



سال یازدهم / تابستان ۱۴۰۱

مقایسه نگرش و استفاده زنان شاغل و خانه‌دار شهر اردبیل نسبت به شبکه اجتماعی اینستاگرام

• علی جعفری^۱

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.43.7.3

چکیده

هدف پژوهش حاضر مقایسه نگرش و استفاده زنان شاغل و خانه‌دار شهر اردبیل نسبت به اینستاگرام است که به روش پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی زنان شاغل و خانه‌دار شهرستان اردبیل بود که از بین آنها ۳۸۴ نفر برای هر گروه به صورت جداگانه به عنوان نمونه از طریق جدول مورگان و گرجسی انتخاب شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار spss مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۳۰ درصد از زنان شاغل و ۴۹ درصد از زنان خانه‌دار عضو اینستاگرام هستند. زنان خانه‌دار مدت‌زمان بیشتری را نسب به زنان شاغل در اینستاگرام سپری می‌کنند و هر دو گروه بیشتر جهت سرگرمی و تفریح از آن استفاده می‌نمایند. بین نگرش کلی زنان خانه‌دار و شاغل به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد به گونه‌ای که نگرش کلی زنان خانه‌دار به اینستاگرام مثبت و نگرش زنان شاغل منفی است. بین نگرش زنان خانه‌دار و شاغل نسبت به کارکردها، مسائل اخلاقی و جنسیتی اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد و نگرش هر دو گروه به کارکردهای اینستاگرام تا حدودی منفی است. زنان شاغل نگرش منفی به اخلاق در اینستاگرام و زنان خانه‌دار نگرش مثبت به آن داشته‌اند. زنان شاغل نگرش منفی به هویت جنسیتی در اینستاگرام و زنان خانه‌دار نگرش مثبت به آن داشته‌اند. اما در زمینه رضایتمندی و کارکرد ارتباطی اینستاگرام تفاوت معناداری بین نگرش دو گروه مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، نگرش، زنانه خانه‌دار، زنان شاغل، اردبیل.

۱. دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول).

Email: jafari.communication@gmail.com

مقدمه

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم. عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است (میرمحمد صادقی، ۱۳۹۱: ۱۰). اینترنت، این فناوری جدید، جایی بین دو سوی (قطب) جبرگرایی فنی و سازه اجتماعی قرار دارد و در انواع فعالیت‌های آدمی رخنه کرده است (پاترشیا، ۱۳۸۲: ۴۰۳). شکل و شرایط کنش اجتماعی و تجربه انسانی را در سرتاسر جهان تعیین می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱۳). از نظر هابرماس، رسانه‌ها مهم‌ترین نقش را در فضای عمومی بر عهده دارند و در این میان، اینترنت رسانه‌ای جهانی است که همه دانش‌ها و ایده‌ها در آن به اشتراک گذاشته می‌شود، همه می‌توانند آزادانه در آن ابراز عقیده کنند و هیچ‌کس بر دیگری برتری ندارد (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۹۰).

در جامعه شبکه‌ای، مخاطبان و مصرف‌کنندگان اطلاعات صرفاً گیرندگان منفعل پیام نیستند، بلکه کنشگرانی به حساب می‌آیند که ارتباط متقابل برقرار می‌کنند. از این رو شاید دیگر نتوان رسانه‌های نوین را به مفهوم سنتی کلمه، رسانه‌های همگانی دانست که پیام‌های محدودی را برای انبوهی از مخاطبان متجانس پخش کنند. در واقع به دلیل تعداد پیام‌ها و منابع انتشار آنها، مخاطبان از قدرت انتخاب بیشتری برخوردار شده‌اند. کاربران از محیط امن خانه با سراسر جهان ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباط کامپیوتری با امکان پاسخگویی به نیازهای تک‌تک مخاطبان، تعامل با آنها و بالا بردن حق انتخاب مهم‌ترین تحول را در عرصه فرهنگ، سرگرمی، اطلاعات و آموزش به وجود آورده و نوعی تحرک فردی و اجتماعی جدید را شکل داده است. در این شبکه ارتباطی روزبه‌روز بر شمار مخاطبان فعال افزوده و از تعداد مخاطبان منفعل کاسته می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۹۲-۳۸۲).

یکی از ویژگی‌های برجسته ارتباطات در دنیای معاصر این است که در مقیاسی جهانی صورت می‌پذیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از جدیدترین فناوری‌های ارتباطی ارائه‌دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید، تغییر و تکامل سایت‌ها و شریک و سهام‌شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند (ماساری^۱، ۲۰۱۰: ۱). از خصوصیات بارز این فضای مکانی و

بی‌زمانی است. از بین رفتن فاصله مکانی، افزایش بی‌سابقه توان انسان‌ها برای مبادله و مرادده با یکدیگر فرایند هویت‌یابی جمعی افراد را دگرگون کرده است (منتظر قائم، ۱۳۹۲: ۲۳۱). خانواده ایرانی، از جمله مهم‌ترین کانون‌هایی است که فضای مجازی، ساختار سنتی آن را تغییر داده و بعضاً تخریب کرده است. تغییر در نظام ارزشی حاکم بر جامعه و به تبع آن خانواده‌های ایرانی بعد از پایان جنگ تحمیلی به تدریج آغاز (رفیع پور، ۱۳۷۵) و در دهه هشتاد و نود، به‌ویژه همزمان با ورود و گسترش فناوری‌هایی نوینی چون ماهواره و اینترنت بر شدت آن افزوده شد (اسکندری و کاظمی، ۱۳۹۳: ۸۵).

رشد قابل توجه رسانه‌های جدید که در آنها نقش تعاملی کاربران برجسته شده است و اقبال شهروندان به استفاده از این ابزارهای جدید، انجام تحقیق‌ها را در این حوزه‌ها با محوریت زیرشاخه‌های مطالعات رسانه‌ای ضروری کرده است. از جمله مواردی که کمتر در مطالعات حوزه‌های رسانه‌های جدید بدان پرداخته شده است توجه به حضور زنان در این شبکه‌ها و بررسی نگرش آنان به نقش و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی ضرورت پیدا کرده است. از سوی دیگر، امروزه، شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع‌اند. از این‌رو، نامشان سرفصل بسیاری از مباحث اجتماعی قرار گرفته است و در این میان، مبحث «زن و رسانه‌ها» از اصلی‌ترین موضوعاتی است که طی دهه گذشته، اندیشمندان و جامعه‌شناسان و به‌ویژه، دست‌اندرکاران مسائل زنان به آن پرداخته‌اند. به عبارتی، کارکردهای ارتباطی کاملاً منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های سنتی، موضوع آثار و کارکرد آن را بر زنان و ارزش‌های اساسی حاکم بر این حوزه به موضوع مهمی در ادبیات و برنامه‌های تحقیقی پیرامون شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید تبدیل کرده است. از طرف دیگر، با عمومی شدن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش تصاعدی ضریب نفوذ اینترنت در ایران و در کنار آن افزایش تعداد سایت‌ها و وبلاگ‌های زنان و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بر روی این شبکه جهانی و توجه ویژه کاربران زن پا به پای دیگر کاربران به آن، شاید یکی از مهم‌ترین دلایل احساس نیاز برای بررسی باشد (مظاهری، ۱۳۹۲: ۲).

یکی از شبکه‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد و محبوبیت فزاینده‌ای در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی (به‌ویژه در ایران) پیدا کرده اینستاگرام^۱ می‌باشد.

1 Instagram

اینستاگرام شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی کنند. کاربران هم‌چنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند. محدودیت هم‌رسانی ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است. اینستاگرام به‌وسیله کوین سیستروم^۱ و مایک کریگر^۲ خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. سرویس به‌سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید. بر اساس آخرین آمار منتشر شده در پایگاه اینستاگرام تا پایان سال ۲۰۱۵ این تعداد کاربر به ۴۰۰ میلیون نفر رسیده است. طبق آمارها در ایران اینستاگرام دارای ۳۰ تا ۳۵ میلیون کاربر است و این شبکه اجتماعی دومین شبکه اجتماعی محبوب در میان کاربران ایرانی است (سایت باشگاه خبرنگاران جوان^۳).

