



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

تفاوت‌های زنان و مردان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی

فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب‌سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهش خبری // زهرا فرخی

۱ نکات مهم
۱ مقدمه
۲ تفاوت زنان و مردان در استفاده از رسانه ها در پرتو رویکرد استفاده و خشنودی
۳ نوع مطالب مورد استفاده زنان و مردان از شبکه های اجتماعی
۵ نوع کاربری شبکه های اجتماعی زنان و مردان
۵ اهداف و انگیزه های زنان و مردان در استفاده از شبکه های اجتماعی
۶ خبر و روابط اجتماعی دو حوزه مورد علاقه زنان و مردان
۶ پلتفرم های انتخابی زنان و مردان
۷ انگیزه زنان و مردان در ارسال محتوا به شبکه های اجتماعی
۷ نحوه ارتباطات در پلتفرم های اجتماعی
۸ نتیجه گیری
۸ منابع:

- ذائقه مصرفی زنان و مردان از رسانه‌ها براساس جنسیت متفاوت است.
- کاربران زن شبکه‌های مجازی به ترتیب اولویت، مطالب «احساسی»، «مذهبی»، «سیاسی»، «سایر مطالب» و «مطالب علمی» را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند.
- کاربران مرد شبکه‌های اجتماعی نیز به ترتیب مطالب «احساسی»، «سیاسی»، «مذهبی»، «سایر مطالب» و «مطالب علمی» را دنبال می‌کنند.
- امروزه دنیا‌های متفاوت زنانه و مردانه و تفاوت‌های تاریخی و سنتی بین زنان و مردان در حال کم شدن است. این کاهش با عواملی از قبیل دگرگونی‌ها در سبک زندگی، ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی همچون روابط اجتماعی، نظام نقش جنس در جامعه و خانواده، قشریندی اجتماعی، ارتباط با فناوری‌های نوین ارتباطی به ویژه شبکه‌های اینترنتی ... مرتبط است.
- میزان استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی بیش از مردان است اگرچه سابقه عضویت‌شان کمتر از مردان است.
- «چت»، «پیگیری اخبار» و «دانلود» مهمترین نوع کاربری‌های زنان و مردان از شبکه‌های اجتماعی است.
- اهداف اصلی زنان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به ترتیب عبارتند از: حفظ روابط با دوستان فعلی، سرگرمی و گذران وقت و کسب اطلاعات و اخبار، در حالی که مردان به ترتیب برای کسب اطلاعات و اخبار، سرگرمی و گذران وقت و حفظ روابط با دوستان فعلی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
- کاربران زن عموماً پلتفرم‌های تصویری را ترجیح می‌دهند، اما مردان به رسانه‌های متن‌محور گرایش بیشتری دارند.
- مردها احتمالاً بیش از زن‌ها از زبان مقتدر و رسمی استفاده می‌کنند. همچنین مردها در تعاملات بیشتر جواب منفی می‌دهند، اما زن‌ها تمایل دارند واژگانی صمیمی‌تر و مثبت‌تر به کار گیرند.

مقدمه

روابط اجتماعی هسته اصلی جامعه به حساب می‌آید و موجب می‌شود افراد با گسترش پیوندهای خود، کنش‌هایشان را در ساختار جامعه تسهیل کنند و از این طریق به اهداف خود دست یابند. همه افراد جامعه به نوعی در تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران هستند تا مبادلات خود را در زمینه‌های مختلف سرعت دهند. همچنین افراد در برقراری ارتباط و کیفیت و کمیت آن یکسان نبوده و تفاوت‌هایی از جنبه‌های مختلف بین آنان وجود دارد، نظیر تفاوت‌های جنسیتی که ناشی از عوامل اجتماعی، فرهنگی و ساختاری است که در جریان جامعه‌پذیری و در طول دوره زندگی همواره منجر به جدا شدن جهان اجتماعی مردان و زنان شده است. مردانگی و زنانگی که در جریان جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد منجر به تمایزات و تفاوت‌های گوناگون بین زنان و مردان خواهد شد. (گرت، ۱۳۷۹، ص ۹) امروزه با توجه به گسترش ارتباطات و تماس‌های فردی در جوامع، که علاوه بر نفع فردی به نفع جمعی نیز می‌انجامد، میزان این ارتباطات و تنوع منابع و حمایت‌هایی که در دسترس افراد قرار می‌گیرد از اهمیت خاصی برخوردار است.

