

میزان و نوع استفاده از نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه (همچون تلگرام، وایبر و ...)

در میان زنان ۲۰ تا ۳۰ سال منطقه ۵ تهران

فاطمه جعفری^۱

دکتر ناهید کردی^۲

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی^۳

چکیده

نرم‌افزارهای موبایل، یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی و یکی از انواع سرگرمی به شمار می‌روند و با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با کاربری‌هایی که دارند، انسان‌های امروزی را به خود مشغول کرده و اثرات عمیقی بر ابعاد مختلف زندگی بشر — سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی و اقتصادی بوده است. پژوهش حاضر در پی بررسی توصیفی از میزان و نوع استفاده از نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه (همچون تلگرام، وایبر و ...) زنان بوده است. جامعه آماری کلیه زنان ۲۰ تا ۳۰ ساله منطقه ۵ شهر تهران است که طبق آخرین سرشماری اداره آمار ۴۵۳'۴۰۲ نفر گزارش شده. بر اساس فرمول کوکران نمونه‌ای ۳۸۰ نفری به شیوه خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شد که همگی در حدود سنین ۲۰ الی ۳۰ سالگی بوده‌اند. یافته‌های حاصل از پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل و آزمون گردید. نتایج حاصل از یافته‌ها بیانگر آن است که میانگین استفاده در بین نمونه‌های پژوهش ۴/۶ ساعت، میانه ۵ و مد آنها ۴ ساعت بوده است. در واقع این وضعیت بسیار قابل توجه است که به طور متوسط هر تهرانی ۴ ساعت و نیم از وقت خود را به اینترنت اختصاص می‌دهد. آنچه از یافته‌های پژوهش بر حسب استفاده از نوع نرم‌افزارهای موبایل حاصل گردید، بیانگر آن است که ۲/۶ درصد (۱۰ نفر) از نمونه‌های پژوهش تنها از نرم‌افزارهای بازی و سرگرمی استفاده می‌کنند که در شبکه‌های مجازی عضویت ندارند و ۵۹/۲ درصد نیز تنها از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند که هیچ نرم‌افزار بازی و سرگرمی دیگری استفاده نمی‌کنند و ۳۸/۲ درصد نیز هم‌زمان از هر دو نرم‌افزارهای بازی و سرگرمی و همچنین شبکه اجتماعی

۱- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

۲- استادیار و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شرق

۳- استادیار و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. تهران

ایران. (ایمیل: S.t.esmaeili@gmail.com) (نویسنده مسوول)

استفاده کرده‌اند. همچنین در داخل این شبکه‌ها فیسبوک با بیشترین مقدار روابط (۱۰/۹ نمره) و تیک تاک با کمترین مقدار روابط اجتماعی (۷/۹ نمره).

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، نرم‌افزار جانبی، تلفن همراه، میزان استفاده، نوع استفاده

مقدمه و طرح مسأله

امروزه با پیشرفت ارتباطات جوامع دست‌خوش تغییرات بسیاری شده‌اند. رسانه‌های همگانی مانند: تلویزیون، ماهواره و اینترنت در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده‌اند که از آن جایگاه به طور فزاینده چه در سطح ملی و بین‌المللی مطرح شده‌اند. در حال حاضر رسانه‌های جمعی بیش از هر زمان دیگری به دلیل اهمیت تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته‌اند. از چند دهه قبل به موضوع ارتباطات به ویژه ارتباط جمعی توجه بیشتری شده و به رابطه رسانه‌ها با جامعه و تاثیرات اجتماعی و تعامل آن‌ها تأکید بیشتری نهاده شده است. (مرادی، ۱۳۸۳ : ۲۲۹)

در گذشته به سبب وجود ارتباطات سنتی روابط چهره به چهره در روابط اجتماعی غالب بود. افراد در ارتباطات چهره به چهره کسب خبر می‌کردند و روند فرهنگ‌پذیری بیشتر در خانواده و گروه همسالان شکل می‌گرفت. امروزه این امر با وساطت رسانه‌های نوین تأثیر خود را بر جنبه‌های متفاوت زندگی استفاده‌کنندگان می‌گذارد. رسانه‌ها به ویژه موبایل بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند.

تلفن همراه در عرصه‌های مختلف زندگی انسان حضور پیدا کرده است و به همین جهت تأثیر آن بر روابط میان افراد را نمی‌توان نادیده گرفت. این وسیله ارتباطی اثر متقابلی بر کنش‌های میان انسان‌ها در سطوح خرد و کلان بر جای گذاشته است. گروهی از جامعه‌شناسان پیش‌بینی کرده‌اند که به طور کلی این وسیله زندگی اجتماعی را به صورت یک جریان ناپایدار و غیر قابل پیش‌بینی در خواهد آورد. زیرا ارتباطات و کنش‌های گروهی افراد می‌تواند به سرعت تحت تأثیر یک تماس تلفنی بر هم بخورد و از هم بپاشد. با عبور جوامع از صنعتی به فرا صنعتی نقش تلفن همراه نیز از یک وسیله ارتباطی صرف به همدمی صمیمی نیز تغییر یافته است به گونه‌ای که فرد بسیاری از اوقات تنهایی خود را با آن سپری می‌کند

تا دیروز باور بر این بود که اعتیاد بالای خانمان سوزی است که چنانچه در خانواده‌ای رخنه کند و به موقع درمان نشود همه اعضای آن را با آسیب‌های جبران‌ناپذیری رو به رو می‌کند، و در ذهن مردم اعتیاد فقط بر دود و شیشه و تریاک و ... استوار بود در حالی که تب تلگرام، لاین، واتس‌آپ و... بسیاری از جوانان را به سمت و سوی ابتدال می‌کشاند. روزی که وایبر و واتس‌آپ و امثالهم به زندگی‌ها وارد شدند، کمتر کسی بود که از آسیب‌های شبکه‌های این چنینی حرف به میان بیاورد. فضای تعاملی درون این شبکه‌ها آن قدر جذاب بود و آن قدر کارها راحت‌تر و کم هزینه‌تر پیش می‌رفت که کسی از عواقب احتمالی آن نمی‌ترسید. کمتر خانواده‌ای

پیدا می شود که این روزها از تلگرام و وایبر و اینستاگرام و ... خبر نداشته باشد و از همان وقتی که به پای ثابت جمع‌های خانوادگی و دوستانه تبدیل شدند، حضورشان را سفت و سخت به بنیان خانواده‌ها تحمیل کردند.

در این میان به نظر می‌رسد میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی، میزان و نوع تأثیرپذیری از رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش حاضر با هدف بررسی توصیفی از وضعیت میزان و نوع استفاده کاربران از نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه طراحی و اجرا شده است.

اهداف پژوهش

بررسی میزان استفاده از نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه (همچون تلگرام، وایبر و ...) در میان زنان ۲۰ تا ۳۰ سال منطقه ۵ تهران
بررسی نوع استفاده از نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه (همچون تلگرام، وایبر و ...) در میان زنان ۲۰ تا ۳۰ سال منطقه ۵ تهران

سؤال‌های پژوهش

میزان استفاده از نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه (همچون تلگرام، وایبر و ...) در میان زنان ۲۰ تا ۳۰ سال منطقه ۵ تهران چگونه است؟
نوع استفاده از نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه (همچون تلگرام، وایبر و ...) در میان زنان ۲۰ تا ۳۰ سال منطقه ۵ تهران چگونه است؟

مبانی نظری

نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

این نوع نرم‌افزارها به هدف ارتباط با دیگران و با استفاده از اینترنت به کار گرفته می‌شود. نخستین شبکه‌های اجتماعی در اواخر دهه ۱۹۹۰ پا به عرصه حیات گذاشتند. از نگاه بسیاری فرند ستر^۴ به عنوان نخستین شبکه اجتماعی فعال بر روی اینترنت است که تأثیرگذاری بالایی داشت. پس از آن بود که موجی از سایت‌های اجتماعی پدیدار گشت و در حال حاضر نیز ظهور شبکه‌های اجتماعی نوین ادامه دارد. بر اساس تعریف ارائه شده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌توان گفت نخستین شبکه‌های اجتماعی از این دست در سال ۱۹۹۷ شروع به فعالیت نمودند.

