

بررسی عوامل موثر بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

مورد مطالعه: زنان ساکن شهر تهران

لیلا نیرومند، استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران

عهده دار مکاتبات ln_niroomand@yahoo.com

شایسته ذهابی، کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۹۳ تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۹۴

چکیده

با عمومی شدن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش تصاعدی ضریب نفوذ اینترنت در ایران و در کنار آن افزایش تعداد سایت‌ها و وبلاگ‌های زنان و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بر روی این شبکه جهانی، کاربران توجه ویژه‌ای به این شبکه‌ها داشته‌اند. بنابراین هدف کلی پژوهش بررسی عوامل موثر بر حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. عواملی همچون؛ نوع رابطه ایجاد شده (با اعتماد صمیمی - محافظه کارانه)، استفاده از مزیت‌ها، نوع فعالیت (منفعل و فعال)، تعدد کاربردهای مورد نظر از استفاده و تعدد شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده بر حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی موثر است.

این تحقیق از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی محسوب می‌شود و از نوع پیمایشی می‌باشد و از نظر هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش زنان ساکن شهر تهران می‌باشند. حجم نمونه آماری ۴۰۰ نفر تعیین شده است و به منظور گردآوری اطلاعات با رویکرد میدانی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته پس از تایید روایی و پایایی بهره گرفته شده است.

بین هر چهار مؤلفه (نوع رابطه ایجاد شده با اعتماد صمیمی - محافظه کارانه، استفاده از مزیت‌ها، نوع فعالیت، تعدد کاربردهای مورد نظر از استفاده و تعدد شبکه‌های اجتماعی) با حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی در سطح ۹۹ درصد ارتباط معنی دار مثبتی وجود دارد، همچنین نتایج گویای این بود که بین آگاهی (اطلاع داشتن) زنان و حضورشان در شبکه‌های اجتماعی در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به اینکه بیشتر زنان مورد مطالعه موافق حضور زنان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بودند، ضروری است که اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مناسب در این زمینه صورت گیرد. تا استفاده از فضای مجازی صرفاً جهت بالارفتن آگاهی‌های آنان و کارهای روزمره مفیدشان باشد.

واژگان کلیدی

عوامل موثر بر حضور زنان، خودابرازی، آگاهی، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید، تغییر و تکامل سایت‌ها و شریک و سهم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند. (ماساری، ۲۰۱۰، ص ۱)

ضرورت و اهمیت تحقیق

با عمومی شدن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش تصاعدی ضریب نفوذ اینترنت در ایران و در کنار آن افزایش تعداد سایت‌ها و وبلاگ‌های زنان و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بر روی این شبکه جهانی و توجه ویژه کاربران زن پا به پای دیگر کاربران به آن، شاید یکی از مهم‌ترین دلایل احساس نیاز برای بررسی باشد. (مظاهری، ۱۳۹۲، ص ۲)

اهداف تحقیق

۱. بررسی اثر ویژگی‌های فردی (سن، تحصیلات، پایگاه اقتصادی) بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۲. بررسی اثر میزان آگاهی بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۳. بررسی اثر میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۴. بررسی اثر دیدگاه زنان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۵. بررسی اثر میزان خودابرازی (نحوه حضور) در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

فرضیه‌های تحقیق

۱. ویژگی‌های فردی (سن، تحصیلات، پایگاه اقتصادی) بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است.
۲. آگاهی کاربران (زنان) در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است.
۳. میزان دسترسی زنان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی از زمان ظهور در اواخر دهه ۹۰، در روند تکاملی خود تا سال ۲۰۰۳ و تا کنون به واسطه ایجاد امکان برقراری ارتباط سریع هم‌زمان و غیرهم‌زمان، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده آن کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری را در این زیست جهان جدید رقم‌زده و توجه میلیون‌ها کاربر را از سراسر دنیا به خود جلب نموده‌اند. به دلیل رشد روز افزون تعداد اعضا و بعد تأثیرگذاری بر فضای واقعی، این شبکه‌ها اهمیت بسزایی یافته و در طی یک دهه از پدیده‌هایی موقتی به جهانی تبدیل شده‌اند. چنان‌که نتایج یک نظرسنجی در ۲۴ کشور جهان (۲۰۱۰) نشان می‌دهد در سراسر جهان به طور متوسط از هر ۱۰ نفر کاربر اینترنت، شش نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدیدها می‌کنند. (رضایان قیه‌باشی، ۱۳۹۱) در این راستا استقبال کاربران ایرانی نیز از سایت‌های مذکور روند قابل توجه و تأملی را در پیش داشته است. مطابق آمار الکسا، فیس‌بوک یکی از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. از طرفی با عمومی شدن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش تصاعدی ضریب نفوذ اینترنت در ایران و در کنار آن افزایش تعداد سایت‌ها و وبلاگ‌های زنان و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بر روی این شبکه جهانی و توجه ویژه کاربران زن پا به پای دیگر کاربران به آن، شاید یکی از مهم‌ترین دلایل احساس نیاز برای بررسی باشد. (مظاهری، ۱۳۹۲، ص ۲)

بیان مسأله

اینترنت، این فناوری جدید، جایی بین دو سوی (قطب) جبرگرایی فنی و سازه‌ی اجتماعی قرار دارد و در انواع فعالیت‌های آدمی رخنه کرده است. (پاترشیا، ۱۳۸۲، ص ۴۰۳) شکل و شرایط کنش اجتماعی و تجربه انسانی را در سرتاسر جهان تعیین می‌کند. (کاستلز، ۱۳۸۵، ص ۱۳)

یکی از ویژگی‌های برجسته ارتباطات در دنیای معاصر این است که در مقیاسی جهانی صورت می‌پذیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از جدیدترین فناوری‌های ارتباطی ارائه دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران

چارچوب نظری پژوهش

پژوهش در اینترنت و فضای مجازی با استفاده از نظریه های ارتباطی موجود نشان می دهد که این نظریه ها برای استفاده کنندگان فضای مجازی هم تبیین های قابل قبولی ارائه می دهند.

