

"A Study of the Differences in Promoting Free Thinking and Open Family Environments on Social Media among Married Women Living in the Cities of Tehran and Istanbul."

Maryam yusefi¹, Shahnaz Hashemi², Bita shahmansoori³

Received: Sep. 30, 2025; Accepted: Oct. 9, 2025

DOI: 10.22034/scm.2025.418780.1674

Abstract

This research investigates the differences in the promotion of free-thinking and open family environments through social networks among married women residing in Tehran, Iran, and Istanbul, Turkey. With the rapid growth and pervasive presence of social networks, their influence on social and personal dimensions of life, particularly among women in traditional societies, warrants deep examination. This study explores how these digital platforms impact women's social interactions, family dynamics, and cultural values within two culturally and religiously similar but geographically distinct cities.

The research employs a descriptive-survey methodology with a focus on women aged 30 to 55 years who are active users of social networks in Tehran and Istanbul. A total sample of 384 participants, equally divided between the two cities, was selected using convenience sampling through popular social media applications such as WhatsApp, Instagram, Telegram, Facebook, and Twitter. A researcher-developed questionnaire comprising 55 items was used to collect data related to participants' social media use, perceptions of family and social values, and their experiences with social network interactions. The questionnaire's validity and reliability were confirmed by pilot testing, expert reviews, and Cronbach's alpha coefficient (0.93).

¹ Department of Communication Sciences, Qe.c., Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
a.usefi2000@gmail.com

² Applied Science Center for Culture and Art, Branch 41, Tehran University of Applied.
shahnaz_hashemi@yahoo.com

³ department of Communication and Media Studies, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. shahmansori@yahoo.com



The study's main hypothesis examined differences in the promotion of free-thinking and open family environments on social networks between the two groups of women. Subsidiary hypotheses explored distinctions in access to unrestricted communication with non-family males, attitudes toward mixed-gender interactions and dress codes on social media, and beliefs regarding the normalization of immoral behaviors and infidelity through social networks.

Findings indicate that social media platforms have become critical spaces for women to express themselves, build friendships, acquire information, and fulfill social and emotional needs beyond the constraints of traditional society and geographic boundaries. Women in both Tehran and Istanbul showed significant interest and engagement in social media, with a notable proportion of participants being employed and possessing higher educational levels, which correlated with their social media activity.

Despite the empowering aspects of social media, such as enhanced self-confidence and increased social participation, the study highlights persistent cultural and religious constraints on women's freedom of expression. Both groups of women experience limitations rooted in patriarchal traditions; however, social networks provide an avenue to partially overcome these barriers, facilitating wider social interactions and a degree of autonomy in voicing opinions.

In terms of the main hypothesis, the study found notable differences between women in Tehran and Istanbul. Tehranian women reported more frequent and easier unrestricted communication with non-family males via social networks than their Istanbul counterparts. However, this communication was not overwhelmingly pervasive but still marked a significant difference between the two cities. Both groups recognized mixed-gender interactions and varying degrees of dress modesty on social media as socially acceptable to some extent, showing similar attitudes towards these behaviors.

Conversely, Istanbul women were more likely than Tehran women to believe that social networks promote and normalize immoral behaviors and infidelity. This belief appeared to reduce their willingness to engage in interactions with men on social platforms. Although both groups acknowledged that social networks could facilitate such behaviors, Istanbul women's stronger belief suggests different social perceptions or sensitivities to these issues.

The research also aligns with previous studies illustrating the dual nature of social media use. For example, excessive internet use has been linked to marital

dissatisfaction and emotional fatigue, echoing findings from Iranian researchers that internet addiction correlates positively with marital disengagement among women. Similarly, the study corroborates concerns about the erosion of family values, time wastage, and virtual addiction raised in prior religious and social analyses.

Importantly, this study emphasizes the protective role of cultural and religious values in mitigating the negative impacts of social media on family cohesion among Iranian and Turkish women. Both societies share Islamic principles that delineate boundaries for acceptable social behavior, which act as a moderating influence on social media interactions and reduce the risk of social harm.

This research contributes valuable insights into the intersection of technology, gender, culture, and family in Muslim-majority urban contexts. It underscores the transformative potential of social networks to enhance women's social capital and agency while also cautioning against uncritical adoption of digital practices that may undermine traditional social structures and values.

Based on the findings, the study recommends the following:

Purposeful Use of Social Networks: Encourage targeted and responsible use of social media to maximize benefits such as information sharing and social connectivity while minimizing risks to personal privacy and family stability.

Media Literacy Education: Implement media literacy programs aimed particularly at women and girls to empower them with critical skills for navigating social media safely and constructively, aligned with cultural and religious norms.

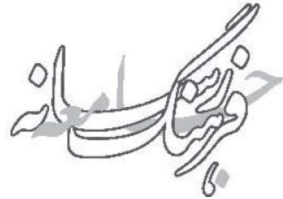
Culturally Sensitive Technology Design: Promote the development of social media applications that integrate local cultural values and norms, fostering an environment that supports both modern social engagement and traditional values.

In conclusion, while social media offers unprecedented opportunities for women in Tehran and Istanbul to engage socially and intellectually, it also poses challenges related to cultural identity, family values, and social boundaries. The balance between these dynamics is influenced by religious, cultural, and socio-political factors unique to each city. Continued research and policy efforts are necessary to support positive outcomes for women's empowerment and social well-being in the evolving digital landscape.

Bibliography

- Amiri, M. New religious pathology of social networks on Muslim women in the field of family and society. University of Holy Quran Sciences and Education: Amol Faculty of Quranic Sciences; 1395. [In Persian]
- Azad Aramaki, T. Sociology of the Iranian family. Tehran: Samat; 1386. [In Persian]
- Azad Armaki, T. Iranian family. Science publication; 1393. [In Persian]
- Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: definition, history, and scholarship. *EngineeringManagement Review, IEEE* 2010; 38 (3)
- Giddens, A. Sociology. Translation: Manouchehr Sabouri Kashani. Ney Publications; 1387. [In Persian]
- Hakimpour, A. Take a look at Turkey. Center for Strategic Studies in Cultural Relations: Al-Huda International Publishing Group; 1397. [In Persian]
- Javadi Nia, A. Erfanian, M. Abedini, M. Abbasi, M. Bijari, A. Use of virtual social networks of students of Birjand University of Medical Sciences. *Journal of Medicine and Cultivation.* 1392; Issue 22. [In Persian]
- Kamer, d. What you need to know about computer networks and how the Internet works. Translated by Hojjat A. Jalili, Tehran: Bell; 1398. [In Persian]
- Kolae, A. Hafizian, M. The role of women in the development of Islamic countries. University Jihad Scientific Center Base; 1385. [In Persian]
- Lange, S. Criteria for women's empowerment. Tehran: Roshangaran; 1372. [In Persian]
- Mir Mohammad Sadeghi, M. Social network analysis with. Nodexl Tehran: Kian; 1391. [In Persian]
- Mirghfori, H. Shafi'i Rudpashti, M. Gender Gap Analysis in Students' Internet Usage (Case Study: Male and Female Students of Yazd University). *Journal of Women: Institute of Humanities and Cultural Studies.* 1389. No. 2. [In Persian]
- Moradi, Sh. Rajabpour, M. Kian Arsi, F. Hajoo, N. Radbakhsh, N. Motives for using virtual social networks. *Scientific research journal. Culture.* 1393; number 10. [In Persian]
- N.W Ackerman, *The Psychodynamics of family life*, New york, Norton. 1990.
- Nasiri, b. Badavi, F. Rajabi, M. The image of women in the Turkish media. *Journal of Women: Institute of Humanities and Cultural Studies.* 1398; Number 2. [In Persian]
- Nasiri, b. Hashemi Fesharaki, M. Badavi, F. Bakhtiari, A. Status of life expectancy and satisfaction and mental health in Turkish women. *Journal of Women: Institute of Humanities and Cultural Studies.* 1396; Number 3. [In Persian]
- Networks.Pew Internet & American Life Project". Washington, DC.Available: Haneefa K. Mohamed; Sumitha E.Perception and Use of Social Networking Sites by the Students of Calicut University. *Journal of Library & Information Technology*, Vol. 31, No. 4, July 2011.

- Noolitfi, Sh. Investigating the motivations for using social networks among information science and science students. *Journal of Information Management Science and Technology*. 1396; number 1. [In Persian]
- Park, N. Kee, K. & Valenzuela, S. Being immersed in socialnetworking environment: Facebook groups, uses and gratifica-tions, and social outcomes.*CyberPsychology & Behavior*. 2009; 12.
- Quranic, I. Informal social networks, the level of social support and the level of life satisfaction of married women working 20-55 years in Ardabil. *Al-Zahra University: Faculty of Economics and Accounting*; 1391. [In Persian]
- Shahabi, M. Bayat, b. Goals and motivations of users to join virtual social networks. *Culture and Communication Studies Quarterly*. 1391; Issue 20. [In Persian]
- Skolnick, Arlene S. *The Intimate Environment: Exploring Marriage and Family*. Third Edition. Boston and Toronto: Little, Brown and Company. 2012.
- Soltani, M. Amiri Fard, Z. The effect of internet and social networks on marital Boredom in married women in Shahinshahr. *Fifth National Conference on Strategies for Development and Promotion of Educational Sciences, Psychology, Counseling and Education in Iran*. Tehran: Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Technologies; 1396. [In Persian]
- Statistics Center of Iran, *General Population and Housing Census*; 1395. [In Persian]
- Story, m. Keramati, J. Pourfatemi, A. Ekrami, A. Reasons and motivation for using virtual social networks in students of Gonabad University of Medical Sciences. *Caspian Journal of Scientometrics*. 1394; Number 2. [In Persian]
- Tiffany, A, Pempek, Yevdokiya.Yermolayeva, A. & Calvert, Sandra.L.College students' social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2008; 30.