«سیکس دیگری»^۵ را می‌توان به‌عنوان نخستین شبکه اجتماعی اینترنتی معرفی کرد. هرچند برخی نیز با این امر موافق نبوده و موارد دیگری را مطرح می‌نمایند. اما همان‌گونه که بوید و الیسون (۲۰۰۷: ۲۱۴) اظهار می‌دارند این سایت نخستین سایتی بود که به کاربرانش اجازه داد تا صفحات شخصی برای خود ایجاد کنند و فهرست دوستان خود را با مدیریت خود فعال کنند. پس از آن در سال ۱۹۹۸، امکان پویش شبکه با استفاده از جستجو در لیست دوستان هر فرد نیز فراهم شد. البته این امکانات به اشکال دیگر پیش از ظهور این سایت نیز وجود داشت. برای مثال در سایت همکلاسی^۶، دانش‌آموزان دبیرستانی و دانشجویان می‌توانستند با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند اما کاربران قادر به ایجاد پروفایل شخصی و فهرست دوستان خود نبودند. «سیکس دیگری» نخستین سایتی بود که همه این امکانات را برای نخستین بار در اختیار کاربران خود قرار داد و تا مدتی تنها سایت در این زمینه بود و یکه‌تازی می‌کرد. میلیون‌ها نفر به سرعت جذب این سایت شدند، اما این سایت به لحاظ تجاری با شکست مواجه گردید و در سال ۲۰۰۰ پرونده آن بایگانی شد و به تاریخ پیوست (الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۴).

از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱، شماری از ابزارهای اجتماعی^۸، شروع به ایجاد فضایی جهت اجتماع افراد و برقراری ارتباط میان آن‌ها کردند. برای مثال، بلمک پلانت^۹، ایشین‌اوینو^{۱۰} و میگنت^{۱۱} به کاربران شان این امکان را می‌دادند تا صفحات شخصی متعلق به خود شان را ایجاد نمایند. همچنین کاربران این سایت‌ها می‌توانستند بدون تأیید یا کسب اجازه از دیگران، دوستان خود را مشخص نموده و یا با افراد دیگر ارتباط برقرار نمایند. از این پس شمار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رو به افزایش گذاشت و با استقبال کاربران روبه‌رو گردید. سای وردبا^{۱۲} هدف برقراری ارتباط میان کره‌ای‌ها در ۱۹۹۹ شروع به کار کرد و در سال ۲۰۰۱ در شمار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی قرار گرفت. لوناراستورم^{۱۳} که در سوئد تأسیس شده بود نیز

۵ SixDegrees

۶ Boyd & Ellison

۷ Classmate

۸ Community tools

۹ BlackPlanet

۱۰ AsianAvenue

۱۱ MyGente

۱۲ MyGente

۱۳ Lunarstarn

در سال ۲۰۰۰ به جرگه شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت پیوست (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۵).

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی‌ای بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت.

پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزون بر ابزارهای برقراری ارتباط، تأثیری مستقیم بر چگونگی، گستره، و فرهنگ ارتباط میان اعضای شبکه‌ها داشته است. آنچه سبب شده چنین شبکه‌هایی از موقعیت خوبی برخوردار شوند، رنگ و بوی اجتماعی آن‌هاست؛ چرا که انسان موجودی اجتماعی است. امروزه اینترنت فضایی در اختیار بشر قرار می‌دهد که در موازات با جهان عینی و واقعی است؛ به گونه‌ای که بشر با وارد شدن در آن فضا می‌تواند مشابه بسیاری از امور را که در جهان واقعی انجام می‌دهد، انجام دهد. این قابلیت‌ها با رهیافت اشتراکی و تعاملی به وب بیشتر شده است. از نمونه‌های بارز این دست امور، روابط کاربران اینترنت در فضای مجازی است. این گونه از روابط که در آن انسان‌ها در قالب کاربران اینترنت، به دادوستد اطلاعات، تصاویر، فیلم‌ها، نرم‌افزارها و نظرات می‌پردازند، با دوستان خود آشنا می‌شوند، یا دوستان جدیدی پیدا می‌کنند، «شبکه‌های اجتماعی مجازی» نام دارد. این گونه شبکه‌های اجتماعی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. در واقع، یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا اختصاصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱۲).

بر اساس تعریفی دیگر، یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گره‌های فردی یا سازمانی تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱۲). این وابستگی‌ها می‌توانند روابطی مانند دوستی، خویشاوندی، تعاملات تجاری و غیره باشند. به طور کلی، در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود

ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. همچنین از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۷).

شبکه‌های اجتماعی مجازی روزبه‌روز محبوبیت بیشتری در میان افراد پیدا می‌کنند، از دلایل رشد روز افزون شبکه‌های اجتماعی می‌توان موارد زیر را نام برد:

۱) بشر به تعامل نیاز دارد: انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند. ریشه اصلی موفقیت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر این اصل استوار است که انسان‌ها نیازمند ایجاد و گسترش ارتباطات خود و دیگران هستند و شبکه‌های اجتماعی مجازی این امکان را برای افراد فراهم می‌کنند که با دیگران ارتباط برقرار کنند و روابط خود را گسترش دهند.

۲) بشر نیازمند به اشتراک گذاشتن منابع خود با دیگران است: گسترش و محبوبیت وبلاگ‌ها این اصل را اثبات کرده است که بشر نیاز به اشتراک گذاشتن نظرات خود با دیگران دارد. گسترش نرم‌افزارهای متن‌باز نشان داد که بشر علاقه‌مند است مهارت‌هایش را نیز با دیگران به اشتراک بگذارد. به‌طور کلی، انسان نیازمند به اشتراک گذاشتن دارایی‌ها و داشته‌هایش با دیگران است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی این امکان را برای افراد فراهم می‌کند تا نظرات و علائق خود مانند فیلم، کتاب، موسیقی را با افراد دیگر به اشتراک گذاشته و از موارد به اشتراک گذاشته‌شده دیگران استفاده کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

۳) شبکه‌های اجتماعی مجازی راهی برای افزودن اطلاعات اشخاص به‌شمار می‌آیند: افزایش اطلاعات افراد به خصوص در شبکه‌های اجتماعی «تک منظوره»، مانند شبکه‌هایی که تنها به کتاب‌ها یا مقالات و دیگر علائق خاص می‌پردازند، بسیار قابل توجه خواهد بود.

۴) شبکه‌های اجتماعی اینترنتی خاصیت انتشاری دارند: با عضویت یک فرد در شبکه‌های اجتماعی، دوستان او نیز در شبکه اجتماعی عضو می‌شوند. با عضو شدن این دوستان، دوستان آن‌ها نیز به شبکه می‌پیوندند و شبکه روزبه‌روز گسترش می‌یابد.

۵) شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای مناسب جهت حذف فیزیکی میان افراد به شمار می‌آیند: با وجود آن که در دنیای واقعی، ارتباط مداوم با دوستان و آشنایان به دلیل وجود فاصله‌های فیزیکی طولانی امکان‌پذیر نیست، شبکه‌های اجتماعی بر فاصله فیزیکی موجود در دنیای واقعی غلبه می‌کنند. بنابراین فرد می‌تواند در مواقع دلخواه از فعالیت‌ها و موارد به اشتراک گذاشته شده توسط دوستانش مطلع بوده و با آن‌ها ارتباط مداوم داشته باشد (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

استقبال از شبکه‌های اجتماعی مجازی از آن رو است که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب‌سایت‌ها پاسخ مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و سایر موارد دیگر است. اما شبکه‌ای شدن این وب‌سایت‌ها از جایی آغاز می‌شود که هر کاربر لیستی از دوستان تهیه می‌کند و این پروفایل‌های شخصی به یکدیگر متصل می‌شوند. هر کاربر می‌تواند دوستان و آشنایانی که در همان شبکه اجتماعی حضور دارند را به لیست دوستان خود بیفزاید. همچنین کاربران می‌توانند با جستجو در پروفایل‌های کاربران و مشاهده مشخصات آن‌ها با افراد جدیدی آشنا شوند و لیست دوستان خود را گسترده‌تر کنند. این‌ها ابتدایی‌ترین امکانات شبکه‌های اجتماعی است و این وب‌سایت‌ها در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند، تا گزینه‌های بیشتری در اختیار کاربران خود قرار دهند. امکانی شبیه به وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت‌های روزانه و فضایی شبیه به سایت‌های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفتگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق‌های گفتگو و صفحات هواداری شبیه به فرم‌های اینترنتی از جمله ساده‌ترین این امکانات است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی، متناسب با نوع موضوع فعالیت‌شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت بارگذاری ویدئوها و فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند. بدین ترتیب می‌بینیم که اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وب‌سایت کسب می‌کردند، یک‌جا در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. پس بی‌دلیل نیست که کاربران بخش قابل توجهی از زمانی را که در اینترنت به سر می‌برند در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۳۰).

