

«زن و مطالعات خانواده»

سال هفدهم - شماره شصت و سوم، بهار ۱۴۰۳

ص ص: ۹-۲۸

تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌های نوین در میان زنان شهر تهران (مورد مطالعه: میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی)

اکرم بوربور^۱

سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل میزان استفاده زنان شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مقایسه چگونگی استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان آنان اجرا شده است. روش پژوهش توصیفی، جامعه آماری پژوهش شامل تمامی زنان ساکن شهر تهران و تعداد نمونه ۳۰۳ نفر از زنان است که از طریق google form به پرسشنامه‌های پژوهش پاسخ داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد به ترتیب اینستاگرام (بامیانگین ۳،۱۹) و تلگرام (بامیانگین ۲،۵۳)، وضعیت نسبتاً بهتری از توئیتر (با میانگین ۱،۹۶) و فیسبوک (با میانگین ۱،۴۲) داشته‌اند. نتایج همچنین نشان داد که زنان تهرانی بیشتر جهت دریافت اطلاعات و کسب آگاهی از تلگرام استفاده می‌کنند و از نظر تولید محتوا در سطح ضعیفی قرار دارند. زنان بیشتر جهت دریافت آموزش‌های گوناگون از صفحات اینستاگرام و از توئیتر بیشتر برای بهره‌گیری از تجربیات شخصی دیگران استفاده می‌کنند. فعالیت زنان در فیسبوک بیشتر در حد کامنت گذاشتن برای دیگران است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های نوین، اینستاگرام، تلگرام، توئیتر، فیس‌بوک، زنان شهر تهران.

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

۲. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) So.Tajik@iau.ac.ir

مقدمه

امروزه هزاران شبکه اجتماعی در اینترنت فعالیت دارند که هر کدام بر مبنای موضوع خاصی راه اندازی شده‌اند. هدف خدمات شبکه‌های اجتماعی ساختن جوامع آنلاین از افرادی است که مایلند علایق و فعالیت‌های خود را به اشتراک بگذارند و با علایق و فعالیت‌های سایرین آشنا شوند (بنت و همکاران، ۲۰۱۰؛ شمس و فرقانی، ۱۳۹۷: ۹۶). ما هر روز در معرض آگاهی‌ها و شناخت‌های تازه‌ای در زمینه‌های مختلف تغذیه، بهداشت، درمان، مسکن، پرورش کودک، اشتغال، پوشش، لباس، آموزش و پرورش و دیگر موضوعات زندگی هستیم. این فرایند تدریجاً باعث تغییر سبک زندگی ما و تغییر عادات و روحیات ما می‌شود. نه تنها سبک زندگی به سبک زندگی دیجیتال در حال تغییر است، بلکه لایه‌های عمیق‌تری از فرهنگ و هویت ایران در معرض دیجیتال شدن است. طبق الگوی جدید روابط با واسطه ابزارهای رسانه‌ای و رایانه‌ای، فرد نه تنها با نزدیکان و آشنایان بلکه با هر کس در هر گوشه‌ی جهان، امکان مبادله پیام و مرادده دارد. فرد قادر است، با استفاده از امتیازات فنی ارتباطات رایانه‌ای و اینترنتی، با آزادی بیشتر و به نحو سلیقه‌ای‌تری عمل کند و بسیاری از تابوهای اجتماعی و سیاسی را بشکند و روایت دلخواهانه‌تری از خویشتن خود را شکل دهد. همچنین قابلیت‌ها و گستردگی میدان عمل اینترنت این امکان را برای فرد فراهم می‌سازد، تا هر روز بتواند نیازهای بیشتری را از طریق اینترنت پاسخ دهد. افراد این بار نه از طریق روابط گرم چهره به چهره بلکه از طریق روابط با واسطه صنایع رسانه‌های فنی مانند اینترنت به شکل دادن و بازتعریف خویشتن خود پردازند (فاضلی، ۱۳۹۰: ۳۳). زنان از مهمترین کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. به علت جایگاه محوری زنان در خانواده، حتی تغییرات اندک و کمی در سلیقه، ذائقه، تمایلات، دیدگاه‌ها و تفکرات آن‌ها، می‌تواند دیگر اعضای خانواده را تحت تأثیر قرار دهد. در صورت بروز تغییرات مثبت و دگرگونی‌های سازنده، جای نگرانی در مورد تبعات استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی نیست، اما در مورد اثرات منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، نیاز به دقت و کنترل بیشتری است که مدیران، دست‌اندرکاران و مسئولان را بر آن می‌دارد که به شناخت و کاهش اثرات منفی این شبکه‌ها پردازند. استفاده از این شبکه‌ها در صورتی که آگاهانه و از روی تفکر و تعقل نباشد، می‌تواند منجر به دریافت هر محتوایی مانند الگوی رفتاری نامناسب شده و به بی‌هویتی، جذب شده در فرهنگ‌های دیگر یا کم‌رنگ شدن هویت خودی شود. از سوی دیگر سبک زندگی زنان نیز می‌تواند تحت تأثیر محتواهای دریافتی از این شبکه‌ها تغییر کرده و مشکلاتی در این زمینه ایجاد کند. این مشکلات می‌تواند از سطح فردی و لطمه زدن به روح و روان زنان تا سطح اجتماعی، مانند لطمه زدن به فرهنگ و بنیان خانواده شود. از سوی دیگر شناسایی و تقویت جنبه‌های مثبت و سازنده، آگاهی بخش و اطلاع‌رسان از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند زنان را در بهره‌مندی از تبعات مثبت این فناوری‌ها یاری کند. لذا شناسایی و تحلیل استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی ضروری بوده و پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌های نوین در میان زنان شهر تهران انجام شده است. هدف دیگری که پژوهش حاضر به

دنبال تحقق آن بوده، مقایسه چگونگی و استفاده هدفمند از تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیسبوک در میان زنان مورد مطالعه است. در همین راستا، مسأله اصلی نوشتار حاضر پاسخگویی به این پرسش است که زنان شبکه‌های اجتماعی مجازی تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیس‌بوک را با چه هدفی و به چه میزان استفاده می‌کنند؟ و استفاده زنان از این چهار شبکه اجتماعی در مقایسه با یکدیگر چگونه است؟