با توجه به اهمیت و جایگاه زنان در نقش‌های گوناگون و روند رو به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام و از آنجایی که زنان خانه‌دار به دلیل اینکه مقید به زمان و مکان خاص اداری نیست بیشتر در معرض اعتیاد فضای مجازی قرار می‌گیرد تحقیق حاضر، به مقایسه نگرش و استفاده زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به اینستاگرام می‌پردازد. بنابراین سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که چه تفاوتی بین نگرش و استفاده زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به اینستاگرام وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

کنعانی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی مادران و دختران: مطالعه‌ای در شهر رشت» نشان دادند که مادران میزان هویت جنسیتی بالاتری نسبت به دختران دارند. این تفاوت‌های هویتی بین دو نسل مادران و دختران در ابعاد مختلف میزان و انگیزه استفاده از رسانه ملی، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز مشاهده می‌گردد. هرچند، بین دو نسل برحسب میزان استفاده از اینترنت تفاوتی از نظر هویت جنسیتی مشاهده نگردید. می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی بر هویت جنسیتی مادران تأثیر کمتری نسبت به دختران دارند؛ زیرا که مادران به‌عنوان نسل سنتی، هویت شکل یافته

1 Kevin Systrom

2 Mike Krieger

3 <http://www.yjc.ir/fa/news/5887973>

تری از دختران خود دارند و دختران در معرض دگرگونی‌های هویتی بیشتری در اثر استفاده از رسانه‌ها قرار دارند.

دهقان و مولایی (۱۳۹۵) تحقیقی را تحت عنوان «تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی تعاملات پیرامون شش رویداد در یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام» انجام داده است. نتایج تحقیق نشان داده است بسترهای طرح تقابل‌های اخلاقی در این فضا شامل اخلاق‌های عمومی، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق رسانه‌های اجتماعی هستند. بر اساس مدل ارائه شده در این تحقیق کاربران در تعاملاتشان چهار موضع متفاوت اتخاذ می‌کنند. آنها با بهره‌گیری از آنچه در تحقیق ذخایر پیش برنده تقابل‌های اخلاقی نام گرفته به بحث و تعامل می‌پردازد.

نعمی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان «عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام» نشان دادند که خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام در تهران تحت تأثیر ماجراجویی/ کاوش و عامل روابط اجتماعی اتفاق می‌افتد.

حاتمی و مذهبی (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان «رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود» بر تأثیر رسانه‌های مدرن بر تغییر هویت جنسیتی زنان تأکید دارد. به طوری که در اثر نقش رسانه‌های مدرن، زنان از هویت جنسیتی سنتی که زن را موجودی ضعیف و وابسته می‌دانست، فاصله گرفته و به سوی نگرشی به هویت جنسیتی که زنان را موجوداتی مستقل و قوی می‌دانند، حرکت کرده‌اند.

هندریکس^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان «اینستاگرام و تصور از بدن در بین زنان: بررسی مقایسه رقابت ظاهری و باطنی بین دو جنس» نشان دادند که رابطه مثبت معنی‌داری بین رقابت بین دو جنس برای همسران از نظر رقابت ظاهری در اینستاگرام وجود دارد.

شیونن^۲ (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان «مصرف رسانه و پروژه هویتی جوانان» به این نتیجه می‌رسد که مصرف رسانه با مسائل هویتی جوانان در جنبه سبک‌ها و زمینه‌های زندگی ارتباط دارد مصرف رسانه در پنج جنبه شهروند جهانی بودن، دانشجو بودن، جوان بودن، طرفدار بودن و سالم بودن بر الگوهای هویتی تأثیرگذار است.

1 Hendrickse

2 Sihvonen

روی^۱ (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «شبکه مجازی و هویت جنسیتی» به رابطه قوی بین رسانه‌ها و تصور هویتی اشاره دارد و معتقد است که این مسئله روی جوانان و زنان نمود بیشتری دارد.

بوید و الیسون^۲ (۲۰۰۸) در تحقیقی نشان داد که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه‌ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پسران با سن بالاتر، دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه‌ها حضور می‌یابند و کمتر علاقه‌مند به ملاقات افراد جدید هستند و دختران بیشتر از پسران همسال خود علاقه‌مند به استفاده از این شبکه‌ها برای ارتباط با دوستان خود هستند.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه واحدی که بتواند کارکردها و کژ کارکردهای فضای مجازی را به‌طور مفصل و دقیق تبیین نماید، وجود ندارد. لذا از یک چارچوب نظری ترکیبی شامل نظریه استفاده و رضامندی^۳، نظریه کارکردهای رسانه و نظریه کنش ارتباطی^۴ هابرماس می‌باشد:

نظریه استفاده و رضامندی: رویکرد نظریه استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباطی به مقاصد دریافت‌کننده است. در این رویکرد، برای طبقه‌بندی نیازها و خشنودی‌های مخاطب راه‌های متعددی به دست می‌آید. برخی از خشنودی‌های «فوری» و «تأخیری» سخن گفته‌اند. بعضی دیگر را اطلاعاتی - آموزشی و تخیلی - فراغتی «تفریحی» خوانده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۲: ۴۲۴-۴۲۰). در مورد این نظریه، برداشت‌های گوناگونی وجود دارد؛ مک کوایل در کتاب نظریه ارتباطات جمعی می‌گوید: «خواستگاه‌های اجتماعی و روان‌شناختی نیازها که به وجود آورنده توقعات ما از رسانه‌ها می‌باشند، به‌نوبه خود باعث ارضای نیازها و پیامدهای دیگری که عمدتاً ناخواسته هستند، می‌شود». مک کوایل خاطر نشان می‌کند که علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود، مسائلی از قبیل جستجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد که برای حل این امور و برآوردن این نیازها، مخاطب به رسانه‌ها متوسل می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۳۳۲).

1 Roy

2 Boyd & Ellison

3 Uses and Gratification

4 Communication Action Theory

نظریه کارکرد رسانه‌ای: «هارولد لاسول^۱» اولین کسی است که موضوع کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی را مورد توجه قرار داده است. لاسول برای رسانه‌های جمعی سه کارکرد اصلی تعریف کرده است. در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پرخطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند. کارکرد نظارت شامل اخباری است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۵۰). دومین کارکرد یعنی ایجاد همبستگی اجتماعی، مربوط است به انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط رسانه‌ها، اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آراء به وسیله نمایش انحراف و برجسته کردن افراد برگزیده است و به‌عنوان ناظر بر عملکرد دولت می‌باشد. کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۵۱). سومین کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی انتقال فرهنگ است، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها کاربرد دارند. آنها از این طریق با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی کردن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. «رایت» در سال ۱۹۶۰ کارکرد چهارمی نیز به این سه کارکرد اضافه می‌کند با عنوان «سرگرمی و تفریح» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۸) کارکرد سرگرمی همواره به‌عنوان جزئی از بخش انتقال فرهنگی نیز محسوب می‌شود ولی با توجه به شرایط و ویژگی جامعه صنعتی به‌ویژه در دهه هفتاد و شصت برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها نقش مؤثری در انبساط فکری افراد ایفا می‌کردند از این رو «رایت» از آنها به‌عنوان کارکردی مستقل یاد کرده است.

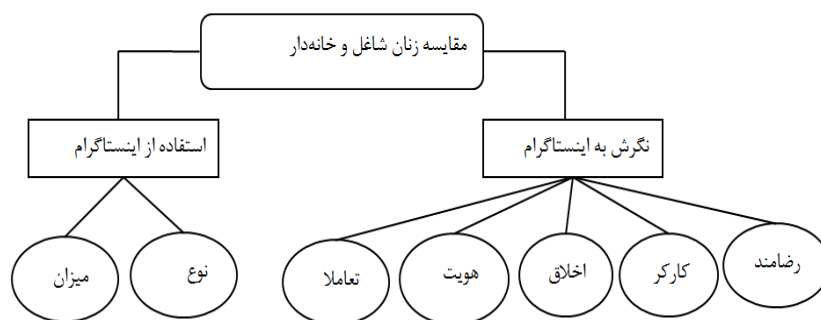
نظریه کنش ارتباطی هابرماس: از نظر هابرماس رسانه‌ها مهم‌ترین نقش را در فضای عمومی بر عهده دارند و در این میان، اینترنت رسانه‌ای جهانی است که همه دانش‌ها و ایده‌ها در آن به اشتراک گذاشته می‌شود، همه می‌توانند آزادانه در آن ابراز عقیده کنند و هیچ‌کس بر دیگری برتری ندارد. نظر هابرس درباره اینترنت را می‌توان چنین تحلیل کرد که در این رسانه، مردم می‌توانند به بهترین شکل در تمامی زمینه‌ها اطلاعات را با یکدیگر تبادل کنند و این، مصداق