بنابراین بر اساس تفاوت جنسیت می‌توان چگونگی بهره‌گیری از اینترنت و فضای مجازی را برای زنان و مردان متفاوت در نظر گرفت. شناخت تفاوت‌های زنان و مردان در بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌تواند درک درستی از دنیای زنانگی و مردانگی، به خصوص در جامعه در حال گذار ایران را برایمان ترسیم کند. همچنین افزایش شتابان کاربران شبکه‌های مجازی و لزوم آگاهی از آسیب‌ها و فرصت‌های این ابزارهای ارتباطی ایجاب می‌کند، برای تولید محتوای رسانه‌ای، شناخت کافی از ذائقه کاربران زن و مرد شبکه‌های اجتماعی به دست آوریم. بنابراین در این پژوهش به مطالعه نقش جنسیت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با شیوه اسنادی می‌پردازیم.

تفاوت زنان و مردان در استفاده از رسانه‌ها در پرتو رویکرد استفاده و خشودی

بر اساس نظر سنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در سال ۱۳۹۵ در ۳۱ استان کشور میان افراد بالای ۱۸ سال انجام شد، ۵۲/۸ درصد ایرانیان حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند که از مجموع این کاربران شبکه‌های اجتماعی، ۵۰/۸ درصد را مردان و ۴۹/۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. مقایسه نتایج نظر سنجی ایسپا با نتایج نظر سنجی‌های پیشین نشان داد که تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی از روند صعودی برخوردار هستند. رفتار زنان و مردان در شبکه‌های اجتماعی تفاوت‌های معناداری با یکدیگر پیدا کرده است. به طوری که تفاوت‌های جنسیتی در دنیای واقعی در فضای آنلاین نیز ادامه می‌یابند. ارزیابی نقش این تفاوت‌ها در استفاده از شبکه‌های مجازی که اصول زندگی مدرن را وارد زندگی کاربران ایرانی کرده و می‌کند نیز اهمیت فراوانی دارد. متغیر جنسیت ذائقه مصرفی متفاوتی از رسانه‌ها برای آنها در پی دارد که ضمن تاثیرگذاری در انتخاب‌های زنان و مردان در استفاده از رسانه‌ها، پیام‌های این رسانه‌ها نیز با توجه به ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی مخاطبان زن و مرد، تاثیرهای متفاوتی بر آنان دارد. در همین راستا استریناتی (۱۳۷۸) معتقد است که چون تفاوت‌های بنیادین از نظر جنسیتی و روانی بین زنان و مردان وجود دارد و هر تجربه‌ای متأثر از شرایط خاص و وضعیت‌های متفاوت است، زنان و مردان می‌توانند تجربه خاص خود را از هر رسانه داشته باشند.



عبداللهیان (۱۳۸۳) نیز ضمن اشاره به اینکه سن افراد، همراه با جنس آنان تعیین کننده نوع اطلاعاتی است که برای زندگی جمعی و ادامه آن ذخیره می‌کنند؛ تاکید می‌کند که «مکانیسم ذخیره سازی اطلاعات و بازتولید ارزش‌ها در ذهن و نظام ارزشی زنان و مردان متفاوت است». (میرفردی و ولی‌نژاد، ۱۳۹۶، ص ۱۱۰)



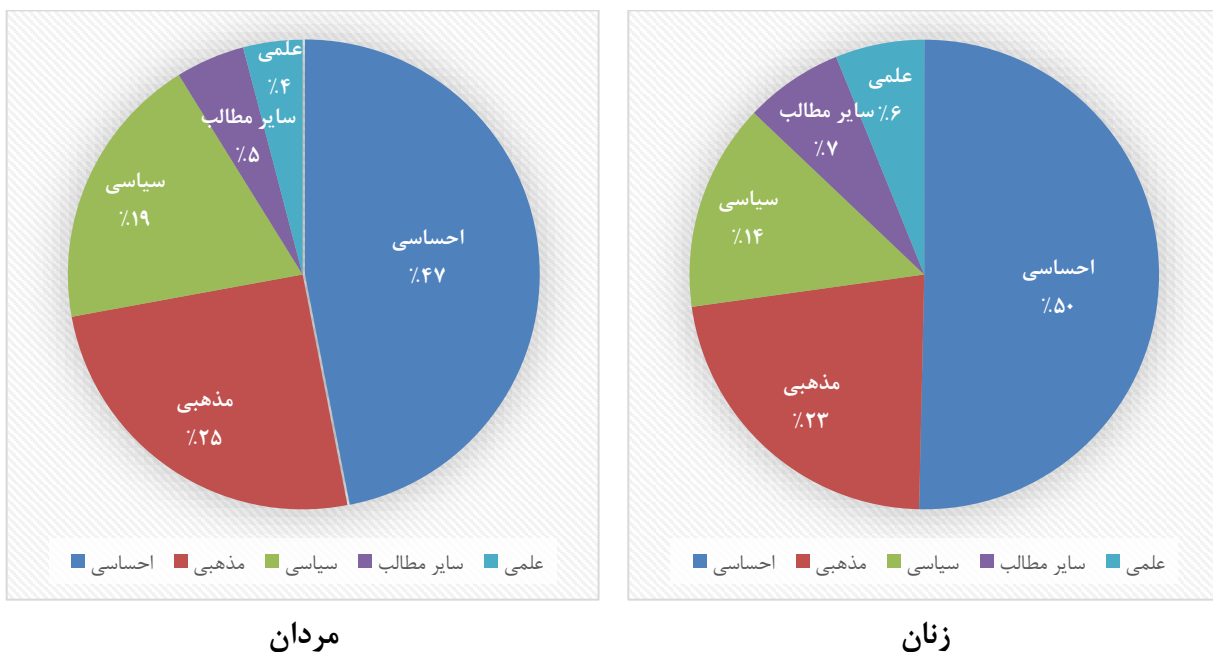
در دوران معاصر توجه به تفاوت‌های فیزیولوژیکی زنان و مردان به عنوان مقوله‌ای که دربردارنده ویژگی‌ها و تفاوت‌های اجتماعی، روانشناختی و فرهنگی است، صحیح به نظر می‌رسد. بر این اساس، نگاه ما به جنسیت، صرفاً از منظر جمعیت شناختی نیست، بلکه به عنوان متغیری است که مجموعه‌ای از ویژگی‌های فرهنگی و رفتاری احتمالی را با توجه به

