

# زنان تمایل بیش تری برای به اشتراک گذاشتن زندگی خصوصی خود با دیگران دارند

## زهرا نژاد بهرام

تحولات وقایع اجتماعی امروزه به بستری متفاوت گره خورده، تحت عنوان [رسانه‌های نوین](#). این رسانه‌ها که برگرفته از بروز و ظهور اینترنت است قابلیت‌های جدیدی برای تغییر و بازنگری و بازخوانی در عرصه رسانه و اجتماع فراهم کرده است.

همگرایی مسالمت‌آمیز فناوری‌های ارتباطی و پیوند آن با ساختار اقتصاد اطلاعاتی جدید، نظام سرمایه‌داری را در دهه‌های اخیر وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است که بازیگر اصلی آن رسانه‌های جدید و اطلاعات هستند، مثلث فناوری ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور، انسان‌ها را در ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکانی یاری می‌کند. این مهم به نظر می‌رسد موجب تعالی رسانه‌ها از یک سو و بستری برای ارتباط دوطرف در عرصه اطلاع‌رسانی ایجاد کرده است. این رسانه‌ها بستری برای تحقق تغییرات اجتماعی ایجاد کرده‌اند که جامعه را از سرعتی غیرقابل تصور برخوردار کرده است. رسانه‌های نوین با ورود اینترنت به عرصه زندگی اجتماعی تحولی جدی را بعد از انقلاب صنعتی و صنعت چاپ در زندگی اجتماعی ایجاد کرده است بستری که در عرصه‌های گوناگون قابل مشاهده است. اکنون رسانه‌های نوین به ظرفی فراگیر و بزرگ در عرصه تعاملات اجتماعی برای انتشار خبر و گزارش و... مبدل شده‌اند. این رسانه‌ها با ایجاد ظرفیت تعاملی، گفت‌وگویی، تبادل اطلاعات؛ تخصیص اطلاع‌رسانی را از روزنامه‌نگاری نوشتاری و... خارج کرده و عناصر تازه‌ای تحت عناوین [شهروند خبرنگار](#) را به عرصه فعالیت اجتماعی وارد ساخته‌اند. در این جا به نظر می‌رسد گذری به مدل لاسول در مورد رسانه‌ها قابل تامل باشد او در مدلش 5 عنصر را تحت عناوین زیر بیان می‌کند: 1- چه کسی؟ (فرستنده یا منبع)؛ 2- چه می‌گوید؟ (پیام)؛ 3- از چه کانالی؟ (کانال)؛ 4- به چه کسی؟ (گیرنده)؛ 5- با چه تأثیری؟ (تأثیر). مخاطب، فرستنده، موضوع و گوینده و شبکه بستری است که لاسول در دهه 40 میلادی آن را مورد تأکید قرار داده

است. حال با تولد رسانه‌های نوین و ایجاد نوعی همگرایی رسانه‌ای و شبکه هوشمندی از رسانه‌های نوین فعال شده که کارکرد اجتماعی آن را می‌توان در این حوزه‌ها مشاهده کرد:

### الف رهبران رسانه‌ها

ب- مکانیسم ارتباطی رسانه‌های نوین

ج- ارتباط رسانه‌های نوین با جامعه

در این میان به نظر می‌رسد این رسانه‌های در پاسخ‌گویی به نیازها و تولید نیازها گام‌های بلندی را برداشته‌اند. ورود گروه‌های حاشیه‌ای به عرصه مسائل اجتماعی از یک سو و طرح بسیاری از مسائل که پیش‌تر در حاشیه کمرنگی از خبر و گزارش قرار داشته بستر پیام و گوینده و مخاطب را تغییر داده است. نکته مهم این است این بستر منجر به بروز انفجار اطلاعات به معنای خاص نیز شده است.

به عبارتی به نظر می‌رسد رسانه‌های نوین دیگر جزو اصلی جریان رسانه‌ای شده‌اند و جریان رسانه‌ای را با خود همراه کرده‌اند بروز و ظهور شبکه‌های مجازی متفاوت اعم از توییتر و اینستاگرام و... برای جریان رسانه‌ای اصلی منجر به پیوستگی این دو شده و دیگر گفت‌وگو از رسانه نوین نیازمند بازخوانی است؛ ظاهراً جریان رسانه‌ای جدیدی متولد شده که برگرفته از عملکرد این دو یا پیوستگی این دو است! این جریان رسانه‌ای قادر است با طیف وسیعی از مخاطب (بی‌شمار) و در گستره‌ای به وسعت همه گیتی و با حجمی کلان به‌دور از دغدغه‌های زمانی و مکانی و به قیمتی ارزان‌تر از آنچه می‌توان تصور کرد در عرصه جریان رسانه‌ای بستری نوظهور برای ادبیات جدید رسانه‌ای که شاید بخشی از آن برجا مانده از اصول و تکنیک‌های اصلی خبرنگاری نظیر تیتراژ و لید و منبع و... است عصری جدید را برای اطلاع‌رسانی فراهم کند. در این میان این عصر که برگرفته از ادبیات اینترنت و رسانه به مفهوم پیشین آن است کارکردی اجتماعی و گسترده نیز یافته، که مهم‌ترین آن تحول در اندیشه و روش نگرش مخاطب است! مخاطب تا پیش از این تنها شنونده یا بیننده بود اما اکنون نویسنده است و هم‌تراز با رسانه به اظهار نظر می‌پردازد.