1 Harold Lasswell

کامل نظریه «کنش ارتباطی» وی است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۳۳-۳۵). حوزه یا حوزه‌های عمومی در فضایی تشکیل می‌شود که در آن تعقل و گفتگو درباره مسائل عمومی صورت گیرد. از نگاه هابرماس وضعیت کلامی ایدئال، تنها در حوزه عمومی می‌تواند پیدا شود. نکته مهم و اساسی در این فرآیند آن است که رفتار مردم در جریان مفاهمه و گفتگو در حوزه عمومی باید عاری از فشار و سلطه و در شرایطی عادلانه، آزادانه، آگاهانه و برابر صورت گیرد. مجموعه این شرایط و تعاملات در وضعیت مذکور، بستری فراهم می‌سازد که مطلوب‌ترین و آرمانی‌ترین وجه آن یعنی کنش ارتباطی، خود را نمایان می‌سازد. هابرماس با خلق و بسط نظریه کنش ارتباطی درصدد احیای حوزه‌های عمومی است. به نظر هابرماس نظریه کنش ارتباطی می‌تواند به‌عنوان مبنای اصول کلی بیان به‌کار برده شود. کنش ارتباطی دارای موقعیت اجتماعی است. در کنش ارتباطی، فرد عامل برای به دست آوردن تفاهم و توافق هیچ سلاحی جز استدلال منطقی و قانع‌کننده ندارد، انسان‌ها آزادتر و آسوده‌تر می‌توانند بدون دغدغه مستقیم و بلا واسطه مشکلات ضروری مادی، در یک فرایند تبادل نظر به توافق و همبستگی دست یابند. هدف این نوع کنش اجتماعی، شناخت همگانی و پذیرش حقایق واحد است. این حوزه در واقع یک آرمان اجتماعی است. جواب‌ها از پیش آماده نیست بلکه افراد با تبادل نظر و نقادی خود راه‌هایی را برمی‌گزینند (هابرماس، ۱۳۸۶).

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به نظریه‌ها و یافته‌های تحقیق‌های تجربی اشاره شده می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به شرح زیر ارائه داد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از نظریه‌های کارکردهای رسانه و استفاده و خشنودی

فرضیه‌های تحقیق

- بین نگرش زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین استفاده زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل از اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین نگرش زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به کارکردهای اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین نگرش اخلاقی زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین نگرش زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به کنش ارتباطی در اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین نگرش زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به هویت جنسیتی در اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین رضامندی زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل از اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش اجرا پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه زنان شاغل و خانه‌دار شهرستان اردبیل تشکیل می‌دهند. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ و بر اساس اطلاعات مندرج در سایت دفتر آمار و اطلاعات استانداری اردبیل، در شهرستان اردبیل ۱۶۲۰۰۰ خانوار وجود دارد که از بین زنان این خانوارها در مجموع ۱۳۵۰۰۰ نفر خانه‌دار و ۲۷۰۰۰ هزار نفر شاغل هستند. از بین جامعه آماری، ۳۸۴ نفر برای هر گروه به صورت جداگانه به عنوان نمونه از طریق جدول مورگان انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از میان اعضای جامعه و در محلات شش‌گانه اردبیل می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. به منظور تعیین نگرش زنان خانه‌دار و شاغل نسبت به اینستاگرام از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برآورد «اعتبار» پرسشنامه نیز از طریق «اعتبار صوری^۱ و محتوایی» صورت گرفته است. به این ترتیب که با ارائه پرسشنامه به تعدادی از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و خبرگان از نظرات آنها در مورد معتبر بودن گویه‌هایی که برای سنجش هر یک از متغیرها آمده لحاظ

1 Face validity

گردیده است. برآورد پایایی پرسشنامه این تحقیق نیز از طریق آلفای کرونباخ انجام گرفت که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول شماره ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۲۷	۰/۷۵
نگرش کارکردی	۶	۰/۷۴
نگرش رضامندی	۶	۰/۷۰
نگرش اخلاقی	۵	۰/۷۹
نگرش ارتباطی	۵	۰/۷۳
نگرش جنسیتی	۵	۰/۸۱

با توجه به اینکه ضریب آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشند، بنابراین پرسشنامه‌ها دارای پایایی هستند. داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار spss در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت. در آمار از شاخص‌های تمایل مرکزی و شاخص‌های پراکندگی برای بیان داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد و در آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون T دو گروه مستقل و آزمون کای اسکوئر استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان داد که ۳۰ درصد از پاسخگویان شاغل عضو شبکه اینستاگرام هستند و ۷۰ درصد هم عضو این شبکه نمی‌باشند. در مقابل ۴۶ درصد از پاسخگویان خانه‌دار عضو شبکه اینستاگرام بوده و ۵۴ درصد هم عضو این شبکه نمی‌باشند. ۲۸ درصد از پاسخگویان شاغل زیر ۳۰ سال، ۳۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۳ درصد هم بالاتر از ۵۰ سال می‌باشند. در مقابل ۲۵ درصد از پاسخگویان خانه‌دار زیر ۳۰ سال، ۴۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳ درصد هم بالاتر از ۵۰ سال می‌باشند. تحصیلات ۹ درصد از پاسخگویان شاغل دیپلم، ۲۳ درصد فوق‌دیپلم، ۵۲ درصد لیسانس و ۱۶ درصد هم فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشند. در مقابل ۱۹ درصد از پاسخگویان خانه‌دار زیر دیپلم، ۳۵ درصد دیپلم، ۱۳ درصد فوق‌دیپلم، ۲۲ درصد لیسانس و ۱۱ درصد هم فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشند.

جدول شماره ۲. آماره‌های توصیفی نگرش به اینستاگرام به تفکیک گروه

شاغل		خانه‌دار				گروه متغیر		
		میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه			میانگین
بیشینه	کمینه	۲/۶۷	۰/۳۶	۱/۷۷	۴/۴	۳/۱۳	۰/۴۹	نگرش کل به اینستاگرام
۳/۵۸	۱/۷۷	*میانگین مفهومی یا نقطه وسط طیف پرسشنامه (۳) نگرش بسیار منفی (۱) نگرش منفی (۲) نگرش خنثی (۳) نگرش مثبت (۴) نگرش بسیار مثبت (۵)						

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار نمره کل نگرش زنان خانه‌دار به اینستاگرام ($۳/۱۳ \pm ۰/۴۹$) و زنان شاغل ($۲/۶۷ \pm ۰/۳۶$) به‌دست آمده است که نشان می‌دهد نگرش زنان خانه‌دار به اینستاگرام در محدوده نگرش خنثی و مثبت و نگرش زنان شاغل در محدوده نگرش خنثی و منفی می‌باشد.

جدول شماره ۳. آماره‌های توصیفی نگرش به کارکردهای اینستاگرام به تفکیک گروه

شاغل		خانه‌دار				گروه متغیر		
		میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه			میانگین
بیشینه	کمینه	۲/۵۱	۰/۷۶	۱	۴/۶	۲/۸۶	۰/۸۷	نگرش به کارکرد اینستاگرام
۴/۵	۱	*میانگین مفهومی یا نقطه وسط طیف پرسشنامه (۳) نگرش بسیار منفی (۱) نگرش منفی (۲) نگرش خنثی (۳) نگرش مثبت (۴) نگرش بسیار مثبت (۵)						

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار نگرش به کارکرد اینستاگرام در بین زنان خانه‌دار ($۲/۸۶ \pm ۰/۸۷$) و زنان شاغل ($۲/۵۱ \pm ۰/۷۶$) به‌دست آمده است که نشان می‌دهد نگرش هر دو گروه از پاسخگویان به کارکردهای اینستاگرام در محدوده نگرش خنثی و منفی می‌باشد.

جدول شماره ۴. آماره‌های توصیفی رضایت از اینستاگرام به تفکیک گروه

شاغل		خانه‌دار				گروه متغیر		
		میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه			میانگین
بیشینه	کمینه	۲/۶۴	۱/۰۷	۱	۴/۶	۲/۷۴	۱/۰۶	رضایت از اینستاگرام
۴/۶	۱	*میانگین مفهومی یا نقطه وسط طیف پرسشنامه (۳) نگرش بسیار منفی (۱) نگرش منفی (۲) نگرش خنثی (۳) نگرش مثبت (۴) نگرش بسیار مثبت (۵)						

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار رضایت از اینستاگرام در بین زنان خانه‌دار ($1/06 \pm 2/74$) و زنان شاغل ($1/07 \pm 2/64$) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد رضایت هر دو گروه از پاسخگویان از اینستاگرام در محدوده خنثی و منفی می‌باشد.