تفاوت‌های اکتسابی و غیراکتسابی در بر دارد. منظور از شبکه‌های اینترنتی نیز ابزارهای ارتباطی از جمله تلگرام، واتس‌آپ، وایبر، لاین، فیسبوک، یوتیوب، ایسن‌گرام و ... است.

بر اساس رویکرد «استفاده و خشنودی» می‌توان تفاوت‌ها در سازوکار و نوع بهره‌گیری کاربران زن و مرد از رسانه‌های جمعی را تبیین کرد. این نظریه با تاکید بر اصل فعال و انتخاب‌گری مخاطبان می‌گوید؛ فرد، محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند. به جای اینکه ذهن مخاطب توسط رسانه‌ها دستکاری شود از رسانه‌ها برای ایجاد تاثیرهایی که می‌خواهد، استفاده می‌کند. براساس این نظریه، مخاطب فعال است یعنی در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است، مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازهایش را برآورده کند و در انتخاب رسانه خاص، تحت تاثیر مولفه‌های اجتماعی و زمینه روانشناختی محیط خود است. در این راستا اگر دو جنس زن و مرد را از حیث زمینه‌های روانشناختی، متفاوت از یکدیگر در نظر بگیریم، می‌توانیم ادعا کنیم که زن و مرد به گونه‌های متفاوتی تحت تاثیر عوامل اجتماعی مانند رسانه‌ها هستند. زنان و مردان ممکن است معیارهای متنوع و شاید متفاوت برای انتخاب رسانه‌ای خاص داشته باشند. این موضوع برای انتخاب موضوعات مورد استفاده در رسانه‌ها نیز برای دو جنس زن و مرد صادق است و می‌توانند به شیوه‌های متفاوتی با رسانه‌ها ارتباط برقرار کرده و استفاده‌های متفاوتی از آنها داشته باشند. (همان، صص ۱۱۲ و ۱۱۳)

نوع مطالب مورد استفاده زنان و مردان از شبکه‌های اجتماعی

بر اساس تحقیقی که دانشجویان دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۶ انجام دادند ۵۰/۳۵ درصد از کاربران زن شبکه‌های مجازی مطالب احساسی، ۲۲/۴۵ درصد مطالب مذهبی، ۱۴/۲۸ درصد از پاسخگویان مطالب سیاسی، ۶/۸ درصد سایر مطالب موجود در شبکه‌های اجتماعی و ۶/۱۲ درصد مطالب علمی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. بر همین اساس، کاربران مرد عضو شبکه‌های اجتماعی ۴۶/۹۴ درصد از مطالب احساسی، ۲۵/۱۸ درصد مطالب سیاسی، ۱۹/۰۴ درصد مطالب مذهبی، ۴/۷۶ درصد سایر مطالب و ۴/۰۸ درصد نیز مطالب علمی را دنبال می‌کنند.



