



Studying the amount and type of use by employees of the Islamic Revolution Foundation from virtual social networks

Ali Goodarzi¹ | Somayeh Tajik Esmaeili²

1. Master of Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: ali.goodarzie@gmail.com
2. Associate Professor, Department of Social Communication, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: s.t.esmaeili@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 5 February 2023

Received in revised form: 24 June 2024

Accepted: 30 June 2024

Published online: 9 July 2024

Keywords:

Media consumption,
Virtual social networks,
Islamic Revolution Foundation.

ABSTRACT

Objective: Extent and type of use of virtual social networks by the employees of the Islamic Revolutionary Guard Corps.

Methods: This research is descriptive and its survey method, questionnaire measurement tool and data collection method is a combination of library and field method. The statistical population of the research is made up of the employees of the headquarters of the Mustafafan Foundation of the Islamic Revolution, who are employed in the main building of the foundation in Tehran in 1401 and include 270 people. In the field survey, 159 people from among the employees of this organization were selected according to Morgan's table using simple random sampling method and answered the media consumption questionnaire. The validity of the research tool has been confirmed through face and content validity, and its reliability has been confirmed by calculating the Cronbach's alpha coefficient above 0.80.

Results: The results of the research show that 29.4% of employees use social networks for one to two hours and 26.6% for two to three hours a day. 2% of employees have been using Telegram for more than 5 years. 34.9% of the studied employees visit Telegram every few days and 7.9% more than 10 times a day. The studied employees mostly use Telegram to receive news and the lowest rank is related to content production with an average of 1.91. 77% of employees visit Instagram regularly. The findings showed that employees mostly use Instagram pages to receive various trainings and the lowest rank is related to content production with an average of 2.09. 74.8% (119 people) of the studied employees did not answer the question about which people do you follow on Twitter, but in total, the highest statistics related to personalities or social-cultural user accounts (10.7%) and the lowest related to scientific personalities (3.1 percent). The studied employees mostly use Twitter to share personal experiences of others, and the lowest rating is related to sharing personal experiences with an average of 2.14. 47.7% of employees have been using WhatsApp between 6 months and 1 year and 3.9% have been using WhatsApp for more than 5 years. 36.2% of employees use WhatsApp every hour and 6.3% once a day.

Conclusions: The studied employees mostly use WhatsApp to communicate with family, relatives, friends and colleagues, and the lowest rating is related to content production with an average of 2.29. Only 12 people answered the question of being on YouTube, which indicates that they probably use this social network less. Among the studied social networks, the employees mostly use WhatsApp (average 2.91 on a measurement scale of 1 to 5) and the lowest rating is related to the use of Facebook, with an average of 1.59. In total, "the amount and type of social network use" and in general, the use of social networks by Mustafafan Foundation employees with a high average of 2.5 is close to the middle level of 3.

Cite this article: Goodarzi, Ali & Tajik Esmaeili, Somayeh. (2024). Studying the amount and type of use by employees of the Islamic Revolution Foundation from virtual social networks. *News Science*, 13 (2), 90-120. DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.384673.1099>

© The Author(s).

DOI : <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.384673.1099>



EXTENDED ABSTRACT

Studying the amount and type of use by employees of the Islamic Revolution Foundation from virtual social networks

Ali Goodarzi ¹  | Somayeh Tajik Esmaili ² 

1. Master of Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: ali.goodarzie@gmail.com

2. Associate Professor, Department of Social Communication, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: s.t.esmaeili@gmail.com

Introduction:

The study was designed and implemented with the aim of studying and analyzing the extent and type of use of virtual social networks by employees of the Islamic Revolution Foundation. According to the researcher's assumption, from a scientific and practical point of view, there is a significant relationship between the use of social networks and organizational procrastination among the employees of the foundation, because this has been scientifically confirmed in previous researches, and considering that the researcher himself is an employee. This organization is practically and objectively observed that every employee who engages in using the Internet and virtual space and hanging around in social networks is away from performing his organizational duties. The results and achievements of this relationship that exists between the use of social networks and organizational negligence among foundation employees, can be used as a management research base for Mustafefan Foundation and other organizations, while paying more attention to the amount and type of use of social networks by employees and Its reduction in working hours can provide a basis for reducing job procrastination and as a result, it can take steps in the direction of advancing its organizational goals.

Methods:

This research is descriptive and its survey method, questionnaire measurement tool and data collection method is a combination of library and field method. The statistical population of the research is made up of the employees of the headquarters of the Mustafafan Foundation of the Islamic Revolution, who are employed in the main building of the foundation in Tehran in 1401 and include 270 people. In the field survey, 159 people from among the employees of this organization were selected according to Morgan's table using simple random sampling method and answered the media consumption questionnaire. The validity of the research tool has been confirmed through face and content validity, and its reliability has been confirmed by calculating the Cronbach's alpha coefficient above 0.80.

Results:

The results of the research show that 29.4% of employees use social networks for one to two hours and 26.6% for two to three hours a day. 2% of employees have been using Telegram for more than 5 years. 34.9% of the studied employees visit Telegram every few days and 7.9% more than 10 times a day. The studied employees mostly use Telegram to receive news and the lowest rank is related to content production with an average of 1.91. 77% of employees visit Instagram regularly. The findings showed that employees mostly use Instagram pages to receive various trainings and the lowest rank is related to content production with an average of 2.09. 74.8% (119 people) of the studied employees did not answer the question about which people do you follow on Twitter, but in total, the highest statistics related to personalities or social-cultural user accounts (10.7%) and the lowest related to scientific personalities (3.1 percent). The studied employees mostly use Twitter to share personal experiences of others, and the lowest rating is related to sharing personal experiences with an average of 2.14. 47.7% of employees have been using WhatsApp between 6 months and 1

year and 3.9% have been using WhatsApp for more than 5 years. 36.2% of employees use WhatsApp every hour and 6.3% once a day.

Conclusions:

The studied employees mostly use WhatsApp to communicate with family, relatives, friends and colleagues, and the lowest rating is related to content production with an average of 2.29. Only 12 people answered the question of being on YouTube, which indicates that they probably use this social network less. Among the studied social networks, the employees mostly use WhatsApp (average 2.91 on a measurement scale of 1 to 5) and the lowest rating is related to the use of Facebook, with an average of 1.59. In total, "the amount and type of social network use" and in general, the use of social networks by Mustafafan Foundation employees with a high average of 2.5 is close to the middle level of 3. The results showed that despite Telegram being filtered in Iran, employees still want to use this virtual social network. Knowing the facilities, functions and positive features of this messenger, which has led to the strong tendency and desire of users to use it, will be effective for implementation on internal messengers. In the comparison of six important and widely used social networks in the society, this ranking was obtained in the use of networks by employees: 1. Using WhatsApp 2. Using Instagram 3. Using Telegram 4. Using Twitter 5. Using YouTube 6. Using Facebook (mean 1.59). The results of the research showed that the employees studied each use these networks due to their different needs. In other words, the type of employees' use of virtual social networks is based on fulfilling their special goals, meeting their special needs, or following their interests and tastes. Based on the results of the research, it is suggested that due to the high use of WhatsApp social network by the studied employees, the employees, managers and officials of this organization should take advantage of this opportunity to establish and strengthen the flow of work communication in the organization. It is suggested that considering that the results showed that the studied employees are more users of the materials and contents provided by others in these networks than the content producers, officials, managers and employees of the relevant organization, in order to improve the abilities, skills, motivations and interests of the employees and Also, strengthen their media literacy for active activism in these networks and organize various measures such as holding training and empowerment workshops. One of the limitations of the current research is that, considering that this research was conducted in the organization of the Foundation of the Underprivileged of the Islamic Revolution, the results obtained can only be generalized to the employees of this organization, and due to the different organizational culture of each of the existing organizations, the results Employees of other organizations cannot be generalized, or this generalization should be done with full observance of scientific precautions.