جدول شماره ۵. آماره‌های توصیفی نگرش اخلاقی به اینستاگرام به تفکیک گروه

متغیر	گروه	خانه‌دار				شاغل			
		میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
نگرش اخلاقی به اینستاگرام		۳/۵۸	۰/۹۴	۱	۵	۲/۵۴	۰/۵۸	۱/۲۰	۳/۸
*میانگین مفهومی یا نقطه وسط طیف پرسشنامه (۳)									
نگرش بسیار منفی (۱) نگرش منفی (۲) نگرش خنثی (۳) نگرش مثبت (۴) نگرش بسیار مثبت (۵)									

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار نگرش به اخلاق در اینستاگرام در بین زنان خانه‌دار ($0/94 \pm 3/58$) و زنان شاغل ($0/58 \pm 2/54$) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد نگرش پاسخگویان خانه‌دار به اخلاق در اینستاگرام در محدوده نگرش خنثی و مثبت و نگرش زنان شاغل در محدوده خنثی و منفی می‌باشد.

جدول شماره ۶. آماره‌های توصیفی نگرش ارتباطی به اینستاگرام به تفکیک گروه

متغیر	گروه	خانه‌دار				شاغل			
		میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
نگرش ارتباطی به اینستاگرام		۳/۳۶	۰/۷۳	۱/۴	۴/۶	۳/۲۴	۰/۸۳	۱/۲۰	۴/۶
*میانگین مفهومی یا نقطه وسط طیف پرسشنامه (۳)									
نگرش بسیار منفی (۱) نگرش منفی (۲) نگرش خنثی (۳) نگرش مثبت (۴) نگرش بسیار مثبت (۵)									

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار نگرش به ارتباط در اینستاگرام در بین زنان خانه‌دار ($0/73 \pm 3/36$) و زنان شاغل ($0/83 \pm 3/24$) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد نگرش هر دو گروه از پاسخگویان به ارتباط در اینستاگرام در محدوده نگرش خنثی و مثبت می‌باشد.

جدول شماره ۷. آماره‌های توصیفی نگرش جنسیتی به اینستاگرام به تفکیک گروه

شاغل		خانه‌دار				گروه	متغیر	
بیشینه	کمینه	انحراف معیار	میانگین	بیشینه	کمینه			انحراف معیار
۳/۸۰	۱	۰/۶۵	۲/۴۴	۵	۱	۰/۸۴	۳/۰۹	نگرش جنسیتی به اینستاگرام
* میانگین مفهومی یا نقطه وسط طیف پرسشنامه (۳) نگرش بسیار منفی (۱) نگرش منفی (۲) نگرش خنثی (۳) نگرش مثبت (۴) نگرش بسیار مثبت (۵)								

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار نگرش جنسیتی به اینستاگرام در بین زنان خانه‌دار ($۳/۰۹ \pm ۰/۸۴$) و زنان شاغل ($۲/۴۴ \pm ۰/۶۵$) به دست آمده است که نشان می‌دهد نگرش جنسیتی پاسخگویان خانه‌دار به اینستاگرام در محدوده نگرش خنثی و مثبت و نگرش زنان شاغل در محدود خنثی و منفی می‌باشد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی اول: «بین نگرش زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد.»

جدول شماره ۸. آزمون t-test برای مقایسه زنان شاغل و خانه‌دار از نظر نگرش کلی به

اینستاگرام

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		گروه‌ها	تعداد	میانگین	اختلاف میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
	F	سطح معناداری							
نگرش کل به اینستاگرام	۱۲/۲۱۱	۰/۰۰۱	شاغل	۱۱۵	۲/۶۷	-۰/۴۵	-۸/۵۱۷	۲۹۱/۶۴۴	۰/۰۰۰
			خانه‌دار	۱۸۹	۳/۱۳				

چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین نمره نگرش کل به اینستاگرام پاسخگویان شاغل ۲/۶۷ و پاسخگویان خانه‌دار ۳/۱۳ بوده و اختلاف میانگین دو گروه برابر با ۰/۴۵ می‌باشد. با توجه به اینکه در این آزمون مقدار t محاسبه شده برابر است با ۸/۵۱۷ و همچنین سطح

معناداری از ۰/۰۱ کمتر است ($P < ۰/۰۱$)، بنابراین این تفاوت از نظر آماری معنی دار است. بر این اساس می‌توان گفت که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر نگرش کلی به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این تفاوت به‌گونه‌ای است که میانگین نمرات زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل است. بدین معنی که زنان خانه‌دار نگرش مثبت‌تری نسبت به اینستاگرام نسبت به زنان شاغل دارند. به عبارت دیگر، نگرش کلی زنان خانه‌دار به اینستاگرام مثبت و نگرش زنان شاغل منفی است. بنابراین فرضیه اصلی اول پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه اصلی دوم: «بین استفاده زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل از اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد»

جدول شماره ۹. جدول توافقی دوبعدی و آزمون آماری کای اسکوئر جهت بررسی تفاوت زنان شاغل و خانه‌دار از نظر عضویت در اینستاگرام

مجموع		گروه				عضویت در اینستاگرام (کاربر)
		خانه‌دار		شاغل		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
٪۴۰	۳۰۴	٪۴۶	۱۸۹	٪۳۰	۱۱۵	بلی
٪۶۰	۴۶۴	٪۵۴	۱۹۵	٪۷۰	۲۶۹	خیر
٪۱۰۰	۷۶۸	٪۱۰۰	۳۸۴	٪۱۰۰	۳۸۴	مجموع
مقدار خی دو: ۲۹/۸۱۵ درجه آزادی: ۱ سطح معناداری: ۰/۰۰۰						

اطلاعات مندرج در جدول توافقی دوبعدی فوق نشان می‌دهد که ۳۰ درصد از زنان شاغل و ۴۶ درصد از زنان خانه‌دار عضو شبکه اینستاگرام بوده و در مقابل ۷۰ درصد از زنان شاغل و ۵۴ درصد از زنان خانه‌دار عضو این شبکه نیستند که اطلاعات به‌دست‌آمده حاکی از آن است که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر عضویت در شبکه اینستاگرام تفاوت وجود دارد و این تفاوت به‌گونه‌ای است که زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل عضو شبکه اینستاگرام می‌باشند و با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای خی دو (برابر با ۲۹/۸۱۵) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) می‌توان گفت که تفاوت مشاهده شده در بین دو گروه از نظر عضویت در شبکه اینستاگرام در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ ($P < ۰/۰۱$) معنادار است.

جدول شماره ۱۰. جدول توافقی دوبعدی و آزمون آماری کای اسکوئر جهت بررسی تفاوت زنان شاغل و خانه‌دار از نظر میزان استفاده از اینستاگرام

مجموع		گروه				میزان استفاده از اینستاگرام
		خانه‌دار		شاغل		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
٪۴۹	۱۴۸	٪۴۳	۸۲	٪۵۷	۶۶	کمتر از یک ساعت
٪۳۱	۹۴	٪۳۱	۵۹	٪۳۰	۳۵	بین ۱ تا ۳ ساعت
٪۱۷	۵۲	٪۲۱	۴۰	٪۱۱	۱۲	بین ۳ تا ۵ ساعت
٪۳	۱۰	٪۵	۸	٪۲	۲	بیشتر از ۵ ساعت
٪۱۰۰	۳۰۴	٪۱۰۰	۱۸۹	٪۱۰۰	۱۱۵	مجموع
مقدار خی دو: ۹/۰۵۸ درجه آزادی: ۳ سطح معناداری: ۰/۰۲۹						

اطلاعات مندرج در جدول توافقی دوبعدی فوق نشان می‌دهد که ۵۷ درصد از زنان شاغل در مقابل ۴۳ درصد از زنان خانه‌دار کمتر از یک ساعت، ۳۰ درصد از زنان شاغل در مقابل ۳۱ درصد از زنان خانه‌دار بین ۱ تا ۳ ساعت، ۱۱ درصد از زنان شاغل در مقابل ۲۱ درصد از زنان خانه‌دار بین ۳ تا ۵ ساعت و ۲ درصد از زنان شاغل در برابر ۵ درصد از زنان خانه‌دار بیشتر از ۵ ساعت در شبانه‌روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند که اطلاعات به‌دست‌آمده حاکی از آن است که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر میزان استفاده از شبکه اینستاگرام تفاوت وجود دارد و این تفاوت به‌گونه‌ای است که زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل از اینستاگرام در شبانه‌روز استفاده می‌کنند و با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای خی دو (برابر با ۹/۰۵۸) و سطح معناداری (۰/۰۲۹) می‌توان گفت که تفاوت مشاهده‌شده در بین دو گروه از نظر میزان استفاده از اینستاگرام در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ ($P < 0/05$) معنادار است.