امروزه دنیاهای متفاوت زنانه و مردانه و تفاوت‌های تاریخی و سنتی بین زنان و مردان در حال کم شدن است. این کاهش با عواملی از قبیل دگرگونی سبک زندگی، ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی همچون روابط اجتماعی، نظام نقش

جنس در جامعه و خانواده، قشربندی اجتماعی، بوم شناختی انسانی و توزیع و پراکنش گروه‌های انسانی در مناطق مختلف، مهاجرت‌های درون و برون کشوری، پدیده جهانی شدن و شکل‌گیری عنا صری از هویت نوپدید جهان وطنی، ابزارها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، وضعیت آموزشی و آگاهی‌های فردی و اجتماعی، سبک فراغت و مصرف فرهنگی مرتبط است. در این عرصه جدید، کاهش تفاوت بین زنان و مردان در وضعیت آشنایی و ارتباط با فناوری‌های نوین ارتباطی به ویژه شبکه‌های اینترنتی دور از انتظار نیست. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد زنان و مردان از نظر عضو بودن یا نبودن در شبکه‌های اجتماعی با هم تفاوت دارند به گونه‌ای که مردان در زمینه عضویت در این شبکه‌ها پیش‌تازند. اما این تفاوت زیاد نیست. میزان استفاده زنان از این شبکه‌ها بیش از مردان است اگرچه سابقه عضویت‌شان کمتر از مردان است.

از سوی دیگر کم رنگ بودن حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی در برخی مناطق نیمه سنتی و محروم و دسترسی نداشتن آنها به فناوری‌ها و امکانات فرهنگی و اجتماعی نیز قابل توجه است. همچنین بازدارندگی آداب و رسوم سنتی و محلی برخی مناطق کشورمان در زمینه حضور زنان در اجتماع نیز حائز اهمیت است. این دلایل باعث شده است فضای اجتماعی، فضایی مردانه تلقی شود و فقدان محدودیت‌های یاد شده در فضای مجازی، موجب می‌شود زنان پس از دسترسی به چنین امکاناتی بیشتر از مردان از این فضا استفاده کنند. همچنین در جامعه ایرانی به طور عام و در مناطق سنتی به طور خاص، زن به عنوان نماد شرم و حیای اجتماعی شناخته می‌شود و همین موضوع زمینه‌ساز درون‌گرا بودن زنان در مقایسه با مردان است که وجهه بیرونی و رفتار عینی- اجتماعی مردان بیش از زنان در جامعه نمود دارد.

یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اینترنتی این است که کاربران در خلوت خود و بدون ارتباط چهره به چهره با دیگران به پردازش و فرستادن مطالب خود و دریافت و استفاده از مطالب کاربران دیگر اقدام می‌کنند. ماهیت و ویژگی‌های ارتباط در فضای مجازی به گونه‌ای است که نوعی جسارت و شرم‌زدایی را در تعاملات ایجاد می‌کنند. به عنوان نمونه، زنی که در فضای عینی اجتماعی، با توجه به ویژگی شرم مورد انتظار، به ندرت به بیان مطالب انتقادی، احساسی و یا طنزگونه می‌پردازد، ممکن است در فضای مجازی به آسانی به دریافت و فرستادن این گونه مطالب اقدام کند. استفاده بیشتر زنان از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از جایگاه دیگری نیز قابل تحلیل است؛ ویژگی احساسی زنانه که در مقایسه با مردان بیشتر است، از یک سو، و کمبود فضای عینی (امکانات و مراکز فرهنگی، تفریحی و ورزشی) برای گذران اوقات فراغت، از سوی دیگر، شبکه‌های اینترنتی را به عنوان گزینه موجود برای زنان ساخته تا از طریق آن به بیان احساسات پرداخته و یا به عنوان ابزار سرگرمی و گذران اوقات فراغت مورد استفاده قرار دهند. (میرفردی و ولی‌نژاد، ۱۳۹۶، ص ۱۱۶ تا ۱۱۸)