میزان و نوع استفاده کارمندان بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی

از شبکه‌های اجتماعی مجازی

علی گودرزی^۱ | سمیه تاجیک اسماعیلی^۲ ✉

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، رایانامه: ali.goodarzie@gmail.com

۲. دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). رایانامه: s.t.esmaeili@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی و مطالعه میزان و نوع استفاده کارمندان بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی از شبکه‌های اجتماعی مجازی طراحی و اجرا شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶	روش پژوهش: این تحقیق، توصیفی بوده و روش آن پیمایشی، ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه و روش گردآوری اطلاعات، ترکیبی از روش کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری پژوهش را کارمندان ستاد مرکزی بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی که در سال ۱۴۰۱ در ساختمان اصلی بنیاد در شهر تهران اشتغال دارند و شامل ۲۷۰ نفر هستند، تشکیل می‌دهد. در بررسی میدانی ۱۵۹ نفر از بین کارمندان این سازمان، با توجه به جدول مورگان، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و به پرسشنامه مصرف رسانه‌ای پاسخ دادند. روایی ابزار تحقیق از طریق روایی صوری و محتوایی مورد تأیید قرار گرفته و همچنین، پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰.۸۰ تأیید شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۴/۴	یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۲۹.۴ درصد کارکنان یک تا دو ساعت و ۲۶.۶ درصد دو تا سه ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. کارکنان مورد مطالعه بیشتر جهت دریافت اخبار از تلگرام و جهت دریافت آموزش‌های گوناگون از صفحات اینستاگرام استفاده می‌کنند و همچنین کمترین استفاده مربوط به تولید محتوا می‌باشد. کارکنان از بین شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بیشتر استفاده کننده واتساپ بوده (میانگین ۲.۹۱ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به استفاده از فیسبوک، با میانگین ۱.۵۹ می‌باشد. در مجموع، «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی» و در کل، استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کارمندان بنیاد مستضعفان با میانگین بالای ۲.۵ نزدیک به حد وسط ۳ قرار دارد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۴/۱۰	نتیجه‌گیری: بر اساس پژوهش حاضر کارکنان ستاد مرکزی بنیاد مستضعفان مصرف رسانه ای بیش از حد متوسط داشته اما در خصوص تولید محتوا ضعیف بوده‌اند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۵/۱۹	
کلیدواژه‌ها: مصرف رسانه ای، شبکه های اجتماعی مجازی، بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی.	

استناد: گودرزی، علی؛ و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۱). میزان و نوع استفاده کارمندان بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی از شبکه‌های اجتماعی مجازی. علوم خبری، ۱۳ (۲)، ۹۰-۱۲۰.

DOI : <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.384673.1099>



© نویسندگان.

امروزه کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر تازه‌ای شده است که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و هم‌گرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است که دانیل بل^۱ آن را جامعه فرا صنعتی، کاستلز^۲، جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه سائو^۳ آنرا جامعه اطلاعاتی نامیده است (عدلی پور، قاسمی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۳). یکی از ویژگی‌های مهم این عصر، مصرف بیش از پیش رسانه‌هاست. مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به طور کلی منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۷: ۹۰؛ محمودی‌رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰). از میان رسانه‌های گوناگون، شبکه‌های اجتماعی مجازی امروزه بیشتر از سایر رسانه‌ها مورد استقبال و استفاده قرار گرفته است. در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت بی‌زمانی، بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و ارتباط چندسویه، دسترسی آسان و... توانسته است کاربران بسیاری را به خود جذب کند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۰). شبکه‌های اجتماعی همراه را می‌توان همان شبکه‌های اجتماعی نامید که از خدمات مبتنی بر وب گوشی‌های همراه هوشمند برای تعاملات اجتماعی خود استفاده کرده‌اند (مک مانوس^۴ ۲۰۰۹) و به کاربران خود اجازه ساختن پرونده شخصی، ارسال و دریافت پیام، به اشتراک گذاری اطلاعات و تعامل با دیگر کاربران را داده است. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به دلیل تسریع و تسهیل دسترسی به خدمات و امکانات فراهم شده برای کاربران با طرح‌ها، رنگ‌ها و امکانات فراوانی از جمله عرضه خدمات تجاری و تبلیغاتی، محور اصلی قرار دادن فعالیت‌ها و خدمات سازمان‌ها به عنوان یکی از اهداف مهم شبکه‌های اجتماعی همراه، صرفه‌جویی در زمان، هزینه و... به صورت بومی به وجود آمده، رشد و نمو یافته و در دستگاه‌های هوشمند همراه ریشه دوانده‌اند. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی همراه در برهه‌ای از زمان مورد استفاده بسیاری از مردم قرار گرفته‌اند؛ ولی چنانچه شبکه‌های اجتماعی همراه جدیدتری با طرح‌های جذاب‌تر، کاربرپسندتر و امکانات متفاوت‌تر یا بیشتری برای دستیابی کاربران به اهداف خود ایجاد شوند، توجه بسیاری از کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی همراه را به خود جلب می‌کنند و باعث زوال زود هنگام شبکه‌های اجتماعی همراه پیش از خود می‌شوند (بهرامسری، غائبی و کیانی خوزستانی، ۱۳۹۶: ۱۳۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند (معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱: ۱۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی، صورت‌های تکامل یافته‌ی اینترنت است که از درون آن پدیدار شده است. «شبکه مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته است. نقطه اتصال یا گره، نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. این که نقطه اتصال چه چیزی است مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۴). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مجموعه پایگاه‌های داده‌ای هستند که به واسطه آن کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند (شامانی، ۱۳۹۵: ۱۶۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی این امکان را فراهم می‌کند که کاربران بر اساس نیازهای خود، در میان انبوهی از محتوای گوناگون، دست به انتخاب زده و با توجه به ذائقه، نیاز، سلیقه و میل خویش، از پیام‌های رسانه‌ها استفاده کند. از سوی دیگر، رسانه‌های تعاملی، امروزه این امکان را برای کاربران فراهم کرده تا تنها مصرف کننده یا دریافت‌کننده پیام‌های ارسال شده به سمت آنان نبوده و در صورت دارا بودن توانایی و تمایل، خود نیز دست به تولید محتوا بزنند (بوربور و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، به نظر هرسی و بلانچارد^۵ (۱۹۹۳) موفقیت سازمان‌ها و محیط‌های کاری بستگی کامل به استفاده کارآمد از منابع نیروی انسانی بر پایه علوم

¹ Bell, D.

² Castells, M.

³ Umesao, T.