سال چهاردهم / تابستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

بررسی تفاوت ترویج تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده در شبکه‌های اجتماعی میان زنان متأهل ساکن شهرهای تهران و استانبول

• مریم یوسفی^۱، شهناز هاشمی^۲، بیتا شاه منصور^۳

تاریخ دریافت: ۸/۰۴/۷؛ تاریخ تایید: ۱۷/۰۴/۷

DOI: 10.22034/scm.2025.418780.1674

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تفاوت ترویج تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده در شبکه‌های اجتماعی میان زنان متأهل ساکن شهرهای تهران و استانبول صورت گرفت. در پژوهش حاضر به‌منظور شناسایی وضعیت موجود، نحوه حضور زنان میانسال شهرهای تهران و استانبول در فضای مجازی با استفاده از روش توصیفی سنجیده شد. همچنین برای اجرای مراحل تحقیق توصیفی از روش پیمایشی استفاده گردید؛ لذا از نظر ماهیت به‌صورت کمی و از نظر هدف به‌صورت کاربردی است. جامعه آماری در بخش پیمایش شامل تمام زنان متأهل ۳۰ تا ۵۵ سال فعال در شبکه‌های اجتماعی ساکن شهرهای تهران و استانبول بودند. حجم نمونه آماری به‌وسیله فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. به‌منظور گردآوری اطلاعات با رویکرد میدانی از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که پس از تأیید روایی و پایایی آن، تعداد ۱۹۲ پرسشنامه برای توزیع در بین زنان تهرانی و تعداد ۱۹۲ پرسشنامه با مشارکت زنان ساکن شهر استانبول ارسال و تکمیل شدند. جهت بررسی توصیفی داده‌های پژوهش از شاخص‌های مرکزی آمار توصیفی و شاخص‌های پراکندگی استفاده شد. نتایج حاصل حاکی از آن است که از نظر اعتقادات و باورهای دینی و فرهنگی مشابهت فراوانی بین دو جامعه مورد مطالعه وجود دارد. همچنین حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی سبب افزایش سطح آگاهی اجتماعی و مشارکت ابعاد متفاوت توسعه جامعه می‌شود. در نهایت استفاده از اینترنت به‌ویژه فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مستقیمی بر رفتار افراد جامعه بخصوص زنان دارد. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق حاکی از این است که بین ارتباط آسان و سریع و نامحدود یا نامحرم و اعتقاد به ترویج و عادی سازی بی‌بندوباری و خیانت در شبکه‌های اجتماعی میان زنان متأهل شهر تهران و استانبول تفاوت معنی داری وجود دارد.

همچنین بین داشتن زندگی مختلط و بدحجابی و بی‌حجابی در شبکه‌های اجتماعی میان زنان متأهل شهر تهران و استانبول تفاوت معنی داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: آزاداندیشی، زنان متأهل، شبکه‌های اجتماعی، تهران، استانبول، فضای آزاد

^۱ گروه علوم ارتباطات، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران؛ a.usefi2000@gmail.com

^۲ مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۱ تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران؛ shahnaz_hashemi@yahoo.com

^۳ گروه علوم ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ shahmansori@yahoo.com

مقدمه

رشد و تعالی هر جامعه، در گرو توسعه‌ی بسترهای اجتماعی و زمینه‌ساز آن جامعه است، اما توسعه مادی و ابزاری به تنهایی مالک و شاخص مطلوبی برای سنجش پیشرفت جامعه اسلامی نیست. از اینرو، توسعه انسانی مبتنی بر اهداف و غایات دینی، امری مهم و غیرقابل انکار در طراحی آرمان جامعه اسلامی است. یکی از مهمترین لوازم توسعه انسانی، رفع موانع و محدودیتها بر سر اعمال عقلانیت و تفکر آدمی است. (خسروپناه، ۱۳۹۵، ۱) که در مسیر تقویت تفکر آزاداندیشی کمک شایانی به جوامع مختلف می‌کند.

امروزه از ترکیب دو واژه «آزاد» و «اندیشه» دو اصطلاح در میان اهل فکر متداول است: الف «اندیشه آزاد» ب: «آزاداندیشی». منظور از «اندیشه آزاد» اکثراً و نه به طور مطلق هر نوع تفکری است که مبنای آن فقط منطق اعم از صوری یا ریاضی باشد و اهل اندیشه خود را در قید هیچ دین، مذهب، مکتب فکری، کلامی و سنت‌های جاری متداول محدود نسازند. به نظر اکثر نظریه پردازان غربی مهم ترین علت به وجود آمدن رنسانس، وجود کسانی بود که توانستند فارغ از چهارچوب‌های تعیین شده کلامی و فلسفی مسیحیت؛ و نیز فراتر از محدوده جهان بینی و منظومه فکری ارسطویی بیندیشند و طرحی نو دراندازند. البته چنین ادعایی نمی‌تواند به طور مطلق درست باشد؛ یعنی در عمل امکان اینکه پیش ذهنیتهای فرهنگی هیچ تأثیری در نوع تفکر نداشته باشد، برای غالب افراد بشر تعلیق به محال می‌نماید. چنانکه بخش هایی از تفکر همان افرادی که توانستند خود را از بخش هایی از قیود جاری مذهب و سنت‌های فکری رها کنند، نوعی عکس‌العمل در مقابل تجرر رهبران کلیسا بود.

منظور از «آزاداندیشی» در میان دو گروه فکری دو مفهوم متفاوت دارد. گروهی که آزاداندیشی را با اندیشه آزاد یکی میدانند و درواقع آزاداندیش را فاعل اندیشه آزاد قلمداد می‌کنند. چنانکه تعریف زیر در دانشنامه آزاد «ویکی‌پدیا» دلالت بر این معنا دارد: «اندیشه آزاد یک دیدگاه فلسفی بدون محدود شدن تفکر به طرز فکر دینی است. (مستلزم بی‌خدایی نیست، اما ضرورتاً ملازم آن هم نیست). اندیشه آزاد بر پایه مدارک علمی، منطق و احتمالاً انسان‌گرایی است. این تفکر تحت تأثیر مرجعیت، سنت‌ها، احساسات و دگماتیسم قرار نمی‌گیرد. افراد دارای اندیشه آزاد را به نام آزاداندیش می‌شناسند».

گروه دوم، آزاداندیشی را نوعی ساختار فکری می‌دانند که به موضوعات متداول و روش‌های حل مسائل و معضلات به روش‌های معمول بسنده نکرده و دارندگان آن قادرند با

طرح موضوعات و ارائه راه حل‌های متعدد افق‌های تازه‌ای به ساحت اندیشه باز کنند و لذا عکس نظر گروه اول، این گروه آموزه‌های اصیل دینی و مذهبی را نیز موجب و موجب گسترده آزاداندیشی در سطح و حجم می‌دانند؛ یعنی این افراد از درون منابع دینی، اندیشه خود را از قیود تحمیلی سنت‌های رایج دینی و غیردینی رها کرده و یا استمداد از منابع اصیل دینی و مذهبی، اولاً خود را در قید سنت‌های فکری متداول محدود نکرده و ثانیاً موجب رشد فرهنگی، علمی، فلسفی، عرفانی و سیاسی در جهان شده‌اند. به عنوان مثال شخصیت‌های زیر که اکثر ایرانیان با نام آنان آشنا هستند هر کدام در حوزه‌ای خاص یا چند حوزه معرفتی جزو آزاداندیشان عمیق اندیش قابل ذکر هستند: فردوسی، فارابی، ابن سینا، جامی، عطار، مولوی، حافظ، سعدی، سهروردی، خیام، رازی، ملاصدرا، شیخ بهایی، سید جمال‌الدین اسدآبادی، آخوند خراسانی، دکتر شریعتی، طالقانی، دکتر بهشتی، استاد مطهری و امام خمینی(ره)... (پرتال امام خمینی، تاریخ مشاهده: ۳ خرداد ۱۴۰۳)

شبکه‌های نوین ارتباطی در عصر حاضر به‌همراه تحولاتی که در فضای مجازی به وجود آورده‌اند، بسیاری از کارکردهای روابط اجتماعی از جمله خانواده‌ها را تحت‌تأثیر قرار داده‌اند. یکی از محورهای مهم در مباحث آسیب‌شناختی نهاد خانواده، بررسی آسیب‌های ناشی از تحولات خانواده در عصر فرااطلاعاتی امروزی است. شبکه‌های اجتماعی در همین روزگار یکی پس از دیگری ظهور کرده‌اند و با ایجاد پدیده نوینی به‌نام زندگی دوم، تغییرات بنیادین در طرز تلقی، نگرش و سبک زندگی گروه‌های متفاوت اجتماعی ایجاد کرده‌اند؛ از جمله گروه اجتماعی زنان که به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش پیدا کرده‌اند. با نگاهی به آمار جمعیت عضو شبکه‌های اجتماعی می‌توان دریافت که این فضا به مکانی برای زندگی مجازی و هویت‌یابی زنان تبدیل شده‌است. فضای مجازی در نگاه این گروه عظیم اجتماعی به‌عنوان بستری مناسب برای دریافت اطلاعات، محل ارتباط‌گیری روزمره، گذران اوقات فراغت و سایر فعالیت‌ها به‌شمار می‌آید. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر فرهنگ‌پذیری زنان تأثیر بگذارند. همچنین ادبیات، پوشش، روابط با همجنس و جنس مخالف را تحت‌تأثیر خود قرار دهند. امروزه فضای مجازی در کنار جهان واقعی، معادلات و الگوهای ارتباطات سنتی، تولید، انتقال و مصرف اطلاعات را برهم‌زده و موجب تغییر آن‌ها شده‌است. مسئله مهمی که در برنامه‌ریزی فرهنگی در حوزه زنان جلب‌توجه می‌کند، پدیده نوین عصر مجازی است؛ با توجه به ظهور این عرصه نوین برای زندگی بشر بخصوص زنان، برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب با این