کاربردها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بسیار متنوع است و این سایت‌ها تمایل دارند حداکثر میزان آن‌لاین کاربران خود را برآورده کنند. این شبکه‌ها عموماً برای اهداف مشترکی تأسیس شده‌اند و تنها در نوع خدمات و نحوه برقراری ارتباط بین کاربران با هم تفاوت دارند. از جمله چیزهایی که در این شبکه‌های اجتماعی بین افراد به اشتراک گذاشته می‌شود مهارت‌ها، پروژه‌ها، پیشنهادها یا درخواست شغل‌ها و پروژه‌ها، پاسخ به سؤالات، تبادل اطلاعات کاری - حرفه‌ای و روابط کاری - حرفه‌ای در سطحی است که کاربر را قادر می‌سازد، با حرفه‌ای‌ترین رشته کاری خود در سطح بین‌المللی به‌طور نزدیک در ارتباط باشد و از این ارتباط به‌گونه‌ای که مطلوب اوست استفاده کند. شاید اگر بگوییم، یک شبکه اجتماعی به خودی خود کارکرد مثبت یا منفی ندارد، بلکه فعالیت‌های اعضا و کاربران آن شبکه ممکن است مثبت یا منفی باشد، سخنی به‌گراف نگفته‌ایم. در واقع، ممکن است کاربری به منظور آموختن مسئله‌ای در این شبکه‌ها عضو شود، کاربر دیگر برای سرگرمی، و یافتن دوست، و ممکن است کاربرانی برای همه مقاصد در شبکه‌های اجتماعی عضو شوند. البته کاربرانی نیز وجود دارند که صرفاً برای آزار دیگران، کنجکاو در زندگی خصوصی اعضای دیگر، و فاش کردن اسرار شخصی و محرمانه افراد در چنین شبکه‌هایی عضو می‌شوند. بنابراین کاربران هستند که با مقاصد خود یک شبکه اجتماعی را جهت می‌دهند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۳۰).

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی

کارکرد آموزشی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، طیف وسیعی از کودکان، نوجوانان، دانش‌آموزان، دانشجویان و حتی استادان دانشگاه را دربر می‌گیرند. از این روی، مشاهده صفحه استادان دانشگاه یا کارشناسان و متخصصان فنون و حوزه‌های مختلف، فواید بسیاری برای طالبان علم خواهد داشت. افزون بر آن بسیاری از بانک‌های اطلاعاتی و سایت‌های علمی در شبکه‌های اجتماعی مشهور، صفحاتی به خود اختصاص داده‌اند که با مراجعه با آن، می‌توان از تازه‌های علم در آن سایت‌ها آگاه شد. همچنین از دیگر جنبه‌های آموزشی این سایت‌ها می‌توان به فراگیری زبان با عضویت در چنین شبکه‌هایی اشاره کرد. کاربران با کاربرد اصلی در این سایت‌ها و نگاشتن مطالبی به زبان اصلی، سرعت بیشتری در فراگیری زبان پیموده‌اند.

کارکرد تجاری: شبکه‌های اجتماعی مجازی از پر ازدحام‌ترین سایت‌ها در وب به شمار می‌روند، و بدیهی است که مکان مناسبی برای تبلیغ، یا عرضه کالا و خدمات خواهد بود. گذشته از آن ساختار تعاملی و ارتباطی سایت‌های شبکه اجتماعی، فضای مناسبی برای ارتباط مجازی

بین شرکت‌های تجاری به وجود می‌آورد؛ به گونه‌ای که نخستین شبکه‌های اجتماعی مجازی چنین کارکردهایی داشتند. کاربران، تاجر و شرکت‌های کوچک و بزرگ می‌توانند از حضور بی‌شمار کاربران در این سایت‌ها بهره ببرند؛ و سایت‌های دلخواه خود را به اشتراک بگذارند؛ کاربران دیگر شبکه‌های اجتماعی را به سایت‌های خود پیوند دهند؛ درباره کالا یا خدمات شرکت خود نظر سنجی کنند؛ با نگاشتن مقاله یا مطالبی، محصولات خود را معرفی کنند و یا محصولات خود را در معرض فروش مستقیم کاربران قرار دهند. (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۳).

کارکرد سیاسی: به سبب ویژگی پرازدحام بودن شبکه‌های اجتماعی، احزاب و گروه‌های سیاسی، می‌توانند استفاده بسیار زیادی از این بستر داشته باشند. این ویژگی سبب شده بسیاری از احزاب در دوران انتخابات، در شبکه‌های اجتماعی، صفحاتی برای خود ایجاد کنند و در آن به معرفی خود بپردازند. همچنین این فضا، برای تخریب چهره‌ها و نامزدهای انتخابات رقیب، نیز بسیار به کار گرفته می‌شود. افزون بر آن بسیاری از کشورهای قدرتمند از طریق شبکه‌های اجتماعی به ایجاد تفرقه و هرج و مرج در کشورهای غیر هم‌پیمان با خود می‌پردازند و فضای آن کشورها را به نفع خود ملتهب می‌کنند. برای مثال سندیکاهای کارگری در لیتوانی از طریق پایگاه توییتر باهم یک صدا شدند و طی چند دقیقه بیش از چهار هزار نفر را در اعتراض به تصویب قانونی که مطابق خواسته آنان نبود، در جلوی ساختمان مجلس جمع نمودند.

کارکرد فرهنگی و ارتباطی: این قابلیت که یک جوان بتواند با هم‌سن و سال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آن‌ها بتوان فرهنگ، آداب و رسوم، ارزش‌ها، باورها و اعتقادات خود، کشور و آیین خود را به دیگر کشورها معرفی کرد و به اشتراک گذاشت. همچنین می‌توان به طرح ایده‌های جدید برای گسترش جامعه پرداخت و درباره آن بحث کرد. (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۴).

اجزای شبکه‌های اجتماعی مجازی

هر شبکه اجتماعی اینترنتی، از اجزا و مؤلفه‌هایی تشکیل شده است که در حقیقت زیرساخت اصلی آن را تشکیل می‌دهند. به‌طور معمول یک شبکه اجتماعی از مؤلفه‌هایی چون پروفایل، دوستان، گروه‌ها و غیره به شرح زیر تشکیل شده است:

پروفایل (نمایه): با ورد فرد به شبکه‌های اجتماعی مجازی، از وی خواسته می‌شود فرمی را تکمیل کند که معمولاً شامل سوالاتی در مورد سن، جنس، تحصیلات، محل زندگی و علائق کاربر است. به مجموعه اطلاعاتی که شخص در مورد خود در شبکه‌های اجتماعی ثبت کرده است، به همراه مجموعه آیت‌هایی که در شبکه بارگذاری کرده است، پروفایل کاربر گفته

می‌شود. به عبارت دیگر، پروفایل هر کاربر، صفحات یکتایی است که کاربر به وسیله آن‌ها، موجودیت و علائق خویش را به دیگران اعلام می‌کند.

پروفایل خود شامل بخش‌های مختلفی است. این صفحه شامل: آواتار یا عکس کاربر، بیوگرافی، علاقه‌مندی‌های او، مطالبی که به روز کرده، فهرست دوستان و غیره بوده و برای سایر کاربران قابل مشاهده است. در برخی از شبکه‌های اجتماعی، اعضا قادرند تنظیمات پروفایل خود را به گونه‌ای انجام دهند که اطلاعات آن‌ها به صورت عمومی یا خصوصی قابل دیدن باشد؛ بدین صورت که فقط اعضای که در فهرست دوستان کاربر حضور دارند، پروفایل او را ببینند، «دوستان دوستان» کاربر نیز بتوانند او را ببینند، تمام اعضای آن شبکه اجتماعی قادر به دیدن موارد موجود در پروفایل باشند و یا حتی از طریق جستجو در موتورهای جستجوگر نیز بتوان اطلاعات او را مشاهده کرد. (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱۲).

در اساسنامه حقوق و مسئولیت‌های شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، عنوان شده است که هر حساب کاربری باید توسط یک فرد که وجود خارجی دارد به وجود بیاید، و فرض بر این است که هر حساب کاربری نماینده هویت واقعی کاربر است. در واقع پروفایل جایی است که هویت کاربر در آن به نمایش درمی‌آید.