جدول شماره ۱۱. جدول توافقی دوبعدی و آزمون آماری کای اسکوئر جهت بررسی تفاوت زنان شاغل و خانه‌دار از نظر نوع استفاده از اینستاگرام

مجموع		گروه				نوع استفاده از اینستاگرام
		خانه‌دار		شاغل		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
٪۴۴	۱۳۴	٪۴۹	۹۲	٪۳۷	۴۲	تفریحی و سرگرمی
٪۱۹	۵۹	٪۲۰	۳۷	٪۱۹	۲۲	اطلاع‌یابی و خبری
٪۱۶	۴۷	٪۱۴	۲۷	٪۱۷	۲۰	بازاریابی و خرید
٪۱۳	۴۱	٪۱۳	۲۵	٪۱۴	۱۶	آموزشی
٪۸	۲۳	٪۴	۸	٪۱۳	۱۵	ارتباطی
٪۱۰۰	۳۰۴	٪۱۰۰	۱۸۹	٪۱۰۰	۱۱۵	مجموع
مقدار خی دو: ۱۰/۲۱۱ درجه آزادی: ۴ سطح معناداری: ۰/۰۳۷						

اطلاعات مندرج در جدول توافقی دوبعدی فوق نشان می‌دهد که ۳۷ درصد از زنان شاغل در مقابل ۴۹ درصد از زنان خانه‌دار از اینستاگرام با هدف تفریحی و سرگرمی، ۱۹ درصد از زنان شاغل در مقابل ۲۰ درصد از زنان خانه‌دار با هدف اطلاع‌یابی و خبری، ۱۷ درصد از زنان شاغل در مقابل ۱۴ درصد از زنان خانه‌دار با هدف بازاریابی و خرید، ۱۴ درصد از زنان شاغل در مقابل ۱۳ درصد از زنان خانه‌دار با هدف آموزشی و ۱۳ درصد از زنان شاغل در برابر ۴ درصد از زنان خانه‌دار با هدف برقراری ارتباط از اینستاگرام استفاده می‌کنند که اطلاعات به‌دست‌آمده حاکی از آن است که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر نوع استفاده از شبکه اینستاگرام تفاوت وجود دارد و علیرغم اینکه هدف هر دو گروه بیشتر تفریحی و سرگرمی است اما در این بین زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل با هدف سرگرمی و تفریحی از اینستاگرام استفاده می‌کنند و با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای خی دو (برابر با ۱۰/۲۱۱) و سطح معناداری (۰/۰۳۷) می‌توان گفت که تفاوت مشاهده شده در بین دو گروه از نظر نوع استفاده از اینستاگرام در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ ($P < 0.05$) معنادار است.

با توجه به معنادار بودن تفاوت زنان شاغل و خانه‌دار از نظر عضویت، میزان و نوع استفاده از اینستاگرام، فرضیه اصلی دوم تحقیق مبنی بر بین استفاده زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل از اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه اول: «بین نگرش زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به کارکردهای اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد».

جدول شماره ۱۲. آزمون t-test برای مقایسه زنان شاغل و خانه‌دار از نظر نگرش به

کارکردهای اینستاگرام

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		گروه‌ها	تعداد	میانگین	اختلاف میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
	F	سطح معناداری							
نگرش به کارکرد اینستاگرام	۲/۲۳۷	۰/۱۳۶	شاغل	۱۱۵.	۲/۵۱	-۰/۳۵	-۳/۶۰۵	۳۰۲	۰/۰۰۰
			خانه‌دار	۱۸۹	۲/۸۶				

چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین نمره نگرش به کارکردهای اینستاگرام در بین پاسخگویان شاغل ۲/۵۱ و پاسخگویان خانه‌دار ۲/۸۶ بوده و اختلاف میانگین دو گروه برابر با ۰/۳۵ می‌باشد. برای اینکه مشخص شود این اختلاف میانگین دو گروه از لحاظ آماری معنادار است یا نه، به مقدار t و سطح معناداری مراجعه می‌شود. با توجه به اینکه در این آزمون مقدار t محاسبه شده برابر است با ۳/۶۰۵ و همچنین سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است ($P < ۰/۰۱$)، بنابراین این تفاوت از نظر آماری معنی‌دار است. بر این اساس می‌توان گفت که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر نگرش به کارکردهای اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد و علیرغم این که نگرش هر دو گروه به کارکردهای اینستاگرام تا حدودی منفی است اما این نگرش در بین زنان شاغل منفی‌تر است. بنابراین با توجه به معنادار بودن تفاوت مشاهده شده می‌توان فرضیه اول تحقیق را مورد تأیید قرار داد.

فرضیه دوم: «بین نگرش اخلاقی زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد.»

جدول شماره ۱۳. آزمون t-test برای مقایسه زنان شاغل و خانه‌دار از نظر نگرش اخلاقی به

اینستاگرام

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		گروه‌ها	تعداد	میانگین	اختلاف میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
	F	سطح معناداری							
نگرش اخلاقی به اینستاگرام	۲۷/۳۴۶	۰/۰۰۰	شاغل	۱۱۵	۲/۵۴	-۱/۰۴	-۱۰/۷۰	۳۰۱/۹۲۱	۰/۰۰۰
			خانه‌دار	۱۸۹	۳/۵۸				

چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین نمره نگرش اخلاقی به اینستاگرام در بین پاسخگویان شاغل ۲/۵۴ و پاسخگویان خانه‌دار ۳/۵۸ بوده و اختلاف میانگین دو گروه برابر با ۱/۰۴ می‌باشد. برای اینکه مشخص شود این اختلاف میانگین دو گروه از لحاظ آماری معنادار است یا نه، به مقدار t و سطح معناداری مراجعه می‌شود. با توجه به اینکه در این آزمون مقدار t محاسبه شده برابر است با ۱۰/۷۰ و همچنین سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است ($P < ۰/۰۱$)، بنابراین این تفاوت از نظر آماری معنی‌دار است. بر این اساس می‌توان گفت که بین زنان خانه‌دار

و شاغل از نظر نگرش اخلاقی به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این تفاوت به گونه‌ای است که زنان شاغل نگرش منفی به اخلاق در اینستاگرام و زنان خانه‌دار نگرش مثبت به آن داشته‌اند بنابراین با توجه به معنادار بودن تفاوت مشاهده شده می‌توان فرضیه سوم تحقیق را مورد تأیید قرار داد.

فرضیه سوم: «بین نگرش زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به کنش ارتباطی در اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد».

جدول شماره ۱۴. آزمون t-test برای مقایسه زنان شاغل و خانه‌دار از نظر نگرش ارتباطی به

اینستاگرام

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		گروه‌ها	تعداد	میانگین	اختلاف میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
	F	سطح معناداری							
نگرش ارتباطی به اینستاگرام	۳/۳۳۱	۰/۰۶۹	شاغل	۱۱۵	۳/۲۴	-۰/۱۱	-۱/۳۰۳	۳۰۲	۰/۱۹۳
			خانه‌دار	۱۸۹	۳/۳۶				

چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین نمره نگرش ارتباطی به اینستاگرام در بین پاسخگویان شاغل ۳/۲۴ و پاسخگویان خانه‌دار ۳/۳۶ بوده و اختلاف میانگین دو گروه برابر با ۰/۱۱ می‌باشد. برای اینکه مشخص شود این اختلاف میانگین دو گروه از لحاظ آماری معنادار است یا نه، به مقدار t و سطح معناداری مراجعه می‌شود. با توجه به اینکه در این آزمون مقدار t محاسبه شده برابر است با ۱/۳۰۳ و همچنین سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است ($P > 0.05$)، بنابراین این تفاوت از نظر آماری معنی‌دار نیست. بر این اساس می‌توان گفت که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر نگرش ارتباطی به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق رد می‌شود.

فرضیه چهارم: «بین نگرش زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به هویت جنسیتی در اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد».