نظریه اشاعه، فرآیند اجتماعی نوآوری ها اعم از ایده ها و شیوه های جدید استفاده از وسایل و چگونگی دستیابی به آنها و نحوه گسترش آنها را در یک نظام اجتماعی بررسی می کند. نوآوری به عنوان ایده، عمل، هدف، وسیله و یا انطباق با وضعیت متغیری که شخص آن را نو فرض می کنند، تعریف شده است. اشاعه، نوع خاصی از ارتباط است که به گسترش نوآوری ها معطوف است. فرایند اشاعه نوآوری ها از پنج مرحله تشکیل می شود:

۱. آگاهی: مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن
۲. ترغیب: نگرش مثبت یا منفی به پدیده جدید در ذهن فرد
۳. تصمیم: فرد در ذهن خود ارزیابی می کند و در پذیرش یا رد نوآوری تصمیم نهایی اتخاذ می کند.
۴. اجرا: در این مرحله از نوآوری استفاده می شود.
۵. مرحله تثبیت: فرد پس از اتخاذ تصمیم، به دنبال اطلاعاتی می گردد که تصمیم او را تأیید کند و در واقع تصمیم خود را تقویت می کند. اطلاعات منفی درباره تصمیم او ممکن است روند کسب نوآوری را متوقف کند. اینترنت سریع ترین رسانه تاریخ در جذب مخاطب بوده است. این رشد سریع اینترنت باعث شده است به ظرفیت های این رسانه برای اشاعه نوآوری توجه بیشتری کنند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۲: ۳۱۲-۳۱۴)

از نظر هابرماس^۲، رسانه ها مهم ترین نقش را در فضای عمومی بر عهده دارند و در این میان، اینترنت رسانه ای جهانی است که همه دانش ها و ایده ها در آن به اشتراک گذاشته می شود، همه می توانند آزادانه در آن ابراز عقیده کنند و هیچ کس بر دیگری برتری ندارد. نظر هابرس درباره اینترنت را می توان چنین تحلیل کرد که در این رسانه، مردم می توانند به بهترین شکل در تمامی زمینه ها اطلاعات را با یکدیگر تبادل کنند و این، مصداق کامل نظریه «کنش ارتباطی» وی است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۳۵-۳۳) حوزه یا حوزه های عمومی در

۴. نوع دیدگاه زنان به شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه های اجتماعی مجازی مؤثر است.

۵. خودابرازی (نحوه حضور) در شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه های اجتماعی مجازی مؤثر است.

تعریف مفاهیم

شبکه اجتماعی مجازی

شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه مندی ها، افکار، فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند. شبکه های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی، تبادل اطاعات و نظرات از شناخته شده ترین کارکردهای این فضاها هستند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۹: ۱۰)

حضور زنان در شبکه های مجازی

در واقع میزان آشنایی و عضویت زنان در شبکه های مجازی مختلف (وی چت، تویتر، تانگو، لاین و ...) می باشد که به صورت موقتی یا دائمی در این فضاها توسط نرم افزارهای گوشی اندروید حضور دارند.

میزان آگاهی

آگاهی فرآیند سازماندهی، تعبیر، تفسیر و ارتباط اطلاعاتی که با حواس انجام شود. (محسنی، ۱۳۷۵، ص ۱۰)

خود ابرازی (Assertiveness)

به توانایی ابراز احساسات، باورها و افکار صریح و دفاع از مهارت های سازنده و بر حق خود. بر این اساس شایستگی خود ابرازی در آزمون EQ نوعی قدرت هیجانی است که به افراد اجازه می دهد با اعتماد کامل نسبت به خودشان، با دیگران وارد تعامل شده، اظهار نظر کنند که چه چیزهایی را دوست دارند و چه چیز را بیشتر می خواهند، از چه چیزی بیزارند و آن را نخواهند پذیرفت و منتظر چه چیز هستند. (ساعتچی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۸)

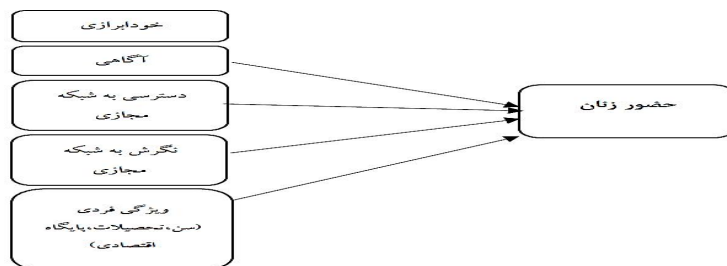
تعداد پیام‌ها و منابع انتشار آنها، مخاطبان از قدرت انتخاب بیشتری برخوردار شده‌اند. کاربران از محیط امن خانه با سراسر جهان ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباط کامپیوتری با امکان پاسخگویی به نیازهای تک تک مخاطبان، تعامل با آنها و بالا بردن حق انتخاب مهم‌ترین تحول را در عرصه فرهنگ، سرگرمی، اطلاعات و آموزش ب هوجود آورده و نوعی تحرك فردی و اجتماعی جدید را شکل داده است. در این شبکه ارتباطی روز به روز بر شمار مخاطبان فعال افزوده و از تعداد مخاطبان منفعل کاسته می‌شود. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۲-۳۹۲) رویکرد نظریه استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت کننده است. در این رویکرد، برای طبقه بندی نیازها و خشنودی های مخاطب راه‌های متعددی به دست می‌آید. برخی از خشنودی های «فوری» و «تأخیری» سخن گفته‌اند. بعضی دیگر را اطلاعاتی - آموزشی و تخیلی - فراغتی «تفریحی» خوانده‌اند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۲: ۴۲۰-۴۲۴) در مورد این نظریه، برداشت‌های گوناگونی وجود دارد؛ مک کوایل در کتاب نظریه ارتباطات جمعی می‌گوید: «خاستگاه‌های اجتماعی و روان‌شناختی نیازها که به وجود آورنده توقعات ما از رسانه‌ها می‌باشند، به نوبه خود باعث ارضای نیازها و پیامدهای دیگری که عمدتاً ناخواسته هستند، می‌شود». مک کوایل خاطر نشان می‌کند که علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود، مسائلی از قبیل جستجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد که برای حل این امور و برآوردن این نیازها، مخاطب به رسانه‌ها متوسل می‌شود. (مک کوین، ۱۳۸۰: ۳۳۲)