دوستان: دوستان یک کاربر در شبکه اجتماعی، افراد قابل اعتمادی هستند که کاربر آن‌ها را از میان اعضای شبکه اجتماعی انتخاب و با آن‌ها رابطه برقرار می‌کند. دوستان می‌توانند اطلاعات یکدیگر را مشاهده کنند، در مورد یکدیگر نظر دهند و موارد به اشتراک گذاشته یکدیگر، مانند فیلم‌ها، تصاویر و موسیقی‌ها را مشاهده کنند. در این شبکه‌ها، برای «دوست شدن با افراد، باید در صفحه فرد مورد نظر بر روی دکمه «اضافه کردن به دوستان» کلیک کرده و با این کار در واقع تقاضایی برای دوستی به آن شخص ارسال می‌کنید. هنگامی که آن شخص تقاضای شما را قبول کرد، شما می‌توانید فعالیت‌های او در شبکه اجتماعی را دنبال کنید، از مطالبی که به روز می‌کند اطلاع پیدا کنید، عکس‌های او را ببینید و یا پست‌هایی را که در پروفایلش منتشر می‌کند، بخوانید.

باید توجه داشت که مفهوم دوستی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مفهوم متداول آن در زندگی روزمره متفاوت است و دوستی‌ها در شبکه‌های اجتماعی اغلب با مقاصد متفاوت و به اشکال گوناگون صورت می‌گیرد.

آواتار: آواتار، به عکس کوچکی گویند که بالای پروفایل قرار می‌گیرد. معمولاً صاحبان پروفایل عکسی از خودشان را قرار می‌دهند؛ اما بعضی نیز از تصویر افراد یا چیزهایی که دوست دارند، استفاده می‌کنند. این عکس هنگامی که کاربر در جایی یادداشتی می‌گذارد نیز نمایش داده می‌شود. (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱۲).

شبکه‌ها، گروه‌ها و صفحات: شبکه‌های اجتماعی اینترنتی دارای شبکه‌ها، گروه‌ها و صفحات مختلفی هستند که افراد می‌توانند به آن‌ها بپیوندند. کاربران همچنین می‌توانند گروه‌های مورد علاقه خود را به‌وجود بیاورند یا طرفدار گروه خاصی شوند که برخی از این گروه‌ها توسط سازمان‌ها به‌عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات استفاده می‌شوند. گروه‌ها، برای برگزاری مباحثات و رویدادها به‌وجود می‌آیند و به افراد این امکان را می‌دهند تا به‌صورت آن‌لاین، اطلاعاتی را با یکدیگر در میان بگذارند و در مورد موضوعات خاصی با یکدیگر گفتگو کنند.

گروه‌ها توسط کلپ‌ها، شرکت‌ها، بخش‌های عمومی سازمان‌ها برای ارتباط با کارمندان، اعضا، کاربران خدمات، و مشتریان استفاده می‌شود. صفحات توسط افراد و شرکت‌ها به‌وجود می‌آید و به کاربران این امکان را می‌دهد که طرفدار فرد، محصول، خدمات، یا عقیده‌ای خاص شوند. صفحات گروهی مانند پروفایل شخصی کاربران هستند و عملکرد آن‌ها نیز بسیار شبیه به همان است، با این حال تفاوت‌های عمده‌ای نیز با صفحات شخص دارد.

وال (دیوار): منظور از وال، فضایی در صفحه پروفایل هر کاربر است که به دوستان او این امکان را می‌دهد تا از طریق آن پیام‌های خود را برای کاربر ارسال کنند. زمان و تاریخ پیام ارسال شده روی وال نشان داده می‌شود. وال هر کاربر در معرض دید همه کسانی قرار دارد که می‌توانند پروفایل کامل او را مشاهده کنند. بسیاری از کاربران از وال دوستان خود برای ارسال یادداشت‌های کوتاه و موقتی استفاده می‌کنند. (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱۲).

انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی: معرفی شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد

شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از انواع محصولات فناوری اطلاعات است که رسانه‌های کاربر محور هستند در دنیا و در ایران وجود دارد. از جمله آن‌ها می‌توان فیس‌بوک،^۷ لاینتر،^۸

مای اسپیس^۹، لینک این: ^{۲۰}وی‌جت، ^{۲۱}آینستاگرام، ^{۲۲}واتس‌آپ، ^{۲۳}وایبر، ^{۲۴}تانگو، ^{۲۵}تلگرام^{۲۶} و ...

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر پیمایشی با ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است. با استفاده از روش کمی، اطلاعات وسیعی را درباره تحصیلات، وضعیت تأهل، سن، درآمد، تعداد اعضای خانواده، مدت زمان استفاده از اینترنت در شبانه روز، میزان و نوع استفاده از نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه به معنای کلی به دست آمده است.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش زنان ۲۰ تا ۳۰ سال منطقه ۵ تهران می‌باشد، که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ که جمعیت زنان این منطقه ۴۰۲'۴۵۳ نفر می‌باشند.

حجم، روش و شیوه‌ی نمونه‌گیری

با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر نمونه جهت سنجش فرضیه‌ها بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب گردید. ابتدا منطقه‌ی ۵ انتخاب گردید، سپس از این منطقه ۲ ناحیه، و از هر ناحیه نیز ۲ محله انتخاب گردید. بنابراین در مجموع ۴ محله مورد مطالعه قرار گرفت. سپس بر مبنای ۳۸۰ نفر منتخب شده بر مبنای فرمول کوکران، از هر محله ۹۵ پرسش‌نامه توزیع گردید. نحوه انتخاب هر یک از افراد محله‌ها بر مبنای نمونه‌گیری اتفاقی بوده است.

با توجه به این که زمان لازمی جهت پرکردن پرسش‌نامه لازم بوده است، ترجیح داده شد در پارک‌ها، سینماها، مغازه‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها و منازل مسکونی، ادارات و ... پرسش‌نامه‌ها توزیع شود. جمعیت آماری این تحقیق را تمام کسانی که در طول چند هفته ساعات پرسش‌گری (از ساعت ۹ تا ۱۲ قبل ظهر و ۵ تا ۸ بعد از ظهر) از تاریخ ۱۳۹۵/۲/۱ تا تاریخ

1 My Space

2 LinkedIn

3 Wechat

2 Instagram

2 WhatsApp

24 IBER

2 Tango

2 Telegram

۱۳۹۵/۲/۱۰ مربوط به پیش‌آزمون و محاسبات آن، و از تاریخ ۱۳۹۴/۲/۱۵ جمع‌آوری داده‌های نهایی به مدت ده روز انجام گردیده است.

ابزار اندازه‌گیری تحقیق

به منظور بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد.

اعتبار

در این پژوهش اعتبار گویه‌های پژوهش، به شیوه اعتبار صوری و محتوایی انجام شده است. در شیوه اعتبار صوری، مبنا داوری متخصصان رشته می‌باشد. به این صورت که گویه‌ها را به صاحب‌نظران موضوع مورد بررسی داده می‌شود. تا این که موضوع مورد تحقیق را می‌توان با آن گویه‌ها سنجید.

پایایی تحقیق

برای سنجش پایایی متغیر نوع و میزان استفاده از نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد که در مجموع ۰/۷۸، به دست آمده است.

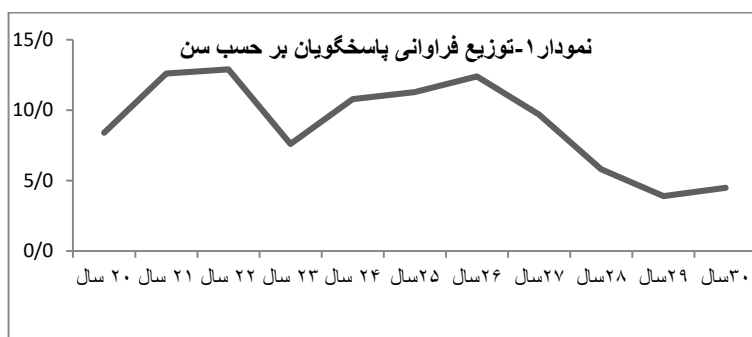
یافته‌های پژوهش

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن با توجه به طیف سنی منتخب به عنوان نمونه (در بین ۲۰ الی ۳۰ سال)، یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها، بیانگر آن است که میانگین سنی نمونه‌های پژوهش ۲۴ سال، بیشترین فراوانی مربوط به ۲۲ سال و میانه آن ۲۴ سال بوده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

میزان و نوع استفاده از نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه. (تلگرام و وایبر و ...) // ۲۰۳