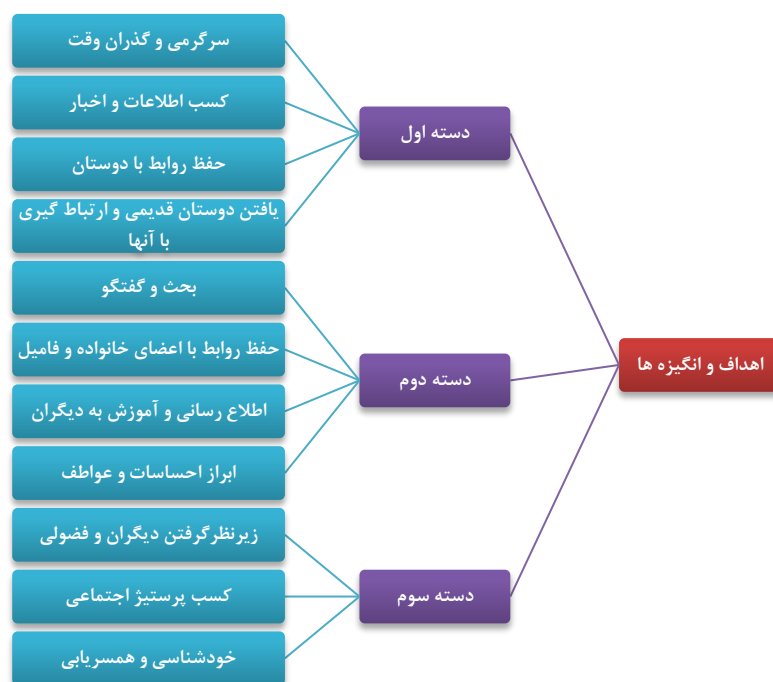
مطالب احساسی بین زنان و مردان در اولویت استفاده محتوایی از شبکه‌های اجتماعی قرار دارد. فضای اجتماعی جامعه که بیان احساسات فردی و اجتماعی را برای جوانان به شکل عینی و آشکار چندان روا نمی‌دارد، می‌تواند تا حدودی در اولویت یافتن مطالب احساسی تاثیرگذار بوده باشد. ناپسند دانستن بروز احساسات در فضای عینی جامعه، برای زنان و مردان باعث شده است که شبکه‌های اجتماعی را به عنوان مجرای برای پیگیری نیازها و علائق احساسی خود یافته و بیشتر از مطالب احساسی و عاطفی شبکه‌های اینترنتی استفاده کنند. بدیهی است مطالب احساسی صرفاً مطالب رمانتیک نیست بلکه مجموعه‌ای از احساسات شامل احساسات همدردانه، انسانی، نوع دوستانه و ظرافت‌های احساسی را دربرمی‌گیرد. نسل جوان امروزی نسلی مطالبه‌گر و منتقد است. بر این اساس، اهمیت و اولویت موضوعات اجتماعی جامعه و جهان برای زنان و مردان دانشجوی نیز در این راستا قابل تحلیل است. (میرفردی و ولی‌نژاد، ۱۳۹۶، ص ۱۲۰)

نوع کاربری شبکه های اجتماعی زنان و مردان

نتایج تحقیق میرفردی و ولی نژاد نشان داد، «چت»، «پیگیری اخبار» و «دانلود» مهمترین نوع کاربری های زنان و مردان از شبکه های اجتماعی است. چت به جهت ابزاری برای ارتباطات روزمره کاربردهای فراوانی دارد. پیگیری اخبار به جهت نیاز و ضرورت اطلاع یافتن کاربران از رخدادهای گوناگون داخلی و خارجی از اهمیت بالایی برخوردار است. دانلود نیز اگرچه برای جوانان به ویژه دانشجویان از اهمیت بالایی برخوردار است اما در اولویت سوم استفاده قرار گرفته است. ارزان تر بودن تعرفه های اینترنتی نسبت به هزینه تماس ها و پیامک های تلفنی می تواند یکی از زمینه های همسانی نوع استفاده از شبکه ها توسط زنان و مردان و همچنین اولویت بندی نوع استفاده در نظر گرفته شود. در استفاده از اینترنت، چت، خواندن مطالب (اخبار و مطالب گوناگون) و دانلود به ترتیب، هزینه کم، هزینه متوسط و هزینه زیادی دارند. اگر اینترنت رایگان در دسترس کاربران باشد ممکن است اولویت بندی نوع استفاده برای برخی کاربران تغییر پیدا کند. به نظر می رسد نوع استفاده و خشنودی در این زمینه متأثر از عاملی چون هزینه، برای شرایط اقتصادی تعرفه های اینترنتی و نیاز و جذابیت برای استفاده های ارتباطی (چت)، خبری و دانلود، به مثابه یکی از شرایط تاثیرگذار اجتماعی که در نظریه استفاده و خشنودی بر آن تاکید می شود، باشد. محدودیت های زیاد در روابط چهره به چهره زنان و مردان در جوامع سنتی باعث گرایش به چت به ویژه برای زنان در پرتو رهاشدگی از این محدودیت ها در فضای مجازی است. (میرفردی و ولی نژاد، ۱۳۹۶، ص ۱۲۱)

اهداف و انگیزه های زنان و مردان در استفاده از شبکه های اجتماعی

در تحقیقی که ذکایی و ولی نژاد در سال ۱۳۹۴ تحت عنوان «گونه شناسی کاربران رسانه های اجتماعی» انجام داده اند شواهد تجربی نشان می دهد که سه دسته از اهداف و انگیزه ها برای استفاده از رسانه های اجتماعی وجود دارد که عبارتند از:



سه هدف اصلی زنان در استفاده از رسانه های اجتماعی به ترتیب عبارت است از: حفظ روابط با دوستان فعلی، سرگرمی و گذران وقت و کسب اطلاعات و اخبار. در حالی که مردان به ترتیب برای کسب اطلاعات و اخبار، سرگرمی و گذران وقت

و حفظ روابط با دوستان فعلی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. مقایسه درصدها نشان می‌دهد: زنان در مقایسه با مردان انگیزه‌های اجتماعی و احساسی تری را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴، ص ۵۴)