فضایی تشکیل می‌شود که در آن تعقل و گفتگو درباره مسائل عمومی صورت گیرد.

از نگاه هابرماس وضعیت کلامی ایده‌آل، تنها در حوزه عمومی می‌تواند پیدا شود. نکته مهم و اساسی در این فرآیند آن است که رفتار مردم در جریان مفاهمه و گفتگو در حوزه عمومی باید عاری از فشار فشار و سلطه و در شرایطی عادلانه، آزادانه، آگاهانه و برابر صورت گیرد. مجموعه این شرایط و تعاملات در وضعیت مذکور، بستری فراهم می‌سازد که مطلوب‌ترین و آرمانی‌ترین وجه آن یعنی کنش ارتباطی، خود را نمایان می‌سازد. هابرماس با خلق و بسط نظریه کنش ارتباطی درصدد احیای حوزه های عمومی است. به نظر هابرماس نظریه کنش ارتباطی می‌تواند به‌عنوان مبنای اصول کلی بیان به کار برده شود.

کنش ارتباطی دارای موقعیت اجتماعی است. در کنش ارتباطی، فرد عامل برای به دست آوردن تفاهم و توافق هیچ سلاحی جز استدلال منطقی و قانع کننده ندارد، انسان‌ها آزادتر و آسوده‌تر می‌توانند بدون دغدغه مستقیم و بلاواسطه مشکلات ضروری مادی، در یک فرایند تبادل نظر ب هتوافق و همبستگی دست یابند. هدف این نوع کنش اجتماعی، شناخت همگانی و پذیرش حقایق واحد است. این حوزه در واقع یک آرمان اجتماعی است. جواب‌ها از پیش آماده نیست بلکه افراد با تبادل نظر و نقادی خود راه‌هایی را برمی‌گزینند. (هابرماس، ۱۳۸۶)

در جامعه شبکه‌ای، مخاطبان و مصرف کنندگان اطلاعات صرفاً گیرندگان منفعل پیام نیستند، بلکه کنشگرانی به حساب می‌آیند که ارتباط متقابل برقرار می‌کنند. از این رو شاید دیگر نتوان رسانه‌های نوین را به مفهوم سنتی کلمه، رسانه‌های همگانی دانست که پیام‌های محدودی را برای انبوهی از مخاطبان متجانس پخش کنند. در واقع به دلیل



مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

با توجه به فرمول فوق، حجم نمونه در این پژوهش ۴۰۰ نفر خواهد بود.

این تحقیق از نظر ماهیت از نوع پژوهش های کمی محسوب می شود و از نظر هدف از نوع کاربردی است؛ زیرا هدف تحقیق دستیابی به اصول و قواعدی است که در موقعیت های واقعی و عملی به کار بسته می شوند و به بهبود روش های اجرایی کمک می کنند. روش این تحقیق به لحاظ دستیابی به حقایق و داده پردازی، از نوع پیمایشی است، با توجه به محدوده های تحقیق، طرح مورد استفاده مقطعی است. به این معنا که این طرح برای توصیف خصایص و نگرش های افراد یک جامعه در ارتباط با موضوع پژوهش در مقطع معینی از زمان به کار می رود. طرح های مقطعی نه تنها برای توصیف متغیرهای جامعه در مقطعی از زمان، بلکه برای مطالعه رابطه بین متغیرهای تأثیرگذار بر موضوع مورد بررسی نیز به کار می روند.

حجم نمونه

حجم جامعه آماری نزدیک ۴ میلیون نفر تعیین گردیده است. حال با استفاده از قواعد آماری مربوط به تعیین حجم نمونه (فرمول کوکران) اقدام به محاسبه ی حجم نمونه ی آماری شده است که ۴۰۰ نفر می باشد. تعیین حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای چند مرحله ای به میزان برابر از هر منطقه (۵ منطقه فرضی) است. به همین منظور ابتدا تهران به ۵ قسمت فرضی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم می کنیم و از هر قسمت یک منطقه را انتخاب می کنیم و از هر منطقه بر اساس نقشه بلوک طبق روش تصادفی و با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه با ۸۰ نفر (در هر منطقه) اطلاعات مورد نیاز گردآوری می شود.