مبانی و چهارچوب نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مجموعه پایگاه‌های داده‌هایی هستند که به واسطه آن کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند (شامانی، واحدی و نوروزی، ۱۳۹۵: ۱۶۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی از اجتماع و روابط انسان‌ها به صورت غیرحضوری و غیرفیزیکی سخن می‌گویند و امکان ارتباطات و تعاملات غیرقابل لمس و غیر رو در رو را به صورت آزاد، سریع و کم‌هزینه، با حجم مبادله وسیع اطلاعات و پیام‌ها فراهم می‌کند (حمایت‌خواه، ۱۴۰۰: ۹). اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی نوینی است که با مزیت‌هایی مانند امکانات کاربردی بیشتر نسبت به شبکه‌های اجتماعی پیشین، جذابیت بیشتر و سهل‌الوصول بودن، کاربران را در رسیدن به اهداف خود یاری می‌رساند. اینستاگرام به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی است که کاربران بی‌شماری آن را دنبال می‌کنند. کاربرد اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو و پخش زنده و همچنین دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل افراد از جمله خدماتی است که این شبکه‌های اجتماعی به‌صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهند. این شبکه‌ها صفحاتی هستند که افراد با عضویت در آن‌ها می‌توانند دوست‌یابی کنند، به بحث و تبادل نظر بپردازند، تصاویر و فیلم‌هایی را که دوست دارند به اشتراک بگذارند و این فرصت را به دست آورند تا درباره علاقه‌مندی‌ها و مطالب دیگران اظهار نظر کنند. آمارها حاکی از آن است که اینستاگرام در سال‌های اخیر از محبوبیت رو به رشدی برخوردار بوده و از این منظر، از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه خود پیشی گرفته است (رضی‌پور، ۱۳۹۸: ۱۳۹). از میان پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر از قبیل اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده‌اند و توانسته‌اند کاربران یا به اصطلاح «دنبال کنندگان» بسیاری را به خود جلب کنند؛ رشد روزافزون اینستاگرام که در اصل مبتنی بر ارسال و به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو - بدون توضیحات متنی - است، نشانه افزایش جذابیت رسانه‌های اجتماعی تصویری و افزایش علاقه‌مندی کاربران به آن‌ها محسوب می‌شود (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶؛ تاجیک اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۶-۳۷). کاستلز بر این باور است که در جامعه شبکه‌ای هویت‌های برنامه‌دار به مثابه استمرار مقاومت جمعی یا گروهی ساخته می‌شوند (کاستلز، ۲۳: ۱۳۸۰). افراد می‌توانند بر گرایش‌های فردگرایانه و خودخواهانه خود به نفع دستیابی حاصل از کنش مسئولانه در چارچوب یک نظم اجتماعی متعالی و اخلاق‌گرایانه فائق آیند. فضای سایر مجازی ارتباطی ما را گسترش می‌دهد اما خود ماهیت ارتباط را به شکل بنیادی تحت تأثیر قرار

نمی‌دهد(ساروخانی و بابایی فرد، ۱۳۸۷: ۱۴۹). به اعتقاد وی بهایی که باید برای ورود به این سیستم (جوامع مجازی) پرداخت تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به جای یک سیستم چند رسانه‌ای مرکزی، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون‌های متعدد همچون اینترنتی ایجاد شود(کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۴۳). کاستلز فواید اجتماعی اینترنت را در حوزه‌ی شبکه‌ی اجتماعی افراد به شرح ذیل بر می‌شمارد:

الف) حفظ پیوندهای ضعیف که در نبود اینترنت ممکن بود در تعادل میان ارزش ارتباط و تلاش لازم برای ملاقات فیزیکی (یا تماس تلفنی) از بین برود.

ب) ایجاد پیوندهای ضعیف در گروه‌هایی مانند که افراد پیر را به همدیگر برای مبادله ابزاری اطلاعات متصل می‌کند. این افراد به دنبال ساختن روابط شخصی و بلندمدت نیستند. آنان با همدیگر ارتباط برقرار می‌کنند اما لزومی نمی‌بینند که هویت‌های خود را برای همدیگر افشا کنند.

پ) حفظ پیوندهای قوی: روابط خانوادگی عصر حاضر در اثر تحرک جغرافیایی تغییر شکل خانواده‌ی متوسط تضعیف شده‌است. ایمیل نه تنها ابزاری آسان برای «در آن‌جا بودن» از فاصله‌ای دور است بلکه این کار را بدون درگیر شدن در ارتباط عمیق که نیازمند انرژی عاطفی است، انجام می‌دهد. انرژی عاطفی همه روزه در دسترس نیست و از این جهت ایمیل ابزار کارآمدی برای پر کردن فاصله‌های زمانی ارتباط است(کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۲۸). از نظر سعیدرضاعاملی، شکل‌گیری نظریه دو فضایی شدن‌ها، زمینه‌های یک انتقال پارادایمی و ایجاد یک پارادایم جدید که هم بر حوزه معرفتی و نظری تأثیر می‌گذارد و هم رویکرد مدیریتی؛ نهادسازی و فرایندهای جدید کار و زندگی را تغییر می‌دهد. به عبارتی می‌توان ادعا کرد، که پارادایم دوفضایی شدن‌ها هم آغاز یک تغییر پارادایم در حوزه‌های مختلف علم و دانش است و هم ظرفیت تغییر در نظام واره معرفتی، نهادی و فرایندی زندگی به حساب می‌آید. مهم‌ترین تغییر جهان معاصر که بنیان تغییرات آینده جهان را رقم می‌زند، رقابتی شدن جهان واقعی و جهان مجازی است. ظهور جهان جدید یعنی جهان مجازی بسیاری از نگرش‌ها، روندها و ظرفیت‌های آینده جهان را تحت تأثیر خود قرار داده و خواهد داد. این جهان به موازات و گاه مسلط بر جهان واقعی ترسیم و عینیت پیدا می‌کند. این دو جهان از یک رابطه «انعکاس هندسی» برخوردارند و داد و ستدهای بی‌شماری بین آن‌ها جریان دارد. جهان علم نیز در شاخه‌های مختلف تحت تأثیر دو جهانی شدن‌ها و دوفضایی شدن‌ها خواهند بود و دوره‌های جدیدی از علم و دانش شکل خواهد گرفت (عاملی، ۱۳۸۲: ۲۶؛ آئینی، ۱۴۰۰: ۴۵). با توجه به مطالب مطرح شده لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر، استفاده از چهار شبکه اجتماعی مجازی در میان زنان، به عنوان یک مصرف رسانه‌ای مورد سنجش قرار گرفته‌است. میزان بازدید از این شبکه‌ها در طول شبانه روز، همچنین نوع استفاده از این شبکه‌ها، شامل نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت اطلاعات، برای برقراری ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و...، برای گذران اوقات فراغت،

سرگرم شدن و تفریح، برای دریافت آموزش‌های گوناگون، (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و...)، برای دریافت اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، شخصا تولید کننده محتوا، مطالب و تصاویر و ویدئوها بودن، صرفا استفاده کننده مطالب، تصاویر، فایل‌ها و ویدئوهای دیگران بودن است.

پیشینه پژوهشی

ساریخانی و کمالی نهاد (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی و سبک‌های هویتی زنان در ناپایداری زندگی مشترک دریافتند که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بیانگر این است که زنان به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی وابستگی زیان‌آور دارند و این نکته ناپایداری در زندگی مشترک را افزایش می‌دهد. حمایت‌خواه (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر انحرافات اجتماعی زنان دریافت که شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرصت و انگیزه بیشتری را نسبت به فضای واقعی جامعه، برای تخطی از هنجارهای اجتماعی برای زنان فراهم ساخته‌است؛ پس می‌توان چنین استدلال کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی نقشی اثرگذار و مستقیم در زمینه بروز انحرافات اجتماعی زنان دارند. بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) دریافتند که بین میزان استفاده از این شبکه‌ها در طول شبانه‌روز با بعد جمعی هویت زنان رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود.

رئیی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تعاملات اعضای خانواده» دریافتند که رابطه معنی‌داری بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعاملات اعضای خانواده وجود دارد و ۲۸/۳ درصد از کل تغییرات تعاملات اعضای خانواده وابسته به متغیر مستقل (استفاده از فضای مجازی) است.

شریفی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تدوین الگویی جهت ارتقای کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای بهبود وضعیت سلامت زنان انجام داده و دریافتند که عوامل ویژگی‌های فردی، استحکام خانواده، میزان آگاهی زنان، مشارکت اجتماعی، کارآیی شبکه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین، ویژگی‌های روانی، فرهنگی، اجتماعی و عوامل کلان اقتصادی بر تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سلامت زنان مؤثر است.