⁴ Mcmanus

⁵ Hersy & Blanchard

رفتاری دارد و این چالشی است که به گونه فزاینده سرپرستان، مدیران و دست‌اندرکاران امور کارها و سازمان‌ها را به خود مشغول داشته است (هومن، ۱۳۸۱). کارکنان تمامی سازمان‌ها نیز مانند دیگر کاربران، دقایق و یا ساعاتی از روز به ویژه در محل کار به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی اختصاص می‌دهند. اگر کارمندان در ساعات کاری از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کنند، قطعاً این مصرف رسانه‌ای بر روند کاری آنان بی‌تأثیر نخواهد بود. لذا، اولین گام برای شناخت تأثیرات میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نگرش، احساس و رفتار کارمندان، شناسایی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط آنان است. از سوی دیگر پژوهش‌های پیشین نشان داده که میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ابعاد و جنبه‌های مختلف زندگی کاربران تأثیر می‌گذارد. به عنوان نمونه، نتایج پژوهش قربانی و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد افرادی که ممولاً به منظور جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند، از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند. همچنین نتایج پژوهش بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱) نشان داد که زنان کاربر بیشتر جهت دریافت اطلاعات مورد نیاز خود و کسب آگاهی از تلگرام، بیشتر جهت دریافت آموزش‌های گوناگون از صفحات اینستاگرام، بیشتر از تجربیات شخصی دیگران در توئیتر و بیشتر به منظور کامنت گذاشتن / برای دیگران از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. همچنین نتایج پژوهش محمدزاده روشتی و طهماسبی لیمونی (۱۳۹۸) نشان داد تسهیم اطلاعات کارکنان در شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان تأثیر معناداری دارد. رهبر قاضی (۱۳۹۶) طی انجام پژوهش دیگری دریافت که میزان فعالیت در این شبکه‌ها بر مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر معنی‌دار داشته است. شایان و همکاران (۱۳۹۶) با انجام پژوهشی در میان کارکنان دانشگاه تربیت مدرس دریافتند که رابطه مثبت و معناداری بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های عملکرد شغلی وجود دارد. در میان پژوهش‌های خارجی، چونگ و کیم^۱ (۲۰۱۷) با انجام پژوهشی در سازمان‌های کره‌ای دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های مورد مطالعه موجب افزایش طرد شدن کارمندان توسط همکاران خود شده است. فوزی و فینی^۲ (۲۰۱۶) نیز معتقد هستند که دسترسی کارکنان به ابزارهای اطلاعاتی همچون شبکه‌های اجتماعی نیاز سازمان‌های امروزی است اما با این وجود؛ نبودن قوانین مشخص در خصوص استفاده از این شبکه‌ها و اعتیاد کارکنان در استفاده از آنها به منظور دستیابی به اهداف فردی همچون تفریح و سرگرمی می‌تواند آسیب‌های بسیاری را برای سازمان‌ها به همراه داشته باشد. همچنین مکوند و فرناندز^۳ (۲۰۱۶) نقش شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای شغلی کارکنان را مورد مطالعه قرار داده و دریافتند که استفاده از این شبکه‌ها در سازمان موجب بی‌توجهی کارکنان به شغل، عدم مدیریت زمان، از بین رفتن رفتارهای مشارکتی و کم شدن کارهای گروهی می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین، اهمیت و ضرورت شناخت کمیت و کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان گام اول در شناسایی نقش و تأثیر این مصرف رسانه‌ای به منظور کاهش اثرات منفی و تقویت اثرات مثبت آن بر جنبه‌های مختلف زندگی کاربران، بیش از پیش احساس می‌شود. لذا، پژوهش حاضر با هدف بررسی و مطالعه میزان و نوع استفاده کارمندان بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی از شبکه‌های اجتماعی مجازی طراحی و اجرا شده است. لذا، مسأله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سوال است که «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط کارمندان بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی چگونه است؟» همچنین، این پژوهش به دنبال آن است که با تحقیق در خصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اهمال‌کاری سازمانی در بین کارمندان ستاد مرکزی بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی دریابیم که آیا رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد یا خیر؟ سپس، میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در بین کارمندان به طور جزئی‌تر بررسی کنیم؛ این که کارمندان چه مدت از زمان خود را در محل کار و در طول روز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند (میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی) و آیا این استفاده در رابطه با کار و شغل می‌باشد یا شخصی است (نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی)؟ از طرفی هم، به بررسی اهمال‌کاری در بین کارمندان بپردازیم و اینکه اگر وجود دارد به چه میزان و نوعی است (از طریق شاخص‌های ناکارآمدی، تشویش ذهنی، بی‌زاری از تکلیف) و در پایان جواب تمام سوالات را با یکدیگر مقایسه و بررسی کرده و به شناختی از روابط معنی‌دار برسیم.

¹ Chung & Kim

² Fusi & Feeney

³ Makvand & Fernandez

به فرض محقق، از نظر علمی و عملی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اهمال کاری سازمانی در بین کارمندان بنیاد رابطه معنی‌داری وجود دارد چرا که این مورد هم از نظر علمی در پژوهش‌های پیشین تایید شده است و هم با توجه به این که خود محقق از کارمندان بنیاد است از لحاظ عملی و عینی مشاهده شده که هر کارمندی که به استفاده از اینترنت و فضای مجازی و چرخیدن در شبکه‌های اجتماعی مشغول می‌شود از انجام وظایف سازمانی خود دور می‌شود. نتایج و دستاوردهای این رابطه که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اهمال کاری سازمانی در بین کارمندان بنیاد وجود دارد، می‌تواند به عنوان یک پایه تحقیقاتی مدیریتی برای بنیاد مستضعفان و سایر سازمان‌ها باشد و ضمن توجه بیشتر به میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کارمندان و کاهش آن در ساعات کاری، می‌تواند زمینه کاهش اهمال کاری شغلی را فراهم آورد و در نتیجه در راستای پیشبرد اهداف سازمانی خود گام بردارد.

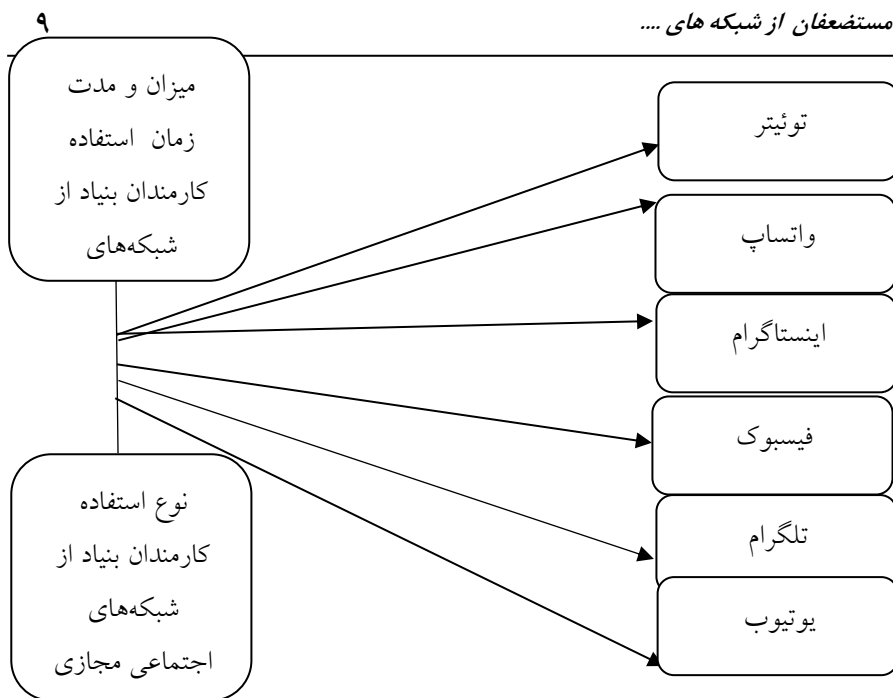
چارچوب نظری - شبکه‌های اجتماعی مجازی از اجتماع و روابط انسان‌ها به صورت غیرحضوری و غیرفیزیکی سخن می‌گویند و امکان ارتباطات و تعاملات غیرقابل لمس و غیر رودررو را به صورت آزاد، سریع و کم‌هزینه، با حجم مبادله وسیع اطلاعات و پیام‌ها فراهم می‌کند (حمایت‌خواه، ۱۴۰۰: ۹). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مجموعه پایگاه‌های داده‌ای 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). در پژوهش حاضر به منظور مفصل‌بندی مبانی و چارچوب نظری پژوهش از نظریه‌های استفاده و رضامندی و کاشت استفاده شده است. نظریه استفاده و رضامندی از رسانه‌ها با فرضیه کاتز و بلامر (1974) شکل گرفت که در کتاب آنها به نام استعاره از ارتباط جمعی مطرح شد. آنان این سخن را مطرح ساختند که ما نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. این تفکر به نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به روشنی مطرح کرد (حسین پور، ۱۳۸۹: ۹۰). فرض اصلی رویکرد استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۹). نظریه استفاده و رضامندی 1 ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل، آنچه می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲؛ تقوی، صادقی، ۱۳۹۶: ۲۷). نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند، نظریه کاشت فرض می‌کند که تلویزیون در نگرش بینندگان تأثیرات بلند مدتی دارد، از دیدگاه رویکرد کاشت، رسانه‌ها تأثیراتی بلند مدت دارند که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند؛ اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیرند و عمدتاً تأکید بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰؛ تقوی و صادقی، ۱۳۹۶: ۲۶).