فضا برای پرورش نسل بعدی با الگوهای ایرانی و اسلامی اهمیت و ضرورت پیدا می‌کند. درنهایت در جهانی که عمر بیشتر کشورها به جنگ جهانی اول بازمی‌گردد، ایران و ترکیه کشورهایی هستند که برای قرون متمادی همسایه بوده‌اند. با ظهور دین اسلام، مردمان هر ۲ کشور به این دین گرویدند؛ به صورتی که اکثریت جمعیت این دو کشور را امروزه مسلمانان تشکیل می‌دهند. هرچند دین اسلام در کشور ترکیه رنگ و بوی تسنن دارد و کشور ایران کانون تشیع شناخته می‌شود؛ اما نزدیکی ارزش‌ها و تاریخ متمادی همسایگی به نزدیکی فرهنگ، آداب‌ورسوم و سنت‌ها انجامیده است. این ۲ کشور در اذهان عمومی به‌عنوان کشورهای اسلامی شناخته می‌شوند و به‌طور رسمی هر ۲ عضو سازمان کشورهای اسلامی هستند. در بعد سیاسی و اقتصادی دارای همکاری‌های متعدد^۱ هستند. همچنین نرخ شهرنشینی و نسبت جنسیتی^۲ مشابهی دارند. با توجه به موارد مذکور می‌توانند با انتقال تجارب موفق خود ضمن اشراف به موانع و عوامل بازدارنده، به برنامه‌ریزی‌های اثربخش‌تری در زمینه‌های رسانه و ارتباط آن با کانون خانواده دست یابند. در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به کرامت و شخصیت انسان اعم از زن و مرد توجه جدی می‌باشد؛ تا آنجا که در بند ۶ اصل ۲ این قانون، ایمان به کرامت، ارزش والای انسانی و آزادی توأم با مسئولیت فرد در برابر خداوند به‌عنوان یکی از پایه‌های نظام جمهوری اسلامی شمرده می‌شود. این توجه و اهتمام در مورد زنان، دوچندان شده و این قانون در موارد متعددی بر پاسداشت شخصیت انسانی زن و زمینه‌سازی برای رشد شخصیت او تأکید می‌کند. در بخشی از مقدمه قانون اساسی کشور ایران پس از معرفی خانواده به‌عنوان واحد بنیادین جامعه و کانون رشد و تعالی انسان، در مورد شخصیت انسانی زن ذکر شده که ضمن بازیافتن وظیفه خطیر و پرارج مادری، در پرورش انسان‌های مکتبی و پیشاهنگ به ایفای نقش می‌پردازد. در نتیجه در دیدگاه اسلامی برخوردار از ارزش و کرامتی والاتر می‌باشد. قانون اساسی کشور ترکیه نیز در بحث برابری زن و مرد، تمام افراد را در مقابل قانون یکسان می‌داند. به‌موجب اصل ۱۰.۱. قانون این کشور، تمام افراد بدون توجه تفاوت‌ها در مقابل قانون برابرنند؛ لذا زن یا مرد بودن سبب امتیاز و برخورداری بیشتر از حقوق عمومی و امکانات دولت نیست. همچنین به‌موجب اصل ۴۱.۱. اساس جامعه ترک، خانواده است. دولت برای رفاه و آسایش خانواده تدابیر مقتضی اتخاذ و تشکیلات لازم ایجاد می‌کند. با توجه به مطالب

^۱ در سال ۲۰۱۲ نرخ شهرنشینی در کشور ایران ۶۹/۹ درصد و در کشور ترکیه ۷۱/۵ درصد برآورد شد.

^۲ طبق آخرین آمار ۴۹ درصد جمعیت کشور ایران و ۵۱ درصد جمعیت کشور ترکیه را زنان تشکیل می‌دهند.

فوق‌الذکر، پژوهش حاضر با هدف بررسی تفاوت ترویج تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده در شبکه‌های اجتماعی میان زنان متأهل ساکن شهرهای تهران و استانبول صورت گرفت.

مبانی نظری

«اینترنت» از مهم‌ترین ابداعات بشر در قرن اخیر با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد و گسترده، بخش‌های متفاوت زندگی انسانی را تحت تأثیرات مثبت و منفی خود قرار داده‌است (کاستلز، ۱۳۸۴: ۵۴۵). از طریق اینترنت، جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹: ۹). مبنا و هدف اصلی اینترنت عبارت است برداشتن فاصله جغرافیایی میان انسان‌های سراسر جهان و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات. اینترنت در زندگی کنونی یک ضرورت محسوب می‌شود که این موضوع، ضرورت تأمل و شناخت هرچه بیشتر محیط مجازی را عیان می‌سازد. اکنون ارتباطات در شبکه‌های متنوع و گسترده‌ای از روابط قرار گرفته‌اند؛ این تنوع شامل انسان‌های متفاوت با جنسیت‌های متفاوت می‌شود که در جوامع گوناگونی زندگی می‌کنند و با شبکه‌های اجتماعی در دنیای گسترده مجازی و تکنولوژی جدید مرتبط هستند. در واقع شبکه‌ها، ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند. شبکه‌ها، ابزار مناسبی برای فعالیت‌های گوناگون هستند (کاستلز، ۱۳۸۴: ۵۴۵).

نخستین بار در سال ۲۰۰۶ اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» توسط کریس شپلی به‌کاربرده شد. وی معتقد بود که رسانه‌ها، هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو هستند (افتاده، ۱۳۸۹: ۳۷). انجمن بهداشت عمومی آمریکا، رسانه‌های اجتماعی را ابزار الکترونیکی، فن‌آوری‌ها و برنامه‌های کاربردی که باعث تسهیل ارتباطات تعاملی و تبادل محتوا می‌شوند، می‌داند. این رسانه‌ها کاربران را قادر می‌سازند به راحتی میان نقش مخاطب و تولیدکننده محتوا حرکت کنند (لاد و لوییس، ۲۰۱۲: ۵). همچنین می‌توانند تولید و تبادل محتوای عمومی‌شده کاربران را فراهم کنند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰: ۶۳).

مفهوم «رسانه‌های اجتماعی» با پدیده‌های جدیدی مانند بلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اشتراک ویدئو، تصاویر و... متناظر است که کاربران معمولی و حرفه‌ای در آن‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، به تولید محتوا می‌پردازند و محتوای مد نظر را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (بچمن و لامبورگ، ۲۰۱۳: ۳). در رسانه‌های الکترونیکی، فرهنگ‌ها از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند؛

درواقع فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹: ۹). در عصر حاضر رسانه‌های اجتماعی عامل تحولات و تغییرات محسوب می‌شوند؛ لذا این رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در زندگی اجتماعی ایفا می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به‌طور بنیادین فضای ارتباطات تعاملی را تغییر داده‌اند. ۳ عنصر فوریت^۱، حضور همه‌جایی^۲ و دسترسی^۳ آن‌ها را به نیروهای قدرتمندی تبدیل کرده‌اند (لاندو، ۲۰۱۱: ۲۰). ۳ ویژگی مهم این رسانه‌ها به شرح ذیل می‌باشد (بچمن و لامبورگ، ۲۰۱۳: ۳):

- غیررسمی شدن ارتباطات: به‌جای اعتماد به شرکت‌های رسانه‌ای برای انتشار و توزیع محتوا، رسانه اجتماعی اجازه انتخاب محتوای دلخواه و به اشتراک‌گذاری آن را با استفاده از ظرفیت ارتباطات اینترنتی به کاربران می‌دهد. البته این غیررسمی بودن، کامل نیست؛ زیرا نقاط اصلی دسترسی به اینترنت در اختیار تعداد معدودی بازیگر بین‌المللی هستند.
- ایفای نقش کاربر به‌عنوان تولیدکننده: اصطلاحاتی مانند پروسیومر^۴ و پرودبوزر^۵ از نقش فعال کاربر در این فضاها به‌عنوان مصرف‌کننده و تولیدکننده محتوا نشأت گرفته‌اند.
- ارتباطات تعاملی و شبکه‌ای: این ارتباطات بدون سلسله‌مراتب صورت می‌گیرند و کاربران بدون واسطه با یکدیگر در ارتباط هستند.

«رسانه‌های اجتماعی» در تقسیم‌بندی کلی شامل ۷ گروه شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، کامیونتی‌های محتوایی، میکروبلگ‌ها و فروم‌ها می‌شوند (افتاده، ۱۳۸۹: ۹۶). «شبکه اجتماعی»^۶، سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل خاصیت اشتراک‌گذاری به کاربران ارائه می‌دهند. درواقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق که توسط فرد به اشتراک گذاشته می‌شوند، برقراری ارتباط تسهیل می‌شود (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸). در نظریه جامعه شبکه‌ای مطرح می‌شود شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل‌دادن به شیوه سازمان‌دهی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های ارتباطات اجتماعی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به یکدیگر متصل می‌کنند (مهدی-

¹ Immediacy

² Ubiquity

³ Availability

⁴ Prosumer: Producer+ consumer

⁵ Producer: Producer +user

⁶ social networking

زاده، ۱۹۳۱: ۸۱۳) شبکه‌های اجتماعی به ۲ دسته شبکه‌های مجازی و شبکه‌های غیرمجازی تقسیم می‌شوند. شبکه‌های غیرمجازی، شبکه‌هایی هستند که توسط مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های بهم‌پیوسته در محیط اجتماعی عمل می‌کنند. شبکه اجتماعی مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وبسایت یا مجموعه‌ای از وبسایت هستند که به کاربران امکان می‌دهد علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند (افتاده، ۱۳۸۹: ۹۶).

از سال ۲۰۰۵ میلادی تاکنون موضوع «شبکه‌های اجتماعی مجازی»، اصلی‌ترین مشغله کاربران اینترنت در دنیا و به تبع آن در ایران بوده‌است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه آنلاین در دنیا به‌شمار می‌روند. ویژگی این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و هم‌فکران کاربران به‌صورت منظم و سامانمند است (ضیایی‌پور، ۱۳۸۸: ۲۴). شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد متفاوت با سطوح گوناگون دسترسی به وجود آمده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان‌فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (حکیمی، ۱۳۹۰: ۹۵).