$$N = \text{حجم کلی جامعه آماری}$$

$$t = \text{درصد اطمینان با احتمال } ۹۵ \text{ درصد} = ۹۶.۱$$

$$p = \text{احتمال وجود صفت} = ۰/۵$$

$$q = \text{احتمال عدم وجود صفت} = ۰/۵$$

$$d = \text{خطای احتمالی که در حد } ۰/۵ \text{ در نظر گرفته شده است.}$$

ابزار تحقیق

گردآوری اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش در دو بخش انجام گرفت. بخش اول شامل جمع آوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری موضوع و سوابق تحقیقات بود که با استفاده از روش مطالعه کتابخانه ای و جستجوی رایانه ای از منابع اینترنتی صورت گرفت و بخش دوم شامل جمع آوری اطلاعات میدانی بود. به این منظور پرسشنامه محقق ساخته تدوین گردید. قسمت اول پرسشنامه شامل ویژگی های فردی و حرفه ای بود. قسمت دوم پرسشنامه شامل بررسی حضور زنان و مؤلفه های آن در شبکه های اجتماعی و قسمت سوم پرسشنامه شامل بررسی متغیرهای مستقل دیگر شامل، خودابرازی، آگاهی، دسترسی به شبکه مجازی و دیدگاه آنان نسبت به شبکه مجازی می باشد که هر کدام از این متغیرهای توسط تعدادی سؤال سنجیده شده اند.

روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

برای توصیف اطلاعات از آماره های توصیفی (میانگین، میانه، نما به عنوان شاخص های مرکزی و پراکندگی، نمودار، جداول توزیع فراوانی) استفاده می شود. برای تحلیل اطلاعات در این تحقیق نیز از جداول دو بعدی و آماره های متناسب با سطح اندازه گیری متغیرها و تکنیک های آماری مورد نیاز استفاده گردید. مهمترین آماره و تکنیک های به کار گرفته شده عبارت از: همبستگی پیرسون، اسپیرمن، آزمون های ناپارامتری من ویت نی و کروس کال والیس استفاده گردید.

آمار استنباطی

قبل از انجام روش های آماری، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال یا غیر نرمال بودن داده ها استفاده گردید.

جدول ۴-۱: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت نرمال یا غیر نرمال بوده داده‌ها

متغیر	Statistic	درجه آزادی	معنی‌داری
حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۶	۳۹۹	۰/۰۰۱
آگاهی (اطلاع داشتن)	۰/۰۷	۳۹۹	۰/۰۰۰
میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۱	۳۹۹	۰/۰۰۰
دیدگاه کاربران	۰/۰۷	۳۹۹	۰/۰۰۰
خود ابرازی	۰/۰۴	۳۹۹	۰/۰۲

منبع: یافته‌های پژوهش

سؤال اول تحقیق: عوامل مؤثر بر حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی کدامند؟
 برای مشخص کردن این سؤال ابتدا به بررسی دیدگاه زنان در خصوص حضور در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است و در ادامه به بررسی عوامل مؤثر بر حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود.
 در ادامه به بررسی دیدگاه زنان در خصوص حضور در شبکه‌های اجتماعی و مجازی پرداخته شده است. برای این منظور از فرمول ISDM استفاده گردیده است که نتایج به دست آمده مشخص کرد که بیشتر زنان موافق حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند.

هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵ درصد تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۵ درصد بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده‌ها نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. در این پژوهش با توجه به اینکه معنی‌داری داده‌ها کوچکتر از ۵ درصد به دست آمده‌اند، لذا فرض صفر رد می‌شود و داده‌ها غیر نرمال می‌باشند.
 در این مرحله به بررسی سؤالات تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول ۴-۱۳: توزیع فراوانی حضور زنان در شبکه‌های مجازی

متغیر	فراوانی	درصد	درجه اعتبار
مخالف (A)	۵۹	۱۴/۸	۱۴/۸
نسبتاً مخالف (B)	۱۲۲	۳۰/۵	۳۰/۵
نسبتاً موافق (C)	۱۶۲	۴۰/۵	۴۰/۵
موافق (D)	۵۷	۱۴/۲	۱۴/۲
کل	۴۰۰	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نسبتاً موافق و موافق حضور زنان در شبکه های اجتماعی بودند، با توجه به پرسشنامه دلیل آن ها نوع رابطه ایجاد شده با اعتماد صمیمی و محافظه کارانه، استفاده از مزیت های شبکه های اجتماعی، نوع فعالیت ها و تعداد شبکه ها و کاربردهای مورد نظر شبکه های اجتماعی می باشد.

در ادامه پژوهش به بررسی رابه بین مؤلفه های مؤثر بر حضور زنان در شبکه های اجتماعی و حضور زنان در شبکه های اجتماعی پرداخته شده است. برای اینکار از همبستگی پیرسون استفاده شده است که در ادامه به آن پرداخته شده است.

با توجه به جدول ۴-۱۴، نتایج پیرسون گویای این بود که بین نوع رابطه ایجاد شده با اعتماد صمیمی - محافظه کارانه، در فضای مجازی با حضور زنان در شبکه های اجتماعی در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

با توجه به جدول ۴-۱۵، نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که بین استفاده از مزیت ها با حضور زنان در شبکه های اجتماعی در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

با توجه به جدول ۴-۱۶، نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که بین نوع فعالیت های انجام شده با حضور زنان در شبکه های اجتماعی در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