در پژوهش حاضر، به منظور مطالعه و سنجش میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کارمندان بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، از پرسشنامه‌ای که برگرفته از پرسشنامه بوربور (۱۳۹۹) است، استفاده شده است. در پژوهش حاضر، از میان شبکه‌های اجتماعی مجازی گوناگون، شبکه‌های؛ تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک و واتساپ در نظر گرفته شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. کارمندان بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی نیز مانند کاربران دیگر به میزان گوناگون و با اهداف متفاوتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. در این پژوهش منظور از کمیت استفاده این کارمندان از شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه روز، طول مدت عضویت آنان در شبکه‌های مذکور، بازدید از

¹ Uses and Gratification

این شبکه‌ها در طول شبانه‌روز و هفته، تعداد دفعات بازدید و... است. همچنین منظور از کیفیت استفاده کارمندان مورد مطالعه از رسانه‌های اجتماعی، شامل نوع استفاده یا هدف استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی مذکور برای دریافت اطلاعات، برای برقراری ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و ... برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح، برای دریافت آموزش‌های گوناگون، برای دریافت اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، شخصا تولید کننده محتوا، مطالب و تصاویر و ویدئوها بودن، یا صرفاً استفاده کننده مطالب، تصاویر، فایل‌ها و ویدئوهای دیگران بودن است. میزان استفاده از این شبکه‌ها بر اساس نظریه کاشت، که به میزان استفاده از رسانه‌ها اشاره دارد و نوع استفاده از رسانه‌ها به واسطه علاقه، ذائقه، نیاز و تحقق اهداف شخصی و اجتماعی می‌تواند بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی تبیین شود که در پژوهش حاضر این امر محقق شده است.

مدل مفهومی پژوهش - میزان استفاده از رسانه‌ها بر اساس نظریه کاشت، می‌تواند جهان‌بینی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر مخاطبان منفعل نبوده و بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، با توجه به نیازها، علاقت، ذائقه و سلیقه خود دست به انتخاب محتواهای گوناگون از میان رسانه‌های مختلف می‌زنند (بوربور و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۱). با توجه به نظریه‌های مختلفی که در نوشتار حاضر بدان اشاره شد، و با رجوع به نظریه کاشت و استفاده و رضامندی در حوزه مصرف رسانه‌ای، به منظور بررسی و تحلیل میزان و نوع استفاده کارمندان بیناد مستضعفان انقلاب اسلامی از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر در شکل شماره ۱ ترسیم شده است.



روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر دارای رویکرد کمی است و به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش؛ توصیفی-همبستگی است که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری؛ پرسشنامه اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارمندان شاغل در ساختمان اصلی ستاد مرکزی بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی (اعم از رسمی، قراردادی، پاره‌وقت، مامور و نیروهای پیمانکار یا برونسپار) در شهر تهران که در سال ۱۴۰۱ مشغول به کار هستند و شامل ۲۷۰ نفر می‌باشند، تشکیل می‌دهد. در بررسی میدانی ۱۵۹ نفر از بین این کارمندان با توجه به جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و گردآوری اطلاعات و نظرات کارمندان بنیاد، از پرسشنامه مربوط به سنجش میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی است که برگرفته از پژوهش بوربور (۱۳۹۹) بوده و نمره‌گذاری گویه‌ها بر اساس مقیاس طیف لیکرت صورت گرفته، استفاده شده است. پس از درج سوال‌های مربوط به متغیرهای زمینه‌ای و درج یک سوال کلی برای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طور کلی؛ ۱۱ سوال مربوط به بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام، ۱۱ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از شبکه اینستاگرام، ۶ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از توییتر، ۵ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از فیسبوک، ۱۱ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از شبکه واتساپ، ۱۱ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از شبکه یوتیوب است. با توجه به اینکه پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر، پیش از این در پژوهش دیگری مورد استفاده قرار گرفته و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته بود، در پژوهش حاضر اهداف، سوال‌ها و فرضیه‌های پژوهش به همراه پرسشنامه در اختیار چند نفر از صاحب‌نظران و استادان این حوزه قرار داده شده و پس از دریافت نظرات اصلاحی و سپس تأیید آنان مورد استفاده قرار گرفت. بدین معنی که برای سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. برای سنجش پایایی این پرسشنامه، در چندین مرحله به بررسی جداگانه زیرمقیاس‌های پرسشنامه پرداخته شد و میانگین آلفای کرونباخ ۰.۸۴ بدست آمد.

یافته‌های پژوهش

الف- بررسی پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات پرسشنامه میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی

الف - ۱ چه مدت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود؟

جدول شماره ۱: میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در شبانه‌روز

جمع	بیش از پنج ساعت، ۶	سه تا چهار ساعت، ۴	دو تا سه ساعت، ۳	یک تا دو ساعت، ۲	کمتر از یکساعت، ۱	فراوانی	۱_در طول شبانه روز، حدود چه مدتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده میکنید؟
143	14	27	38	42	22	فراوانی	
100	9.8	18.9	26.6	29.4	15.4	درصد	

بر اساس جدول فوق، ۲۹.۴ درصد کارکنان یک تا دو ساعت، و ۲۶.۶ درصد تا سه ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

الف - ۲ میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام

جدول شماره ۲: سابقه حضور در تلگرام

جمع	بیش از پنج سال، ۴	بین یک تا پنج سال، ۳	بین شش ماه تا یکسال، ۲	کمتر از شش ماه، ۱	فراوانی	۲_سابقه حضور شما در تلگرام چه مدت است؟
77	71			6	فراوانی	
100%	92.2%			7.8%	درصد	

بر اساس جدول فوق، ۹۲/۲ درصد کارکنان بیش از ۵ سال است که از تلگرام استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۳: زمان چک کردن تلگرام

جمع	هر یک ساعت، ۵	بین یک تا ۵ ساعت، ۴	روزی دو بار، ۳	روزی یک بار، ۲	هر چند روز یک بار، ۱	فراوانی	۳_هر چند مدت یکبار تلگرام خود را بازدید میکنید؟
128	7	19	32	25	45	فراوانی	
100%	5.5%	14.8%	25.0%	19.5%	35.2%	درصد	

بر اساس جدول فوق، ۳۵/۲ درصد کارکنان هر چند روز یکبار و ۲۵ درصد کارکنان روزی ۲ تا ۳ بار و ۵/۵ درصد آنان هر یک ساعت تلگرام خود را چک می‌کنند.

جدول شماره ۴: وضعیت چک کردن تلگرام در طول هفته توسط کارکنان مورد مطالعه به تفکیک جنسیت

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد
95	1	200	19.54	35.11

۴_معمولا در طول هفته چند بار(دفعه) تلگرام خود را چک میکنید؟

در جدول فوق مشاهده می‌شود، کارکنان زن مورد مطالعه به طور متوسط ۱۵.۷ بار در هفته تلگرام را چک می‌کنند، این میانگین در مردان ۲۰.۵ و در کل کارکنان ۱۹.۵ می‌باشد.

جدول شماره ۵: تعداد دفعات بازدید از تلگرام در طول روز توسط کارکنان مورد مطالعه به تفکیک جنسیت

جمع	۵_معمولا تعداد دفعات بازدید شما از تلگرام در طول روز چقدر است؟					فراوانی	جنس:
	بیش از ده بار در روز، ۵	بین پنج تا ده بار در روز، ۴	بین دو تا پنج بار در روز، ۳	روزی یک بار، ۲	چند روز یک بار، ۱		
30	1	6	8	4	11	فراوانی	زن
100%	3.3%	20.0%	26.7%	13.3%	36.7%	درصد	
96	9	9	24	21	33	فراوانی	مرد

100%	9.4%	9.4%	25.0%	21.9%	34.4%	درصد	
126	10	15	32	25	44	فراوانی	جمع
100%	7.9%	11.9%	25.4%	19.8%	34.9%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق مشاهده می شود که ۳۶/۷ درصد کارمندان زن مورد مطالعه چندروز یکبار و ۳/۳ درصد آنان بیش از ده بار در روز، تلگرام خود را چک می کنند. ۳۴/۴ درصد کارمندان مرد مورد مطالعه چند روز یکبار و ۹/۴ درصد آنان بیش از ده بار در یک روز حساب کاربری خود را در تلگرام چک می کنند.