میزان	شاخصه های متغیر سن
۲۴	میانگین
۲۴	میانه
۲۲	مد
۲/۸۳	انحراف استاندارد
۸/۰۱	واریانس
۲۰	حد اقل
۳۰	حداکثر

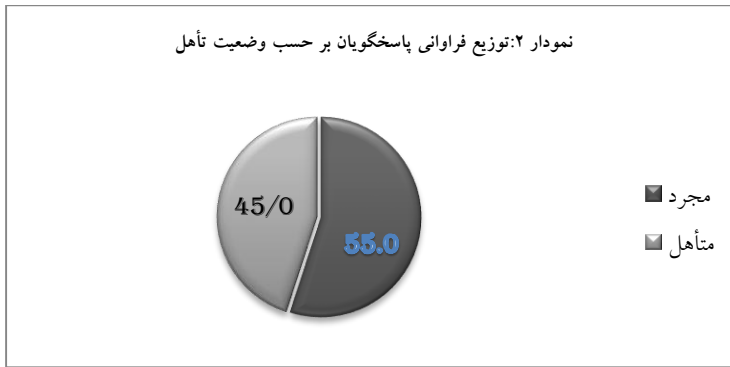


توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل

۵۵ درصد (۲۰۹ نفر) از نمونه‌های پژوهش مجرد و ۴۵ درصد (۱۷۱ نفر) متأهل بوده‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مجرد	۲۰۹	۵۵	۵۵
متأهل	۱۷۱	۴۵	۱۰۰
کل	۳۸۰	۱۰۰	

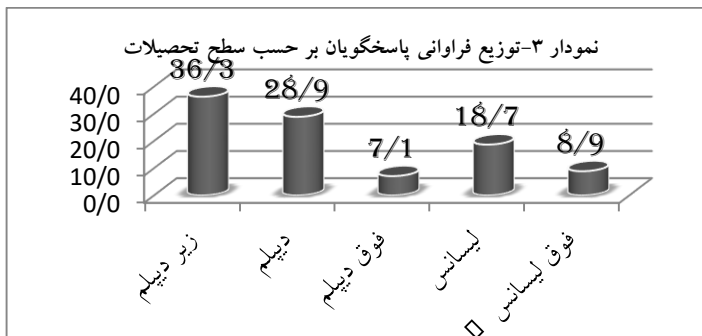


توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات

یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها بر حسب سطح تحصیلات بیانگر آن است که بیشترین فراوانی (۱۳۸ نفر) مربوط به تحصیلات زیر دیپلم بوده است. و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات فوق دیپلم و کارشناسی ارشد به بالا (۳۴ نفر) می‌باشد.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زیر دیپلم	۱۳۸	۳۶/۳	۳۶/۳
دیپلم	۱۱۰	۲۸/۹	۶۵/۳
فوق دیپلم	۲۷	۷/۱	۷۲/۴
لیسانس	۷۱	۱۸/۷	۹۱/۱
فوق لیسانس و بالاتر	۳۴	۸/۹	۱۰۰
کل	۳۸۰	۱۰۰	

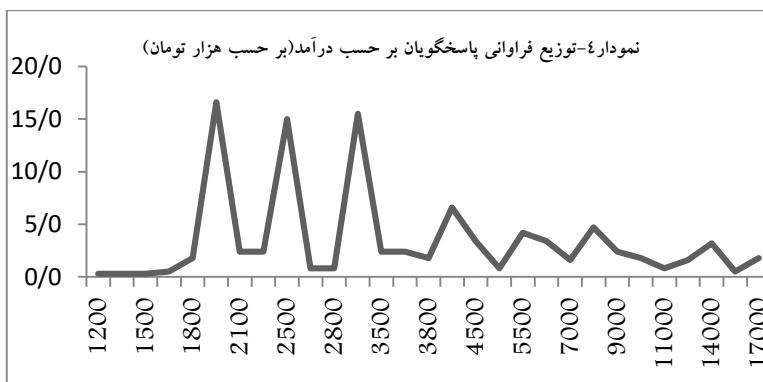


توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان درآمد

نمونه‌های پژوهش از نظر میزان درآمد در بین ۱,۸۰۰,۰۰۰ تا ۱۷,۰۰۰,۰۰۰ تومان توزیع شده است. میانگین درآمد در بین نمونه‌های پژوهش ۴,۶۳۵,۰۰۰ تومان، میانه ۳ میلیون تومان و مد آنها ۲ میلیون تومان بوده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان درآمد

میزان	شاخصه های متغیر میزان درآمد
۳,۵۰۲,۸۹۵ تومان	میانگین
۳ میلیون	میانه
۲ میلیون	مد
۳۴۶۴۲۳۳/۷	انحراف استاندارد
۱۲۰۰۰۹۱۵۰۸	واریانس
یک میلیون و دویست هزار	حده اقل
هفده میلیون	حده اکثر

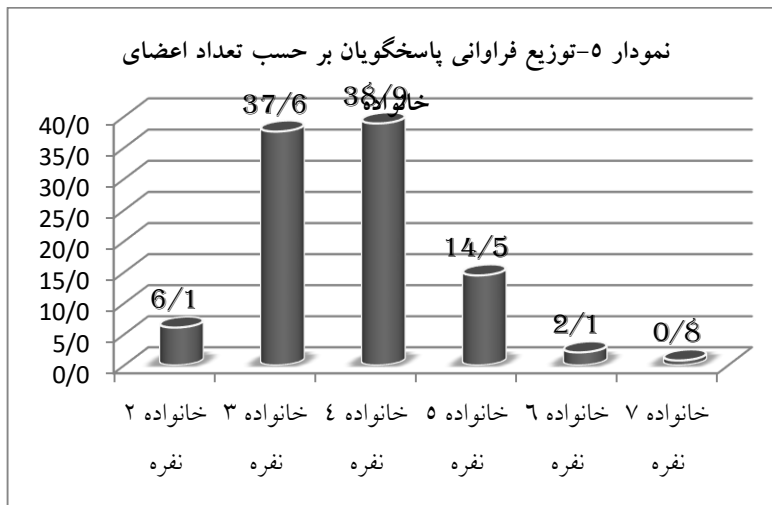


توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تعداد اعضای خانواده

یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها بر حسب تعداد اعضای خانواده بیانگر آن است که بیشترین فراوانی (۱۴۸ نفر) مربوط به خانواده ۴ نفره بوده است و کمترین فراوانی مربوط به خانواده ۷ نفره می‌باشد.

جدول ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تعداد اعضای خانواده

تعداد اعضای خانوا	فراوانی	درصد فراوانی	رصد فراوانی تجمعی
خانواده ۲ نفره	۲۳	۶/۱	۶/۱
خانواده ۳ نفره	۱۴۳	۳۷/۶	۴۳/۷
خانواده ۴ نفره	۱۴۸	۳۸/۹	۸۲/۶
خانواده ۵ نفره	۵۵	۱۴/۵	۹۷/۱
خانواده ۶ نفره	۸	۲/۱	۹۹/۲
خانواده ۷ نفره	۳	۰/۸	۱۰۰
کل	۳۸۰	۱۰۰	-

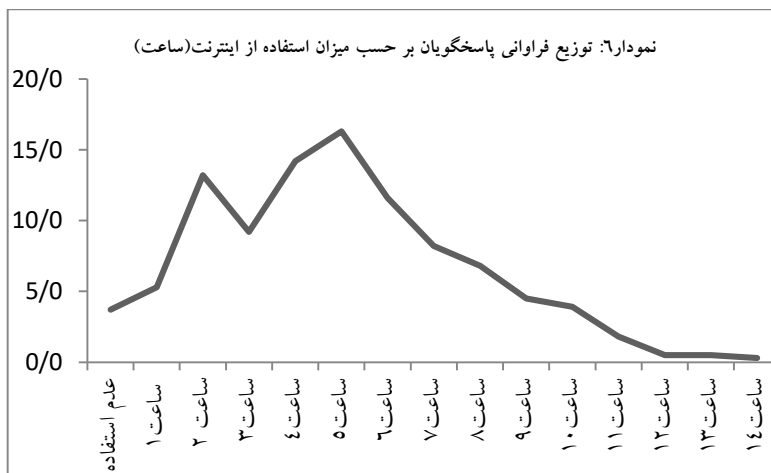


توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اینترنت در شبانه روز

نمونه‌های پژوهش از نظر میزان استفاده از اینترنت در شبانه روز در بین عدم استفاده و ۱۴ ساعت توزیع شده است. میانگین استفاده در بین نمونه‌های پژوهش ۴/۶ ساعت، میانه ۵ و مد آنها ۴ ساعت بوده است.