همچنین توزیع فعالیت‌های شبکه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی بر حسب جنس، سن و تحصیلات تفاوت‌هایی دارد؛ مردان اندکی بیش از زنان فعالیت شبکه‌ای دارند. (همان، ص ۵۶)

با اینکه سرگرمی و گذران وقت از اهداف مشترک بین زنان و مردان است، اما زنان در مقایسه با مردان انگیزه‌های اجتماعی و احساسی تری را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. (همان، ص ۵۹)

خبر و روابط اجتماعی دو حوزه مورد علاقه زنان و مردان

در تحقیقی که سال ۲۰۱۶ الکساندرا آتاناسوا بر روی کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام داده است نشان می‌دهد که مردها رسانه‌های اجتماعی را بیشتر برای کسب اطلاعات به کار می‌برند در حالی که زنان از این پلتفرم‌های اجتماعی برای ارتباط با دیگر افراد استفاده می‌کنند.

طبق پژوهشی که فیس‌بوک انجام داد، کاربران زن در پلتفرم خودشان بیشتر مسائل شخصی خود (مانند ماجراهای خانوادگی و روابطشان) را به اشتراک می‌گذارند، ولی مردها درباره‌ی موضوعات انتزاعی‌تر (مانند سیاست) گفتگو می‌کنند. تیم تحقیقات فیس‌بوک ۱،۵ میلیون از استاتوس‌های جدید پلتفرم خود را تحلیل و آن‌ها را بسته به موضوع دسته‌بندی کرد. سپس هر موضوع بر اساس ترجیحات جنسیتی و واکنش‌های مخاطبان ارزیابی شد. نتایج نشان داد که مردان و زنان به موضوعات خاصی علاقه بیشتری نشان می‌دهند، به‌علاوه کاربران موضوعات مشخصاً «زنانه» (مثل جشن‌های تولد و تفریحات خانوادگی) را بیشتر لایک می‌کنند در حالی که درباره‌ی موضوعات مشخصاً «مردانه» (مثل ورزش و تفکرات عمیق) بیشتر نظر می‌دهند.

البته نمی‌توان این‌طور برداشت کرد که زنان آن‌قدر به موضوعات انتزاعی علاقه ندارند که آن‌ها را به اشتراک بگذارند. شاید یکی از دلایل کم‌حرفی کاربران زن در فضای آنلاین بازخوردهای منفی باشد. در واقع، زنان وقتی نظرات خود را اظهار می‌کنند، بیشتر نظرات مزاحم دریافت می‌کنند. یک مثال واضح آزمایشی در توئیتر است که روزنامه‌نگار بریتانیایی، مارتین بلام انجام داد. بلام یک حساب جعلی درست کرد که وانمود می‌کرد در آن توئیتهایی را از زنان یا مردان سلبریتی منتشر می‌کند. وقتی او نویسنده‌ی یک توئیتهای را خانم معرفی می‌کرد، نظرات توهین‌آمیز و حتی نظرات ضدزن و وقیح افزایش شایان توجهی داشتند.

تحقیقی که گاردین انجام داد نیز همین نتیجه را تأیید می‌کرد: تحلیل ۷۰ میلیون نظر خوانندگان در وب‌سایت گاردین نشان داد که از هر ۱۰ روزنامه‌نگار مورد توهین ۸ نفر زن بودند. (آتاناسوا، ۱۳۹۷/۱۰/۲۴، بازیابی از وب‌سایت ترجمان)

پلتفرم‌های انتخابی زنان و مردان

بسته به اینکه زنان و مردان دوست دارند در رسانه‌های اجتماعی درباره‌ی چه موضوعاتی صحبت کنند، پلتفرم انتخابی آن‌ها هم متفاوت خواهد بود. کاربران خانم عموماً پلتفرم‌های تصویری را ترجیح می‌دهند، اما مردان به رسانه‌های متن‌محور گرایش بیشتری دارند. در واقع، پینترست، فیس‌بوک و اینستاگرام مبنای کاربری زنانه‌تری دارند، اما مجلات گفتگوی آنلاین مانند ردیت (Reddit) یا دیگ (Digg) کاربران مرد بیشتری دارند.

حال چرا زنان بیشتر گرایش دارند محتوای تصویری تولید کنند و به اشتراک بگذارند؟ جامعه‌شناسی در دانشگاه تالین کشور استونی به نام کاترین تیدنبرگ بر این باور است که شاید پاسخ، نقش سنتی زنان در خانواده باشد: در تمام جوامع در طول تاریخ زنان مسئول گرفتن عکس‌های خانوادگی بودند. بدین ترتیب، اینستاگرام تداوم مدرن فعالیتی زنانه است که با عمومیت یافتن عکاسی آغاز شد.