جدول شماره ۶: پاسخ کارکنان مورد مطالعه در چگونگی (نحوه) استفاده از تلگرام توسط کارکنان (فراوانی، درصد، میانگین و رتبه)

ترتیب میانگین	میانگین ۱ تا ۵	جمع	خیلی زیاد، ۵	زیاد، ۴	تا حدودی، ۳	کم، ۲	خیلی کم، ۱	فراوانی	درصد	شرح
2	2.65	128	12	22	39	19	36	فراوانی		۶- چه میزان برای دریافت اطلاعات مورد نیاز خود و کسب آگاهی از تلگرام استفاده میکنید؟
		100%	9.4%	17.2%	30.5%	14.8%	28.1%	درصد		
6	2.21	124	4	14	32	28	46	فراوانی		۷- به چه میزان برای برقراری ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران از تلگرام استفاده میکنید؟
		100%	3.2%	11.3%	25.8%	22.6%	37.1%	درصد		
5	2.23	121	7	10	31	29	44	فراوانی		۸- به چه میزان برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح از تلگرام استفاده میکنید؟
		100%	5.8%	8.3%	25.6%	24.0%	36.4%	درصد		
4	2.37	123	8	14	36	23	42	فراوانی		۹- به چه میزان برای دریافت آموزش های گوناگون (علمی، آشنایی، بهداشتی و سلامت و...) از تلگرام استفاده میکنید؟
		100%	6.5%	11.4%	29.3%	18.7%	34.1%	درصد		
1	2.65	120	14	23	26	21	36	فراوانی		۱۰- چه میزان برای دریافت اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از تلگرام استفاده میکنید؟
		100%	11.7%	19.2%	21.7%	17.5%	30.0%	درصد		
7	1.91	121	7	10	14	24	66	فراوانی		۱۱- چه اندازه در استفاده از تلگرام، خود شخصا تولید کننده محتوا بوده و مطالب، تصاویر و ویدئوهای را برای کاربران دیگر منتشر میکنید؟
		100%	5.8%	8.3%	11.6%	19.8%	54.5%	درصد		
3	2.62	119	13	18	34	19	35	فراوانی		۱۲- چه میزان در استفاده از تلگرام، صرفا استفاده کننده ی مطالب، تصاویر، فایل ها و ویدئوهای دیگران هستید؟
		100%	10.9%	15.1%	28.6%	16.0%	29.4%	درصد		
	2.38									

در جدول فوق ملاحظه می شود، کارکنان مورد مطالعه بیشتر جهت دریافت اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از تلگرام استفاده می کنند (میانگین ۲.۴۵ در مقیاس اندازه گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به برقراری ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران با میانگین ۱.۹۱ می باشد. روی هم رفته، " چگونگی (نحوه) استفاده از تلگرام " توسط کارمندان بنیاد مستضعفان با میانگین ۲.۳۸ در حد کم قرار دارد.

الف- ۳ میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام

جدول شماره ۷: سابقه حضور در اینستاگرام

جمع	بیش از پنج سال، ۴	بین یک تا پنج سال، ۳	بین شش ماه تا یکسال، ۲	کمتر از شش ماه، ۱	فراوانی	۱۳ سابقه حضور شما در اینستاگرام چه مدت است؟
127	6	6	74	41		
100%	4.7%	4.7%	58.3%	32.3%	درصد	

بر اساس جدول فوق، ۳۲/۳ درصد کارکنان کمتر از ۶ ماه و ۴/۷ درصد آنان بیش از ۵ سال است که از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۸: بازدید منظم از اینستاگرام

جمع	بلی، ۱	خیر، ۰	فراوانی	۱۴ آیا به صورت منظم (روزانه یا هفتگی) اینستاگرام خود را بازدید میکنید؟
126	97	29		
100%	77.0%	23.0%	درصد	

بر اساس جدول فوق ۷۷ درصد کارکنان مورد مطالعه به صورت منظم اینستاگرام خود را بازدید می‌کنند.

جدول شماره ۹: تعداد دفعات بازدید از اینستاگرام در طول روز توسط کارکنان مورد مطالعه

جمع	بیش از ده بار در روز، ۵	بین پنج تا ده بار در روز، ۴	بین دو تا پنج بار در روز، ۳	روزی یک بار، ۲	چند روز یک بار، ۱	فراوانی	۱۶ معمولاً تعداد دفعات بازدید شما از اینستاگرام در طول روز، چقدر است؟
130	20	26	36	21	27		
100	15.4	20	27.7	16.2	20.8	درصد	

بر اساس جدول فوق ۱۵/۴ درصد کارکنان مورد مطالعه بیش از ده بار در روز اینستاگرام خود را بازدید می‌کنند.

بر اساس یافته‌ها، کارکنان مورد مطالعه بیشتر جهت برای دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشنایی، بهداشتی و سلامت و...) از صفحات اینستاگرام استفاده میکنند (میانگین ۳.۱۵ در مقیاس اندازه گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به تولید محتوا، مطالب، تصاویر و ویدئوها، پست‌ها و استوری‌هایی را برای کاربران دیگر با میانگین ۲.۰۹ می‌باشد. روی هم رفته، "چگونگی (نحوه) استفاده از اینستاگرام" توسط کارمندان بنیاد مستضعفان با میانگین ۲.۸۶ در حد وسط ۳ قرار دارد.

الف - ۴ میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی توئیتر

جدول شماره ۱۰: کارکنان مورد مطالعه در توئیتر چه افرادی را فالو می‌کنند

درصد	فراوانی	۲۶ بیشتر چه افرادی را فالو میکنید؟
74.8	119	اظهار نشده (بدون پاسخ)
10.7	17	شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری فرهنگی - اجتماعی
5.7	9	شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری تفریحی - سرگرمی
5.7	9	شخصیت‌های سیاسی
3.1	5	شخصیت‌های علمی
100	159	جمع

بر اساس جدول فوق، ۷۴/۸ درصد کارکنان مورد مطالعه به این سوال پاسخ ندادند که احتمالاً نشان دهنده عدم استفاده از این شبکه اجتماعی است و یا تمایلی به ذکر دنبال شونده‌های خود ندارند. بر اساس نتایج ملاحظه می‌شود، کارکنان مورد مطالعه بیشتر جهت استفاده از تجربیات شخصی دیگران از توئیتر استفاده می‌کنند (میانگین ۲.۶۷ در مقیاس اندازه گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی در توئیتر با میانگین ۲.۱۴ می‌باشد. روی هم رفته، "چگونگی (نحوه) استفاده از توئیتر" توسط کارمندان بنیاد مستضعفان با میانگین ۲.۴۱ هم کمتر از حد وسط ۳ قرار دارد.

الف - ۵ میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک

جدول شماره ۱۱: سر زدن به فیسبوک توسط کارکنان مورد مطالعه

جمع	هر روز ۷،	چند روز یکبار، ۶	هفته ای یکبار، ۵	دو هفته یکبار، ۳	ماهی یک بار، ۲	چند ماه یک بار، ۱		
30	2	1	2	2	10	13	فراوانی	۳۱- هر چند وقت یکبار به فیسبوک سر میزنید؟
100	6.7	3.3	6.7	6.7	33.3	43.3	درصد	

بر اساس جدول فوق، ۴۳/۳ درصد چند ماه یکبار و ۶/۷ درصد کارکنان مورد مطالعه هر روز به فیسبوک خود سر میزنند. کارکنان مورد مطالعه بیشتر جهت کامنت گذاشتن برای دیگران از فیسبوک استفاده می کنند (میانگین ۱۶۳ در مقیاس اندازه گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به گذاشتن عکس در فیسبوک با میانگین ۱.۵۵ می باشد. روی هم رفته، "چگونگی (نحوه) استفاده از فیسبوک توسط کارمندان بنیاد مستضعفان با میانگین ۱.۵۹ کمتر از حد کم ۲ قرار دارد.