یاراحمدی و زارعی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «پیامدهای حضور در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر زندگی زوجین» دریافتند که از پیامدهای مثبت این شبکه‌ها؛ آموزش و ارتقای سطح اطلاعات و آگاهی‌هاست. اما پیامدهای منفی این شبکه‌ها، آسیب‌دیدگی تعاملات زوجین، خیانت خزنده و نامحسوس، تهدید حریم زوجی و فردی شدن زندگی است.

صادق‌زاده (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی در زنان خانه‌دار (مطالعه موردی کیفی)» دریافت که از عوامل وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان به احساس تنهایی، فقدان حمایت اجتماعی و افسردگی اشاره کرد. همچنین استفاده آسیب‌زا موجب افسردگی و احساس انزوا در کاربران می‌شود.

جان، جسیکا و ویلی^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی درباره شبکه‌های اینترنتی به عنوان منبعی برای حمایت اجتماعی، دریافتند که تعاملات آنلاین منبع مهمی برای حمایت اجتماعی - عاطفی زنان قلمداد می‌شود (حمایت‌خواه، ۱۴۰۰: ۷).

وانگ، ژو و ژانگ^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی در زمینه شبکه‌های اجتماعی دریافتند که شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانند دلبستگی‌های متزلزل و روابط سست میان زوجها را تقویت و استوار سازند، بلکه اثرات منفی و نامطلوبی بر کیفیت روابط زوجین دارند.

نتایج پژوهش چاو و لی (۲۰۱۷) با عنوان بر ساخت استدلالی از هویت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی، نشان داد که گروه صرفاً یک گروه دانشگاهی نیست، بلکه یک «فضای اجتماعی و آموزشی» هم هست. اعضاء به استقرار طیف گسترده‌ای از منابع مانند شکلک برای معنا سازی دست یافته‌اند. همچنین یکی از شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که چگونه هویت‌های مختلف می‌تواند با منابع و شیوه‌های استدلالی شناخته شود (کاروانی، ۱۳۹۷، ۱۱۷).

مروری بر پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که اغلب پژوهشگران با رویکردی متفاوت از پژوهش حاضر و از نقطه نظری متفاوت به آثار و تبعات گوناگون استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد و جنبه‌های مختلف زندگی کاربران پرداخته‌اند. تعداد کمی از پژوهش‌ها بر مطالعه کاربران زن متمرکز شده و هیچ‌یک از پیشینه‌های پژوهشی، به رتبه‌بندی زیرشاخص‌های نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان زنان شهر تهران مبادرت نورزیده‌اند، مسئله‌ای که پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به آن بوده است. لذا، پژوهش حاضر از این نظر، دارای تازگی و نوآوری است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی و به لحاظ هدف، کاربردی است. این پژوهش با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته طراحی و انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه زنان شهر تهران و بر اساس آخرین سرشماری و آمار مندرج در سایت درگاه ملی آمار، ۴۳۸۹۹۷۶ نفر بوده و حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر است. شیوه نمونه‌گیری در ابتدا خوشه‌ای چند مرحله‌ای در نظر گرفته شده بود، اما به دلیل شیوع ویروس کرونا، مشکلات و محدودیت‌هایی که در این زمینه بر سر راه تکثیر و توزیع پرسشنامه‌های کاغذی وجود داشت، روش نمونه‌گیری تغییر کرده و پرسشنامه‌ها از طریق google form توزیع و جمع‌آوری شد. توضیح آن که به کمک مخابرات بیش از ۴۰۰ شماره تلفن از ساکنان شهر تهران، با توجه به تنوع جغرافیایی در سطح شهر؛ تنوع در سن، ناحیه و منطقه سکونت و... با دقت و حساسیت کافی روی طبقه‌بندی جامعه شهری تهران و نسبت‌های مختلف جمعیتی آن، دریافت

^۱ Jana, Jessica & Willi

^۲ Wang, Zhou & Zhang

شده و برای آن‌ها لینک پرسشنامه الکترونیکی پیامک شد. شایان ذکر است که همراه با لینک پرسشنامه، یک متن حاوی اطلاعات لازم برای تکمیل پرسشنامه برای شهروندان ارسال شد. از این جهت در انتخاب نمونه، صحت و دقت در انتخاب آن، حساسیت علمی کامل لحاظ شد. با تماس‌ها و پیگیری‌های مکرر، از کل نمونه‌هایی که در کل سطح شهر تهران انتخاب شده بودند تنها ۳۰۳ پرسشنامه قابل استفاده به پژوهشگران بازگشت. پرسشنامه پژوهش محقق ساخته بوده و بر اساس مؤلفه‌های میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ساخته شده است. روایی پرسشنامه به صورت صوری بدین صورت که پرسشنامه همراه با عنوان، اهداف و فرضیه‌های پژوهش برای جمعی از استادان صاحب‌نظر ارسال شد و پس از جمع‌آوری نظرات و تأیید نهایی آنان، پرسشنامه اجرا شد.

یافته‌های پژوهش

الف- یافته‌های توصیفی

نتایج پژوهش در زمینه استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز نشان داد که ۱۰,۹ درصد زنان کمتر از ۱ یک‌ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند. ۲۲,۸ درصد بین یک تا دو ساعت، ۱۸,۸ درصد دو تا سه ساعت، ۱۹,۱ درصد سه تا چهار ساعت، ۱۰,۹ درصد چهار تا پنج ساعت و ۱۳,۹ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۱: میزان استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی در شبانه‌روز به تفکیک میزان تحصیلات

۱. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟							
تحصیلات:	کمتر از یک ساعت	یک تا دو ساعت	دو تا سه ساعت	سه تا چهار ساعت	چهار تا پنج ساعت	بیش از پنج ساعت	جمع
دیپلم و کمتر	فرآوانی ۴	۸	۶	۷	۷	۴	۳۶
درصد	۱۱.۱%	۲۲.۲%	۱۶.۷%	۱۹.۴%	۱۹.۴%	۱۱.۱%	۱۰۰%
فوق دیپلم	فرآوانی ۷	۳	۲	۱	۴	۵	۲۲
درصد	۳۱.۸%	۱۳.۶%	۹.۱%	۴.۵%	۱۸.۲%	۲۲.۷%	۱۰۰%
لیسانس	فرآوانی ۸	۲۳	۱۷	۲۷	۱۰	۱۹	۱۰۴
درصد	۷.۷%	۲۲.۱%	۱۶.۳%	۲۶.۰%	۹.۶%	۱۸.۳%	۱۰۰%
فوق لیسانس	فرآوانی ۱۰	۲۶	۲۳	۱۵	۱۰	۱۲	۹۶
درصد	۱۰.۴%	۲۷.۱%	۲۴.۰%	۱۵.۶%	۱۰.۴%	۱۲.۵%	۱۰۰%
دکتری	فرآوانی ۳	۹	۹	۸	۱	۱	۳۱
درصد	۹.۷%	۲۹.۰%	۲۹.۰%	۲۵.۸%	۳.۲%	۳.۲%	۱۰۰%
جمع	فرآوانی ۳۲	۶۹	۵۷	۵۸	۳۲	۴۱	۲۸۹
درصد	۱۱.۱%	۲۳.۹%	۱۹.۷%	۲۰.۱%	۱۱.۱%	۱۴.۲%	۱۰۰%

زن و مطالعات خانواده - شماره ۶۳ - بهار ۱۴۰۳

زنان دارای تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس بیشتر از زنانی که تحصیلات دکتری و یا دیپلم و کمتر دارند، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. اما، رابطه بین میزان تحصیلات و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنی‌دار نیست.