همچنین شاید این حقیقت کمک کند بفهمیم چرا زنان بیش از مردان سلفی می‌گذارند: برای مثال در پروژه تحقیقات روی سلفی‌ها، ۳۸۰۰ سلفی اینستاگرام از ۵ شهر جهان بررسی و مشخص شد تعداد سلفی‌های زنانه همواره به شکلی معنادار بیشتر است. حتی مطالعه‌ای در دانشگاه دولتی اوهایو نشان می‌دهد مردانی که زیاد سلفی می‌گیرند احتمالاً شخصیت‌های خودشیفته یا جامعه‌ستیز دارند. اما استعداد عکاسی تنها چیزی نیست که باعث می‌شود دخترها خوب ژست بگیرند. (آتاناسوا، ۱۳۹۷/۱۰/۲۴، بازیابی از وبسایت ترجمان)

انگیزه زنان و مردان در ارسال محتوا به شبکه‌های اجتماعی

انگیزه ما از ارسال هر محتوایی «به ویژه عکس» این است که روی دیگران به خوبی تأثیر بگذاریم. اما مردان و زنان از نظر بازنمایی خود در رسانه‌های اجتماعی با هم متفاوتند. برای نمونه، زنان بیشتر عکس‌های پرتره با نگاه مستقیم به دوربین ارسال می‌کنند، اما مردان عکس‌های تمام‌قدی را ترجیح می‌دهند که افراد دیگر هم در کنارشان باشند. همچنین کاربران مرد بیشتر عکس‌های خارج از خانه ارسال می‌کنند که آن‌ها را در فضایی ماجراجویانه‌تر نشان می‌دهد. این تفاوت‌ها در میان کاربران جوان پررنگ‌تر هستند؛ مطالعات متعدد نشان داده‌اند که نوجوانان اغلب کلیشه‌های جنسیتی را به کار می‌برند تا وجهه خود را در رسانه‌های اجتماعی شکل دهند. برای نمونه، دختران نوجوان احتمالاً بیشتر عکس‌های محبت برانگیز از خود منتشر می‌کنند، ولی پسرها بیشتر تصاویری را به اشتراک می‌گذارند که به رفتارهای پرخطر و ... مربوط هستند. همچنین دخترها بیش از پسرها عکس‌های «بانمک» به اشتراک می‌گذارند (عکس حیوانات خانگی). همچنین پژوهشگران در مطالعه‌ای در دانشگاه نورث‌وسترن دریافتند که کاربران مرد عموماً در رسانه‌های اجتماعی خود را از آنچه هستند مهم‌تر تصویر می‌کنند و احتمالاً بیشتر کارهای خلاقانه خود، نوشته، موسیقی یا فیلم، را نمایش می‌دهند. تقریباً دو سوم مردان گزارش کردند که آثار خود را آنلاین گزارش می‌کنند در حالی که تنها نیمی از زنان دست به این کار می‌زنند. (آتاناسوا، ۱۳۹۷/۱۰/۲۴، بازیابی از وبسایت ترجمان)

نحوه ارتباطات در پلتفرم‌های اجتماعی

داده‌های رسانه‌های اجتماعی همچنین نشان می‌دهند که زنان و مردان به شکل‌های کاملاً متفاوتی در پلتفرم‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند. مردها احتمالاً بیش از زن‌ها از زبان مقتدر و رسمی استفاده می‌کنند. همچنین مردها در تعاملات بیشتر جواب منفی می‌دهند، اما زن‌ها تمایل دارند واژگانی صمیمی‌تر و مثبت‌تر به کار گیرند. همچنین زنان واژه‌ها را احساسی‌تر به کار می‌برند. مطالعه‌ای، ۱۵,۴ میلیون استاتوس^۱ از آپدیت‌های ۶۸ هزار کاربر فیس‌بوک، نشان داد واژگانی که احساسات مثبت (مانند "هیجان‌زده"، "خوشحال"، "عشق")، روابط اجتماعی (مانند "دوستان"، "خانواده") و قیده‌های تأکیدی (مانند "خییلی"، "خیلی خیلییی"، "مسسخره") را توصیف می‌کنند، غالباً توسط زنان به کار رفته‌اند. در مقابل، موضوعات مردانه حقیقت محور بودند و واژگانی مرتبط با سیاست (مانند "دولت"، "مالیات")، ورزش و رقابت (مانند "فوتبال"، "فصل"، "بردن"، "مبارزه") را در خود داشتند. همچنین می‌توان تنها بر اساس سبک نوشتار، جنسیت کاربران رسانه‌های اجتماعی را تشخیص داد. پژوهشگرانی از دانشگاه جان‌هاپکینز شهر بالتیمور آمریکا در پژوهشی زبان کاربران توییتر را بررسی کردند و دریافتند که زنان بیشتر از ایموجی استفاده می‌کنند و تأکید افراطی بیشتری روی علائم نگارشی دارند، از جمله اختصار نویسی، چندین علامت تعجب (!) و علامت درنگ (!؟). اصطلاحاتی مثل «وای» و «خیلی جالب بود» نیز غالباً توسط زنان به کار می‌روند، اما تأییدهایی مثل «همینه» (yeah) را اغلب مردان استفاده می‌کنند.