جدول شماره ۱۵. آزمون t-test برای مقایسه زنان شاغل و خانه‌دار از نظر نگرش جنسیتی به اینستاگرام

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		گروه‌ها	تعداد	میانگین	اختلاف میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
	سطح معناداری	F							
نگرش جنسیتی به اینستاگرام	۰/۰۰۳	۹/۲۷۲	شاغل	۱۱۵	۲/۴۴	-۰/۶۵	-۷/۰۸۲	۲۸۴/۷۵۴	۰/۰۰۰
			خانه‌دار	۱۸۹	۳/۰۹				

چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین نمره نگرش جنسیتی به اینستاگرام در بین پاسخگویان شاغل ۲/۴۴ و پاسخگویان خانه‌دار ۳/۰۹ بوده و اختلاف میانگین دو گروه برابر با ۰/۶۵ می‌باشد. برای اینکه مشخص شود این اختلاف میانگین دو گروه از لحاظ آماری معنادار است یا نه، به مقدار t و سطح معناداری مراجعه می‌شود. با توجه به اینکه در این آزمون مقدار t محاسبه شده برابر است با ۷/۰۸۲ و همچنین سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است ($P < ۰/۰۱$)، بنابراین این تفاوت از نظر آماری معنی‌دار است. بر این اساس می‌توان گفت که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر نگرش جنسیتی به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این تفاوت به‌گونه‌ای است که زنان شاغل نگرش منفی به جنسیت در اینستاگرام و زنان خانه‌دار نگرش مثبت به آن داشته‌اند بنابراین با توجه به معنادار بودن تفاوت مشاهده شده می‌توان فرضیه چهارم تحقیق را مورد تأیید قرار داد.

فرضیه پنجم: «بین رضامندی زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل از اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد».

جدول شماره ۱۶. آزمون t-test برای مقایسه زنان شاغل و خانه‌دار از نظر نگرش رضایت از

اینستاگرام

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		گروه‌ها	تعداد	میانگین	اختلاف میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
	F	سطح معناداری							
رضایت از اینستاگرام	۰/۱۷۱	۰/۶۸۰	شاغل	۱۱۵	۲/۶۴	-۰/۰۹	-۰/۷۸۹	۳۰۲	۰/۴۳۱
			خانه‌دار	۱۸۹	۲/۷۴				

چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین نمره رضایت از اینستاگرام در بین پاسخگویان شاغل ۲/۶۴ و پاسخگویان خانه‌دار ۲/۷۴ بوده و اختلاف میانگین دو گروه برابر با ۰/۰۹ می‌باشد. برای اینکه مشخص شود این اختلاف میانگین دو گروه از لحاظ آماری معنادار است یا نه، به مقدار t و سطح معناداری مراجعه می‌شود. با توجه به اینکه در این آزمون مقدار t محاسبه شده برابر است با ۰/۷۸۹ و همچنین سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است ($P > 0.05$)، بنابراین این تفاوت از نظر آماری معنی‌دار نیست. بر این اساس می‌توان گفت که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر رضایت از اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تأیید نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مقایسه نگرش و استفاده زنان شاغل و خانه‌دار اردبیل نسبت به اینستاگرام انجام شده است. بدین منظور با توجه به چارچوب نظری و پیشینه تحقیق نگرش زنان به ۵ مقوله: نگرش کارکردی به اینستاگرام، نگرش رضامندی به اینستاگرام، نگرش اخلاقی به اینستاگرام، نگرش ارتباطی به اینستاگرام و نگرش جنسیتی به اینستاگرام و استفاده زنان به ۳ مقوله: مصرف رسانه‌ای (عضویت در شبکه)، نوع استفاده و میزان استفاده موردبررسی و تحلیل قرار گرفت:

نتایج آزمون فرضیه اصلی اول تحقیق نشان داد بین نگرش کلی زنان خانه‌دار و شاغل به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این تفاوت به‌گونه‌ای است که زنان خانه‌دار نگرش

مثبت‌تری نسبت به اینستاگرام نسبت به زنان شاغل دارند. به عبارت دیگر، نگرش کلی زنان خانه‌دار به اینستاگرام مثبت و نگرش زنان شاغل منفی است. هرچند شواهد پژوهشی که بتواند از این نتیجه حمایت کند یافت نشد اما در بسیاری از پژوهش‌ها گزارش شده است که زنان شاغل و خانه‌دار از بسیاری جهات باهم متفاوت‌اند. برای نمونه کردی و هادی زاده (۱۳۹۱) نشان دادند که بین سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل تفاوت وجود دارد این تفاوت در ابعاد سبک زندگی (روابط اجتماعی، مدیریت بدن، الگوی خرید) کاملاً مشهود است. همچنین در پژوهش‌های دیگری بر تفاوت در مصرف فراغت (حبیب پور گتایی و همکاران، ۱۳۹۱) و ارزش‌های مصرفی (فرهمند، ۱۳۹۳) تأکید شده است. شاید مهم‌ترین و اصلی‌ترین تفاوت گزارش شده در این پژوهش‌ها تفاوت در سبک زندگی باشد؛ چراکه سبک زندگی از جامعیت بیشتری برخوردار بوده و سایر مقوله‌های فردی و اجتماعی نظیر نگرش به فضای مجازی را هم در برمی‌گیرد. دلیل این مسئله این است که ورود زنان به محیط‌های اجتماعی و ایجاد فرصت‌های شغلی و گزینش آن‌ها برای شغل‌های موجود در جامعه سبب تنوع نقش‌های آنان در اجتماع و خانواده و تعدد روابط اجتماعی و تعلقات گروهی شده است. این پدیده موجب تغییر دیدگاه‌ها و نگرش آنان شده و مسائل جدیدی را به وجود آورده است. زنان شاغل نسبت به زنان غیر شاغل دارای فرصت‌ها و موقعیت‌های بیشتری بوده و به لحاظ سلیقه و علایق و شرایط و نیازهایشان، سبک‌ها و شیوه‌های زندگی متفاوتی را در پیش می‌گیرند، به گونه‌ای که می‌توان ادعا کرد امروزه زنان با استقرار در موقعیت‌های اجتماعی جدید و دستیابی به سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بیش‌تر به سبک‌های زندگی و سلیقه خاصی روی آورده‌اند. با ورود زنان به نهادهای شغلی، آموزشی و سایر نهادها، سبک زندگی آنان تعدد و تکثر یافته و در پی آن، شغل و فرهنگ شغلی نیز بر سبک زندگی آنان تأثیرگذار بوده است که متفاوت از سبک زندگی زنانی است که دارای شغل تعریف‌شده نیستند. بنابراین تفاوت در سبک زندگی دو گروه از زنان (خانه‌دار و شاغل) احتمالاً منجر به تفاوت آن‌ها در نگرش به شبکه مجازی اینستاگرام نیز شده است. در این علاوه بر تفاوت نگرش زنان خانه‌دار و شاغل به اینستاگرام، نتیجه دیگری که حاصل شد این بود که زنان شاغل نگرش منفی و زنان خانه‌دار نگرش نسبتاً مثبتی به اینستاگرام داشته‌اند و احتمالاً دلیل مربوط به ساختار و کاربردهای اینستاگرام باشد. بدین معنی که اینستاگرام شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر هم‌رسانی کنند. کاربران

همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتالی برای عکس‌هایشان استفاده کنند. چنین کاربردی به نظر می‌رسد با نیازهای زنان خانه‌دار سازگارتر باشد. قشر خانه‌دار ساعات بیشتری را در منزل سپری می‌کنند و احتمالاً فرصت بیشتری برای مبادله و ارسال عکس و ویدئو به کاربران دیگر داشته باشند و این فرصت به دلیل مشغله کاری برای زنان شاغل به‌اندازه زنان خانه‌دار وجود ندارد و از آنجایی که زنان خانه‌دار به دلیل اینکه مانند زنان شاغل مقید به زمان و مکان خاص اداری نیستند بیشتر در معرض مصرف رسانه‌ای قرار می‌گیرند.