جدول شماره ۲: میزان استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی در شبانه روز

به تفکیک حوزه تخصصی تحصیلی

۱. در طول شبانه روز، حدود چه مدتی از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟

حوزه تخصصی تحصیلی :	جمع	استفاده می‌کنید؟					جمع
		کمتر از یک ساعت	یک تا دو ساعت	دو تا سه ساعت	سه تا چهار ساعت	چهار تا پنج ساعت	
علوم انسانی	فرآوانی	21	42	35	36	15	176
	درصد	11.9%	23.9%	19.9%	20.5%	8.5%	100%
علوم پایه	فرآوانی	2	11	11	8	6	41
	درصد	4.9%	26.8%	26.8%	19.5%	14.6%	100%
علوم پزشکی	فرآوانی	2	4	1	4	0	11
	درصد	18.2%	36.4%	9.1%	36.4%	0.0%	100%
علوم مهندسی و کشاورزی	فرآوانی	5	8	8	5	6	35
	درصد	14.3%	22.9%	22.9%	14.3%	17.1%	100%
علوم هنری	فرآوانی	2	1	2	5	3	17
	درصد	11.8%	5.9%	11.8%	29.4%	17.6%	100%
جمع	فرآوانی	32	66	57	58	30	280
	درصد	11.4%	23.6%	20.4%	20.7%	10.7%	100%

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط تحصیل کرده‌های علوم هنری و علوم انسانی به مراتب بیشتر از فارغ التحصیلان حوزه‌های مهندسی، علوم و کشاورزی است، فارغ التحصیلان علوم پزشکی کمترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی می‌برند.

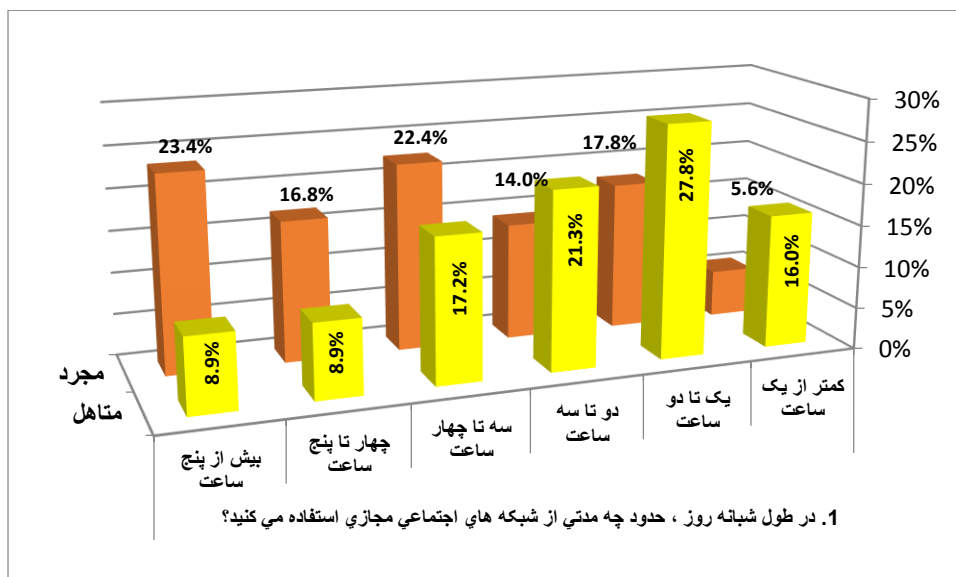
جدول شماره ۳: میزان استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی در شبانه روز به تفکیک وضعیت تأهل

۱. در طول شبانه روز، حدود چه مدتی از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟

وضعیت تأهل :	جمع	استفاده می‌کنید؟					جمع
		کمتر از یک ساعت	یک تا دو ساعت	دو تا سه ساعت	سه تا چهار ساعت	چهار تا پنج ساعت	
متاهل	فرآوانی	27	47	36	29	15	169
	درصد	16.0%	27.8%	21.3%	17.2%	8.9%	100%
مجرد	فرآوانی	6	19	15	24	18	107

100%	23.4%	16.8%	22.4%	14.0%	17.8%	5.6%	درصد	
10	1	0	3	3	3	0	فراوانی	مطلقه
100%	10.0%	0.0%	30.0%	30.0%	30.0%	0.0%	درصد	همسر فوت
4	1	0	2	1	0	0	فراوانی	
100%	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	درصد	کرده
290	42	33	58	55	69	33	فراوانی	جمع
100%	14.5%	11.4%	20.0%	19.0%	23.8%	11.4%	درصد	

براساس جدول فوق، مجردها به مراتب بیشتر از متأهلین از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.



نمودار شماره ۱: مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در شبانه روز به تفکیک وضعیت تأهل

جدول شماره ۴: میزان استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی در شبانه روز به تفکیک وضعیت شغلی

وضعیت شغلی:	جمع	می‌کنید؟					
		بیش از پنج ساعت	چهار تا پنج ساعت	سه تا چهار ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت
خانه دار	119	16	15	23	20	28	17
	100%	13.4%	12.6%	19.3%	16.8%	23.5%	14.3%
شاغل	163	24	17	32	36	38	16
	100%	14.7%	10.4%	19.6%	22.1%	23.3%	9.8%
جمع	282	40	32	55	56	66	33
	100%	14.2%	11.3%	19.5%	19.9%	23.4%	11.7%

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زنان شاغل و خانه دار تفاوت زیادی باهم ندارد.

ب - ۲ میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (رتبه‌بندی چگونگی استفاده از شبکه‌ها)

۱. تلگرام

۹۰ درصد زنان مورد مطالعه از تلگرام استفاده می‌کرده‌اند، که فقط حدود ۵ درصد آنها سابقه حضور کمتر از یکسال داشته‌اند. ۲۶ درصد زنان کمتر از شش ماه و ۳۶ درصد آنان بیش از پنج سال است که از تلگرام استفاده می‌کنند.

۲۹٫۷ درصد زنان هرچند روز یک‌بار، ۱۸٫۳ درصد زنان، روزی یک‌بار، ۲۳٫۸ درصد زنان هر یک تا پنج ساعت یک‌بار تلگرام خود را چک می‌کنند. نتایج نشان داد تنها ۱۱/۴ درصد زنان هر یک ساعت تلگرام خود را چک می‌کنند. طبق یافته‌ها، ۱۴ درصد زنان بیش از ده بار در روز تلگرام خود را چک می‌کنند. یافته‌ها در رابطه با نوع استفاده زنان مورد مطالعه از تلگرام، نشان داد رتبه اول با میانگین ۲٫۸۴ از ۵ مربوط به دریافت اطلاعات مورد نیاز زنان و کسب آگاهی است. رتبه دوم با میانگین ۲٫۷۵ همزمان مربوط به استفاده صرف از مطالب، تصاویر و فایل‌های ارسالی دیگران و دریافت آموزش‌های مربوط به آشپزی، علمی، بهداشتی، سلامت و... است. رتبه سوم با میانگین ۲٫۶۳ مربوط به استفاده از تلگرام به منظور برقراری ارتباط با دوستان، خانواده، خویشان، همکاران و ... است. رتبه بعدی با میانگین ۲٫۵۹ مربوط به دریافت اخبار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. کمترین رتبه مربوط به تولید محتوا و ارسال برای دیگران با میانگین ۱٫۹۰ است.