الف - ۶ میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی واتساپ

جدول شماره ۱۲: سابقه حضور در واتساپ

جمع	بیش از پنج سال، ۴	بین یک تا پنج سال، ۳	بین شش ماه تا یکسال، ۲	کمتر از شش ماه، ۱		
128	5	8	61	54	فراوانی	۳۵- سابقه حضور شما در واتساپ چه مدت است؟
100%	3.9%	6.3%	47.7%	42.2%	درصد	

بر اساس جدول فوق، ۳/۹ درصد کارکنان بیش از ۵ سال است که از واتساپ استفاده می کنند. ۳۶/۲ درصد کارکنان بیش از ۱۰ بار در روز واتساپ خود را چک می کنند. کارکنان مورد مطالعه بیشتر جهت برای برقراری ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران از واتساپ استفاده می کنند (میانگین ۳.۸۷ در مقیاس اندازه گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به تولید کننده محتوا بوده و مطالب، تصاویر و ویدئوهایی را برای کاربران با میانگین ۲.۲۹ می باشد. روی هم رفته، "چگونگی (نحوه) استفاده از واتساپ توسط کارمندان بنیاد مستضعفان با میانگین ۲.۸۱ نزدیک به حد وسط ۳ قرار دارد.

الف - ۷ میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی یوتیوب

جدول شماره ۱۳: میزان بازدید از یوتیوب در طول روز

جمع	بیش از ده بار در روز، ۵	بین پنج تا ده بار در روز، ۴	بین دو تا پنج بار در روز، ۳	روزی یک بار، ۲	چند روز یک بار، ۱		
19	2	3	1	2	11	فراوانی	۴۹- معمولاً تعداد دفعات بازدید شما از یوتیوب در طول روز، چقدر است؟
100	10.5	15.8	5.3	10.5	57.9	درصد	

بر اساس یافته ها، فقط ۱۲ نفر (از ۱۵۹ نفر کارکنان مورد مطالعه) به این سوال حضور در یوتیوب پاسخ داده اند. ۷۵ درصد کارکنان اعلام کرده اند که به طور منظم یوتیوب را بازدید نمی کنند و فقط ۲۵ درصد کارکنان به صورت منظم آن را چک می کنند. تنها ۱۰/۵ درصد کارکنان، بیش از ده بار در روز یوتیوب را بازدید می کنند. کارکنان مورد مطالعه بیشتر استفاده کننده مطالب، تصاویر، پست ها و استوری های دیگران در یوتیوب بوده (میانگین ۲.۸۳ در مقیاس اندازه گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به حفظ ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران در یوتیوب، با میانگین ۱.۵۵ می باشد. روی هم رفته، "چگونگی (نحوه) استفاده از فیسبوک توسط کارمندان بنیاد مستضعفان با میانگین ۱.۵۹ کمتر از حد کم ۲ بوده است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی و مطالعه میزان و نوع استفاده کارمندان بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی از شبکه‌های اجتماعی مجازی طراحی و اجرا شده است. نتایج پژوهش در زمینه یافته‌های توصیفی نشان داد که کارمندان مرد مورد مطالعه (حدود ۷۵ درصد)، دارای بیشترین فراوانی (حدود ۳۴ درصد)، تحصیلات کارشناسی و کارمندان زن مورد مطالعه (حدود ۲۵ درصد)، دارای بیشترین فراوانی (حدود ۵۱ درصد)، تحصیلات کارشناسی‌ارشد بودند. میانگین سنی بین کلیه کارمندان مورد مطالعه ۳۸ سال، عموماً متأهل (حدود ۶۷ درصد)، دانش‌آموخته حوزه‌های علوم انسانی (حدود ۴۲ درصد)، با سمت شغلی کارمند (حدود ۷۵ درصد) از نوع قراردادی (حدود ۴۷ درصد) می‌باشند. در پاسخ به سوال اصلی پژوهش با این عنوان که «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط کارمندان بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی چگونه است؟» نتایج نشان داد که؛ ۲۹.۴ درصد کارکنان بنیاد یک تا دو ساعت و ۲۶.۶ درصد دو تا سه ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کرده‌اند. در مقایسه شش شبکه اجتماعی مهم و پرمصرف رایج در جامعه، این رتبه‌بندی در استفاده کارکنان از شبکه‌ها به دست آمد:

۱. استفاده از واتساپ (میانگین ۲.۹۱)

۲. استفاده از اینستاگرام (میانگین ۲.۵۵)

۳. استفاده از تلگرام (میانگین ۲.۴۸)

۴. استفاده از توئیتر (میانگین ۲.۴۳)

۵. استفاده از یوتیوب (میانگین ۲.۲۸)

۶. استفاده از فیسبوک (میانگین ۱.۵۹).

و در مجموع؛ میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (میانگین ۲.۴۶)، نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی (میانگین ۲.۶۵)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی (میانگین ۲.۵۹) مشاهده شده است. طبق نتایج کارمندان بنیاد بیشتر از واتساپ استفاده می‌کنند (میانگین ۲.۹۱ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و در کل، استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کارمندان بنیاد مستضعفان با میانگین بالای ۲.۵ نزدیک به حد وسط ۳ قرار دارد. نتایج همچنین نشان داد که ۹۲.۲ درصد کارکنان بیش از ۵ سال است که از تلگرام استفاده می‌کنند. ۳۵.۲ درصد کارکنان هرچند روز یکبار و ۵.۵ درصد هر یک ساعت، از تلگرام استفاده می‌کنند. کارکنان مورد مطالعه به طور متوسط ۱۹.۵ بار در هفته تلگرام را چک می‌کنند. ۳۴.۴ درصد از کارمندان مرد و ۳۶.۷ درصد کارمندان زن مورد مطالعه، چند روز یکبار از شبکه اجتماعی تلگرام بازدید می‌کنند. ۹.۴ درصد از کارمندان مرد و ۳.۳ درصد کارمندان زن مورد مطالعه، بیش از ۵ یا ۱۰ بار در روز از تلگرام بازدید می‌کنند. در مجموع ۳۴.۹ درصد از کارکنان مورد مطالعه چند روز یکبار و ۷.۹ درصد بیش از ۱۰ بار در روز از تلگرام بازدید می‌کنند. کارکنان مورد مطالعه بیشتر جهت دریافت اخبار از تلگرام استفاده می‌کنند (میانگین ۲.۶۵ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به تولید محتوا با میانگین ۱.۹۱ می‌باشد. ۵۸.۳ درصد کارکنان بین ۶ ماه تا یکسال است که از اینستاگرام استفاده می‌کنند. ۷۷ درصد کارکنان بازدید منظم از اینستاگرام دارند. کارکنان مورد مطالعه به طور متوسط حدود ۳۰ بار در هفته اینستاگرام را چک می‌کنند. ۲۷.۷ درصد از کارکنان مورد مطالعه بین ۲ تا ۵ بار و ۱۵.۴ درصد بیش از ۱۰ بار در روز از اینستاگرام بازدید می‌کنند. یافته‌ها نشان داد کارمندان بیشتر جهت دریافت آموزش‌های گوناگون از صفحات اینستاگرام استفاده می‌کنند (میانگین ۳.۱۵ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به تولید محتوا با میانگین ۲.۰۹ می‌باشد. کارکنان مورد مطالعه به طور متوسط بین صفر تا ۵ هزار نفر فالوئینگ یا فالوئر در توئیتر دارند که میانگین این تعداد حدود ۴۵۰ نفر است. ۷۴.۸ درصد (۱۱۹ نفر) از کارکنان مورد مطالعه به سوال در مورد اینکه چه افرادی را در توئیتر فالو می‌کنید، پاسخ داده‌اند ولی در مجموع بیشترین آمار مربوط به شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری فرهنگی - اجتماعی (۱۰.۷ درصد) و کمترین مربوط به شخصیت‌های علمی (۳.۱ درصد) می‌باشد. کارکنان مورد مطالعه بیشتر جهت استفاده از تجربیات شخصی دیگران از توئیتر استفاده می‌کنند (میانگین ۲.۶۷ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی با میانگین