جدول ۶: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اینترنت در شبانه روز

شاخصه های متغیر میزان استفاده از اینترنت	میزان
میانگین	۴/۶ ساعت
میانه	۵ ساعت
مد	۴ ساعت
انحراف استاندارد	۲/۷۷
واریانس	۷/۷
حده اقل	عدم استفاده
حده اکثر	۱۴ ساعت

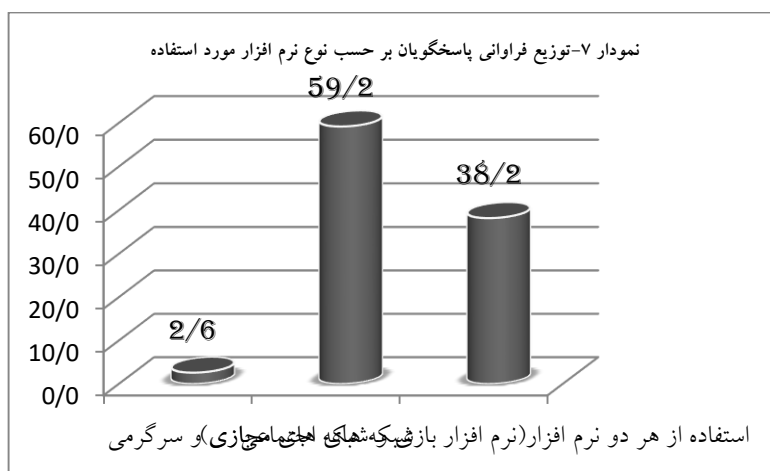


توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از نوع نرم‌افزارهای موبایل ۲/۶ درصد (۱۰ نفر) از نمونه‌های پژوهش تنها از نرم‌افزارهای بازی و سرگرمی استفاده می‌کنند که در شبکه‌های مجازی عضویت ندارند و ۵۹/۲ درصد نیز تنها از شبکه‌های مجازی

استفاده می کنند که هیچ نرم افزار بازی و سرگرمی دیگری استفاده نمی کنند و ۳۸/۲ درصد نیز همزمان از هر دو نرم افزارهای بازی و سرگرمی و همچنین شبکه اجتماعی استفاده کرده اند.

جدول ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان بر نوع نرم افزارهای موبایلی مورد استفاده

نوع نرم افزار موبایل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بازی و سرگرمی	۱۰	۲/۶	۲/۶
شبکه های اجتماعی	۲۲۵	۵۹/۲	۶۱/۸
استفاده از هر دو نرم افزار (نرم افزار بازی و شبکه های مج)	۱۴۵	۳۸/۲	۱۰۰
مجموع	۳۸۰	۱۰۰	



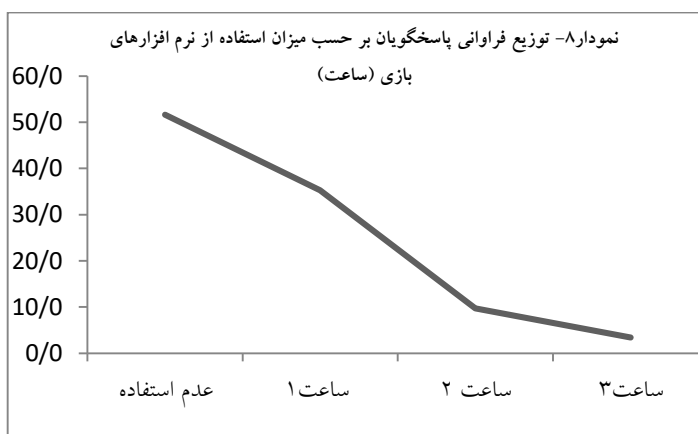
توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از نرم افزارهای بازی در شبانه

روز

نمونه های پژوهش از نظر میزان استفاده از نرم افزارهای بازی در شبانه روز در بین عدم استفاده و ۳ ساعت توزیع شده است. میانگین استفاده در بین نمونه های پژوهش در حدود ۳۵ دقیقه بوده است.

جدول ۸: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از نرم افزارهای بازی در شبانه روز

میزان	شاخصه های متغیر میزان استفاده از نرم‌افزارهای بازی
۳۵ دقیقه	میانگین
۰ (عدم استفاده)	میانه
۰ (عدم استفاده)	مد
۰/۷۹۳	انحراف استاندارد
۰/۹۲۹	واریانس
عدم استفاده	حده اقل
۳ ساعت	حده اکثر



توزیع درصد فراوانی مربوط به نوع شبکه‌های مورد استفاده

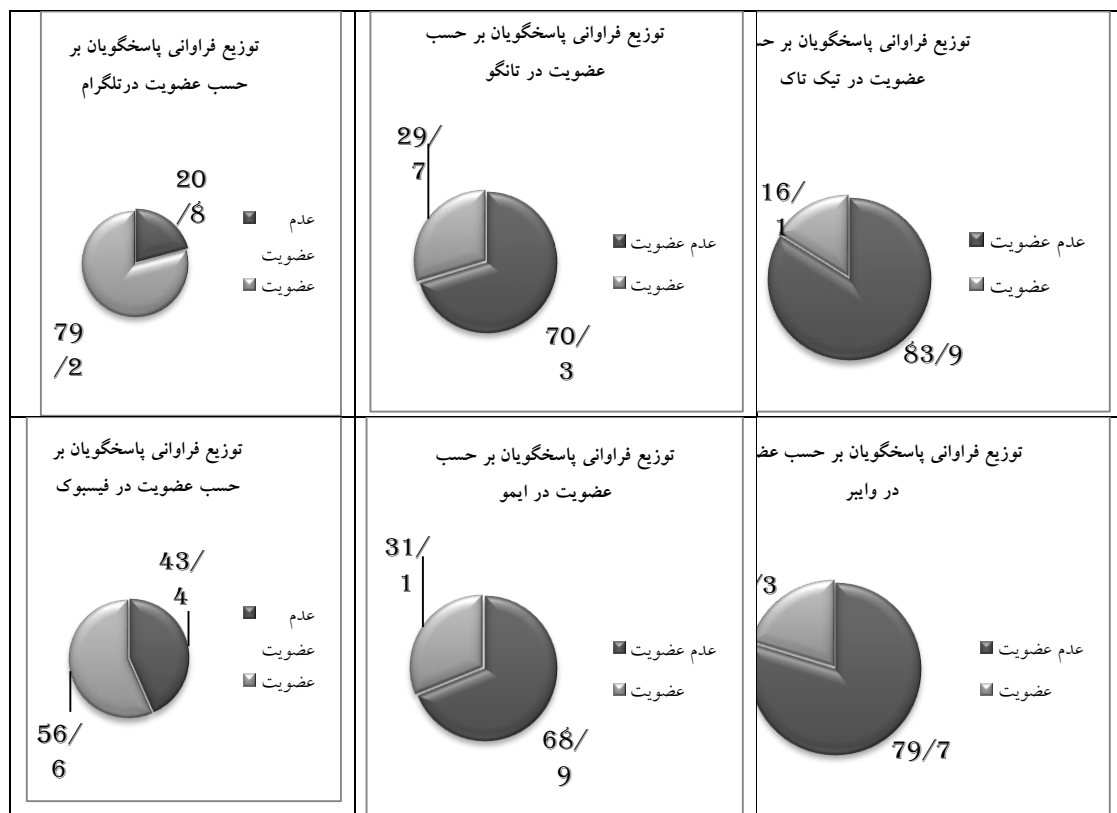
در جهت شناسایی استفاده از نوع شبکه‌های مورد استفاده، از نمونه‌های پژوهش پرسیده شده است در صورتی که در هر یک از شبکه‌های مجازی عضویت دارید، علامت بزنید. در واقع پاسخ نمونه‌ها به این صورت بوده است که تنها ۲/۶ درصد در هیچ شبکه‌ای عضویت نداشته‌اند. ۲۹ درصد از افراد واقع در شبکه‌های مجازی در تانگو، ۷۹ درصد در تلگرام، ۳۱ درصد در ایمو عضویت دارند.