علاوه بر اطلاعات بخش پیش، بر پایه پاسخ های ارائه شده، برای تعیین میزان حضور زنان در شبکه های اجتماعی با استفاده از فرمول ISDM (کمار، ۲۰۰۲) به صورت زیر استفاده شد:

$$\text{Min} \leq A < \text{Mean} - \text{St.d} = \text{مخالف}$$

$$\text{Mean} - \text{St.d} \leq B < \text{Mean} = \text{نسبتاً مخالف}$$

$$\text{Mean} \leq C < \text{Mean} + \text{St.d} = \text{نسبتاً موافق}$$

$$\text{Mean} + \text{St.d} \leq D < \text{Max} = \text{موافق}$$

نظر زنان مورد مطالعه، نسبت به حضور زنان در شبکه های اجتماعی با رابطه ISDM به چهار سطح مخالف A، نسبتاً مخالف B، نسبتاً موافق C و موافق D گروه بندی شده است. در این راستا میانگین افراد برابر ۱۰۹/۹۶، انحراف معیار آن ها برابر با ۲۰/۱۶، کمینه ۴۰ و بیشینه ۱۶۲ می باشد. افرادی که دارای نمره کمتر از ۸۹/۷ می باشند، مخالف حضور زنان در شبکه های مجازی بودند و افرادی که نمره آنان از ۸۹/۷ تا ۱۰۹/۹۶ باشد، دارای نسبتاً مخالف حضور زنان در شبکه های اجتماعی بودند و افرادی که دارای نمره ۱۰۹/۹۶ تا ۱۳۰/۱۲ باشند، نسبتاً موافق حضور زنان در شبکه های اجتماعی بودند و افرادی که دارای نمره ۱۳۰/۱۲ به بالا باشند، موافق حضور زنان در شبکه های اجتماعی می باشند. در این راستا با توجه به جدول ۴-۱۳ دیده می شود که در مجموع ۵۴/۷ درصد افراد

جدول ۴-۱۴: همبستگی بین نوع رابطه ایجاد شده با میزان حضور زنان در شبکه های اجتماعی

متغیرهای مستقل	همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
نوع رابطه ایجاد شده	پیرسون	**۰/۸۴	۰/۰۰۰

منبع: یافته های پژوهش **: معنی داری در سطح یک درصد

جدول ۴-۱۵: همبستگی استفاده از مزیت ها با حضور زنان در شبکه های اجتماعی

متغیرهای مستقل	همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
استفاده از مزیت ها	پیرسون	**۰/۷۵	۰/۰۰۰

منبع: یافته های پژوهش **: معنی داری در سطح یک درصد

جدول ۴-۱۶: همبستگی بین نوع فعالیت های انجام شده با حضور زنان در شبکه های اجتماعی

متغیرهای مستقل	همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
نوع فعالیت	پیرسون	**۰/۷۳	۰/۰۰۰

منبع: یافته های پژوهش **: معنی داری در سطح یک درصد

حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. تأیید می‌شود. همچنین سؤال اصلی پژوهش نیز تأیید می‌شود.

بررسی سؤال اول فرعی تحقیق: آیا ویژگی‌های فردی (سن، تحصیلات، پایگاه اقتصادی) بر میزان حضور زنان در

شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است؟

جهت بررسی رابطه بین ویژگی‌های فردی و حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی از آزمون‌های ناپارامتری من ویتنی و کروس کال والیس استفاده گردید که نتایج آن‌ها در جداول زیر ارایه گردیده است.

نتایج آزمون من ویتنی در جدول ۴-۱۹، گویای این بود که بین وضعیت تأهل (مجرد و متأهل) زنان و حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی اختلاف معنی‌داری وجود ندارد.

با توجه به جدول ۴-۱۷، نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که بین تعداد کاربردهای مورد نظر از استفاده با حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به جدول ۴-۱۸، نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که بین تعدد شبکه‌های اجتماعی با حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

بنابراین فرضیه اصلی پژوهش که می‌گوید: عوامل؛ نوع رابطه ایجاد شده (با اعتماد صمیمی - محافظه کارانه)، استفاده از مزیت‌ها، نوع فعالیت (منفعل و فعال)، تعدد کاربردهای مورد نظر از استفاده و تعدد شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده بر

جدول ۴-۱۷: همبستگی بین تعداد کاربردهای مورد نظر از استفاده با حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی

متغیرهای مستقل	همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
تعداد کاربردهای مورد نظر از استفاده	پیرسون	۰/۸۴**	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش **: معنی‌داری در سطح یک درصد

جدول ۴-۱۸: همبستگی بین تعدد شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده با حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی

متغیرهای مستقل	همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
تعدد شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده	پیرسون	۰/۶۶**	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش **: معنی‌داری در سطح یک درصد

جدول ۴-۱۹: تأثیر ویژگی‌های فردی زنان (تأهل) بر حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی

متغیر	طبقات	رتبه‌بندی میانگین	من ویتنی	Z	سطح معنی‌داری
تأهل	مجرد	۱۹۹/۳۲	۱۸۰ ۱۳/۵	-۰/۲۷	۰/۷۸
	متأهل	۲۰۲/۶۴			

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴-۲۰: تأثیر ویژگی‌های فردی زنان (سن) بر حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی

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

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه تأثیر متغیرهای فردی زنان بر حضور آنان در شبکه های اجتماعی، طبق جدول ۴-۱۵، آزمون کروس کال والیس نشان داد که بین سن زنان و حضور آنان در شبکه های اجتماعی اختلاف معنی داری وجود ندارد.

نتایج جدول ۴-۲۱ گویای این بود که بین تحصیلات زنان و میزان حضور آنان در شبکه های اجتماعی رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد.