نتایج آزمون فرضیه اصلی دوم نشان داد که زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل عضو شبکه اینستاگرام بوده‌اند. زنان خانه‌دار مدت‌زمان بیشتری را نسب به زنان شاغل در اینستاگرام سپری می‌کنند؛ به عبارتی مصرف رسانه‌ای زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل است. هدف هر دو گروه از زنان در حضور در شبکه اینستاگرام بیشتر تفریحی و سرگرمی است اما زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل با هدف سرگرمی و تفریحی از اینستاگرام استفاده می‌کنند. شاید مهم‌ترین دلیل بروز تفاوت در زنان خانه‌دار و شاغل در این زمینه هم تفاوت در سبک زندگی این دو گروه از زنان باشد. شغل و فرهنگ شغلی دو عامل مرتبط با هم هستند که تأثیر آن‌ها بر سبک زندگی در برخی پژوهش‌ها آزموده شده است. از آنجایی که امروزه تعاملات افراد در شبکه‌های مجازی به‌نوعی سبک زندگی تبدیل شده است که تفاوت در سبک زندگی زنان خانه‌دار و شاغل به دلیل ماهیت شغل منجر به تفاوت در میزان مصرف رسانه‌ای و نوع مصرف رسانه‌ای در این دو گروه گردیده است. هارولد لاسول و چارلز رایت معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند که یکی از آنها سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت می‌باشد (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۸۳). در راستای این نظریه، در پژوهش حاضر نیز سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت به‌عنوان مهم‌ترین استفاده زنان موردبررسی به دست آمده است. اما به نظر می‌رسد زنان خانه‌دار به دلیل فراغت زیاد نسبت به زنان شاغل بیشتر با اینستاگرام سرگرم می‌شوند و از آنجایی که زنان خانه‌دار به دلیل اینکه مانند زنان شاغل مقید به زمان و مکان خاص اداری نیستند بیشتر در معرض مصرف رسانه‌ای قرار می‌گیرند.

نتایج این تحقیق نشان داد که بین زنان شاغل و خانه‌دار از نظر نگرش به کارکردهای اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد و علیرغم این که نگرش هر دو گروه به کارکردهای اینستاگرام تا حدودی منفی است اما این نگرش در بین زنان شاغل منفی‌تر است. شاید مهم‌ترین دلیل اینکه زنان موردبررسی نگرش منفی به کارکردهای اینستاگرام دارند که در این شبکه فقط

قابلیت ارسال عکس و ویدئو بدون متن را دارد اما سایر شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام و واتساپ قابلیت‌های متنوع‌تری را نسبت به اینستاگرام دارند و شاید دلیل استقبال کم کاربران زن به‌ویژه زنان شاغل از این شبکه هم به دلیل همین محدودیت در ارسال متن و سایر قابلیت‌هایی است که شبکه‌های دیگر اجتماعی دارند. زنان شاغل معمولاً از شبکه‌های اجتماعی در راستای اهداف شغلی خود استفاده می‌کنند و شاید این شبکه با اهداف شغلی آنان سازگاری ندارد.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر نگرش اخلاقی به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این تفاوت به‌گونه‌ای است که زنان شاغل نگرش منفی به اخلاق در اینستاگرام و زنان خانه‌دار نگرش مثبت به آن داشته‌اند. یکی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی، شکل‌گیری روابط مجازی و آسیب‌های ناشی از آن برای جامعه می‌باشد، به‌نحوی که امروزه شاهد ظهور گروه‌های خرده‌فرهنگی ایرانی در اینترنت هستیم که بدون داشتن ارتباط چهره به چهره، جماعت اینترنتی تشکیل می‌دهند. دایره این گروه‌ها بسیار گسترده بوده و طیفی از موضوعات اخلاقی تا هرزه‌نامه‌ها، مطالب مستهجن، نگرش‌های مذهبی، غیرمذهبی و ضدمذهبی، ورزشی، سیاسی و ... را در برمی‌گیرد (منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۸: ۱۳۰). فضای مجازی به مبهم بودن هویت‌ها، نبود ارتباط چهره به چهره و نبود هرم قدرت، محیط بسیار مساعدی برای تخطی از هنجارها، ارزش‌ها و کج‌روی‌های اخلاقی و عقیدتی است. این انحراف‌ها می‌توانند نظیر گپ‌های جنسی، وارد شدن به سایت‌های مستهجن، پورنوگرافی و قرار دادن منوی اخلاقی باشند (احمدی، ۱۳۸۶: ۱۷۷). در پژوهش حاضر زنان شاغل نسبت به زنان خانه‌دار فضای اینستاگرام را فضای غیراخلاقی ارزیابی کرده‌اند و این تفاوت در ارزیابی ممکن است ناشی از تفاوت در فرهنگ، جامعه‌پذیری و حساسیت زیاد زنان شاغل به مسائل اخلاقی به دلیل ماهیت شغلی باشد.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر نگرش ارتباطی به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود ندارد هر دو گروه کارکرد ارتباطی اینستاگرام را مثبت ارزیابی کرده‌اند. از نظر هابرماس رسانه‌ها مهم‌ترین نقش را در فضای عمومی بر عهده دارند و در این میان، اینترنت رسانه‌ای جهانی است که همه دانش‌ها و ایده‌ها در آن به اشتراک گذاشته می‌شود، همه می‌توانند آزادانه در آن ابراز عقیده کنند و هیچ‌کس بر دیگری برتری ندارد. در این رسانه، مردم می‌توانند به بهترین شکل در تمامی زمینه‌ها اطلاعات را با یکدیگر تبادل کنند و این، مصداق کامل نظریه «کنش ارتباطی» وی است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۳۵-۳۳). حوزه یا

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

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر نگرش جنسیتی به اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این تفاوت به‌گونه‌ای است که زنان شاغل نگرش منفی به هویت جنسیت در اینستاگرام و زنان خانه‌دار نگرش مثبت به آن داشته‌اند. حاتمی و مذهبی هم در پژوهشی بر تأثیر رسانه‌های مدرن بر تغییر هویت جنسیتی زنان تأکید کرده‌اند. هویت جنسیتی افراد یعنی حس شخصی خودشان از زن و مرد بودنشان و صفت‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ویژگی‌هایی که به خود نسبت می‌دهند و تطابق آن با هنجارها و ارزش‌هایی که در جامعه و فرهنگ برای زنان و مردان وجود دارد. به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت بیشتر افراد جامعه خاصیت مردانگی و زنانگی دارند و بر اساس وضعیت زیست‌شناختی و مقوله‌های اجتماعی - فرهنگی هویت جنسیتی خود را شکل می‌دهند. دگرگونی‌های معاصر در نقش‌های اجتماعی زنان سبب شده است که توجه به موقعیت زنان در جامعه یکی از مهم‌ترین مباحث در جامعه‌شناسی مدرن و شکل‌گیری رشته جدیدی به نام جامعه‌شناسی جنسیت باشد. بسیاری از پژوهش‌های جامعه‌شناسی جنسیت بر پایه این فرض صورت گرفته است که نقش‌های جنسیتی به لحاظ اجتماعی برساخته می‌شوند و می‌توانند بر خودشناسی و برداشته‌های اجتماعی زنان از خود و به‌عبارت‌دیگر هویت جنسیتی آنان تأثیر داشته باشند (رز، ۲۰۱۴: ۳۷۰). بسیاری از پژوهش‌ها نظیر کنعانی و همکاران (۱۳۹۶)، روی (۲۰۱۴) و شیونن (۲۰۱۵) گزارش کرده‌اند که فضای مجازی باعث تغییر در هویت جنسیتی می‌شود. در پژوهش حاضر نیز از دیدگاه زنان شاغل، اینستاگرام منجر به تغییر هویت جنسیتی شده و فاقد احساس زنانگی می‌باشد اما از نظر زنان خانه‌دار چنین نیست.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که بین زنان خانه‌دار و شاغل از نظر رضایت از اینستاگرام تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و هر دو گروه از اینستاگرام رضایت پایینی دارند. بر اساس نظریه رضامندی در رسانه، استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت‌کننده است. در این رویکرد، برای طبقه‌بندی نیازها و خشنودی‌های مخاطب راه‌های متعددی به دست می‌آید. برخی از خشنودی‌های «فوری» و «تأخیری» سخن گفته‌اند. بعضی دیگر را اطلاعاتی - آموزشی و تخیلی - فراغتی «تفریحی» خوانده‌اند (سورین و تانکار،

۱۳۸۲: ۴۲۴-۴۲۰). با توجه به نتایج به دست آمده به نظر می‌رسد شبکه اینستاگرام نتوانسته خشنودی‌های فوری و تأخیری برای کاربران خود فراهم نماید.