یک مطالعه جدید از اتحادیه بین‌المللی ارتباطات^۱ در سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که حدود ۴/۱ میلیارد نفر در سراسر جهان اکنون آنلاین هستند؛ اما در اکثر کشورها به‌ویژه کشورهای درحال توسعه، استفاده زنان از اینترنت به میزان قابل‌توجهی کمتر از مردان است. این بررسی تأکید می‌کند که به‌طور کلی بیش از نیمی از کل جمعیت جهانی زنان یا ۵۲ درصد آن‌ها هنوز از اینترنت استفاده نمی‌کنند. این در حالی است که این رقم برای مردان تنها ۴۲ درصد است. براساس مطالعه اتحادیه بین‌المللی ارتباطات نیز در تمام جهان به‌استثنا ایالات متحده آمریکا، مردان بیش از زنان از اینترنت استفاده می‌کنند. داده‌های این سازمان نشان می‌دهد استفاده از اینترنت در سطح جهان همچنان روبه‌رشد است و ۵۳/۶ درصد از جمعیت جهانی هم‌اکنون از اینترنت استفاده می‌کنند. با این حال تخمین زده می‌شود ۳/۶ میلیارد نفر از اینترنت بی‌بهره باشند که میزان قابل‌توجهی از این آمار در کشورهای توسعه‌یافته زندگی می‌کنند؛ در این کشورها به‌طور تقریبی از هر ۱۰ نفر، ۲ نفر آنلاین هستند و از اینترنت استفاده می‌کنند.

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از نرم‌افزارها و وبسایت‌های ارتباطی هستند که امروزه در بین افراد جامعه بخصوص زنان از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. تا جایی که این جایگاه ویژه در

^۱ ITU

خانواده و جامعه آسیب‌هایی را برای این قشر که وظایف مهمی در عرصه‌های متفاوت اجتماعی، فرهنگی و تربیتی دارند به وجود می‌آورد. این آسیب‌ها مانند ویروسی هستند که اگر به‌موقع شناسایی، پیشگیری و درمان نشوند می‌توانند خسارت‌های غیرقابل جبرانی به وجود آورد (امیری، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

سلطانی و امیری فرد (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر دل‌زدگی زناشویی در زنان متأهل شهر شاهین‌شهر» انجام دادند. پژوهش مذکور از نظر روش مطالعه به صورت توصیفی همبستگی و از نظر هدف به صورت کاربردی است. دل‌زدگی زناشویی با ۳ بعد خستگی جسمی، عاطفی و روانی سنجیده شد. جامعه آماری شامل کلیه زنان متأهل شهر ساکن شاهین‌شهر بود که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند. ۳۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب شدند. پرسشنامه‌های اعتیاد به اینترنت یانگ و پرسشنامه دل‌زدگی زناشویی پاییز (۱۹۹۶) به‌عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفتند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS22 و آزمون همبستگی پیرسون تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان دادند که ۲ بعد دل‌زدگی زناشویی و خستگی عاطفی و روانی با اعتیاد به اینترنت رابطه مستقیم و مثبت دارند. همچنین دل‌زدگی زناشویی با اعتیاد به اینترنت رابطه معناداری دارد که به‌عنوان فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید واقع شد؛ به عبارت دیگر هرچه زنان متأهل به صورت اعتیادآور از اینترنت استفاده کنند، دل‌زدگی زناشویی بین آن‌ها افزایش می‌یابد.

امیری (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی دینی نوشبکه‌های اجتماعی بر زنان مسلمان در حوزه خانواده و جامعه» انجام داد. در پژوهش مذکور مهم‌ترین آسیب‌های نوشبکه‌های اجتماعی در حوزه بانوان که براساس آموزه‌های دینی به نقد و بررسی این آسیب‌ها از دریچه و نظرگاه اسلام مطرح شدند. همچنین به بیان راهکارهایی برای کاستن آفات و صدمات ناشی که زنان را در ۲ عرصه خانوادگی و اجتماعی تهدید می‌کنند، پرداخته شد. از جمله این آسیب‌ها در حوزه خانواده می‌توان به سستی بنیان خانواده‌ها، کم‌ارزش شدن نقش و جایگاه ارزشی خانواده، اتلاف زمان بی‌مورد در این فضاها در نتیجه اعتیاد مجازی و ... اشاره نمود. همچنین از جمله این آسیب‌ها در جامعه می‌توان به افزایش فساد و بی‌بندوباری، افزایش فحشا، پیروی از مد و تبلیغات به مقدار زیاد و ... اشاره نمود. راهکارهای پیشنهادی برای کاستن این آسیب‌ها در حوزه خانواده عبارت است از پررنگ کردن نقش و اهمیت خانواده و برقراری

امنیت در آن و در سطح جامعه عبارت است از بالابردن سواد رسانه‌ای جامعه نسبت به ابزارهای جدید ارتباطی.

قرآنی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی غیررسمی، میزان حمایت اجتماعی و میزان رضایت از زندگی زنان متأهل شاغل ۲۰-۵۵ سال در شهر اردبیل» انجام داد. پژوهش مذکور با استفاده از رویکرد شبکه فردی و ویژگی‌های شبکه اجتماعی زنان مورد بررسی قرار گرفت. روش پیمایش و ابزار پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفتند. جامعه آماری را زنان متأهل شاغل ۲۰-۵۵ سال ساکن شهر اردبیل تشکیل دادند. حجم نمونه ۳۵۶ نفر بود که برای انتخاب آن‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که میزان رضایت از زندگی زنان (۳/۰۷) و میزان حمایت دریافتی از شبکه‌های غیررسمی (۱/۹۰) در حد متوسط در بین شبکه‌های غیررسمی، شبکه خانوادگی و شبکه دوستی دارای بیشترین میزان حمایت و شبکه همسایگی و شبکه همکار دارای کمترین میزان حمایت بودند. نتایج رگرسیون نیز نشان دادند که میزان حمایت شبکه‌های غیررسمی، اندازه شبکه، نزدیکی مکانی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی به‌طور مستقیم بر میزان رضایت از زندگی زنان تأثیرگذارند بودند. در نهایت نتایج تحلیل مسیر نشان دادند که ویژگی‌های ساختی و تعاملی شبکه به‌طور غیرمستقیم و از طریق حمایت اجتماعی بر رضایت از زندگی زنان تأثیرگذار بودند.

کرات و همکاران (۱۹۹۹) در الگوی پژوهشی خود نشان دادند که استفاده بیش‌ازحد از اینترنت، منجر به احساس تنهایی می‌شود. احساس تنهایی به‌عنوان فرآورده استفاده بیش‌ازحد از اینترنت معرفی شد؛ زیرا کاربران را از روابط واقعی زندگی دور می‌کند. همچنین عواملی مانند نقش تسهیل‌گری تلفن همراه و اینترنت را در روابط فرازنشویی مهم و مؤثر دانستند. عامل نارضایتی جنسی و زنشویی نیز با روابط فرازنشویی و شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباط است.

شتاب اعجاب‌آور، رشد تصاعدی و همه‌گیری شبکه‌های کامپیوتری لزوم تحقیق بیشتر در آثار و پیامدهای اجتماعی آن را نشان می‌دهد. این مسئله درمورد زنان قدری پیچیده‌تر و قابل‌توجه است. زنان که به‌طور معمول و به‌دلیل نگاه سنتی حاکم بر نقش زن در جامعه همواره محدودیت‌هایی در تعامل اجتماعی داشته‌اند، در شبکه جهانی اینترنت می‌توانند شکل جدیدی از حضور و تعامل را تجربه کنند. علت اصلی انتخاب این فضا به‌عنوان یک محیط جدید، شکل‌گیری ارتباطات در درجه اول شناخت فضای مجازی اینترنت به‌عنوان یک پدیده نو و

فراگیر اجتماعی است. سپس توجه به این نکته مطرح می‌شود که هیچ پدیده دیگری در طول سال‌های اخیر در کشورهای ایران و ترکیه به‌اندازه اینترنت، رشد نداشته است. همچنین افزایش تصاعدی ضریب نفوذ اینترنت در این ۲ کشور، افزایش تعداد سایت‌ها و وبلاگ‌های زنان، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بر روی این شبکه جهانی و توجه ویژه کاربران زن ایرانی و ترک پایه‌ای دیگر کاربران از مهم‌ترین دلایل احساس نیاز برای بررسی این پژوهش است؛ لذا با توجه به ضرورت مسئله و عدم وجود کافی مطالعاتی در این زمینه، پژوهش حاضر با هدف بررسی تفاوت ترویج تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده در شبکه‌های اجتماعی میان زنان متأهل ساکن شهرهای تهران و استانبول صورت گرفت.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

بین ترویج تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده در شبکه‌های اجتماعی زنان متأهل ساکن شهرهای تهران و استانبول چه تفاوت‌هایی وجود دارد؟

فرضیات فرعی

- ۱) بین ارتباط آسان، سریع و نامحدود با افراد نامحرم در شبکه‌های اجتماعی و روابط ناسالم زنان متأهل میان سال شهر تهران و استانبول تفاوت معنی داری وجود دارد
- ۲) بین داشتن زندگی مختلط و بدحجابی و بی حجابی در شبکه‌های اجتماعی در زنان متأهل شهر تهران و استانبول تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۳) بین اعتقاد به ترویج و عادی سازی بی بندوباری و خیانت در شبکه‌های اجتماعی در زنان متأهل شهر تهران و استانبول تفاوت معنی داری وجود دارد.

روش‌شناسی

در پژوهش حاضر به‌منظور شناسایی وضعیت موجود، نحوه حضور زنان میانسال شهرهای تهران و استانبول در فضای مجازی با استفاده از روش توصیفی سنجیده شد. همچنین برای اجرای مراحل تحقیق توصیفی از روش پیمایشی استفاده گردید؛ لذا پرسشنامه محقق ساخته دارای ۵۵ سؤال به‌عنوان ابزار اندازه‌گیری در نظر گرفته شد. محقق به‌وسیله این ابزار، اطلاعات مورد نیاز را با طرح سؤال به‌صورت کتبی از پاسخ‌گو دریافت می‌کند. این روش از رایج‌ترین شیوه‌های

جمع‌آوری اطلاعات در صورت عدم امکان تماس مستقیم با پاسخ‌گو است (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۸۲: ۱۹۰). در پرسشنامه پژوهش حاضر علاوه بر ویژگی‌های فردی، متغیرهای پژوهش نیز مورد سنجش قرار گرفتند.