جدول ۴-۲۱: تأثیر ویژگی های فردی زنان (تحصیلات) بر حضور آن ها در شبکه های اجتماعی

متغیر	سطح	رتبه بندی میانگین	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی داری
	زیر دیپلم	۲۳۰/۳۶			
	دیپلم	۲۰۸/۱۳			
تحصیلات	فوق دیپلم	۲۰۳/۲۴	۲/۴۴	۴	۰/۶۵
	لیسانس	۲۰۲/۰۶			
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۸۴/۸۴			

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۴-۲۲: تأثیر ویژگی های فردی زنان (تحصیلات) بر حضور آن ها در شبکه های اجتماعی

متغیر	سطح	رتبه بندی میانگین	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی داری
تحصیلات همسر	زیر دیپلم	۸۲/۷۹	۷/۱۱	۴	۰/۱۳
	دیپلم	۷۳/۸۶			
	فوق دیپلم	۸۲/۵۵			
	لیسانس	۵۹/۳۸			
	فوق لیسانس و بالاتر	۷۶/۰۶			

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۴-۲۳: تأثیر ویژگی های فردی زنان (تحصیلات) بر حضور آن ها در شبکه های اجتماعی

متغیر	سطح	رتبه بندی میانگین	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی داری
	زیر ۵۰۰ هزار تومان	۱۳۶/۲۷			
درآمد	۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون	۱۳۴/۷۵	۱/۲۷	۳	۰/۷۳
	۱-۲ میلیون تومان	۱۲۶			
	بیشتر از ۲ میلیون	۱۲۲/۴۸			

منبع: یافته های پژوهش

سؤال فرعی شماره ۳: آیا میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی موثر است؟

برای بررسی این سؤال از همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. در ادامه به بررسی نتیجه این همبستگی پرداخته می‌شود.

نتایج پژوهش ۴-۲۶ گویای این بود که بین دسترسی به شبکه‌های اجتماعی با میزان حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنی‌داری وجود ندارد، بنابراین فرضیه فرعی شماره ۳ تأیید نمی‌شود و در راستای آن سؤال فرعی شماره ۳ نیز تأیید نمی‌شود.

سؤال فرعی شماره ۴: آیا دیدگاه زنان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی موثر است؟

برای بررسی این سؤال از همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. در ادامه به بررسی نتیجه این همبستگی پرداخته می‌شود.

نتایج جدول ۴-۲۴، نشان داد که بین درآمد همسران زنان متأهل با میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

بنابراین فرضیه فرعی شماره ۱ که می‌گوید ویژگی‌های فردی بر حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مؤثر هستند، رد می‌شود. همچنین سؤال فرعی اول تحقیق نیز رد می‌شود.

سؤال شماره ۲ فرعی پژوهش: آیا میزان آگاهی در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی موثر است؟

برای بررسی این سؤال از همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. در ادامه به بررسی نتیجه این همبستگی پرداخته می‌شود.

نتایج پژوهش ۴-۲۵ گویای این بود که بین آگاهی زنان و میزان حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، بنابراین فرضیه فرعی شماره ۲ تأیید می‌شود و در راستای آن سؤال فرعی شماره دو نیز تأیید می‌شود.

جدول ۴-۲۴: تأثیر ویژگی‌های فردی زنان (تحصیلات) بر حضور آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی

متغیر	سطح	رتبه‌بندی میانگین	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
	زیر ۵۰۰ هزار تومان	۵۸			
	۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون	۶۵			
درآمد همسر	۱ تا ۲ میلیون تومان	۷۲/۲۵	۱/۲۵	۳	۰/۷۴
	بیشتر از ۲ میلیون تومان	۷۴/۰۵			

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴-۲۵: بررسی آگاهی (اطلاع داشتن) بر حضور زنان در شبکه‌های مجازی

متغیرهای مستقل	همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
آگاهی (اطلاع داشتن)	پیرسون	۰/۱۸۶*	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش توضیح: * : معنی‌دار در سطح ۵ درصد

جدول ۴-۲۶: بررسی رابطه بین میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی با حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی

متغیرهای مستقل	همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی	پیرسون	۰/۰۵۵	۰/۲۷

منبع: یافته‌های پژوهش توضیح: * : معنی‌دار در سطح ۵ درصد

۴-۲۷: بررسی رابطه دیدگاه کاربران با حضور زنان در شبکه های اجتماعی

متغیرهای مستقل	همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
دیدگاه کاربران	پیرسون	۰/۲۴۳* *	۰/۰۰۰

منبع: یافته های پژوهش توضیح: * : معنی دار در سطح ۵ درصد

۴-۲۸: بررسی رابطه بین خودابرازی با حضور زنان در شبکه های اجتماعی

متغیرهای مستقل	همبستگی	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
خود ابرازی	پیرسون	۰/۱۷۰* *	۰/۰۰۱

منبع: یافته های پژوهش توضیح: * : معنی دار در سطح ۵ درصد

آمار توصیفی نشان داد که تحصیلات بیشتر افراد مورد مطالعه لیسانس بوده است و تعداد بیشتر زنان مورد مطالعه بدون درآمد بوده اند. تحصیلات ۴۶ نفر از همسران افراد متأهل لیسانس و درآمد ۵۵ نفر از همسران افراد متأهل بین ۱ تا ۲ میلیون تومان بوده است.

در ادامه به بررسی نتایج استنباطی پژوهش پرداخته شده است. نتایج استنباطی نشان داد که بین ویژگی های فردی همچون؛ سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و درآمد با حضور زنان در شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود ندارد، این نتیجه با استفاده از آزمون های من ویت نی و کروس کال والیس به دست آمد. همچنین نتایج همبستگی پیرسون نیز گویای این بود که مؤلفه های عوامل مؤثر بر حضور زنان در شبکه های اجتماعی در سطح یک درصد با حضور زنان در شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری دارند. این مؤلفه ها عبارتند از؛ رابطه ایجاد شده، استفاده از مزیت ها، نوع فعالیت، تعداد کاربردهای مورد نظر از استفاده و تعدد شبکه های اجتماعی.