در گذشته مخاطب با خبر سوخته مواجه بود اما اکنون با خبر تازه و لحظه‌ای و ثانیه‌ای روبرو می‌شود، مخاطب اثرگذار نبود و تاثیرپذیر اما اکنون اوست که با تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها و انتشار می‌تواند بستر اثرگذاری خبر و گزارش را تعریف کند! در چنین رویکردی جامعه‌ای پویا نسبت به خبر و گزارش متولد شده که با کوتاه‌نویسی و بلندگویی مواجه شده است. در این جامعه حاشیه‌نشین‌ها خبر دارند و

تنها رهبران و صاحبان نام تولیدکننده خبر نیستند مثل خبرنگاری در گذشته که از عناصر ارزش خبری صاحبنام بودن بود! اکنون شاید يك نفر ناشناخته به دلیل ماهیت خبر و گزارشش مورد اقبال قرار بگیرد و فرصت دیده شدن خبرش فراهم بشود. با این رویکرد جامعه به نوعی دموکراسی در منبع و دموکراسی در بیان روبرو میشود که این مهم تنها به واسطه این اتفاق و تحول یعنی شکلگیری جریان جدید رسانه‌ای حاصل شده است. این مهم بستری برای طرح مسائل حاشیه‌ای از نگاه جریان رسانه‌ای قبلی و افرادی در حاشیه مانده فراهم کرده است که کارکرد اصلی آن باورپذیری به حضور در جامعه و ارتقای اعتماد به نفس فردی و پذیرفتگی در جامعه است. این بستر قادر است که فرآیند هویت بخشی و انسجام اجتماعی را با نگرشی دیگر معنا کند. نگرشی که به همه جامعه فرصت گفتن میدهد. در این میان زنان که نیمی از جامعه هستند بخش بزرگی از این تازه‌واردین را با طرح مسائل و حضور خود در اختیار گرفته‌اند!

ایسنا در سال 98 گزارشی از موسسه تحقیقات PEW منتشر کرده که نشان میدهد با اینکه استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی و گشت و گذار در فضای مجازی اندکی بیشتر از مردان است اما نکته جالب توجه اینجاست که به جای ساعات و میزان مصرف، هدف استفاده آنها از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی متفاوت است. این بدان معناست که زنان از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های پیام‌رسان بیشتر به منظور برقراری تماس و ارتباط با دوستان، آشنایان و اعضای خانواده خود استفاده میکنند این در حالی است که مردان بیشتر به منظور آگاهی یافتن از اخبار و اتفاقات مختلف در سراسر جهان به وب‌گردی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشغول میشوند. بر اساس نتایج و یافته‌های تحقیقات صورت گرفته، زنان به میزان ۷۶ درصد از شبکه‌های اجتماعی و مردان اندکی کمتر، به میزان ۷۲ درصد از پلتفرم‌های مختلف اینترنتی استفاده میکنند. این نتایج تقریباً یافته‌های قبلی مبنی بر استفاده بیشتر زنان از فضای مجازی در مقایسه با مردان را تایید میکند.

در این گزارش که در وب سایت [brandwatch](http://brandwatch) منتشر شده است، همچنین ذکر شده است که مردان بیشتر استفاده‌های تجاری از شبکه‌های اجتماعی و محیط اینترنت میکنند و نسبت به زنان، تمایل بسیار بیشتری برای جمع‌آوری اطلاعات و افزایش تاثیرگذاری خود بر افراد پیرامون خود به خصوص در زندگی کاری و حرفه‌ای دارند در حالی که زنان تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن زندگی خصوصی خود با دیگران و صحبت کردن

درباره تجربیات شخصی و احساسی خود دارند. این مهم بیانگر عرصه تازه دیگری در زندگی اجتماعی است و آن دیده شدن است. افراد جامعه با استفاده از این ظرفیت تمایلات ناشی از دیده شدن را بر صفحه نمایشگر به اشکال گوناگون به نمایش می‌گذارند. آنها با ابراز علاقه به چیزهای گوناگون خواست دیده شدن را تحقق می‌بخشند و باز این مهم برای گروه‌های به حاشیه مانده یا رانده شده بیشتر است.

رسانه‌های نوین کارکردهایی بسیار متفاوت را توانسته‌اند در جامعه ایجاد کنند که بخشی از آن در این مفاهیم قابل طرح بود و سه مفهوم رهبران رسانه‌ای و کارکرد اجتماعی رسانه‌های جدید و مکانیسم ارتباطی در بازتعریفی از خود و دیگری قرار گرفته‌اند و رسانه را همگانی کرده‌اند.