این پژوهش با استفاده از روش تحلیل داده‌های مرتبط، معتبر و قابل‌دسترس انجام شد. برای رسیدن به این هدف، در ابتدا مطالعه کتابخانه‌ای به منظور اطلاع از یافته‌های محققان پیشین درباره علل حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی و بررسی گزارش شکاف جنسیتی مجمع جهانی اقتصاد و موسسه ملی آمار ترکیه صورت گرفت. با توجه به تعدد منابع اطلاعاتی از جمله آخرین داده‌های بین‌المللی بانک جهانی، گزارش‌های توسعه انسانی، گزارش مجمع جهانی اقتصاد و داده‌های ملی، مدت‌زمانی پس از گردآوری اطلاعات صرف مقایسه و اعتبارسنجی داده‌ها شد تا توصیف و تحلیل بر مبنای آمارهای معتبر صورت گیرد.

جامعه آماری در بخش پیمایش متشکل از زنان متأهل ۳۰ تا ۵۵ سال فعال در شبکه‌های اجتماعی شهرهای تهران و استانبول طبق آمار مرکز آمار ایران و ترکیه بودند. براساس آمار رسمی، ۱ میلیون و ۲۲ هزار و ۱۱ نفر زن متأهل بین ۳۰ تا ۵۰ ساله ساکن تهران (آمار سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران) و ۱ میلیون و ۶۳۸ هزار و ۹ نفر زن متأهل بین ۳۰ تا ۵۰ ساله ساکن شهر استانبول (اداره آمار دولتی ترکیه، ۲۰۱۷)، جمعاً ۲ میلیون و ۶۴۰ هزار و ۲۰ نفر بودند؛ اما آمار دقیقی در مورد فعالیت این زنان در شبکه‌های اجتماعی وجود نداشت. با توجه به اینکه در بسیاری موارد کمبود نیروی انسانی لازم، وقت و هزینه‌های مالی اجازه مطالعه کل جامعه را نمی‌دهد، نمونه‌ای از جامعه انتخاب می‌شود (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۷۰)؛ لذا با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه براساس فرمول کوکران نوع دوم تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شد که ۱۹۲ نفر پاسخ‌گو ساکن تهران و ۱۹۲ نفر پاسخ‌گو ساکن استانبول بودند.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. یافتن نمونه‌های مورد نظر با عضویت و جست‌وجو در گروه‌های متعدد با تعداد اعضای بالا فعال در اپلیکیشن‌های واتس‌آپ، اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و توییتر آغاز شد. سپس با ارسال پیام در صفحات شخصی افراد، توضیحات لازم در مورد پژوهش حاضر توضیحات مطرح شدند؛ در صورت اعلام آمادگی برای مشارکت در پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته برای افراد ارسال شد. پس از دعوت به همکاری از ۹۵۴ خانم، تعدادی از افراد از ادامه همکاری خودداری نمودند. این روند تا جایی ادامه یافت

که پرسشنامه‌ها به تعداد ۳۸۴ عدد (۱۹۲ پرسشنامه مختص زنان ساکن تهران و ۱۹۲ پرسشنامه مختص زنان ساکن شهر استانبول) تکمیل شد.

برای بررسی روایی صوری از نظرات گروه نمونه هدف یا شرکت‌کنندگان پژوهش استفاده می‌شود و این قسمت از روایی آزمون نیازی به نظرات کارشناسان متخصص ندارد (سیف، ۱۳۷۵: ۷۵). برای پذیرش روایی صوری هر گویه، تنها سؤالاتی از لحاظ روایی صوری قابل قبول هستند که نمره آن‌ها بالاتر از ۱/۵ باشد. برای بررسی نمرات تأثیر ابتدا از شرکت‌کنندگان خواسته شد که میزان اهمیت هریک از گویه‌های پرسشنامه را در یک طیف لیکرتی ۵ درجه‌ای (از درجه ۱ به معنای اصلاً مهم نیست تا درجه ۵ به معنای کاملاً مهم است) مشخص کنند. پاسخگویان پس از بررسی، شایستگی سنجش ویژگی مورد نظر را با نمره تأثیر ۱/۷۸ تأیید کردند. پایایی، مسئله‌ای کمی و ناظر به این سؤال است که ابزار اندازه‌گیری با چه دقت و صحتی پدیده مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند. زمانی که مقیاس‌ها از نوع لیکرت باشد و محقق بخواهد از طریق گویه‌های متفاوت مفهوم پیچیده را اندازه‌گیری کند، برای انسجام درونی می‌توان از آماره آلفای کرونباخ استفاده کرد (کلانتری، ۱۳۸۲: ۷۴). پرسشنامه حاضر در اختیار نمونه کوچک ۳۰ نفری جامعه مورد نظر به صورت تصادفی و آزمایشی قرار گرفت. محاسبات انجام‌شده برای آلفا، ضریبی معادل ۰/۹۳ به دست آمد که نشانگر اعتبار مناسب پرسشنامه است. جهت بررسی توصیفی داده‌های پژوهش از شاخص‌های مرکزی آمار توصیفی و شاخص‌های پراکندگی استفاده شد.

یافته‌های توصیفی

جدول ۱: اطلاعات توصیفی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر

| متغیر | زیرمتغیر | تعداد | | | درصد | |
|----------------|------------------|------------|---------------|-----|------------|---------------|
| | | ساکن تهران | ساکن استانبول | جمع | ساکن تهران | ساکن استانبول |
| C ₁ | بین ۳۰ تا ۳۴ سال | ۲۷ | ۱۱ | ۳۸ | ۱۴/۱ | ۵/۷ |
| | بین ۳۵ تا ۳۹ سال | ۴۵ | ۵۲ | ۹۷ | ۲۳/۴ | ۲۷/۱ |
| | بین ۴۰ تا ۴۴ سال | ۲۶ | ۴۱ | ۶۷ | ۱۳/۵ | ۲۱/۴ |

| متغیر | زیرمتغیر | تعداد | | | درصد | |
|---------------|------------------------|------------|---------------|-----|------------|---------------|
| | | ساکن تهران | ساکن استانبول | جمع | ساکن تهران | ساکن استانبول |
| | سال | | | | | |
| | بین ۴۵ تا ۴۹ سال | ۵۷ | ۵۵ | ۱۱۲ | ۲۹/۷ | ۲۸/۶ |
| | بالای ۴۹ سال | ۳۷ | ۳۳ | ۷۰ | ۱۹/۳ | ۱۷/۲ |
| | کل | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| میزان تحصیلات | زیردیپلم | ۳ | ۱۱ | ۶۱۴ | ۱/۶ | ۵/۷ |
| | دیپلم | ۱۵ | ۲۱ | ۳۶ | ۷/۸ | ۱۰/۹ |
| | فوق دیپلم | ۲۱ | ۴۵ | ۶۶ | ۱۰/۹ | ۲۳/۴ |
| | کارشناسی | ۱۱۸ | ۶۵ | ۱۸۳ | ۶۱/۵ | ۳۳/۹ |
| | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۳۵ | ۵۰ | ۸۵ | ۱۸/۲ | ۲۶ |
| | کل | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| | خانه‌دار | ۵۵ | ۵۳ | ۱۰۸ | ۲۸/۶ | ۲۷/۶ |
| شغل | شاغل | ۱۳۷ | ۱۳۹ | ۲۷۶ | ۷۱/۴ | ۷۲/۶ |
| | کل | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |

براساس آمار اطلاعات جدول شماره (۱) جمعاً ۳۸۴ نفر زنان متأهل ساکن ۲ شهر تهران و استانبول به پرسشنامه‌های تحقیق پاسخ دادند. آمار گویای این هستند که زنان گروه سنی ۳۰ تا ۳۴ سال، کمترین میزان تمایل به تکمیل پرسشنامه داشتند. زنان ساکن شهر تهران گروه سنی ۴۰ تا ۴۴ سال، کمتر از زنان ساکن شهر استانبول تمایل به تکمیل پرسشنامه داشتند. میزان تمایل به همکاری در زنان گروه‌های سنی ۳۵ تا ۳۹ سال، ۴۵ تا ۴۹ سال و بالاتر از ۴۹ سال ساکن ۲ شهر تهران و استانبول، تقریباً به یک میزان و بالا بود. همچنین به ترتیب تعداد زنان دارای مدارک تحصیلی زیردیپلم، دیپلم و فوق دیپلم ساکن شهر تهران به میزان قابل توجهی کمتر از زنان ساکن شهر استانبول بود. تعداد افراد با مدارک تحصیلی کارشناسی دارای بیشترین میزان بود که بیشترین میزان به زنان ساکن شهر تهران تعلق دارد. تعداد زنان ساکن شهر استانبول با مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر نیز بیشتر از تعداد زنان ساکن شهر تهران بود. می‌توان ادعا کرد که

سطح تحصیلات زنان تهرانی، بالاتر از زنان ساکن شهر استانبول ترکیه است. در نهایت فراوانی زنان شاغل و خانه‌دار ساکن شهرهای تهران و استانبول نیز به یک میزان بود.