به‌طور کلی نتایج پژوهش حاضر مؤید این واقعیت است که ورود زنان به محیط‌های اجتماعی و ایجاد فرصت‌های شغلی و گزینش آن‌ها برای شغل‌های موجود در جامعه سبب تنوع نقش‌های آنان در اجتماع و خانواده و تعدد روابط اجتماعی و تعلقات گروهی شده است. این پدیده موجب تغییر دیدگاه‌ها و نگرش آنان نسبت به فضای مجازی (در این تحقیق اینستاگرام) شده و مسائل جدیدی را به وجود آورده است که متفاوت از نگرش زنان خانه‌دار می‌باشد.

به‌عنوان پیشنهاد کاربردی برآمده از نتایج پژوهش حاضر، به مدیران و سیاست‌گذاران این حوزه توصیه می‌شود در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی، تفاوت این بسترهای جدید رسانه‌ای با رسانه‌های سنتی را مدنظر قرار دهند. از این رو لازم است هرگونه قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری در قالب قوانین و آیین‌نامه‌ها برای فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به پشتوانه مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با این حوزه و با در نظر گرفته‌های نیازها و مطالبات گروه‌های مختلف اجتماعی نظیر زنان خانه‌دار و شاغل صورت گیرد.

فرهنگ‌سازی برای کاهش پیامدهای رسانه‌های اجتماعی، ضروری است؛ از این رو اطلاع‌رسانی و آموزش نحوه استفاده صحیح از این فناوری، می‌تواند مؤثر واقع شود.

به‌منظور جلوگیری از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی، مراکز دانشگاهی و آموزشی، خانواده‌ها و رسانه‌ها در این رابطه برنامه‌ریزی‌های کلان و استراتژیک را تدوین و اجرا نمایند و فرهنگ استفاده صحیح از شبکه‌ها و اینترنت و امکانات موجود در آن جایگزین شیوه‌های غلط گردد.

در حال حاضر در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران، مردم به سواد رسانه‌ای کافی و شایسته مسلط نیستند و وظیفه مسئولان این است که با به کار بستن راهکارهایی سواد رسانه‌ای مردم را ارتقا بخشد.

منابع

- اسکندری، حسین و کاظم کاظمی. (۱۳۹۳). بررسی جهت‌گیری‌های ارزشی جوانان و عوامل مؤثر بر آن، *فصلنامه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، سال بیست و دوم، دوره جدید، شماره ۲۲، صص ۸۹-۸۱.
- پاتریشیا، ولیس. (۱۳۸۲). روانشناسی اینترنت، ترجمه فضل‌الله قنادی، تهران: انتشارات دانشگاه کمبریج، موسسه انتشاراتی ایران نو.
- حاتمی، محمدرضا و مذهبی، سارویه. (۱۳۹۱). رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود، *مجله تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره چهارم، شماره ۲، صص ۲۰۹-۱۸۵.
- دهقان، علیرضا و مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۵). تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی تعاملات پیرامون شش رویداد در یوتیوپ، فیس‌بوک و اینستاگرام، *مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال هفدهم، شماره ۳۴، صص ۲۳۲-۲۰۷.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۵). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی: پژوهشی در مورد چند فیلم سینمایی و سریال تلویزیونی، ویدئو، روزنامه و تبلیغات، تهران: معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات، چاپ هفدهم.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (۱۳۹۵). نظریه‌های ارتباطات، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فرهمند، مریم. (۱۳۸۷). دختران و کاربرد اینترنت، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، ۱۱ (۴۱)، صص ۱۳۵-۱۷۰.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چاوشیان، جلد ۲، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). عصر اطلاعات (اقتصاد - جامعه - فرهنگ)، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح نو.
- کنعانی، محمدمامین؛ حمیدی‌فر، مهدی و قربانی، ابودر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی مادران و دختران مطالعه‌ای در شهر رشت، *فصلنامه توسعه اجتماعی*، دوره یازدهم، شماره ۳، صص ۹۷-۱۲۸.
- مظاهری، علی. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۵۲، صص ۱-۱۳.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- منتظر قائم، مهدی و شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۷). اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فرا تحلیلی با تأکید بر جوانان، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره نهم، شماره ۳ و ۴، صص ۱۲۰-۱۴۲.
- منتظر قائم، مهدی. (۱۳۹۲). امنیت در فضای مجازی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ادبیات.
- میرمحمد صادقی، میلاد. (۱۳۹۱). تحلیل شبکه‌های اجتماعی با Nodex1، تهران: انتشارات کیان.
- نعیمی، عبدالله؛ مشبکی، اصغر و آتیه کار، غلامرضا. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام، *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، دوره دوم، شماره ۲۱، صص ۱۸-۱.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). نظریه کنش ارتباطی، ترجمه کمال پولادی، جلد اول، تهران، انتشارات روزنامه ایران.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 133: P.p. 210- 230
- Brier, Søren (2010) Cybersemiotics and the question of knowledge. In: Information and Computation. Gordana Dodig-Crnkovic & Mark Burgin(eds). World Scientific Publishing Co
- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford University Press.
- Hendrickse, J, Laura M.Arpan, DaRussell B.Clayton, DaJessica L.Ridgway. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition, *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol. 74: pp. 92-100
- Castells, Manuel. (2000). *Information Age: Economy, Society and Culture*, translated by Hassan Chavoshian, Volume 2, Tehran: New Design.
- Castells, Manuel. (2005). *Information Age (Economy-Society-Culture)*, translated by Hassan Chavoshian, Tehran: New Design Publications.
- Dehghan, Alireza and Moulai, Mohammad Mahdi. (2015). Ethical confrontations in interactions of Iranian social media users: a case study of interactions around six events on YouTube, Facebook and Instagram, *Journal of Culture-Communication Studies*, 17th year, No. 34, pp. 207-232.
- Eskandari, Hossein and Kazem Kazemi. (2013). Investigating the value orientations of young people and the factors affecting it, the quarterly research in Islamic education issues, 22nd year, new period, number 22, pp. 89-81.
- Habermas, Jürgen. (2004). *The theory of communicative action*, translated by Kamal Poladi, Volume 1, Tehran, Iran Newspaper Publications.
- Hatami, Mohammadreza and mazhabi, Saroye. (2011). Media and women's attitude towards their gender identity, *Iranian Journal of Cultural Research*, Volume 4, Number 2, pp. 185-209.
- Kanani, Mohammad Amin; Hamidifar, Mahdi and Ghorbani, Abuzar. (2016). Investigating the effect of social media on the gender identity of mothers and daughters in a study in Rasht city, *Social Development Quarterly*, 11th Volume, No. 3, pp. 97-128.

- Larsen, M. (2010). Girls are more preoccupied with photo comments than boys. Rtrived from <http://malenel.wordpress.com/category/youth>
- Massari, L., (2010). Analysis of MySpace user profiles. *Information Systems Frontiers*, 1-7.
- Mazaheri, Ali. (2012). Factors affecting content production in social networks, *Social Sciences Quarterly*, No. 52, pp. 1-13.
- McQuail, Dennis. (2006). *An introduction to the theory of mass communication*, translated by Parviz Ajjali, Tehran: Office of Media Studies and Development.
- Mir Mohammad Sadeghi, born (2011). *Analysis of social networks with Nodexl*, Tehran: Kian Publications.
- Muntarqaem, Mehdi and Shakasemi, Ehsan. (2008). Internet and social change in Iran: a meta-analytic view with an emphasis on the youth, *Iranian Journal of Sociology*, Volume 9, No. 3 and 4, pp. 120-142.
- Muntarqaem, Mehdi. (2012). *Security in cyberspace*, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Literature.
- Noami, Abdullah; Meshbaki, Asghar and Atiyekar, Gholamreza. (2015). Effective factors in the purchase of the pleasure of belief through Instagram, *New Marketing Research Journal*, 6th year, 2nd volume, number 21, pp. 1-18.
- Patricia, Willis. (2002). *Psychology of the Internet*, translated by Fazlollah Qanadi, Tehran: Cambridge University Press, New Iran Publishing Institute.
- Rafipour, Farmarez. (1996). *Means of mass communication and change of social values: a research on several movies and TV series, video, newspaper and advertisements*, Tehran: Research Vice-Chancellor of the Ministry of Culture and Islamic Guidance.
- Sarukhani, Bagher. (2006). *Sociology of communication*, Tehran: Information, 17th edition.
- Severin, Werner and James Tankard. (2015). *Communication theories*, Tehran: Tehran University Press.
- Farhamand, Maryam. (2008). Girls and the use of the Internet, *Women's Strategic Studies Quarterly*, 11 (41), pp. 135-170.