۲. اینستاگرام

۸۴٫۵ درصد زنان مورد مطالعه به استفاده از اینستاگرام پاسخ داده‌اند، (۱۵٫۵ درصد احتمالاً در اینستاگرام عضو نبوده‌اند). ۵۱٫۲۰ درصد از استفاده‌کنندگان از اینستاگرام، سابقه حضور بین یک تا ۵ سال داشته‌اند. ۷۳٫۹ درصد از جمعیت ۸۴٫۵ درصدی که به پرسش مربوط به حضور منظم در اینستاگرام پاسخ داده‌اند، به صورت منظم از اینستاگرام استفاده می‌کرده‌اند. ۱۰٫۶ درصد زنان برنامه منظمی برای چک کردن اینستاگرام نداشته‌اند. ۵۳٫۴ درصد زنان نمونه در روز کمتر از ۵ بار (۴۶٫۶ درصد نیمی دیگر بیشتر از ۵ بار) اینستاگرام را چک می‌کنند.

در زمینه استفاده از اینستاگرام رتبه اول مربوط به دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و...) از صفحات اینستاگرام (میانگین ۳٫۶ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده است. رتبه دوم مربوط به استفاده از اینستاگرام برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح از صفحات مختلف و پست‌ها و استوری‌های قرار داده شده در اینستاگرام با میانگین ۳٫۵۱، رتبه سوم مربوط به دریافت اطلاعات مورد نیاز با میانگین ۳٫۴۵، رتبه چهارم با میانگین استفاده از اینستاگرام برای برقراری ارتباط با خانواده،

خویشاوندان، دوستان، همکاران و ... رتبه بعدی مربوط به استفاده از پست‌ها، استوری‌ها و پیام‌های دیگران است (با میانگین، ۳،۱۵)، رتبه بعدی با میانگین ۲،۹۳ مربوط به دریافت اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از اینستاگرام و رتبه آخر که ضعیف‌ترین است مربوط به تولید محتوا در اینستاگرام با میانگین ۲،۴۱ می‌باشد.

۳. توئیتر

۷۵،۹ درصد زنان مورد مطالعه به استفاده از توئیتر پاسخ نداده یا فالورهای خود را اظهار نکرده‌اند، در پاسخ‌های اظهار شده ۵۰،۷ درصد کمتر از ۱۴۰ فالور در توئیتر داشته‌اند. ۵۰،۷ درصد کمتر از ۱۸۴ نفر را دنبال کرده‌اند (۴۹،۳ درصد بیشتر از ۱۸۴ ...).

۷۳،۹ درصد از جمعیت نتوانسته یا نخواسته‌اند اظهار کنند چه کسانی را در توئیتر فالو می‌کنند، در بین اظهارات اظهار کننده‌ها، بیشترین فالو مربوط به شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری فرهنگی - اجتماعی با میزان ۱۳،۹ درصد بوده‌است. رتبه بعدی مربوط به حساب‌های کاربری تفریحی - سرگرمی با ۴،۶ درصد، شخصیت‌های سیاسی با ۴ درصد، و دنبال کردن شخصیت‌های علمی با ۳،۶ درصد در مراتب بعدی قرار داشته‌اند.

در میان استفاده از شبکه اجتماعی توئیتر، اولین رتبه مربوط به استفاده از تجربیات شخصی دیگران در توئیتر با میانگین ۲،۱۲ از ۵ است. رتبه دوم مربوط به توجه به ترندهای توئیتر و دنبال کردن مطالب آن، با میانگین ۲،۰۷، رتبه سوم و کمترین رتبه، در رابطه با به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی از توئیتر با میانگین ۱،۷۳ است.

۴. فیسبوک

۸۷،۸ درصد زنان مورد مطالعه به استفاده از فیسبوک پاسخ نداده یا دوست‌های خود را اظهار نکرده‌اند، در اظهار کننده‌ها ۵۹،۵ درصد کمتر از ۵۰ دوست در فیسبوک داشته‌اند. از ۱۵،۸ درصد زنانی که به این سوال جواب داده‌اند، نیمی از آنها (۷،۶ درصد) چند ماه یکبار فیسبوک خود را چک می‌کرده‌اند! تنها ۸/۳ درصد زنانی که از فیسبوک استفاده می‌کرده‌اند هر روز فیسبوک خود را چک می‌کرده‌اند.

زنان کاربر فیسبوک در شهر تهران، بیشتر در حد کامنت گذاشتن برای دیگران فعال بوده‌اند (با میانگین ۱/۴۷ از ۵)، رتبه دوم مربوط به استفاده از فیسبوک برای ارتباط با دوستان (با میانگین ۱/۴۲) و کمترین رتبه مربوط به گذاشتن پست یا عکس (با میانگین ۱،۳۸) می‌باشد.

زن و مطالعات خانواده - شماره ۶۳ - بهار ۲۰۱۴

جدول شماره ۵- مقایسه چگونگی استفاده هدفمند از تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیسبوک

انحراف استاندارد	میانگین	Maximum	Minimum	تعداد	
0.81	2.53	4.14	1	273	کیفیت و چگونگی استفاده از تلگرام
0.89	3.19	5	1	255	کیفیت و چگونگی استفاده از اینستاگرام
1.14	1.96	5	1	75	کیفیت و چگونگی استفاده از توئیتر
0.64	1.42	3.33	1	51	کیفیت و چگونگی استفاده از فیسبوک

در تحلیل یافته‌ها از طریق سوالات ۵ گزینه‌ای در رابطه با چگونگی استفاده هدفمند از تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیسبوک، بررسی مقدماتی انجام گرفت، مقایسه وضعیت کلی آنها در جدول فوق نشان می‌دهد، به ترتیب اینستاگرام (با میانگین ۳،۱۹) و تلگرام (با میانگین ۲،۵۳)، وضعیت نسبتاً بهتری از توئیتر (با میانگین ۱،۹۶) و فیسبوک (با میانگین ۱،۴۲) داشته‌اند.

جدول ۶- مقایسه برخی ویژگی‌های تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیسبوک، براساس حوزه تحصیلی زنان

حوزه تخصصی تحصیلی:	۴. معمولاً در طول هفته		۳. معمولاً در طول هفته		چند نفر را می‌دوست دارید؟	۲. چند نفر فالو کنید؟	۱. چند نفر فالو دارید؟
	بار(دفعه) خود را چک می‌کنید؟	چند بار(دفعه) تلگرام بار(دفعه) خود را چک می‌کنید؟	چند بار(دفعه) خود را چک می‌کنید؟	چند فالور دارید؟			
علوم انسانی	میانگین	20.7	31.8	380.7	389.6	211.6	
	تعداد	142	135	50	50	24	
علوم پایه	انحراف استاندارد	33.8	39.1	757.1	685.6	448.1	
	میانگین	16.6	38.4	2.0	4.2	130.0	
علوم پزشکی	تعداد	33	29	6	6	4	
	انحراف استاندارد	27.5	45.6	2.0	3.5	77.0	
علوم مهندسی و کشاورزی	میانگین	17.9	41.6	126.7	203.3	260.0	
	تعداد	7	5	3	3	1	
علوم هنری	انحراف استاندارد	27.6	60.9	193.5	260.8	.	
	میانگین	21.7	35.3	147.0	401.3	85.3	
Total	تعداد	26	25	8	8	4	
	انحراف استاندارد	38.4	45.9	116.0	476.5	85.2	
	میانگین	8.2	60.4	364.6	857.4	73.3	
	تعداد	13	10	5	5	3	
	انحراف استاندارد	10.7	45.7	257.7	689.0	109.7	
	میانگین	19.4	34.8	311.5	383.5	178.3	
	تعداد	221	204	72	72	36	
	انحراف استاندارد	32.3	41.9	646.4	636.3	370.0	

یافته‌های مندرج در جدول فوق نشان می‌دهد، به ترتیب زنان تحصیل کرده در حوزه علوم مهندسی و کشاورزی، علوم انسانی، علوم پزشکی، علوم پایه، علوم هنری با میانگین ۲۱،۷، ۲۰،۷، ۱۷،۹، ۱۶،۶، ۸،۲ بار در هفته، تلگرام خود را چک می‌کرده‌اند.