جدول ۲: توزیع فراوانی میزان فعالیت میان زنان متأهل شهرهای تهران و استانبول در

شبکه‌های اجتماعی

| نام شبکه | درجه | تعداد | | | درصد | |
|------------|-----------|-------|---------------|------------|------|---------------|
| | | جمع | ساکن استانبول | ساکن تهران | جمع | ساکن استانبول |
| اینستاگرام | تأحدی | ۳ | ۱۱ | ۱۴ | ۵/۷ | ۳/۶ |
| | زیاد | ۳۱ | ۵۰ | ۸۱ | ۲۶ | ۲۱/۱ |
| | خیلی زیاد | ۱۵۸ | ۱۳۱ | ۲۸۹ | ۶۸/۳ | ۷۵/۳ |
| | جمع | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| واتس‌آپ | تأحدی | ۶ | ۲۴ | ۳۰ | ۱۲/۵ | ۷/۸ |
| | زیاد | ۵۱ | ۵۳ | ۱۰۴ | ۲۷/۶ | ۲۷/۱ |
| | خیلی زیاد | ۱۳۵ | ۱۱۵ | ۲۵۰ | ۵۹/۹ | ۶۵/۱ |
| | جمع | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| تلگرام | خیلی کم | ۴ | ۰ | ۴ | ۲/۱ | ۱ |
| | کم | ۰ | ۳ | ۳ | ۱/۶ | ۰/۸ |
| | تأحدی | ۲۹ | ۳۲ | ۶۱ | ۱۶/۷ | ۱۵/۹ |
| | زیاد | ۷۴ | ۷۲ | ۱۴۶ | ۳۷/۵ | ۳۸ |
| فیس‌بوک | خیلی زیاد | ۸۵ | ۸۵ | ۱۷۰ | ۴۴/۳ | ۴۴/۳ |
| | جمع | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| | خیلی کم | ۶۶ | ۱۴ | ۸۰ | ۷/۳ | ۲۰/۸ |
| | کم | ۲۴ | ۳ | ۲۷ | ۱/۶ | ۷ |
| توییتر | تأحدی | ۴۸ | ۶۶ | ۱۱۴ | ۳۴/۴ | ۲۹/۷ |
| | زیاد | ۳۶ | ۶۹ | ۱۰۳ | ۳۵/۹ | ۲۶/۸ |
| | خیلی زیاد | ۲۰ | ۴۰ | ۶۰ | ۲۰/۸ | ۱۵/۶ |
| | جمع | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| توییتر | خیلی کم | ۸۴ | ۱۴ | ۹۸ | ۴۳/۸ | ۲۵/۵ |
| | کم | ۲۴ | ۱۸ | ۴۲ | ۱۲/۵ | ۱۰/۹ |
| | تأحدی | ۴۵ | ۶۴ | ۱۰۹ | ۳۳/۳ | ۲۸/۴ |
| | زیاد | ۳۵ | ۵۲ | ۸۷ | ۱۸/۲ | ۲۲/۷ |
| توییتر | خیلی زیاد | ۴ | ۴۴ | ۴۸ | ۲/۱ | ۱۲/۵ |
| | جمع | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |

براساس آمار مندرج در جدول شماره (۲) زنان متأهل ساکن شهر تهران بیشتر از زنان متأهل ساکن شهر استانبول علائق خود را در اینستاگرام با دنبال کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند. پیام‌رسان واتس‌آپ، اپلیکیشن مورد توجه و علاقه شهروندان ترکیه از جمله زنان استانبول است. با این وجود زنان متأهل ساکن شهر تهران بیشتر از زنان متأهل ساکن شهر استانبول در پیام‌رسان واتس‌آپ فعالیت دارند. با توجه به اطاعات مذکور می‌توان نتیجه گرفت که زنان متأهل ساکن شهر تهران بیشتر از زنان ساکن شهر استانبول در پیام‌رسان واتس‌آپ فعالیت دارند. زنان متأهل ساکن شهر تهران و استانبول به صورت نسبتاً برابر از تلگرام استفاده می‌کنند. تفاوت زیادی بین میزان فعالیت زنان تهران و استانبول در استفاده از اپلیکیشن تلگرام وجود ندارد. این در حالی است که کاربران ایرانی به دلیل مقررات فیلتر، برای استفاده از اپلیکیشن تلگرام در ایران حتماً لازم است از فیلترشکن استفاده کنند. زنان متأهل ساکن شهر استانبول بیشتر از زنان متأهل ساکن شهر تهران علائق خود را در فیس‌بوک با دنبال کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند؛ لذا کاربران ترکیه بسیار بیشتر از کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک حضور فعال دارند. توییتر یک اپلیکیشن تخصصی است که برای اعلام نظرات و دیدگاه‌های تخصصی کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اپلیکیشن تابع قانون فیلترینگ در ایران است. اصولاً آمار حاکی از آن است که معمولاً افراد و در این پژوهش، زنان تحصیل کرده حضور فعال‌تری در این شبکه اجتماعی دارند. زنان متأهل ساکن شهر تهران بسیار کمتر از زنان متأهل ساکن شهر استانبول نظرات خود را در توییتر با دنبال کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند.

جدول ۳: توزیع فراوانی هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی میان زنان متأهل ساکن

شهرهای تهران و استانبول

| هدف | درجه | تعداد | | | درصد | |
|---------------------|-----------|------------|---------------|-----|------------|---------------|
| | | ساکن تهران | ساکن استانبول | جمع | ساکن تهران | ساکن استانبول |
| کسب اخبار و اطلاعات | خیلی کم | ۶۰ | ۴ | ۶۴ | ۲/۱ | ۱۶/۷ |
| | کم | ۱۱ | ۸ | ۱۹ | ۳/۳ | ۴/۹ |
| | تاحدی | ۶۴ | ۲۷ | ۹۱ | ۱۴/۱ | ۲۳/۷ |
| | زیاد | ۳۵ | ۲۸ | ۶۳ | ۱۴/۶ | ۱۶/۴ |
| | خیلی زیاد | ۲۲ | ۱۲۵ | ۱۴۷ | ۱۱/۵ | ۲۸/۳ |
| | جمع | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| میانگین | کم | ۰ | ۴ | ۴ | ۲/۱ | ۱ |

| هدف | درجه | تعداد | | | درصد | | |
|---------------------------------------|-----------|------------|---------------|-----|------------|---------------|------|
| | | ساکن تهران | ساکن استانبول | جمع | ساکن تهران | ساکن استانبول | جمع |
| تأهلین دوستان جدید | تأحدی | ۱۰ | ۷ | ۱۷ | ۵/۲ | ۳/۶ | ۴/۴ |
| | زیاد | ۷۹ | ۴۴ | ۱۲۳ | ۴۱/۱ | ۲۲/۹ | ۳۲ |
| | خیلی زیاد | ۱۰۳ | ۱۳۷ | ۲۴۰ | ۵۳/۶ | ۷۱/۴ | ۶۲/۵ |
| | جمع | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| تأهلین دوستان مسایل سیاسی و اجتماعی | خیلی کم | ۴ | ۹ | ۱۳ | ۲/۱ | ۴/۷ | ۳/۴ |
| | کم | ۴ | ۴ | ۸ | ۲/۱ | ۲/۱ | ۲/۱ |
| | تأحدی | ۱۹ | ۲۴ | ۴۳ | ۹/۹ | ۱۲/۵ | ۱۱/۲ |
| | زیاد | ۳۷ | ۴۱ | ۷۸ | ۱۹/۳ | ۲۱/۴ | ۲۰/۳ |
| گفت‌وگو پیرامون مسایل سیاسی و اجتماعی | خیلی زیاد | ۱۲۸ | ۱۱۴ | ۲۴۲ | ۶۶/۷ | ۵۹/۴ | ۶۳ |
| | جمع | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| | خیلی کم | ۵۳ | ۱۱ | ۶۴ | ۲۷/۶ | ۵/۷ | ۱۶/۷ |
| | کم | ۲۳ | ۲۰ | ۴۳ | ۱۲ | ۱۰/۴ | ۱۱/۲ |
| | تأحدی | ۶۸ | ۸۳ | ۱۵۱ | ۳۵/۴ | ۴۳/۲ | ۳۹/۳ |
| | زیاد | ۲۳ | ۴۴ | ۶۷ | ۱۲ | ۲۲/۹ | ۱۷/۴ |
| | خیلی زیاد | ۲۵ | ۳۴ | ۵۹ | ۱۳ | ۱۷/۷ | ۱۵/۴ |
| جمع | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | |

براساس آمار مندرج در جدول شماره (۳) زنان متأهل ساکن شهر استانبول بیشتر از زنان متأهل تهرانی برای دسترسی به اخبار و اطلاعات جدید در شبکه‌های اجتماعی حضور می‌یابند. از طرفی نزدیک به ۹۵ درصد زنان تهرانی و بیش از ۹۳ درصد زنان متأهل ساکن شهر استانبول ارتباط با دوستان و اعضای خانواده را دلیل اصلی حضور در شبکه‌های اجتماعی اعلام کردند. بیش از ۸۰ درصد زنان متأهل ساکن شهرهای تهران و استانبول اعلام داشتند تمایل بسیاری به برقراری ارتباط دوستانه با دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی دارند؛ البته شاید این مورد به دلیل احساس تنهایی زنان در جمع خانواده و تمایلشان به اشتراک احساسات خود با دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی است. در نهایت حضور زنان متأهل ساکن شهرهای تهران و استانبول جهت گفت‌وگو پیرامون مسائل اجتماعی و سیاسی تقریباً به یک‌میزان است.

جدول ۴: توزیع فراوانی تطبیقی رابطه اعتقاد به ترویج تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده در شبکه‌های اجتماعی

| درجه | تعداد | | | درصد | | |
|-----------|------------|---------------|-----|------------|---------------|-----|
| | ساکن تهران | ساکن استانبول | جمع | ساکن تهران | ساکن استانبول | جمع |
| خیلی کم | ۴ | ۶ | ۱۰ | ۲/۱ | ۳/۱ | ۲/۶ |
| کم | ۱۶ | ۱۵ | ۳۱ | ۸/۳ | ۷/۸ | ۸/۱ |
| تاحدی | ۳۵ | ۵۷ | ۹۲ | ۱۸/۲ | ۲۹/۷ | ۲۴ |
| زیاد | ۱۰۹ | ۱۱۴ | ۲۲۳ | ۵۶/۸ | ۵۹/۴ | ۵۸ |
| خیلی زیاد | ۲۸ | ۰ | ۲۸ | ۱۴/۶ | ۰ | ۷/۳ |
| جمع | ۱۹۲ | ۱۹۲ | ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |

براساس آمار مندرج در جدول شماره (۴) زنان متأهل ساکن شهر تهران بیشتر از زنان متأهل ساکن شهر استانبول به ترویج تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده در زمینه حضور در شبکه‌های اجتماعی اعتقاد دارند.

یافته های استنباطی

فرضیه اصلی تحقیق

جدول شماره ۵: جدول توصیفی مقایسه میانگین اعتقاد به ترویج تفکر آزاداندیشی و

فضای آزاد در خانواده

| محل سکونت | تعداد | میانگین | انحراف معیار |
|-----------|-------|---------|--------------|
| تهران | ۱۹۲ | ۳/۷۳۴۴ | ۰/۸۸۴۵۸ |
| استانبول | ۱۹۲ | ۳/۴۵۳۱ | ۰/۷۷۱۱۴ |

براساس آمار مندرج در جدول شماره (۵) اعتقاد به ترویج تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده در شبکه‌های اجتماعی در بین زنان متأهل ساکن شهر تهران $3/7$ و در بین زنان متأهل ساکن شهر استانبول $3/4$ است.