همچنین نتایج پیرسون نشان داد که بین آگاهی زنان و حضور آنان در شبکه های اجتماعی در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، اما بین میزان دسترسی زنان با حضور آنان در شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری مشاهده نشد. همچنین بین دیدگاه کاربران و میزان دسترسی زنان به شبکه های اجتماعی مجازی در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در ادامه مشخص شد که بین دیدگاه کاربران و حضور آنان در شبکه های اجتماعی در سطح یک درصد رابطه معنی داری وجود داد، همچنین بین خودابرازی و میزان حضور زنان در سطح یک درصد رابطه

نتایج پژوهش ۴-۲۷ گویای این بود که بین دیدگاه کاربران با میزان حضور آنان در شبکه های مجازی رابطه معنی داری و مثبتی در سطح یک درصد وجود دارد، بنابراین فرضیه فرعی شماره ۴ رد نمی شود و در راستای آن سؤال فرعی شماره ۴ نیز رد نمی شود.

سؤال فرعی شماره ۵: آیا میزان خودابرازی (نحوه حضور) در شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان حضور زنان در شبکه های اجتماعی مجازی موثر است؟

برای بررسی این سؤال از همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. در ادامه به بررسی نتیجه این همبستگی پرداخته می شود.

در نهایت نتایج جدول ۴-۲۸ نشان داد که بین خودابرازی و حضور زنان در شبکه های اجتماعی در سطح یک درصد رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد، لذا فرضیه فرعی شماره ۵ نیز که بیان می داشت خودابرازی زنان بر حضور آنان در شبکه های مجازی رابطه معنی دار دارد نیز تأیید می شود. در این راستا سؤال فرعی شماره ۵ نیز تأیید می شود.

نتیجه گیری

این قسمت از سه بخش تشکیل شده است که شامل؛ نتایج توصیفی، نتایج استنباطی و نتیجه گیری کلی می باشد. در ادامه به نتایج بخش توصیفی پژوهش پرداخته شده است.

نتایج بخش آمار توصیفی پژوهش نشان داد که سن بیشتر افراد مورد مطالعه بین رنج سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین تعداد آن ها بالای ۵۰ سال بودند. همچنین از ۴۰۰ نفر افراد مورد مطالعه، ۲۵۸ نفر آن ها مجرد بودند. در این راستا نتایج

شبکه‌های اجتماعی در سطح یک درصد رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. این نتیجه نیز با نتیجه پژوهش قهرودی و آذری (۱۳۸۹) همسویی دارد.

در ادامه به جمع‌بندی نتایج حاصله در این مطالعه با توجه به تئوری‌های مطرح شده در فصل دوم در زمینه شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود:

دیدگاه شبکه، منشاء بسیاری از تفاوت‌های جنسیتی را ناشی از زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌داند که تبعیضات گسترده‌ای را به دنبال داشته است. این مساله منجر می‌شود که دستیابی به موقعیت و منابع، ارتباطات مختلف و اشکال مختلفی از مشارکت در اختیار زنان قرار گیرد. بنابراین با استفاده از این نظریه می‌توان تبیین کرد که زنان با حضور در فضای دو جهانی شده در معرض تغییر نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی قرار گرفته و تأثیرات حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را از طریق نوع روابط خود و چگونگی ویژگی‌های مربوط به شبکه اجتماعی برخی از این تأثیرات را در زندگی خود به عرصه نمایش گذارند. نقطه تمرکز دیدگاه شبکه این است که به جای توجه و تأکید بر کنشگران و ویژگی‌های فردی‌شان به‌عنوان واحد تحلیل، به ساختار روابط بین این کنشگران توجه می‌کند. نتایج این مطالعه نیز موید همین نکته است. این دیدگاه معتقد است که فرایندهای اجتماعی و پیامدهای فردی، حتی با وجود ویژگی‌های فردی ثابت، اساساً از طریق الگوهای روابط بین کنشگران در شبکه‌های اجتماعی تعریف و مشخص می‌شوند.

(باستانی و صالحی، ۱۳۸۶)

دیدگاه گافمن در زمینه شبکه‌های اجتماعی و خودابرازی نیز در این مطالعه در مورد جامعه زنان مورد بررسی قرار گرفت. همان‌گونه که گافمن بیان می‌کند: شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای برقراری ارتباطات نمادین و خودابرازی و بازنمایی هویت‌های نو و خویش ساخته را به دور از محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. در این مطالعه نیز بین دو متغیر خودابرازی و میزان حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. چرا که خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی این اجازه را به مخاطبان خود می‌دهد تا در صورتی که تمایل به کنترل تصویری دارد که از خود بروز می‌دهد

مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در ادامه به نتیجه‌گیری پژوهش پرداخته می‌شود که در آن با استفاده از سایر مطالعات انجام گرفته که در فصل دوم به آنها اشاره شد، با نتایج این پژوهش مقایسه و بررسی می‌شوند.

همان طوری که گفته شد، نتایج آزمون من ویت نی و کروسکال والیس نشان داد که بین ویژگی‌های فردی (سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و درآمد) و حضور زنان در شبکه‌های مجازی بر خلاف تصور رایج، رابطه معنی‌داری وجود ندارد، این نتیجه با نتیجه پژوهش ساروخانی و همکاران (۱۳۸۷) همخوانی دارد.

نتایج پیرسون گویای این بود که بین هر چهار مؤلفه عوامل مؤثر در حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی (نوع رابطه ایجاد شده با اعتماد صمیمی - محافظه کارانه، استفاده از مزیت‌ها، نوع فعالیت، تعداد کاربردهای مورد نظر از استفاده و تعدد شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده با حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی در سطح یک درصد ارتباط معنی‌دار مثبتی وجود دارد، این نتیجه با نتایج پژوهش شهابی و بیاتی (۱۳۹۱)، علیزاده و ایزدی (۱۳۹۰)، ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات (۱۳۸۸)، جوینسون (۲۰۰۸) و المجد (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

همچنین نتایج همستگی پیرسون، گویای این بود که بین آگاهی (اطلاع داشتن) زنان و حضورشان در شبکه‌های اجتماعی در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه به نتایج پژوهش قهرودی و آذری (۱۳۸۹) همسویی دارد.