در اینستاگرام وضع به گونه دیگری است، به ترتیب تحصیل کرده‌های حوزه علوم هنری، علوم پزشکی، علوم پایه علوم مهندسی و کشاورزی، علوم انسانی، با میانگین ۴۰،۴، ۴۱،۶، ۳۸،۴، ۳۵،۳، ۳۱،۸ بار در هفته، اینستاگرام را چک می‌کرده‌اند.

در مورد توئیتر؛ تعداد دنبال‌کننده‌ها، به ترتیب تحصیل کرده‌های حوزه علوم انسانی، علوم هنری، علوم مهندسی و کشاورزی، علوم پزشکی، علوم پایه، با میانگین تعداد ۳۸۰،۷، ۳۶۴،۵، ۱۴۷، ۱۲۶،۷، ۲ بوده‌اند.

به ترتیب زنان تهرانی تحصیل کرده در حوزه علوم هنری، علوم مهندسی و کشاورزی، علوم انسانی، علوم پزشکی، علوم پایه، تعداد ۸۵۷،۴، ۴۰۱،۳، ۳۸۹،۶، ۲۰۳،۳، ۴،۲ نفر را فالو کرده‌اند.

همچنین در مورد فیسبوک؛ به ترتیب زنان تحصیل کرده در حوزه علوم پایه، علوم پزشکی، علوم انسانی، علوم مهندسی و کشاورزی، علوم هنری علوم انسانی ۲۶۰، ۲۱۱، ۱۳۰، ۸۵، ۷۳ دوست داشته‌اند.

جدول ۷- مقایسه برخی ویژگی‌های تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیسبوک، بر اساس وضعیت تأهل زنان

		۴. معمولاً در طول				
		هفته چند بار (دفعه) هفته چند بار (دفعه) ۱. چند نفر ۲. چند نفر ۱۱. چند دوست				
		تلگرام خود را چک می‌کنید؟ خود را چک می‌کنید؟ خود را فالوور دارید؟ فالو می‌کنید؟ دارید؟				
		چک می‌کنید؟ می‌کنید؟				
	میانگین	15.8	29.7	314.2	442.6	164.5
متأهل	تعداد	131	120	38	38	21
	انحراف استاندارد	28.1	38.7	705.8	740.7	311.5
مجرد	میانگین	25.2	41.3	315.7	318.0	228.6
	تعداد	83	76	32	32	13
مطلقه	انحراف استاندارد	37.7	45.9	599.4	510.7	478.8
	میانگین	10.8	59.0	60.0	150.0	21.5
همسر فوت کرده	تعداد	9	8	1	1	2
	انحراف استاندارد	6.7	35.8	.	.	2.1
Total	میانگین	5.0	17.0	380.0	500.0	0.0
	تعداد	4	4	1	1	1
	انحراف استاندارد	3.5	6.0	.	.	.
	میانگین	18.8	34.8	312.3	383.9	174.9
	تعداد	227	208	72	72	37
	انحراف استاندارد	31.6	41.6	646.1	636.1	365.5

زن و مطالعات خانواده - شماره ۶۳ - بهار ۱۴۰۳ - ۲۲۱۴

اطلاعات مندرج در جدول فوق نشان می‌دهد، مجردها با متوسط ۲۵,۲ بار در هفته از متأهلین با ۱۵,۸ بار در هفته، بیشتر تلگرام خود را چک می‌کرده‌اند.

مجردها با متوسط ۴۱,۳ بار در هفته از متأهلین با ۲۹,۷ بار در هفته، بیشتر اینستاگرام را چک می‌کرده‌اند. در توییتر: تعداد فالورها، در مجردین (۳۱۵,۷) و متأهلین (۳۱۴,۲) تفاوتی ندارد. ولی متأهلین ۴۴۲,۶ نفر بیشتر از مجردین (۳۱۸) نفر را فالو کرده‌اند و در فیسبوک هم تعداد دوستان مجردین ۲۲۸,۶ از تعداد دوستان متأهلین ۱۶۴,۵ بیشتر بوده‌است.

جدول ۸- مقایسه برخی ویژگی‌های تلگرام، اینستاگرام، توییتر و فیسبوک، براساس وضعیت شغلی

وضعیت شغلی :	۴. معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) تلگرام خود را چک می‌کنید؟		۳. معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟		۱. چند نفر فالور دارید؟		۲. چند نفر را فالو می‌کنید؟	
	میانگین	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین	تعداد
خانه دار	18.3	86	35.0	87	295.6	31	515.9	31
	انحراف استاندارد		43.1		559.6		655.8	
	142.8		225.6		320.2		283.7	
شاغل	19.2	134	34.4	115	41	41	41	41
	انحراف استاندارد		40.0		712.7		610.0	
	457.5		179.4		309.6		383.7	
Total	18.8	220	34.6	202	72	72	72	72
	انحراف استاندارد		41.3		647.0		636.2	
	369.6							

براساس اطلاعات مندرج در جدول فوق؛ زنان شاغل با متوسط ۱۹,۲ بار در هفته با زنان خانه دار با ۱۸,۳ بار در هفته، تفاوتی زیادی در چک نمودن تلگرام نداشته‌اند. همچنین زنان شاغل با متوسط ۳۴,۴ بار در هفته با زنان خانه دار با ۳۵ بار در هفته، تفاوتی زیادی در چک نمودن اینستاگرام نداشته‌اند.

در توییتر: تعداد فالورها زنان شاغل (۳۲۰,۲) از تعداد فالورهای زنان خانه دار (۲۹۵,۶) بیشتر است. ولی زنان خانه دار (۵۱۵,۹) نفر از تعداد فالورهای زنان شاغل (۲۸۳,۷) بیشتر بوده‌است و در فیسبوک تعداد دوستان شاغلین ۲۲۵,۶ از تعداد دوستان خانه دارها (۱۰۶,۹) بیشتر بوده‌است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان زنان شهر تهران و مقایسه چگونگی استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان آنان اجرا شد. نتایج پژوهش در زمینه استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز نشان داد که تنها ۱۰٫۹ درصد زنان کمتر از ۱ یک‌ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. ۱۳٫۹ درصد از زنان شهر تهران بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف استفاده می‌کنند. نتایج نشان داد که در زمینه نوع و کیفیت استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام یا استفاده هدفمند از آن، رتبه اول مربوط به دریافت اطلاعات مورد نیاز زنان و کسب آگاهی است. رتبه دوم همزمان مربوط به استفاده صرف از مطالب، تصاویر و فایل‌های ارسالی دیگران و دریافت آموزش‌های مربوط به آشپزی، علمی، بهداشتی، سلامت و ... است. رتبه سوم مربوط به استفاده از تلگرام به منظور برقراری ارتباط با دوستان، خانواده، خویشان، همکاران و ... است. رتبه بعدی در این میان مربوط به دریافت اخبار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. کمترین میزان و آخرین رتبه مربوط به تولید محتوا و ارسال برای دیگران است. تحلیل این نتایج از این نظر جالب توجه است که زنان از نیازهای خود آگاه بوده و در زمینه برطرف کردن آن نیازها در حوزه اطلاعات و آگاهی، با هدف و برنامه‌ریزی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره می‌برند. از این جهت، کسب اطلاعات در زمینه رفع نیازهای اطلاعاتی زنان، رتبه اول را در رابطه با چگونگی یا نوع استفاده از تلگرام به خود اختصاص داده‌است. با توجه به نظریه استفاده و رضایتمندی می‌توان این نتیجه را تبیین کرد که زنان نیز مانند دیگر کاربران، بر اساس نیازهای گوناگون خود دست به انتخاب محتوا در دریافت اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌زنند. اما آخرین رتبه مربوط به تولید محتوا بوده که این امر بسیار قابل تأمل است. اگر مهارت زنان در تشخیص نیازها و رفع آنها مطلوب است، از سوی دیگر مهارت و یا انگیزه آنان در تولید محتوا کم بوده و جای بررسی، مطالعه و تحقیق بیشتر است. چرا که تولید محتوا مقدمه کنشگری در زمینه حضور مؤثر در فضای مجازی است. در زمینه نوع استفاده از اینستاگرام رتبه اول مربوط به دریافت آموزش‌های مختلفی در حوزه‌های علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و ... بوده‌است. رتبه دوم مربوط به استفاده از اینستاگرام برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح از صفحات مختلف و پست‌ها و استوری‌های قرار داده شده در اینستاگرام، رتبه سوم مربوط به دریافت اطلاعات مورد نیاز، رتبه چهارم با میانگین استفاده از اینستاگرام برای برقراری ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان، همکاران و ...، رتبه بعدی مربوط به استفاده از پست‌ها، استوری‌ها و پیام‌های دیگران است. رتبه بعدی مربوط به دریافت اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از اینستاگرام و رتبه آخر که ضعیف‌ترین است مربوط به تولید محتوا در اینستاگرام می‌باشد. نتایج در زمینه تحلیل وضعیت چگونگی استفاده از اینستاگرام در میان زنان مورد مطالعه نیز نشان داد که زنان در تولید محتوا همچنان ضعیف عمل کرده و رتبه آخر به این زمینه، اختصاص دارد. اما دریافت آموزش‌های مختلف در اینستاگرام نیز مانند دریافت اطلاعات مربوط به