۲۰۱۴ می‌باشد. در مجموع، "نوع استفاده از توئیتر" توسط کارمندان بنیاد مستضعفان با میانگین ۲۰۴۱ هم کمتر از حد وسط ۳ قرار دارد. ۴۳۰۳ درصد از کارکنان مورد مطالعه چند ماه یکبار و ۳۰۳ درصد چند روز یکبار از فیسبوک بازدید می‌کنند. کارکنان مورد مطالعه بیشتر جهت کامنت گذاشتن برای دیگران از فیسبوک استفاده می‌کنند (میانگین ۱۶۳ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به گذاشتن پست یا عکس با میانگین ۱۰۵۵ می‌باشد. ۴۷۰۷ درصد کارکنان بین ۶ ماه تا یک سال و ۳۰۹ درصد بیش از ۵ سال است که از واتساپ استفاده می‌کنند. ۳۶۰۲ درصد کارکنان هر یکساعت و ۶۰۳ درصد روزی یکبار از واتساپ استفاده می‌کنند. کارکنان مورد مطالعه به طور متوسط حدود ۸۸ بار در هفته واتساپ را چک می‌کنند. ۳۶۰۲ درصد از کارکنان مورد مطالعه بیش از ۱۰ بار در روز و ۸۰۷ درصد چند روز یکبار از واتساپ بازدید می‌کنند. کارکنان مورد مطالعه بیشتر جهت برقراری ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران از واتساپ استفاده می‌کنند (میانگین ۳۸۷ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به تولید محتوا با میانگین ۲۰۲۹ می‌باشد. فقط ۱۲ نفر (از ۱۵۹ نفر کارکنان مورد مطالعه) به این سوال حضور در یوتیوب پاسخ داده‌اند که نشانگر این است که احتمالاً از این شبکه اجتماعی کمتر استفاده می‌کنند. ۷۵ درصد کارکنان بازدید منظم از یوتیوب ندارند. کارکنان مورد مطالعه به طور متوسط حدود ۴ بار در هفته یوتیوب را چک می‌کنند. ۵۷۰۹ درصد از کارکنان مورد مطالعه چند روز یکبار و ۵۰۳ درصد بین ۲ تا ۵ بار در روز از یوتیوب بازدید می‌کنند. کارکنان مورد مطالعه بیشتر استفاده‌کننده‌ی مطالب دیگران در یوتیوب بوده (میانگین ۲۸۳ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران در یوتیوب، با میانگین ۱۰۵۵ می‌باشد. ۱۴۱ نفر از کارکنان مورد مطالعه به سؤال در مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی دیگر، پاسخ ندادند و از بقیه تعداد ۱۳ نفر گفته‌اند که از شبکه‌های اجتماعی خارجی دیگری استفاده نمی‌کنند. ۱۰۶ نفر به سوال در مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی پاسخ ندادند و از بقیه تعداد بیشترین استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی آپارات (فراوانی ۱۳) می‌باشد، در رده‌های بعد استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی، بله و روبیکا (فراوانی ۱۲)، آی‌گپ و سروش (فراوانی ۱۱) و ایتا (فراوانی ۱۰) بین کارمندان قرار دارند.

کارکنان از بین شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بیشتر استفاده‌کننده واتساپ بوده (میانگین ۲۰۹۱ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و کمترین رتبه مربوط به استفاده از فیسبوک، با میانگین ۱۰۵۹ می‌باشد. در مجموع، «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی» و در کل، استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کارمندان بنیاد مستضعفان با میانگین بالای ۲۰۵ نزدیک به حد وسط ۳ قرار دارد. با استناد به نظریه کاشت درباره میزان و مدت زمان استفاده از رسانه‌ها، و در پژوهش حاضر؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند به استفاده زیاد کارمندان از این شبکه‌ها اشاره کرد و در زمینه نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، و اشاره به نظریه استفاده و رضامندی در زمینه استفاده از رسانه‌ها برای رفع نیازهای گوناگون خبری و اطلاع‌رسانی، دریافت آموزش‌ها، برقراری ارتباط با همکاران، خانواده و خویشاوندان و ... نیز نتایج پژوهش نشان داد که کارکنان مورد مطالعه هر یک به واسطه نیاز متفاوت خود، از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، نوع استفاده کارکنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مبنای تحقق اهداف ویژه آنان، رفع نیازهای خاص و یا دنبال کردن علاقه و ذائقه آنان است. در زمینه انطباق نتایج پژوهش‌های حاضر با پیشینه‌های پژوهشی، شایان ذکر است که نتایج پژوهش‌های بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱)، قربانی و همکاران (۱۴۰۱)، محمدزاده روشنی و طهماسبی لیمونی (۱۳۹۸)، رهبر قاضی (۱۳۹۶)، شایان و همکاران (۱۳۹۶)، چونگ و کیم (۲۰۱۷)، فوزی و فینی (۲۰۱۶)، همچنین مکوند و فرناندز (۲۰۱۶) در زمینه میزان و نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی با نتایج پژوهش حاضر انطباق دارد. در انتها و بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود با عنایت به استفاده زیاد کارکنان مورد مطالعه از شبکه اجتماعی واتساپ، دست‌اندرکاران، مدیران و مسئولان این سازمان، از این فرصت برای برقراری و تقویت جریان ارتباطات کاری در سازمان بهره بگیرند. از سوی دیگر نتایج نشان داد که با وجود فیلتر شدن تلگرام در ایران کارکنان همچنان مایل به استفاده از این شبکه اجتماعی مجازی هستند. شناخت امکانات، کارکردها و ویژگی‌های مثبت این پیام‌رسان که منجر به گرایش و تمایل شدید کاربران در استفاده از آن شده است، برای پیاده‌سازی روی پیام‌رسان‌های داخلی مؤثر خواهد بود. پیشنهاد می‌شود با عنایت به اینکه نتایج نشان داد کارکنان مورد مطالعه بیشتر استفاده‌کننده مطالب و محتواهای ارائه‌شده از سوی دیگران در این شبکه‌ها هستند تا تولید کننده محتوا، مسئولان، مدیران و دست‌اندرکاران سازمان مربوطه، جهت ارتقاء توانمندی‌ها، مهارت‌ها، انگیزه‌ها و علائق کارکنان و

همچنین تقویت سواد رسانه‌ای آنان برای کنشگری فعال در این شبکه‌ها برنامه‌ریزی کرده و اقدامات گوناگونی مانند برگزاری کارگاه‌های آموزشی و توانمندسازی را برگزار نمایند. از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که با عنایت به اینکه این پژوهش در سازمان بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی انجام شده، نتایج به دست آمده، تنها قابل تعمیم به کارکنان همین سازمان بوده و با توجه به فرهنگ سازمانی متفاوت هریک از سازمان‌های موجود، نتایج به کارکنان دیگر سازمان‌ها قابل تعمیم نیست و یا این تعمیم باید با رعایت کامل جوانب احتیاط علمی صورت پذیرد.

منابع

- بوربور، اکرم (۱۳۹۹). نقش میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در هویت اجتماعی زنان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- بوربور، اکرم و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۱). سیمای زنان ایرانی کاربر در چهار شبکه اجتماعی توئیتر، اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام. فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ. دوره ۲، شماره ۳. پیاپی ۵.
- تقوی، سید عباس، صادقی، سهیل (۱۳۹۵). بررسی رابطه‌ی مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان. پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان، شماره ۱۳.
- حسین پور، جعفر (۱۳۸۹). رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی (بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی). پایان‌نامه دوره دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- حمایت‌خواه، مجتبی (۱۴۰۰). تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر انحرافات اجتماعی زنان. فصلنامه انتظام اجتماعی، دوره ۱۳، شماره ۱، ۲۶-۱.
- رهبرقاضی، محمودرضا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی، مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۳۵، ۱۱-۵۹.
- سامانی، علی، درویش، حسن، عابسی، سعید و صفرزاده، حسین (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل موثر بر طفره‌روی سازمانی با رویکرد نقشه راه اصلاح نظام اداری (در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات)». فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۴(۴)، ۱۰۱-۱۱۴.
- سعیدی، الهه، مجیدی قهرودی، نسیم، فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۹). «راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام». فصلنامه رسانه. سال ۳۱. شماره ۳.
- شامانی، اسماعیل و همکاران (۱۳۹۵)؛ «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران»، فصلنامه فرهنگ مشاوره‌ای و روان‌درمانی، سال ۷، شماره ۲۸، ۱۸۲-۱۶۳.
- شایان، علی، دانایی، حبیب‌الله، اندامی، مهرداد (۱۳۹۶). تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۷ (۳): ۱۵۵-۱۳۵.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ میر محمد تبار، سید احمد (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران دوره هفتم شماره ۱ بهار ۱۳۹۳ صفحه ۱ تا ۲۸.
- علیخواه، فردین و الناز رستمی (۱۳۹۰). «مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)». فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، شماره ۲۸: ۹۹-۸۱.
- قربانی، بدیع؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه و تربیتی، سروناز (۱۴۰۱). نقش مصرف رسانه‌ای در مهارت‌های زندگی (مورد مطالعه: میزان و نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی). پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره اول. ۱۶۰-۱۳۷.
- کازنو، ژان (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، انتشارات اطلاعات، تهران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول. تهران: انتشارات طرح نو.