همچنین نتایج گویای این موضوع بود که میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش واعظ نیا و همکاران (۱۳۸۵) همسویی ندارد. شاید دلیل آن این باشد که الان دیگر تقریباً اکثر افراد جامعه دسترسی برابر و یکسان و آسانی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند.

اما بین دیدگاه کاربران و حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج این پژوهش و با نتیجه پژوهش قهرودی و آذری (۱۳۸۹) همخوانی دارد.

در نهایت نتایج نشان داد که بین خودابرازی و حضور زنان در

• اطلاعات شخصی که در ابتدای پرسشنامه آمده بود اکثراً مایل به پر کردن آن سوالات نبودند که با توضیح محقق مبنی بر اینکه اطلاعات شخصی افراد محرمانه باقی می ماند موجب گردید پرسش شوندگان به تمامی سوالات پاسخ دهند.

توانا باشد عبارتی دیگر مخاطبان بتوانند همه اطلاعات درباره خود را فاش نکرده، بلکه بسته به هدفشان، افشا یا عدم افشای اطلاعات را کنترل کنند. راحت تر دست به خود ابرازی انتخابی زده و تصاویر مثبتی را به خود واقعی شان بیفزایند. شبکه های اجتماعی خود ابرازی و بازنمایی هویت های نو و خویش ساخته را به دور از محدودیت ها و ممنوعیت ها از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می کنند.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج پژوهش

۱. با توجه به اینکه بیشتر زنان مورد مطالعه موافق حضور زنان در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی بودند، پیشنهاد می شود که آگاهی دهی به جوانان و اطلاع رسانی و فرهنگ سازی به زنان در خصوص نحوه استفاده از شبکه های مجازی داده شود.

۲. با توجه به اینکه آگاهی زنان نسبت به شبکه های مجازی زیاد بالا نبود، پیشنهاد می شود که آموزش های لازم، جهت بالا بردن آگاهی عمومی زنان نسبت به شبکه های مجازی داده شود.

۳. پیشنهاد می شود که نظارت کارشناسانه بر شبکه های اجتماعی توسط سیاست گذاران حوزه مجازی تا از طرفی بتوان با استفاده از امکانات و فرصت های ایجاد شده در شبکه های اجتماعی شرایط تقویت و گسترش سبک زندگی سالم و بدون تنش را برای زنان مهیا کرد و از تهدیدهای آن نیز با فرهنگ سازی در امان ماند و تهدیدها را تبدیل به فرصت کرد.

مشکلات و محدودیت های تحقیق

مشکلات و محدودیت های این پژوهش که جهت انجام داده کارها وجود دارند عبارتند از:

• علی رغم اینکه سوالات واضح بود قبلاً بازنگری هم شده بود ولی بدلیل کم حوصلگی و سریع خواندن سوالات پرسشنامه، برخی سوالات برای پرسش شوندگان نامفهوم بود که البته با توضیحات محقق که در ضمن توزیع پرسشنامه به افراد بیان می کرد مانع از برداشت غلط جواب دهندگان می شد و ضمناً جواب های خالی به صفر رسید.

فهرست منابع

12. Holmes David (2005). Communication theory, media, technology and society. London, Thousands oaks: Sage publications.
13. Bell, David (2001). An introduction to cyberculture. USA, Routledge.

۱. مظاهری، علی. ۱۳۹۲. عوامل موثر بر تولید محتوا در شبکه های اجتماعی، علوم اجتماعی، شماره ۵۲، ۱۳-۱.
۲. ساروخانی، باقر، توسلی، غلامعباس و عربی نژاد، عزیز سید. ۱۳۸۵. تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تأکید بر اینترنت، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره اول، صص ۱۳۲-۱۵۲.
۳. ساعتچی، محمود و کامبیز کامکاری و مهناز عسکریان. ۱۳۸۹. آزمون های روان شناختی. نشر ویرایش.
۴. سورین، ورنر و جیمز تانکارد. ۱۳۸۲. نظریه های ارتباطات، مترجم: علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
۵. باستانی، سوسن و صالحی هیکویی، مریم. ۱۳۸۶. «سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی های ساختاری، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران» نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۰، ۹۵-۶۳.
۶. ضیایی پرور، حمید. ۱۳۸۹. بررسی نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴۲: ۴-۲۳.
۷. کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۰. عصر ارتباطات و پایان هزاره، ناصر موفقیان، جلد اول، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
۸. کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۵. عصر اطلاعات (اقتصاد - جامعه - فرهنگ). ترجمه حسن چاوشیان. تهران: طرح نو.
۹. مک کوئین، وینس. ۱۳۸۰. درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، مترجم؛ پرویز اجلالی، تهران، نشر مرکز تحقیقات رسانه.
۱۰. هابرماس، یورگن؛ نظریه کنش ارتباطی، کمال پولادی، تهران، روزنامه ایران، ۱۳۸۴، چاپ اول، ج ۱، ص ۳۹۰، هابرماس، یورگن (۱۳۸۶) دگرگونی ساختاری حوزه‌ی عمومی، کاوش درباب جامعه بورژوازی، ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر افکار.
۱۱. رضائیان قیه باشی، احد. ۱۳۹۱. شبکه‌های اجتماعی، پدیده فراگیر عصر ارتباطات. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد روابط بین‌الملل دانشگاه تربیت مدرس.