جدول ۹: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب عضویت در نوع شبکه‌های مجازی

نوع شبکه‌های مجازی	بلی (عضو شبکه)	خیر (عدم عضو شبکه)
فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی

۷۰/۳	۲۶۷	۲۹/۷	۱۱۳	تانگو
۲۰/۸	۷۹	۷۹/۲	۳۰۱	تلگرام
۷۹/۷	۳۰۳	۲۰/۳	۷۷	وایبر
۶۸/۹	۲۶۲	۳۱/۱	۱۱۸	ایمو
۴۳/۴	۱۶۵	۵۶/۶	۲۱۵	فیسبوک
۶۲/۹	۲۳۹	۳۷/۱	۱۴۱	واتساب
۶۷/۹	۲۵۸	۳۲/۱	۱۲۲	بیتاک
۶۸/۷	۲۶۱	۳۱/۳	۱۱۹	لاین
۸۶/۱	۳۲۷	۱۳/۹	۵۳	ویچت
۶۵/۳	۲۴۸	۳۴/۷	۱۳۲	ایستاگرام
۸۳/۹	۳۱۹	۱۶/۱	۶۱	تیک تاک

نمودار ۹: توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب عضویت در نوع شبکه‌های مجازی





توزیع درصد فراوانی مربوط به میزان استفاده از شبکه‌های مجازی

وع شبکه	متر از ۱ ساعت	۱ الی ۱/۵ دقیقه	۲ الی ۲/۵ دقیقه	۳ الی ۳/۵ دقیقه	۴ ساعت و بیشتر
تانگو	۶۶/۸	۲۴/۲	۸/۴	۰/۵	۰
تلگرام	۴۳/۷	۲۷/۶	۲۲/۴	۳/۲	۳/۲
وایبر	۸۱/۱	۱۶/۶	۲/۴	۰	۰
ایمو	۸۳/۹	۱۵/۵	۰/۳	۰/۳	۰
فیسبوک	۴۰/۵	۴۴/۷	۱۳/۲	۰/۸	۰/۸
واتساب	۸۰/۸	۱۶/۳	۲/۱	۰/۸	۰
بیناک	۳۷/۴	۴۱/۳	۲۰/۵	۰/۳	۰/۵
لاین	۷۶/۳	۱۶/۶	۵/۸	۱/۳	۰
ویجت	۷۰	۲۲/۳	۶/۶	۱/۱	۰
یستاگرام	۶۴/۲	۲۶/۶	۷/۱	۱/۸	۰/۳
تیک تاک	۸۶/۳	۱۳/۷	۰	۰	-

جدول ۱۰: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان عضویت در شبکه‌های مجازی

بر مبنای آنچه که از جدول فوق حاصل می‌گردد کاربران شبکه‌های اجتماعی که از تانگو استفاده می‌کنند ۶۶/۸ درصد از آنها کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند. ۲۴/۲ درصد بین ۱ الی ۲ ساعت، ۸/۴ درصد بین ۲ الی سه ساعت به این شبکه اجتماعی مشغول هستند. اما با توجه به اینکه تلگرام در بین نمونه‌ها بیشترین کاربرد داشته است ۴۳/۷ درصد از آنان کمتر از یک ساعت در این شبکه مشغول هستند، ۲۷/۶ درصد در بین یک ساعت و دو ساعت، ۲۲/۴ درصد در بین ۲ الی ۳ ساعت و ۶/۴ درصد بیشتر از سه ساعت در این شبکه اجتماعی مشغول هستند. همچنین توزیع دیگر شبکه‌های اجتماعی در جدول (۸-۴) توزیع شده‌اند. در مجموع نمونه‌های پژوهش از نظر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین ۵ دقیقه تا ۱۴ ساعت در شبانه روز توزیع شده‌اند. میانگین استفاده در بین نمونه‌های پژوهش در بین نمونه‌های پژوهش در حدود ۴ ساعت، میانه و مد آن ۵ ساعت می‌باشد.

جدول ۱۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از مجموع شبکه‌های اجتماعی

مشارکت شبکه‌های	شاخصه های متغیر میزان استفاده		شیوه در
	میزان	میانگین	
مشارکت شبکه‌های	۳/۹۵	میانگین	در
	۵	میانه	
	۵	مد	
	۲/۷۷	انحراف استاندارد	
	۷/۷	واریانس	
	۵ دقیقه	حده اقل	
	۱۴ ساعت	حده اکثر	

مجازی (تولید یا انتشار محتوا)

در واقع گویه‌های متغیر شیوه مشارکتی به شرح جدول ذیل بوده است. در واقع توزیع یافته‌ها بیانگر آن است که ۱۴ درصد از زنان جوان هیچ مطالبی را انتشار و تولید نمی‌کنند، ولی ۹۱/۵ درصد مطالب را فقط انتشار می‌دهند، و ۲۸ درصد مدعی هستند مطالب را خودشان تولید می‌کنند و اشاعه می‌دهند.

جدول ۱۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شیوه مشارکت در ارسال

مطالب (تولید یا انتشار محتوا)

نوع شبکه‌های مجازی		بلی (یا عضو شبکه)		خیر (یا عدم عضو شبکه)	
		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
عدم انتشار (کی) و عدم تولید مطالب		۵۳	۱۴	۳۲۷	۸۶
انتشار (کی)		۳۴۸	۹۱/۵	۳۲	۸/۵
تولید همراه با انتشار		۱۰۶	۲۸	۲۷۷	۷۲
موضوعات مطالب کی و انتشار شده	دینی و مذهبی	۸۷	۲۱/۸	۳۱۳	۷۸/۳
	اخلاقی	۱۸۶	۴۹	۱۹۴	۵۱
	سیاسی	۱۳۱	۳۴/۵	۲۴۹	۶۵/۵
	ادبی	۱۴۰	۳۷	۲۴۰	۶۳
	اجتماعی	۲۲۳	۵۸/۵	۱۵۷	۴۱/۵
	اقتصادی	۱۲۲	۳۲	۲۵۸	۶۸
	تفریحی و سرگرمی	۱۹۵	۵۱/۳	۱۸۵	۴۸/۸
	حوادث	۶۵	۱۷	۳۱۵	۸۳
موضوعات مطالب تولید و انتشار یافته	دینی و مذهبی	۲۲	۵/۸	۳۵۸	۹۴/۳
	اخلاقی	۲۴	۶/۳	۳۵۶	۹۳/۸
	سیاسی	۱۵	۴	۳۶۵	۹۶
	ادبی	۶۳	۱۶/۸	۳۱۷	۸۳/۴
	اجتماعی	۶۷	۱۷/۵	۳۱۳	۸۲/۲
	اقتصادی	۲۲	۵/۸	۳۵۸	۹۴/۳
	تفریحی و سرگرمی	۶۵	۱۷	۳۱۵	۸۳
	حوادث	۴۲	۱۱	۳۳۸	۸۹

تحلیل یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی میزان و نوع استفاده زنان ۲۰ تا ۳۰ ساله منطقه ۵ تهران، از شبکه‌های اجتماعی نرم‌افزارهای جانبی تلفن همراه ابتدا از سن افراد سؤال شده و سپس پرسش‌نامه توزیع شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که میانگین سنی نمونه‌های پژوهش ۲۴ سال، بیشترین فراوانی مربوط به ۲۲ سال و میانه آن ۲۴ سال بوده است.

۵۵ درصد از نمونه‌های پژوهش مجرد و ۴۵ درصد متأهل بوده‌اند. یافته بیانگر آن است که مجردها بیشتر از افراد متأهل وارد این عرصه‌ها شده‌اند.

یافته‌ها نشان می‌دهند که بیانگر آن است که بیشترین فراوانی (۱۳۸ نفر) مربوط به تحصیلات زیر دیپلم بوده است. و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات فوق دیپلم و کارشناسی

ارشد به بالا (۳۴ نفر) می‌باشد در حدود ۱۹ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، و ۹ درصد با تحصیلات فوق لیسانس و دکتری بوده‌اند، بر این اساس شاهد افزایش بسیار زیاد از سطح تحصیلات در کشور به طور عام و افزایش چشمگیر زنان به طور خاص هستیم. زیرا در دهه‌های اخیر (۱۳۷۵) سطح تحصیلات در شهر تهران ۶ درصد کارشناسی، و ۱ درصد ارشد و دکتری بوده‌اند.

نمونه‌های پژوهش از نظر میزان درآمد در بین ۱,۸۰۰,۰۰۰ تا ۱۷,۰۰۰,۰۰۰ تومان توزیع شده است. میانگین درآمد در بین نمونه‌های پژوهش ۴,۶۳۵,۰۰۰ تومان، میانه ۳ میلیون تومان و مد آنها ۲ میلیون تومان بوده است. این درآمد نسبت به سرانه درآمدی کشور و نسبت به سرانه‌ی درآمدی استان تهران بالاتر می‌باشد. زیرا که سرانه درآمد کشور یک میلیون و ۷۰۷ هزار برای هر خانواده و سرانه درآمد تهران و میزان درآمد سرانه خانواده‌های تهران دو میلیون و ۳۴۲ هزار تومان بوده است.