براسا نتایج آزمون T بررسی مقایسه اعتقاد به ترویج تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده، میزان T برابر $3/321$ و درجه آزادی آن برابر 382 با سطح معناداری $0/01$ است. با

توجه به اینکه که میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است؛ لذا فرضیه پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت زنان متأهل ساکن شهر تهران بیشتر از زنان متأهل ساکن شهر استانبول به ترویج تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده در شبکه‌های اجتماعی اعتقاد دارند. البته هر ۲ گروه مورد بررسی تا حدی معتقدند که در شبکه‌های اجتماعی تفکر آزاداندیشی و فضای آزاد در خانواده ترویج می‌شود؛ اما زنان متأهل ساکن شهر تهران بیشتر به این موضوع اعتقاد دارند. از سوی دیگر اطلاعات بدست‌آمده نشان می‌دهند که ارتباط در فضای شبکه‌های مجازی در گروه‌های سنی ۴۵ سال و بالاتر در زنان متأهل ساکن شهر تهران تفاوت معنادار با زنان ساکن استانبول دارد.

فرضیه اول تحقیق

فرضیه فرعی اول: بین ارتباط آسان و سریع و نامحدود با نامحرم در شبکه‌های اجتماعی در زنان متأهل شهر تهران و استانبول تفاوت معنی داری وجود دارد.

آزمون T جهت بررسی مقایسه ارتباط آسان، سریع و نامحدود با نامحرم در شبکه‌های

اجتماعی

| محاسبه شده T | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|--------------|------------|---------------|
| 6.336 | ۳۸۲ | ۰/۰۰۰ |

بر اساس جدول شماره فوق، میزان T برابر 6.336 و درجه آزادی آن برابر 382 با سطح معناداری 0.000 است. از آنجا که میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است، لذا فرضیه دوم با 99 درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت از یک سو، بین ارتباط آسان، سریع و نامحدود با نامحرم در شبکه‌های اجتماعی در زنان متأهل ارتباط معنادار وجود دارد و از سوی دیگر، ارتباط آسان و سریع و نامحدود با نامحرم در شبکه‌های اجتماعی در بین زنان متأهل شهر تهران نسبت به زنان متأهل شهر استانبول بیشتر است. البته با توجه به میانگین به دست آمده در جدول بالا، زنان متأهل شهر تهران نیز تا حدی ارتباط آسان و سریع و نامحدود با نامحرم در شبکه‌های اجتماعی دارند و این ارتباط خیلی زیاد نیست؛ اما از ارتباط زنان ترک با نامحرم خیلی بیشتر است و بین این دو تفاوت زیاد وجود دارد.

فرضیه دوم تحقیق: بین داشتن زندگی مختلط و بدحجابی و بی حجابی در شبکه‌های اجتماعی در زنان متأهل شهر تهران و استانبول تفاوت معنی داری وجود دارد.

آزمون T جهت بررسی مقایسه داشتن زندگی مختلط و بدحجابی و بی حجابی در

شبکه‌های اجتماعی

| محاسبه شده T | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|--------------|------------|---------------|
| .197 | ۳۸۲ | .844 |

میزان T برابر ۱۹۷. و درجه آزادی آن برابر ۳۸۲ با سطح معناداری ۰.۸۴۴ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است لذا فرضیه فوق تأیید نمی شود. در نتیجه می توان گفت داشتن زندگی مختلط و پوشش زنان در بین زنان متأهل شهر تهران و استانبول در شبکه‌های اجتماعی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه سوم تحقیق: بین اعتقاد به ترویج و عادی سازی بی بندوباری و خیانت در شبکه‌های اجتماعی در زنان متأهل شهر تهران و استانبول تفاوت معنی داری وجود دارد.

آزمون T بررسی مقایسه اعتقاد به ترویج و عادی سازی بی بندوباری و خیانت در

شبکه‌های اجتماعی

| محاسبه شده T | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|--------------|------------|---------------|
| 3.506 | ۳۸۲ | .001 |

میزان T برابر ۳،۵۰۶ و درجه آزادی آن برابر ۳۸۲ با سطح معناداری ۰۰۱ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۱ کمتر است لذا فرضیه چهارم با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید میشود. در نتیجه می توان گفت زنان متأهل شهر استانبول بیشتر از زنان متأهل شهر تهران به ترویج و عادی سازی بی بندوباری و خیانت در شبکه‌های اجتماعی اعتقاد دارند.

بحث و نتیجه گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با وجود نداشتن طول عمر زیاد، توانسته‌اند به خوبی در زندگی انسان‌ها به ایفای نقش بپردازند. مردم بسیاری در سنین متفاوت از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم گرد هم آمده‌اند. آن‌ها از فاصله‌های دور در دنیای واقعی، از طریق این شبکه‌های اجتماعی باهم ارتباط برقرار می‌کنند. این شبکه‌ها دارای نقش پررنگی در دنیای امروز هستند که نمی‌توان نادیده

گرفت. شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ابعاد متفاوت زندگی فردی و اجتماعی افراد در سطح بین‌المللی تأثیرگذارند؛ بدین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به‌مراتب بیشتر و مهم‌تری را در زندگی فردی و اجتماعی افراد بازی خواهند کرد. فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، یکی از مهم‌ترین ابزار نمود اثرات جهانی‌شدن است. این فضای مجازی عرصه وسیعی از اطلاعات و نموده‌های معنایی را ایجاد می‌کند. افراد در مواجهه با این فضا و تکثر منابع در ایجاد ارتباط، دچار تعلیق و سردرگمی می‌شوند. از بین رفتن زمان و مکان و نقش پررنگ فضا در دنیای مجازی، تجلی آشکاری دارد. افراد در مواجهه با این فضا، بنیان‌های هویت خود و خانواده خود را متزلزل می‌بینند و دچار تردید و اضطراب می‌شوند.

این پژوهش با استفاده از پیمایش و مطالعه میدانی انجام شد. در نتایج به دست آمده از روش میدانی به نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، بخصوص شبکه‌های اجتماعی در زندگی زنان اشاره شد. در حقیقت به‌سادگی نمی‌توان از کنار فواید این رسانه و ایجاد فضایی که حاصل برخورداری از آن است، عبور کرد؛ فضایی که زنان با سلیقه‌های متفاوت را جذب می‌کند و نیازهای آن‌ها را اعم از برقراری ارتباط، دوست‌یابی، کسب اطلاعات، نیاز به گفت‌وگو با دیگران، سرگرمی و... را بدون توجه به مرزهای زمانی و مکانی برآورده می‌سازد. این نکته حائز اهمیت است که در برطف‌سازی نیازهای مذکور خشنودی بیشتر کاربران را در پی دارد. همچنین حضور مجدد آن‌ها برای کسب تجربه‌های جدید و در نتیجه افزایش مهارت و یادگیری در زمینه‌های متفاوت اتفاق خواهد افتاد؛ البته این امر ممکن است باعث ایجاد وابستگی نیز بشود. بپیمجموع این عوامل بر هویت اجتماعی زنان که پیکره عظیمی از جامعه انسانی را تشکیل می‌دهند، تأثیر می‌گذارند و نقش مؤثری بر فرهنگ عمومی اجتماع دارند. شبکه‌های اجتماعی در بیانی ساده‌تر، ابزار متنوعی هستند که کاربران می‌توانند مطالب مورد نظر خود را در زمانی کوتاه با صدها و حتی هزاران نفر در سراسر جهان به‌اشتراک بگذارند. با عمومی‌شدن این فرصت زنان دارای عزت‌نفس پایین با وارد شدن به دنیای اینترنت، شکل دیگری از حضور در اجتماع مدرن و امروزی را تجربه کردند؛ جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از زنان متأهل ساکن ۲ شهر تهران و استانبول بود. این ۲ شهر به‌عنوان کلان‌شهرهای ۲ کشور همسایه، تابع یک دین هستند و اشتراکات فرهنگی زیادی دارند. همچنین در یک منطقه جغرافیایی از شرایط سیاسی تقریباً یکسان برخوردار هستند. از طرفی ارزش‌های فرهنگی مشترک دینی دارند که مرزهای میان ارتباطات سالم و ناسالم را بر مبنای احکام دین اسلام تعریف می‌کنند. براساس یافته‌های

پژوهش حاضر بخش قابل توجهی از زنان کاربر اینترنت ۲ کشور ایران و ترکیه به حضور در فضای مجازی علاقه نشان دادند. طبق برنامه از قبل طراحی شده، ۴۷/۴ درصد زنانی که در این تحقیق مورد سنجش قرار گرفتند در گروه سنی ۳۵ سال و بیشتر قرار داشتند؛ در این بین بیش از ۶۰ درصد زنان ساکن شهر تهران و حدود ۵۰ درصد زنان ساکن شهر استانبول در این گروه سنی قرار داشتند. به نظر می‌رسد زنان شاغل، بیشتر از زنان خانه‌دار تمایل به پاسخ‌گویی پرسشنامه داشتند یا در دسترس محقق بودند. اشتغال از جمله مواردی است که به نظر می‌رسد با میزان حضور زنان در فضای مجازی ارتباط مستقیم دارد. زنان شاغل دارای زمان آزاد کمتری هستند تا با حضور در فضای مجازی بتوانند با دیگر کاربران در ارتباط باشند. سطح تحصیلات بیشتر زنان پاسخ‌گوی پرسشنامه‌ها نیز در سطح کارشناسی و بالاتر بود.

شایان ذکر است ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی و نقش فعال مخاطب در تولید محتوا ضمن افزایش اعتماد به نفس در کاربران، قدرت آن‌ها را در بیان نظرات افزون می‌سازد. در واقع براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر در هر ۲ کشور ایران و ترکیه، محدودیت در بیان آزادانه دیدگاه‌های کاربران وجود دارد و زنان به دلیل بقایای به‌جامانده از سلطهٔ مردسالاری دارای فضای محدودتری برای اظهار نظر می‌باشند. البته زنان با عضویت در رسانه‌های نوین توانسته‌اند این محدودیت‌ها را درهم شکسته، دوستی‌های خود را وسعت دهند و فضای مناسبی برای اظهار نظراتشان بیابند؛ لذا براساس نتایج پژوهش حاضر حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی سبب افزایش سطح آگاهی اجتماعی و مشارکت ابعاد مختلف توسعهٔ جامعه می‌شود.