رفع نیازها در تلگرام رتبه اول را دارد. این نکته بسیار حائز اهمیت است. از یک سو، نشان می‌دهد که زنان در جستجوی راه‌ها و اطلاعات مورد نیاز خود برای رفع نیازها و افزایش توانمندی‌های خویش هستند که این امر مثبت و ارزشمند است. از سوی دیگر، ممکن است نشان‌گر این باشد که مجراها یا کانال‌های دیگر دریافت اطلاعات مورد نیاز زنان به درستی در دسترس آنان قرار نگرفته و شبکه‌های اجتماعی مجازی را بهترین یا آسان‌ترین راه در این رابطه می‌دانند. شکی نیست که شبکه‌های اجتماعی مجازی به علت سهل‌الوصول بودن، ارزان بودن، همیشه در دسترس بودن، تنوع و تکرار در محتوا و ...، از بهترین رسانه‌های موجود برای دریافت اطلاعات مورد نیاز است، اما در کنار آن باید اطلاعات و آموزش‌های رسمی و غیر رسمی در دیگر رسانه‌ها مانند رسانه‌های مکتوب (مطبوعات، کتاب‌ها، مجلات و ...) و رسانه‌های دیداری- شنیداری (راديو، تلویزیون و ...) نیز در اختیار زنان قرار گیرد. همچنین افزایش توانمندی و مهارت‌های زنان در تولید محتوا و انتشار عقاید، افکار، اندیشه‌ها و یا به اشتراک گذاشتن دانش و اطلاعات آنها با دیگران، باید به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در این زمینه مورد توجه رسانه‌ها، جامعه‌شناسان و دست‌اندرکاران مربوطه قرار گیرد. نتایج همچنین در زمینه استفاده از شبکه اجتماعی توئیتر، نشان داد که اولین رتبه مربوط به استفاده از تجربیات شخصی دیگران در توئیتر است. رتبه دوم مربوط به توجه به ترندهای توئیتر و دنبال کردن مطالب آن، رتبه سوم و کمترین رتبه، در رابطه با به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی از توئیتر است. به طور کلی زنان کمتر در شبکه اجتماعی توئیتر حضور پیدا کرده و کمتر دست به فعالیت‌های مربوطه می‌زنند. زنان کاربر فیسبوک در شهر تهران نیز، بیشتر در حد کامنت گذاشتن برای دیگران فعال بوده‌اند، رتبه دوم مربوط به استفاده از فیسبوک برای ارتباط با دوستان و کمترین رتبه مربوط به گذاشتن پست یا عکس می‌باشد. در کل میزان فعالیت زنان در چهار شبکه اجتماعی مورد مطالعه در حد ضعیف بوده و مقایسه وضعیت کلی آن‌ها نشان داد به ترتیب اینستاگرام با میانگین ۳،۱۹ از ۵ و تلگرام با میانگین ۲،۵۳، وضعیت نسبتاً بهتری از توئیتر با میانگین ۱،۹۶ و فیسبوک با میانگین ۱،۴۲ داشته‌اند. شاید برای زنان تهرانی مورد مطالعه، تلگرام و اینستاگرام جذاب‌تر، کارآتر و مفیدتر از فیسبوک و توئیتر بوده‌اند. اظهار نظر قطعی در این رابطه منوط به انجام پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تری است.

از آنجا که در میان پیشینه‌های پژوهشی مورد بررسی، به پژوهشی که دقیقاً همین متغیرها را مورد مطالعه قرار دهد، برخورد نکردیم، امکان مقایسه و انطباق دقیق پژوهش‌های پیشین با نتایج پژوهش حاضر وجود ندارد. اما می‌توان به طور نسبی به بررسی انطباق یا عدم انطباق نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌ها اشاره کرد. در این رابطه باید گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش شریفی و همکاران (۱۳۹۸) در زمینه تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سلامت زنان مؤثر دارای همسویی نسبی است. چرا که نتایج پژوهش حاضر نشان داد زنان در زمینه دریافت اطلاعات و آموزش‌های حوزه سلامت و بهداشت از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و این امر می‌تواند در کوتاه مدت یا میان مدت به ارتقاء سطح بهداشت و سلامت زنان منجر شود. نتایج پژوهش در زمینه استفاده زیاد زنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی

می‌تواند هشداردهنده در زمینه استفاده آسیب‌زا از فضای مجازی باشد که در این صورت با پژوهش ساریخانی و کمالی نهاد (۱۴۰۰) در زمینه وابستگی زبان‌آور زنان به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی همسویی نسبی دارد. همچنین پژوهش‌های حمایت‌خواه (۱۴۰۰)، بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰)، رئیسی و همکاران (۱۴۰۰)، یاراحمدی و زارعی (۱۳۹۸) در همسویی نسبی با نتایج پژوهش حاضر در زمینه استفاده‌های گوناگون از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اثرات مختلف آن است. با عنایت به استفاده زیاد زنان از این شبکه‌ها، نتایج مؤید نتایج پژوهش‌های صادق‌زاده (۱۳۹۶) در زمینه استفاده آسیب‌زا و اثرات آن در کاربران است. همچنین نتایج پژوهش جان، جسیکا و ویلی (۲۰۱۹) که تعاملات آنلاین را منبع مهمی برای حمایت اجتماعی - عاطفی زنان قلمداد می‌کنند با نتایج پژوهش حاضر که نشان داد زنان در حد زیادی از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای برقراری تعاملات و ارتباطات با اعضای خانواده، دوستان، خویشاوندان، همکاران و ... استفاده می‌کنند، انطباق دارد. با عنایت به استفاده زنان در حوزه دریافت آموزش‌ها، اطلاعات و اخبار مورد نیازشان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش چاو و لی (۲۰۱۷) که نشان داد که گروه‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی یک «فضای اجتماعی و آموزشی» هستند انطباق و همسویی دارد.