میانگین تعداد اعضای خانواده مطابق آمار ۱۳۷۵ برابر ۵/۲ نفر بوده است. ولی در پژوهش حاضر بیشترین فراوانی (۱۴۸ نفر) مربوط به خانواده ۴ نفره بوده است و کمترین فراوانی مربوط به خانواده ۷ نفره می‌باشد. در واقع میانگین تعداد اعضای خانواده در حدود ۴ نفر بوده است. لذا شاهد کاهش زاد و ولد و رشد جمعیت خانواده‌ها هستیم.

نمونه‌های پژوهش از نظر میزان استفاده از اینترنت در شبانه‌روز در بین عدم استفاده و ۱۴ ساعت توزیع شده است. میانگین استفاده در بین نمونه‌های پژوهش ۴/۶ ساعت، میانه ۵ و مد آنها ۴ ساعت بوده است. در واقع این وضعیت بسیار قابل توجه است که به طور متوسط هر تهرانی ۴ ساعت و نیم از وقت خود را به اینترنت اختصاص می‌دهد

آنچه از یافته‌های پژوهش بر حسب استفاده از نوع نرم‌افزارهای موبایل حاصل گردید، بیانگر آن است که ۲/۶ درصد (۱۰ نفر) از نمونه‌های پژوهش تنها از نرم‌افزارهای بازی و سرگرمی استفاده می‌کنند که در شبکه‌های مجازی عضویت ندارند و ۵۹/۲ درصد نیز تنها از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند که هیچ نرم‌افزار بازی و سرگرمی دیگری استفاده نمی‌کنند و ۳۸/۲ درصد نیز همزمان از هر دو نرم‌افزارهای بازی و سرگرمی و همچنین شبکه اجتماعی استفاده کرده‌اند. بنابراین اگر هم‌مسو با ولمن و فرانک (۲۰۰۱) بر این باور باشیم که شبکه‌های مجازی عرصه ارتباط، و نرم‌افزارهای بازی و سرگرمی عرصه فردی و تنهایی باشد، در این صورت می‌توان گفت امروزه عصر روابط است و سرگرمی و بازی به عنوان سبکی از زندگی همواره در ارتباط با دیگران ایجاد می‌شود. چنان‌چه به مقایسه بین میزان استفاده از نرم‌افزارهای بازی و شبکه‌های مجازی

توجه داشته باشیم، یافته‌ها بیانگر آن است که از نظر میزان استفاده از نرم‌افزارهای بازی در شبانه‌روز در بین عدم استفاده و ۳ ساعت توزیع شده است. میانگین استفاده در بین نمونه‌های پژوهش در حدود ۳۵ دقیقه بوده است ولی از نظر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین ۵ دقیقه تا ۱۴ ساعت در شبانه‌روز توزیع شده‌اند. میانگین استفاده در بین نمونه‌های پژوهش در بین نمونه‌های پژوهش در حدود ۴ ساعت می‌باشد. با کنکاش بیشتر در خصوص شبکه‌های مورد استفاده، تلگرام بیش از همه و ویجت کمتر از همه شبکه‌های مجازی مورد استفاده بوده است. در واقع این میزان در سال‌های پیشین بسیار کمتر (۱۲۷ دقیقه) بوده است. امروزه در ایران با ورود گوشی‌های موبایل پیشرفته و اتصال آن به اینترنت، عامل صرف زمان زیادی از وقت شهروندان در فضای این شبکه‌ها شده است. موبایل نزدیک‌ترین وسیله الکترونیکی به هر فرد است و همیشه در دسترس فرد قرار دارد بدین طریق میزان استفاده از آن بسیار زیاد شده است.

اما در خصوص نوع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده، یافته‌ها بیانگر آن هستند که ۲۹ درصد از افراد واقع در شبکه‌های مجازی در تانگو، ۷۹ درصد در تلگرام، ۳۱ درصد در ایمو، ۵۶/۶ درصد عضویت در فیسبوک، ۳۷/۱ درصد در واتساب، ۳۲/۱ درصد در بیتاک، ۳۱/۳ درصد لاین، ۱۳/۹ درصد در ویجت عضویت دارند. در خصوص زمان استفاده از هر یک از شبکه‌های مذکور باید گفت که ۶۶/۸ درصد کاربران تانگو، ۴۳/۷ درصد کاربران تلگرام، ۸۱/۱ درصد کاربران وایبر، ۸۳/۹ درصد کاربران شبکه ایمو، ۴۰/۵ درصد از کاربران فیسبوک، ۸۰/۸ درصد کاربران واتساب، ۳۷/۴ درصد کاربران بیتاک، ۷۶/۳ درصد از کاربران شبکه لاین ۸۳/۳ درصد از کاربران شبکه تیک تاک کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز مشغول هستند. بنابراین می‌توان این بیانیه کاظمی (۱۳۹۴) را تأیید کرد که زندگی روزمره ایرانی‌ها تلگرامی شده است. تلگرام خود سبک جدیدی از زندگی جوانان ساخته است، جوانان از طریق تلگرام دوستیابی می‌کنند، با دوستانشان در ارتباط هستند، مدت زمانی مشغول مدیریت گروه‌های آن هستند، و مدت زمانی را صرف چت کردن، تولید و انتشار مطالب مذهبی، سیاسی، جوک و... می‌شوند.

پیشنهادات

- وقتی ما نمی‌توانیم جلوی تولید را بگیریم بلکه باید استفاده درست از این نرم‌افزارها را آموزش دهیم. در این راستا برگزاری جلسات آموزشی از سوی مصادر امور فرهنگی در شهرستان‌ها به منظور آشنا نمودن و اطلاع‌رسانی به مردم و زوجینی که در شرف ازدواج

هستند، در مورد فناوری‌های جدید به ویژه اینترنت، نرم‌افزارهایی جدید از جمله (وایبر، تانگوم، واتساپ، لاین) و شبکه‌های اجتماعی مجازی.

-برگزاری کلاس‌های آموزشی در مدارس جهت آگاهی دادن به نوجوانان و جوانان در مورد مزایا و معایب فناوری‌های جدید و نحوه‌ی استفاده‌ی صحیح از آن‌ها

-پخش برنامه‌های کوتاه آموزشی درباره‌ی مزایا و معایب اینترنت از زبان ورزشکاران و

هنرمندان محبوبی که متناسب با سنین ۲۰-۳۰ سالگی، تا آن‌ها را الگوی خود قرار می‌دهند

- استفاده از ظرفیت‌هایی همچون رسانه‌های دیداری و شنیداری، روزنامه‌ها، مجلات،

نشریات برای نهادینه شدن فرهنگ سایبری.

منابع

منابع فارسی

- ۱) آزادارمکی، تقی وشالچی، وحید(۱۳۸۴) دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴.
- ۲) جوادی، علی محمد؛ زنجانی زاده اعزازی، هما(۱۳۸۴)، بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده در بین دانش آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد، مجله جامعه شناسی ایران، تابستان ۱۳۸۴ - شماره ۲۲، صص ۱۲۱-۱۴۶.
- ۳) ساروخانی، باقر(۱۳۷۸) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۴) ساروخانی، باقر(۱۳۷۵)، دائرةالمعارف علوم اجتماعی، تهران، انتشارات کیهان.
- ۵) ساروخانی، باقر(۱۳۷۸)، ارتباط جنبه های اجتماعی رسانه های گروهی، تهران، نشر اطلاعات، چاپ دوم.
- ۶) ساروخانی، باقر(۱۳۸۴)، جامعه شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- ۷) ساروخانی، باقر(۱۳۸۵) درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی، چ ۳، تهران، کیهان.
- ۸) عبدالمی، سولماز(۱۳۸۷)، اینترنت و روابط اجتماعی، پایان نامه کارشناسی دانشگاه پیام نور شهرکرد.
- ۹) عظیمی، لیلیا(۱۳۸۰)، بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی زنان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- ۱۰) مرادی، بهروز(۱۳۸۳)، جامعه شناسی کشورهای اسلامی، تهران، انتشارات نغمه نواندیش، چاپ اول.

منابع لاتین

- 11) Pempek TA, Yermolayeva YA, & Calvert SL. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2009. 30(3): p. 227-238.
- 12) Southerton Dale(2001) Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation, *Journal of Consumer Culture* , Vol 1(2): 179–203 .