آمار گویای آن است که فرهنگ غنی جامعه ایرانی، زنان را از آسیب‌های اجتماعی ناشی از حضور در فضای مجازی در خانواده‌های ایرانی مصون می‌دارد؛ لذا روابط آزادانه مردان و زنان در شبکه‌های اجتماعی از قوانین و مقررات اخلاقی پیروی می‌کند. البته ۲ کشور ایران و ترکیه از نظر اعتقادات و باورهای دینی و فرهنگی مشابهت فراوانی با یکدیگر دارند؛ لذا تفاوت زیادی در این مورد ندارد.

مقایسهٔ نتایج حاصل از پژوهش حاضر با پژوهش حاتمی با موضوع حاکی از آن است که پیدایش و رشد شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌هایی مانند امکان ایجاد پروفایل‌های تصویری به وجود آورده که با استقبال زنان مواجه شده‌است. فناوری‌های تلفن همراه بستر تازه‌ای برای

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند. زنان در عرصه‌های متفاوتی در بستر شبکه‌های اجتماعی مانند خودبازنمایی یا خودافشاگری حضور جدی دارند.

نتایج مشترک پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش سلطانی و امیری‌فرد حاکی از آن است که ۲ بعد دل‌زدگی زناشویی خستگی عاطفی و روانی با اعتیاد به اینترنت دارای رابطه مستقیم و مثبت هستند. همچنین دل‌زدگی زناشویی با اعتیاد به اینترنت رابطه معناداری دارد. به عبارت دیگر هرچه زنان متأهل به صورت اعتیادآور از اینترنت استفاده کنند، دل‌زدگی زناشویی بین آن‌ها افزایش می‌یابد.

براساس نتایج پژوهش امیری از جمله آسیب‌ها در حوزه خانواده می‌توانند سستی بنیان خانواده‌ها، کم‌ارزش شدن نقش و جایگاه ارزشی خانواده، اتلاف زمان بی‌مورد در این فضا و در نتیجه اعتیاد مجازی باشند. در حالی که نتایج پژوهش حاضر حکایت از این مهم دارند که آموزه‌های دینی و باورهای معنوی اسلامی، بازدارنده ارتباطات ناسالم زنان در شبکه‌های هستند.

زنان متأهل ساکن تهران، بیشتر از زنان متأهل ساکن شهر استانبول، برای ارتباط با مردان نامحرم از امکان ارتباط آسان، سریع و نامحدود شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به عبارتی می‌توان گفت، از یک سو، بین ارتباط آسان، سریع و نامحدود با نامحرم در شبکه‌های اجتماعی در زنان متأهل معنادار وجود دارد و از سوی دیگر، ارتباط آسان و سریع و نامحدود با نامحرم در شبکه‌های اجتماعی در بین زنان متأهل شهر تهران نسبت به زنان متأهل شهر استانبول بیشتر است. البته زنان متأهل شهر تهران نیز تا حدی ارتباط آسان و سریع و نامحدود با نامحرم در شبکه‌های اجتماعی دارند و این ارتباط خیلی زیاد نیست؛ اما از ارتباط زنان ترک با نامحرم خیلی بیشتر است و بین این دو تفاوت زیاد وجود دارد.

هر دو گروه زنان متأهل تهرانی و زنان متأهل ترکیه ای به داشتن زندگی مختلط و بدحجابی و بی حجابی در شبکه‌های اجتماعی اعتقاد دارند و تفاوت چندانی در دیدگاه آنها نسبت به این موضوع وجود ندارد. به عبارتی، هر دو گروه مورد بررسی، در این موضوع اتفاق نظر دارند که زندگی مختلط و بدحجابی و بی حجابی در شبکه‌های اجتماعی و به تصویر کشیدن آن مانعی ندارد.

زنان متأهل ساکن شهر استانبول، بیشتر از زنان تهرانی به ترویج و عادی سازی بی بندوباری و خیانت در

شبکه‌های اجتماعی اعتقاد دارند. از همین رو، کمتر مبادرت به ارتباط با مردان در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. البته هر دو گروه معتقدند شبکه‌های اجتماعی خیانت و عادی سازی بی بندوباری را رواج می‌دهد اما در مقام مقایسه، زنان شهر استانبول به این موضوع بیشتر اعتقاد دارند.

پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر پیشنهادات ذیل مطرح می‌شوند:

- شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اپلیکیشن‌های تلفن همراه به دلیل داشتن امکانات فراوان، فرصت‌های جدیدی برای گسترش اطلاعات و ارتباطات به وجود آورده‌اند. با این حال این رسانه حریم خصوصی افراد را تحت تأثیر قرار داده‌است؛ لذا استفاده هدفمند از این رسانه از بروز آسیب‌های احتمالی جلوگیری می‌کند.
- با آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان به‌ویژه زنان و دختران به‌عنوان آینده‌سازان جامعه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اپلیکیشن‌های تلفن همراه و جهت‌دادن به استفاده از این رسانه در فضای مجازی درخصوص دستیابی به اهداف ملی می‌توان از ضرر و زیان‌های احتمالی ناشی از تضعیف هویت ملی پرهیز کرد.
- طرح‌ریزی اپلیکیشن‌های متناسب با فرهنگ بومی و استفاده از عناصر فرهنگ ملی در این برنامه‌ها، می‌تواند کاربران زن را به استفاده از آن‌ها سوق دهد و در تلفیق فرهنگ شخصی مدرن با فرهنگ سنتی و ملی مؤثر باشند.

منابع

- Amiri, M. New religious pathology of social networks on Muslim women in the field of family and society. University of Holy Quran Sciences and Education: Amol Faculty of Quranic Sciences; 1395. [In Persian]
- Azad Aramaki, T. Sociology of the Iranian family. Tehran: Samat; 1386. [In Persian]
- Azad Aramaki, T. Iranian family. Science publication; 1393. [In Persian]
- Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Engineering Management Review, IEEE* 2010; 38 (3)
- Giddens, A. Sociology. Translation: Manouchehr Sabouri Kashani. Ney Publications; 1387. [In Persian]
- Hakimpour, A. Take a look at Turkey. Center for Strategic Studies in Cultural Relations: Al-Huda International Publishing Group; 1397. [In Persian]

- Javadi Nia, A. Erfanian, M. Abedini, M. Abbasi, M. Bijari, A. Use of virtual social networks of students of Birjand University of Medical Sciences. *Journal of Medicine and Cultivation*. 1392; Issue 22. [In Persian]
- Kamer, d. What you need to know about computer networks and how the Internet works. Translated by Hojjat A. Jalili, Tehran: Bell; 1398. [In Persian]
- Kolae, A. Hafizian, M. The role of women in the development of Islamic countries. *University Jihad Scientific Center Base*; 1385. [In Persian]
- Lange, S. Criteria for women's empowerment. Tehran: Roshangaran; 1372. [In Persian]
- Mir Mohammad Sadeghi, M. Social network analysis with. Nodexl Tehran: Kian; 1391. [In Persian]
- Mirghofori, H. Shafi'i Rudpashti, M. Gender Gap Analysis in Students' Internet Usage (Case Study: Male and Female Students of Yazd University). *Journal of Women: Institute of Humanities and Cultural Studies*. 1389. No. 2. [In Persian]
- Moradi, Sh. Rajabpour, M. Kian Arsi, F. Hajoo, N. Radbakhsh, N. Motives for using virtual social networks. *Scientific research journal. Culture*. 1393; number 10. [In Persian]
- N.W Ackerman, *The Psychodynamics of family life*, New york, Norton. 1990.
- Nasiri, b. Badavi, F. Rajabi, M. The image of women in the Turkish media. *Journal of Women: Institute of Humanities and Cultural Studies*. 1398; Number 2. [In Persian]
- Nasiri, b. Hashemi Fesharaki, M. Badavi, F. Bakhtiari, A. Status of life expectancy and satisfaction and mental health in Turkish women. *Journal of Women: Institute of Humanities and Cultural Studies*. 1396; Number 3. [In Persian]
- Networks.Pew Internet & American Life Project". Washington, DC.Available: Haneefa K. Mohamed; Sumitha E.Perception and Use of Social Networking Sites by the Students of Calicut University. *Journal of Library & Information Technology*, Vol. 31, No. 4, July 2011.
- Noolitfi, Sh. Investigating the motivations for using social networks among information science and science students. *Journal of Information Management Science and Technology*. 1396; number 1. [In Persian]
- Park, N. Kee, K. & Valenzuela, S. Being immersed in socialnetworking environment: Facebook groups, uses and gratifica-tions, and social outcomes.*CyberPsychology & Behavior*. 2009:12.
- Quranic, I. Informal social networks, the level of social support and the level of life satisfaction of married women working 20-55 years in Ardabil. *Al-Zahra University: Faculty of Economics and Accounting*; 1391. [In Persian]
- Shahabi, M. Bayat, b. Goals and motivations of users to join virtual social networks. *Culture and Communication Studies Quarterly*. 1391; Issue 20. [In Persian]

- Skolnick, Arlene S. *The Intimate Environment: Exploring Marriage and Family*. Third Edition. Boston and Toronto: Little, Brown and Company. 2012.
- Soltani, M. Amiri Fard, Z. The effect of internet and social networks on marital Boredom in married women in Shahinshahr. Fifth National Conference on Strategies for Development and Promotion of Educational Sciences, Psychology, Counseling and Education in Iran. Tehran: Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Technologies; 1396. [In Persian]
- Statistics Center of Iran, *General Population and Housing Census*; 1395. [In Persian]
- Story, m. Keramati, J. Pourfatemi, A. Ekrami, A. Reasons and motivation for using virtual social networks in students of Gonabad University of Medical Sciences. *Caspian Journal of Scientometrics*. 1394; Number 2. [In Persian]
- Tiffany, A, Pempek, Yevdokiya.Yermolayeva, A. & Calvert, Sandra.L.College students' social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2008: 30.