محمدزاده روشتی، زیبا و طهماسبی لیمونی، صفیه (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر تسهیم اطلاعات کارکنان در شبکه های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان با نقش تعدیلگر قابلیت های شبکه اجتماعی (مورد مطالعه: کتابخانه های دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران).

محمودی رجا، سید ذکریا؛ توفیقیان فر، علی حسن؛ اکبری، ایمان؛ محمودی، سید محمد (۱۳۹۷). بررسی رابطه مصرف رسانه های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی، معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۱

محمودیان، حسین؛ کوچانی اصفهانی، مسعود؛ مقدس، سعید (۱۳۹۴)، مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری، مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج. فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره سی و یکم.

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: همشهری. نیکخواه قمصری، نرگس؛ منصوریان راوندی، فاطمه (۱۳۹۲). تأملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی: مطالعه موردی کاربران اینترنت در شهر کاشان. فصلنامه مطالعات رسانه ای. سال ۹، شماره ۲۷.

هرسیج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید و رهبرقازی، محمودرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مصرف رسانه ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره سوم ۷۵-۹۲.

References

- Adlipour, Samad; Ghasemi, Vahid and Mir Mohammad Tabar, Seyed Ahmad (2014). The effect of Facebook social network on the cultural identity of the youth of Isfahan, Iranian Cultural Research Quarterly, Volume 7, Number 1, Spring 2014, Pages 1-28. (In Persian)
- Alikhah, Fardin and Elnaz Rostami (2011). "Media consumption and lifestyle (a study among the citizens of Tankabon city)". Scientific and Research Quarterly of Social Sciences, No. 28: 99-81. (In Persian)
- Borbour, Akram (2020). The role of the amount and type of use of virtual social networks in the social identity of women in Tehran. Master's Thesis, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Tehran East Branch. (In Persian)
- Borbour, Akram and Tajik Esmaili, Somayeh (2022). The image of Iranian women users in four social networks: Twitter, Instagram. (In Persian)
- Castells, Manuel (2001). Information age: economy, society and culture; The emergence of a networked society, translated by Ahad Aliqlian and Afshin Khakbaz, the first volume. Tehran: New Design Publications. (In Persian)
- Cazeno, Zhan (1988), Sociology of mass communication tools, translated by Bagher Saroukhani and Manouchehr Sabouri, Information Publishing House, Tehran. (In Persian)
- Chung, W.Y., & Kim, T. (2017). Impact of using social network services on workplace ostracism, job satisfaction, and innovative behavior. *Behavior & Information Technology*, 36(12): 1235–1243.
- Facebook and Telegram. *Communication and Culture Quarterly*. Period 2, number 3. 5 in a row. (In Persian)
- Fusi, F., & Feeney, M.K. (2016). Social Media in the Workplace: Information Exchange, Productivity, or Waste? *The American Review of Public Administration*, 48(5): 395–412.
- Ghobani, Badie; Tajik Esmaili, Somayeh and Torbati, Sarvnaz (2022). The role of media consumption in life skills (case study: the amount and type of use of the Internet and virtual space). *Sociological researches*, 16th year, number 1. 137-160. (In Persian)
- Harsij, Hossein; Mahmoud Oghli, Reza; Isanejad, Omid and Rahbarghazi, Mahmoudreza (2012). Investigating the effects of media consumption on the social identity of Isfahan University students. *Applied Sociology Quarterly*, 23rd year, 3rd issue, 75-92. (In Persian)
- Hemayatkhah, Mojtaba (2021). The effect of virtual social networks on women's social deviations. *Social Order Quarterly*, Volume 13, Number 1, 1-26. (In Persian)
- Hosseinpour, Jafar (2010). media and social capital (examination of the relationship between the amount of media consumption and the amount of social capital of Tehrani citizens. PhD thesis of communication sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran. (In Persian)
- Mahmoudi Raja, Seyyed Zakaria; Towfighian Far, Ali Hassan; Akbari, Iman and Mahmoudi, Seyyed Mohammad (2018). Investigating the relationship between the use of communication media and the social capital of teachers (a case study, high school teachers of Siskhet city), *Media Quarterly*, year 29, number 1. (In Persian)
- Mahmoudian, Hossein; Kochani Esfahani, Massoud and Moghaddas, Saeed (2015). media consumption, body management and fertility behavior, case study: female teachers of Yasouj. *Culture Strategy Quarterly*, Number 31. (In Persian)
- Mcmanus, Rechar. (2009). "10 mobile social networks to check out." (12.5.2014) from Metin UB, Taris TW, Peeters Lambert EG, Qureshi H, Frank J, Keena LD, Hogan NL. The relationship of work-family conflict with job stress among Indian police officers: a research note. *Police Practice and Research*. 2017;18(1):37-48.
- Mohammadzadeh Roshti, Ziba and Tahmasbi Limoni, Safieh (2019). investigating the impact of employee information sharing in social networks on the job performance of employees with the moderating role of social network capabilities (case study: Islamic Azad University libraries in Tehran). (In Persian)
- Nikkhah Qamsari, Narges and Mansourian Ravandi, Fatemeh (2013). A reflection on the relationship between virtual space and gender identity: a case study of Intnet users in Kashan city. *Media Studies Quarterly*. Year 9, Number 27. (In Persian)
- Rahbarghazi, Mahmoudreza. (2017). Investigating the effect of virtual social networks on political consumerism, *New Media Studies*, third year, number 11, 35-59. (In Persian)

- Saidi, Elaha, Majidi Kahrodi, Nasim and Farhani, Ali Akbar (2020). "Branding strategies from the point of view of branding and entrepreneurship experts in Instagram social networks". Media Quarterly. Year 31. Number 3. (In Persian)
- Samani, Ali, Darwish, Hassan, Abesi, Saeed and Safarzadeh, Hossein (2016). "Identifying effective factors on organizational evasion with the approach of administrative system reform roadmap (in the Ministry of Communications and Information Technology)". Quarterly Journal of Government Organizations Management, 4(4), 101-114. (In Persian)
- Shamani, Ismail et al. (2016). "The relationship between the use of virtual social networks and the identity of young people in Tehran", Cultural Counseling and Psychotherapy Quarterly, Year 7, Number 28, 163-182. (In Persian)
- Shayan, Ali, Danaei, Habibullah and Andami, Mehrdokht (2017). The effect of using social media on the job performance of employees of Tarbiat Modares University. Organizational Resource Management Research, 7(3):155-135. (In Persian)
- Taqavi, Seyyed Abbas and Sadeghi, Soheil (2016). Investigating the relationship between the consumption of mass media and the level of religiosity among students of Hormozgan University of Medical Sciences. Hormozgan Cultural Research Journal, No 13. (In Persian)

ملاحظات اخلاقی

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر بدون حمایت مالی مؤسسه یا دانشگاه خاصی و به هزینه نویسندگان، انجام شده است.

سپاسگزاری

از گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی به دلیل حمایت معنوی پژوهش حاضر، سپاسگزاری می‌شود.