پیشنهادهای برگرفته از پژوهش

با توجه به اینکه یافته‌ها نشان داد که زنان مورد مطالعه در شهر تهران در مورد نوع و چگونگی استفاده از چهار شبکه اجتماعی مورد بررسی، به دریافت اطلاعات، آگاهی‌ها، آموزش‌ها و اخبار و ... علاقه‌مند بوده و در این زمینه فعال بوده‌اند، این بدان معناست که زنان نیازمند دریافت بیشتر اطلاعات هستند. لذا توصیه می‌شود مجاری ارائه اطلاعات مختلف، آموزش‌های گوناگون، اخبار و ... تقویت شده و هم از طریق رسانه‌های دیگر و هم از طریق کانال‌های ارتباطی دیگر مانند فرهنگسراها، خانه‌های فرهنگ، کتابخانه‌ها و ... این آموزش‌ها و اطلاعات در اختیار آنان قرار گیرد.

از سوی دیگر نتایج نشان داد که زنان ساکن شهر تهران بیش از اینکه تولیدکننده محتوادر شبکه‌های اجتماعی مجازی باشند، صرفاً دریافت‌کننده و مصرف‌کننده اطلاعات و محتواها بوده و در زمینه تولید محتوا ناتوان، بی‌انگیزه و در کل غیرفعال هستند. در این رابطه پیشنهاد می‌شود مسئولان و دست‌اندرکاران حوزه توانمندسازی زنان با ایجاد شرایطی مانند برگزاری کارگاه‌های آموزشی و یا آموزش‌هایی که در همین شبکه‌های مجازی ارائه می‌شود، دانش، آگاهی، توانمندی و مهارت زنان را در زمینه تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش دهند.

References

Ameli, Saeed Reza (2012). Two globalizations and the global society of anxiety

- Social Sciences Journal, 11(1): 143-174, Summer.
- Adlipour, Samad et al. (2012); Facebook social network and youth national identity, National Studies Quarterly, Q. 14, No. 4.
- Ayini, Farzaneh (2021). Investigating the relationship between Instagram use and digital lifestyle orientation (case study: users 18 to 35 years old) Master's thesis. Department of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities. Islamic Azad University, Tehran East Branch.
- Borbour, Akram and Tajik Esmaili, Samia (2021). The relationship between the amount and type of use of virtual social networks with the social identity of women in Tehran. Social Psychology Research, No. 41, 137-159.
- Castells, Manuel. (2012). Age of information, economy, society and culture, translator: Afshin Khakbaz, Ahad Aliqlian, New Tehran.
- Castells, Manuel. (2008) The age of information, economy, society and culture (emergence of network society). Aliqlian, A., and Khakbaz, A., and Chavoshian, H. Volume 1. New Design Publications, Tehran.
- Chau, d & Lee, C. (2017); Discursive construction of identities in a social network-educational space, Discourse, Context & Media, Vol 18.
- Fazeli, Nematullah (2010). Digitalization in Iranian style and becoming Iranian in digital style, Media, 7(3): 24-48, summer.
- Gordon, C., Al Zidjaly, N and Tovaes, A. V. (2017), Mobile phone as Cultural Tools for Identity Construction Among College Students in Oman, Ukrain and the US, Discourse, Context and Media, No. 17: 9-19.
- Hosni, Hossein, Kalantari, Abdul Hossein, Kalantari. (2016). A cognitive phenomenological analysis of the lived experience of Instagram video social network users in Iran. Quarterly Journal of Culture-Communication Studies, 18(40), 23-35.
- Karwani, Abdul Latif (2017); Interaction in virtual space and its effect on the national identity of students of Sistan and Baluchistan University. National Studies Quarterly; 74, year 19, number 2.
- Kizgin, H. (2018). The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions, Information Systems Frontiers, Volume 20, Issue 3, pp 503-514.
- Laeder, J. (2018). Social Media and Consumer Culture: Addicted to the Idealized Consumer, Advanced Writing: Pop Culture Intersections. 30. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/30.
- Laura, D. (2017). What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products, Master en Sciences de Gestion.
- Mcmanus, Rechar. (2009). 10 mobile social networks to check out. (12.5.2014).

- Razipour, Pernia (2018). Sociological survey of lifestyle with emphasis on Instagram social network in 2017. *Sociological Quarterly and Lifestyle Management*, 4(11), 137-167.
- Raisi, Seyyed Musa; Ansari, Hamid and Musaei, Maitham. (1400). Investigating the effect of virtual social networks on the interactions of family members. *National Security Scientific Quarterly*. Year 11, Number 41, 339-370.
- Sarikhani, Abbas and Kamali Nahad, Mohammad Ali (2021). The role of social networks and women's identity styles in the instability of joint life. *Poish Quarterly in Humanities Education*, Volume 7, Number 25.
- Sadeghzadeh, Roghieh (2016). Addiction to virtual social networks in housewives (a qualitative case study). *Society, Culture and Media Quarterly*, Volume 6, Number 22.
- Shamani, Ismail; Vahedi, Mehdi and Nowrozi, Dariush (2015). The relationship between the use of virtual social networks and the identity of young people in Tehran, *Quarterly Journal of Counseling Culture and Psychotherapy*, year 7, number 28, 163-182.
- Sharifi, Mehdi; Burqani Farahani, Soheila; Shiani, Maliha and Sharifi, Mahdakht (2018). Developing a model to improve the function of virtual social networks in order to improve the health status of women. *New Media Studies Quarterly*, 5th Year, No. 20. 245-278.
- Shams, Morteza and Farqani, Mohammad Mahdi (2017). Virtual social networks and production of rumors in political elections (case study: Instagram social network), *Volume 12, Number 28*. 95-120.
- Supporter, Mojtaba (2021). The effect of virtual social networks on women's social deviations. *Journal of Social Order*, Volume 13. Number 1. 1-26.
- Tajik Esmaili, Samia; Alipour, Abulfazl; Torbati, Saronaz (2019). The role of Instagram in personal brand development (case study: Iranian Instagram users, 2018). *Communication Research Quarterly*, year 27f, number 3, serial(103).57-35.
- Yarahmadi, Saeed; Zarei, Fatemeh. (2018). The consequences of presence in online social networks on the lives of couples, a qualitative study. *Iran Education and Health and Health Promotion Quarterly*, 7(1): 30-45.
- Wang, K., Zhou, M., & Zhang, Z. (2017). Can insecurely attached dating couples get compensated on social network sites?—The effect of surveillance. *Computers in Human Behavior*, 73, pp 303- 310.

**Analysis of the consumption of new media among women in Tehran
(Case study: the extent and type the use of virtual social networks)**

Tajik Esmaeili Somayeh¹
Akram Boorboor²

Abstract

The present study was conducted with the aim of analyzing the use of virtual social networks among women in Tehran and also comparing the purposeful use of virtual social networks among them. The research design was descriptive and, the statistical population of the research includes all the women living in Tehran and the sample number is 303 women who answered the research questionnaires through google form. The findings of the research showed that Instagram (average 3.19) and Telegram (average 2.53) had relatively better status than Twitter (average 1.96) and Facebook (average 1.42). The results also showed that Tehrani women mostly use Telegram to receive information and gain knowledge and are at a weak level in terms of content production. Women mostly use Instagram pages and other people's personal experiences on Twitter to receive various trainings. Female Facebook users are more active in commenting for others.

Keywords: new media, Instagram, Telegram, Twitter, Facebook, women of Tehran

1. Master's degree in Social Communication Sciences, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Faculty member of the Department of Social Communication, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author) So.Tajik@iau.ac.ir