^۱ - عکس یا فیلمی است که می‌خواهید تمامی مخاطبانی که شماره شما را در گوشی‌شان دارند آن را ببینند. به نوعی یک اعلانیه عمومی است برای مخاطبانتان. می‌تواند چیز جالبی باشد که دیده‌اید و یا حالت و احساسی باشد که دارید.

یافته‌های تحلیل محتوای ۱۴ هزار کاربر توییتری نیز با این مطالعه همسو است. محققان ۱۰ هزار گزاره واژگانی (هم تک‌واژه‌ها و هم گزاره‌های شبه‌واژه‌ای، مثل ایموجی‌ها و علائم نگارشی) را شناسایی کردند و دریافتند که نویسندگان زن بیشتر از ضمائر شخصی (مانند "تو"، "من") استفاده می‌کنند، بیشتر هجی غیراستاندارد واژه‌ها (مانند "وااااای نهههه") و واژه‌های دوپهلوی (مانند "اومممم"، "اااا") را به کار می‌برند. از سوی دیگر، واژه‌های غیرمؤدبانه و تابو در میان کاربران مرد رواج بسیار بیشتری داشت.

همچنین احتمال اینکه مردها ترول^۱ شوند یا زبان آزاردهنده را در فضای آنلاین رواج دهند، بیشتر است. مارک گریفیتس^۲ استاد روانشناسی، می‌گوید رواج بیشتر ترول بودن مردان شاید به این حقیقت مرتبط باشد که مردها از اینترنت استفاده می‌کنند تا خشم خود را بیرون بریزند، کاری که برخلاف زن‌ها نمی‌توانند در ارتباط رو در رو انجام دهند. جالب آنکه، زبان مردان مالکانه‌تر به نظر می‌رسد به گفته یک گروه تحقیقاتی دیگر، در مقایسه با زمانی که کاربران زن فیس‌بوک درباره همسر خود صحبت می‌کنند، کاربران مرد وقتی درباره «همسر» خود صحبت می‌کنند، بیشتر ضمیر ملکی «م» را به کار می‌برند. (آتاناسوا، ۱۳۹۷/۱۰/۲۴، بازیابی از وبسایت ترجمان)

نتیجه گیری

مردها و زن‌ها بر اساس ویژگی‌های فیزیولوژیکی و نقش‌های اجتماعی شان، در زندگی واقعی به شکل‌های متفاوتی ارتباط برقرار می‌کنند و طبیعتاً زندگی واقعی آنها در نوع، نحوه، اهداف و انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز بازتاب دارد. آنها درباره مسائل متفاوتی مطلب می‌گذارند، بر اساس نیازهایشان از محتواهای متفاوت استفاده می‌کنند، پلتفرم‌های متفاوتی را ترجیح می‌دهند و حتی زبان را به شکل متفاوتی به کار می‌گیرند. بنابراین برای تولید محتوای رسانه‌ای، درک درست و شناخت کافی از این تفاوت‌ها ضروری است.

منابع:

- ۱- گرت- استفانی، «جامعه‌شناسی جنسیت»، ۱۳۷۹، ترجمه: بقایی- کتابون، تهران، نشر دیگر
- ۲- الکساندرا آتاناسوا، «سیاست یا خانواده؟ رفتار زنان و مردان در شبکه‌های اجتماعی تفاوت‌های معناداری با یکدیگر دارد»، ۱۳۹۷/۱۰/۲۴، ترجمه: نجمه رضانی، بازیابی از وبسایت ترجمان، <http://tarjomaan.com/neveshtar/۹۲۵۹/>
- ۳- میرفردی- اصغر و ولی‌نژاد- عبدا...، «تحلیل تفاوت زنان و مردان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی»، ۱۳۹۶، مجله جهانی رسانه، دوره ۱۲، شماره ۲
- ۴- ذکایی- محمدسعید و حسنی- محمدحسین، «گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی»، ۱۳۹۴، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، سال پنجم، شماره هفدهم

^۱ - اوباش اینترنتی یا ترول (Troll) در گفتمان اینترنتی به افرادی گفته می‌شود که با رفتار مخرب در فضای وب به دنبال جلب نظر کاربران، ایجاد تنش و بیان مطالب محرک و توهین‌آمیز هستند.

^۲ - دکتر مارک گریفیتس (Mark Griffiths)، استاد برجسته اعتقادات رفتاری در بخش روانشناسی دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان