کاری دارم و تو تلگرام هم یه کانال آموزش زبان اما در کل به نظرم می‌تونه تأثیر منفی هم بگذاره».

سواد رسانه

درخصوص مقوله عمده سواد رسانه دو مقوله فرعی با عنوان عدم ابراز خشونت در فضای مجازی و دیدگاه چند بعدی نسبت به فضای مجازی استخراج شده است.

الف) عدم ابراز خشونت در فضای مجازی

دیدگاه مصاحبه‌شوندگان درمورد تخلیه خشم و عصبانیت در فضای مجازی به این شرح بود که اکثر افراد تا به حال اقدام به چنین کاری نکرده‌اند و حتی هنگام عصبانیت آنلاین نمی‌شوند، کانال‌ها و پیج‌های تولیدکننده خشم و پرخاشگری را هم آنفالو می‌کنند و فضای مجازی را به عنوان عامل ایجاد و گسترش خشم و نیز سوپایی جهت تخلیه خشم در جامعه تلقی می‌کنند.

کد A۱۰ در این باره می‌گوید: «فضای مجازی همون قدر که می‌تونه خودش باعث خشم بشه می‌تونه سوپایی هم برای تخلیه خشم باشه برای اینکه آدم‌ها خشمشون رو به یه روش نادرست تخلیه کنند چون اکانت مجازی هست و هر کاری بخوان با اون می‌تونن انجام بدن، کامنت منفی بزارن در مورد کسی یا چیزی و فحش بدن اما من خودم هیچوقت همچین کاری انجام ندادم».

کد A۶ در این باره می‌گوید: «به نظرم فضای مجازی باعث تخلیه خشم نمیشه، خودش عامل ایجاد خشمه».

کد A۹ در این باره می‌گوید: «من به هیچ وجه تا حالا از فضای مجازی برای اینکه خشم و هیجانات و احساساتمو خالی کنم بدون اینکه کسی منو بشناسه، استفاده نکردم و اصلاً هم این کار رو انجام نمیدم».

کد A۱۴ در این باره می‌گوید: «من اگه عصبانی باشم اصلاً آنلاین نمیشم که بخوام خشمم رو اونجا تخلیه کنم».

کد A۱۲ در این باره می‌گوید: «من کانال‌ها و پیج‌هایی که خشم و نفرت و عصبانیت تولید می‌کنند رو کلاً آنفالو می‌کنم».

ب) دیدگاه چندبعدی نسبت به فضای مجازی

مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند فضای مجازی هم دارای مزایا است هم معایب که می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر ابعاد گوناگون زندگی فردی و اجتماعی تأثیر گذارد اما میزان آسیب پذیری افراد بستگی به نوع استفاده‌شان دارد و چون وجود این ابزار در زندگی لازم است، می‌بایست افراد سطح دانش خود را درخصوص رسانه و فضای مجازی تقویت کنند که کمتر آسیب ببینند؛ آنها همچنین ابراز داشتند که غالباً به تمامی اخبار منتشر شده در فضای مجازی اعتماد

نمی‌کنند (به دلیل کسب تجربه و افزایش مطالعه) و معمولاً سعی می‌کنند که آنها را بررسی کنند اما این را هم که تمامی اخبار و اطلاعات را بررسی کنند، منطقی تلقی نکردند زیرا معتقد بودند که حجم اطلاعات منتشر شده در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به حدی زیاد است که اصلاً فرصتی برای تحلیل، بررسی و پردازش آنها باقی نمی‌ماند و غالباً بر حسب تجربه‌ای که طی سالیان حضور در فضای مجازی کسب کرده‌اند اطلاعات مجازی را تنها در صورتی که منبع خبر معتبر باشد و دانش تخصصی درخصوص خبر منتشرشده داشته باشد، می‌پذیرند. طبق یافته‌های پژوهش و در راستای نظریه کاشت، فضای مجازی می‌تواند تأثیراتی را بر سطح شناختی کاربران داشته باشد که این مسئله بستگی به عواملی همچون نوع استفاده از فضای مجازی، واقعی تلقی کردن مضامین آن و... دارد که مشارکت‌کنندگان سعی داشتند این تأثیرات بعضاً منفی را از طریق اقداماتی همچون واقعی قلمداد نکردن هر نوع اطلاعاتی به حداقل برسانند تا از آسیب‌ها در در امان بمانند.

کد A11 در این باره می‌گوید: «من اوایل خیلی راحت به مطالبی که تو فضای مجازی منتشر میشد اعتماد می‌کردم اما بعداً که تجربه به دست آوردم و مطالعه کردم متوجه شدم که نباید به خیلی از مطالبش توجه کرد چون ما فقط برشی از اطلاعات رو می‌بینیم که اون شخص خواسته ما ببینیم و خیلی چیزها شایعه است و من الان خیلی کم اعتماد می‌کنم و فقط به پیج‌ها و کانال‌های معتبر اعتماد دارم البته اونم نه کامل، اما در کل ما خیلی قدرت این رو نداریم که تمام اطلاعات واقعی رو از شایعه تشخیص بدیم چون حجم اطلاعات زیاده و ما فرصت بررسی نداریم، منطقی هم نیست که وقت بزاریم».

کد ۲۸ در این باره می‌گوید: «به نظر من فضای مجازی هم یه ابزاره مثل بقیه ابزارها، اگه ازش درست استفاده کنی می‌تونه خیلی خوب باشه و اگه بد استفاده کنی می‌تونه خیلی بد باشه».

دیدگاه کلی نسبت به گسترش فضای مجازی در جامعه

درخصوص مقوله عمده دیدگاه کلی نسبت به گسترش فضای مجازی در جامعه یک مقوله فرعی با عنوان ضرورت ارتقای سواد رسانه‌آحاد جامعه استخراج شده است.

الف) ضرورت ارتقای سواد رسانه آحاد جامعه

دیدگاه کلی دختران در مورد تأثیر و گسترش فضای مجازی در جامعه به این شرح است که آنها به طور کلی اعتقاد به ضرورت ارتقای سواد رسانه آحاد جامعه دارند و بروز مسائلی همچون افزایش چشم و هم چشمی، تقلید کورکورانه از افراد و گروه‌ها به ویژه سلبریتی‌ها، بروز کلاهبرداری‌های اینترنتی، خشونت سایبری، پذیرش سریع و بدون بررسی اطلاعات مجازی را به عنوان آسیب‌های فضای مجازی در جامعه ایران تلقی کرده‌اند و به طور کلی سواد نسبی آحاد جامعه را در حوزه رسانه و فضای سایبر مطلوب قلمداد نکرده‌اند.

کد A11 در این باره می‌گوید: «البته کلا سواد رسانه تو جامعه ما خیلی پایینه و خیلی‌ها تا همین که مطلبی رو می‌بینن باور می‌کنن و برای بقیه هم می‌فرستنش».

کد ۳A در این باره می‌گوید: «به نظرم فضای مجازی تو جامعه خیلی تأثیر داشته مثلاً آدم‌ها با دیدن مطالبی که بعضی افراد به خصوص بلاگرها به اشتراک می‌گذارن دلشون می‌خواد مثل اون‌ها زندگی کنن و خب با توجه به شرایط اقتصادی امروز، خیلی از مردم توانایی این رو ندارن».

کد ۸A در این باره می‌گوید: «به نظر من تو جامعه تأثیر داشته فضای مجازی، مثلاً این چشم و هم چشمی‌ها تو اینستاگرام و مد کردن بعضی پوشش‌ها باعث شده که خیلی‌ها سبک پوشش خودشون رو تغییر بدن و بعضی عقاید رو بپذیرن، از طرف دیگه باعث افسردگی جوون‌ها و نوجوون‌ها هم شده به خاطر نداشتن وضعیت مالی و ظاهری خوب و علاوه بر این به خاطر اینکه ارتباط چهره به چهره نیست می‌تونه باعث سوء استفاده مالی و عاطفی هم بشه به خصوص از جوون‌ها و نوجوون‌ها».

کد ۱۵A در این باره می‌گوید: «اینترنت و فضای مجازی تأثیرات منفی زیاد داشته داشته چون همه الگوشون شده چیزهایی که تو موبایل می‌بینن».

جدول ۱- مفاهیم و مقولات استخراج شده

مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله‌های عمده
		مدت‌زمان حضور در فضای مجازی
	تمایل به کاهش میزان استفاده- تأکید بر توانایی برقراری تعادل در میزان استفاده از فضای مجازی در صورت خواست و اراده شخصی- بیکاری موجب استفاده بیش از اندازه از فضای مجازی	
	ورزشی- خبری- اقتصادی- سیاسی- دوست‌یابی و همسریابی- دنبال کردن صفحات شخصی هنرمندان و ورزشکاران- فعالیت‌های انسان‌دوستانه و شناسایی افراد نیازمند و کمک به آنها از طریق فضای مجازی - ابراز وجود- اظهارنظر شخصی- آشنایی با فرهنگ و شیوه زندگی مردم نقاط مختلف جهان	اهمیت محتوای مجازی در دنبال شدن آن توسط کاربر
	آموزشی- مهارتی- فرهنگی- اجتماعی- ارتباطی- هنری (مانند مشاهده فیلم، موسیقی و موزیک ویدئو)- تبلیغاتی- مد و دیزاین- خرید و فروش اینترنتی- تأثیر رشته تحصیلی هنر در محتوای مجازی دنبال‌شده توسط دانشجو	موضوعات مجازی مورد علاقه
	یادگیری مهارت بدون نیاز به کلاس حضوری و پرداخت هزینه - برقراری ارتباط- پیشرفت شغلی و درسی- دسترسی به هر نوع اطلاعاتی- سهولت در استفاده- کسب درآمد- معرفی کسب و کار خود به تعداد افراد بیشتری- ایجاد پیج کاری در تلگرام و اینستاگرام- لینکدین و یوتیوب ابزارهای مجازی مفید و کاربردی به دلیل جنبه آموزشی داشتن و مناسب بودن جهت تبادل ایده و پیشرفت شغلی- اسکایپ ابزاری مناسب برای شرکت در کلاس‌ها - گذران اوقات فراغت- برطرف کردن طیفی از نیازها- کم‌هزینه بودن- متنوع بودن نسبت به سایر ابزارها- جذابیت در محتوا و فرم ظاهری	مزایای فضای مجازی
	تفاوت رفتار افراد در فضای حقیقی و مجازی- ارتباط مجازی موجب ایجاد کج‌فهمی	معایب ارتباطی فضای مجازی
	تأثیرپذیری از سبک زندگی افراد مشهور همچون بلاگرها و مقایسه کل زندگی خود با بخشی از زندگی این افراد- اتلاف وقت و متوجه گذر زمان نشدن- افزایش حس سرخوردگی و افسردگی به دلیل مقایسه زندگی خود با دیگران از نظر ویژگی‌های ظاهری و شرایط مالی- کاهش اعتماد به نفس- استفاده افراطی از فضای مجازی عامل ایجاد حالات روحی منفی- استفاده مفرط از فضای مجازی روشی برای فرار از مشکلات روزمره زندگی	تأثیرات منفی و فردی فضای مجازی

مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله‌های عمده
عدم استفاده از فضای مجازی برای تخلیه خشم- آنفالو کردن کانال‌ها و پیج‌های تولیدکننده خشم و پرخاشگری- آنلاین نشدن هنگام عصبانیت	عدم ابراز خشونت در فضای مجازی	سواد رسانه
اعتقاد به وجود مزایا و معایب توأمان فضای مجازی- اعتقاد به لزوم وجود این ابزار در زندگی- اعتقاد به تأثیر مستقیم و غیر مستقیم (حتی ناخودآگاه) فضای مجازی بر ابعاد گوناگون زندگی فردی و اجتماعی- میزان تأثیرپذیری بستگی به شخص و نوع استفاده دارد- منبع خبر و دانش تخصصی فرد درخصوص خبر منتشرشده، عامل اصلی اعتماد به اخبار فضای مجازی- اذعان به عدم امکان بررسی تمامی اخبار و اطلاعات منتشرشده در فضای مجازی به دلیل حجم زیاد اطلاعات و عدم توانایی در پردازش و تحلیل آنها- عدم اعتماد به تمامی اطلاعات فضای مجازی به دلیل کسب تجربه و افزایش مطالعه	دیدگاه چندبعدی نسبت به فضای مجازی	
افزایش چشم و هم‌چشمی- تقلید کورکورانه- کلاهبرداری اینترنتی- خشونت مجازی- پذیرش سریع و بدون بررسی اطلاعات مجازی	ضرورت ارتقای سواد رسانه آحاد جامعه	دیدگاه کلی نسبت به گسترش فضای مجازی در جامعه

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، بررسی دیدگاه و بینش دختران نسبت به ابعاد گوناگون حضورشان در فضای مجازی بود که با روشی کیفی انجام شد و دلیل انجام این پژوهش به روش کیفی و ابزار مصاحبه این است که ابزارهایی همچون پرسشنامه به ویژه پرسشنامه‌های استاندارد ابزاری غیرمنعطف برای ارزیابی ابعاد گوناگون مسئله و کشف و شناخت زوایای مغفول آن تلقی شده‌اند. براساس مصاحبه‌های انجام‌شده، نتیجه پژوهش در قالب ۵ مقوله عمده با عنوان: مدت‌زمان حضور در فضای مجازی، اهمیت محتوای مجازی در دنبال شدن آن توسط کاربر، ابعاد و زوایای فضای مجازی، سواد رسانه و دیدگاه کلی نسبت به گسترش فضای مجازی در جامعه و ۹ مقوله فرعی با عنوان: تمایل به مدیریت استفاده، موضوعات مجازی کمتر دنبال‌شده، موضوعات مجازی مورد علاقه، مزایای فضای مجازی، معایب ارتباطی فضای مجازی، تأثیرات منفی و فردی فضای مجازی، عدم ابراز خشونت در فضای مجازی، دیدگاه چند بعدی نسبت به فضای مجازی و ضرورت ارتقای سواد رسانه آحاد جامعه ارائه شده است.

طبق یافته‌های حاصل شده، فضای مجازی برای مشارکت‌کنندگان تحقیق مزایایی را داشته است که با استناد به نظریه استفاده و خشنودی، سبب برطرف شدن طیفی از نیازهای کاربران و خشنودی آنها و همچنین تداوم استفاده از این رسانه شده است (در ضمن ارائه مقولات فرعی موضوعات مجازی موردعلاقه و مزایای فضای مجازی به آن پرداخته شد)؛ در همین راستا، در پژوهش علیخواه و همکاران (۱۳۹۶)، با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت)» شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبب افزایش آگاهی زنان نسبت به مسائل اجتماعی، آموزشی، فرهنگی و علمی گوناگون شده بود، در پژوهش حاضر هم، مصاحبه‌شوندگان، به بعضی از خدماتی که فضای مجازی به منظور ارتقای آگاهی آنها در سطوح مختلف ارائه می‌کند، اذعان داشته‌اند و از این جهت، یافته‌های این دو پژوهش در یک راستا قرار دارد.

بدیهی است که فضای مجازی فارغ از مزایای متعدد، آسیب‌هایی را نیز در پی داشته که طبق نظریه کاشت، ضمن توجه به متغیرهایی همچون تحصیلات، ویژگی‌های فردی و...، رسانه‌ها و به طور خاص فضای مجازی بر بعد شناختی مصاحبه‌شوندگان- به ویژه از لحاظ روحی- روانی- تأثیراتی داشته‌اند که در خلال ارائه مقولات فرعی تأثیرات منفی و فردی فضای مجازی و دیدگاه چندبعدی نسبت به فضای مجازی، به آن پرداخته شد. در همین راستا، در پژوهش نوری و همکاران (۲۰۲۳)، با عنوان «تأثیر منفی رسانه‌های اجتماعی بر زندگی اجتماعی جوانان»، شبکه‌های اجتماعی مجازی سبب آسیب‌های جسمی، عاطفی، روحی، روانی جوانان (در کشورهای در حال توسعه) شده بود و در این پژوهش هم، مصاحبه‌شوندگان به بعضی از تأثیرات منفی فضای مجازی اذعان داشتند و از این جهت، یافته‌های این دو پژوهش در یک راستا قرار دارد.

علاوه بر موارد مطرح‌شده، یک نکته کلیدی نیز در خلال مصاحبه‌ها دریافت شد و آن هم تمایل مشارکت‌کنندگان به ایجاد کسب و کارهای مجازی و معرفی آن به تعداد افراد بیشتر بود که با توجه به قابلیت فضای مجازی در تسهیل این امر، انتظار می‌رود دغدغه‌ها و چالش‌های افراد در این حوزه مورد بررسی قرار گیرد و در صورت نیاز از آنها حمایت مادی و معنوی به عمل آید. در مجموع، از آنجاکه در روش تحقیق کیفی (با ابزار مصاحبه) محقق قصد تعمیم یافته‌های خود

را ندارد و داده‌ها تنها از طریق مصاحبه با طیف محدودی حاصل می‌شود، ما نیز قصد تعمیم یافته‌های خود را نداریم، اما به طور کلی پیشنهاد می‌شود نهادهای مرتبط با این موضوع، علاوه بر ارتقای سطح سواد رسانه در جامعه با شیوه‌های گوناگون و روش‌های نوین، در جهت پیشگیری از آسیب‌های روان‌شناختی و اجتماعی فضای مجازی در جامعه گام بردارند.

فهرست منابع

۱. احمدپور، علی (۱۴۰۱). «پیش‌بینی‌پذیری پای‌بندی به حجاب اسلامی براساس اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر مقطع دبیرستان شهر ماکو)»، *اسلام و علوم اجتماعی*، دوره ۱۴، شماره ۲۷، ۱۸۳-۱۹۷.
۲. بادامچی، محمدحسین؛ و البرزی، فاطمه (۱۳۹۹). «کرونا، بازگشت به خانه و برآمدن الگوی نوظهور زنان خانه‌دار مجازی»، *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، دوره ۱۲، شماره ۳، ۱۸۳-۲۱۷.
۳. جعفری، علی (۱۴۰۰). «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت مدنی شهروندان (مطالعه موردی: شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل)»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۷، شماره ۲۷، ۲۴۱-۲۶۵.
۴. جعفری، علی (۱۴۰۰). «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سلامت روان دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر تهران»، *جامعه، فرهنگ، رسانه*، دوره ۱۰، شماره ۴۰، ۱۸۷-۲۰۹.
۵. جوادی، محسن (۱۳۸۶). *پژوهشنامه اخلاق و فناوری اطلاعات*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۶. جهشی، لیلا (۱۴۰۱). *بررسی تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی نوجوانان تهرانی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند.
۷. خطیب‌زاده، سمیرا؛ بنی‌هاشمی، سید محسن؛ سبحانی، عبدالرضا؛ و علیشیری، بهرام (۱۳۹۸). «بررسی وضعیت زنان ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحات اینستاگرامی (با رویکرد امنیت اجتماعی)»، *مطالعات امنیت اجتماعی*، شماره ۶، ۱۳-۵۱.

۸. خطیب‌زاده، سمیرا؛ و بنی‌هاشمی، سیدمحسن (۱۴۰۱). «طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی»، *فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ*، دوره ۲، شماره ۳، ۲۶-۷.
۹. سیف‌الهی، سیف‌اله؛ و شاطری، پروانه (۱۳۹۴). «نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی (مورد مطالعه: دختران و زنان دانشجوی دانشگاه‌های تهران در سال ۱۳۹۲)»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، دوره ۷، شماره ۲، ۴۴-۲۷.
۱۰. طاهری لداری، آزاده (۱۴۰۰). *تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان بابل*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
۱۱. علیخواه، فردین؛ کوهستانی، سمانه؛ و واقعه‌دشتی، طاهره (۱۳۹۶). «نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت)»، *زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۹، شماره ۴، ۵۹-۴۹۱.
۱۲. قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد؛ و کیان‌پور، مسعود (۱۳۹۱). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان»، *دین و ارتباطات*، دوره ۱۹، شماره ۲، ۳۶-۵.
۱۳. قاسمی شال، منا؛ کفاشی، مجید؛ و محسنی، رضا علی (۱۳۹۹). «تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی (تلگرام و اینستاگرام) بر گرایش به مدیریت بدن دختران شهرستان شهریار (مطالعه در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهریار)»، *پژوهش اجتماعی*، دوره ۱۲، شماره ۴۷، ۱۹-۳۹.
۱۴. قنبری برزیان، علی؛ و درویشی، مریم (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر مصرف فضای مجازی بر دینداری و ارزش‌های خانواده - مطالعه موردی اصفهان»، *جامعه‌شناسی سبک زندگی*، دوره ۲، شماره ۸، ۲۱۹-۲۵۴.
۱۵. قنبری برزیان، علی؛ و زهرانی، داوود (۱۴۰۰). «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر فضای مجازی بر سبک‌های فراغتی دانشجویان دختر (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان)»، *پژوهش‌های انتظامی - اجتماعی زنان*

و خانواده، دوره ۹، شماره ۱، ۱۳۷-۱۷۵.

۱۶. گنجی، محمد؛ نیازی، محسن؛ اشتری مهرجردی، اباذر؛ و حیدریان، امین (۱۴۰۰). رسانه‌های جهانی و هویت فرهنگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه کاشان)، *جامعه، فرهنگ، رسانه*، دوره ۱۰، شماره ۴، ۹۱-۱۱۶.

۱۷. میرزایی، پریزاد (۱۳۹۸). *بررسی نقش فضای مجازی در هویت فرهنگی دانش‌آموزان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر شهر شیراز)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان، پردیس خواهران.

18. Faizi, R., & Fkihi, S. (2018). *Investigating the role of social networks in enhancing students' learning experience: facebook as a case study*. International Conference e-Learning.

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

19. Krupa-Kotara, k., Grajek, M., Rozmiarek, M., Malchrowicz-Moško, E., Staśkiewicz, W., León-Guereño, P., Aguirre-Betolaza, A.M., Castañeda-Babarro, A., (2023). The Role of Social Media in Internalizing Body Knowledge-A Cross-Sectional Study among Women with Different Food Preferences. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)*.

20. Noori, N., Sayes, A., & Anwari, G. (2023). The Negative Impact of Social Media on Youth's Social Lives. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*.

21. Rahmayani, O., Ardi, S., & Nofrialdi, R. (2022). The Effect of Utilization of Social Media Instagram @Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang. *Journal of Law, Politic and Humanities*.