



سهم مجردها و متاهل‌های ایرانی در شبکه‌های مجازی

میان موج موج خبرهای ریز و درشت در شبکه‌های مجازی که به نقل از منابع شناس یا ناشناس، مردم را مثل کشتی شکسته‌ها، در دریای اطلاعات، این سو و آن سو تاب می‌دهند، دیروز موجی از راه رسید و خیلی‌ها را با خود برد...

میان موج موج خبرهای ریز و درشت در شبکه‌های مجازی که به نقل از منابع شناس یا ناشناس، مردم را مثل کشتی شکسته‌ها، در دریای اطلاعات، این سو و آن سو تاب می‌دهند، دیروز موجی از راه رسید و خیلی‌ها را با خود برد که گرچه منبعش معتبر بود، حقیقت نداشت؛ خبری که تیتزش در بیشتر خبرگزاری‌ها یک قلاب مطمئن برای شکار مخاطب بود: «سهم مجردها و متاهل‌های ایرانی در شبکه‌های مجازی»؛ این خبر که با نمودارهایی نادرست نیز همراه بود، به سرعت و بدون صحت‌سنجی، در کمتر از یک ساعت پس از انتشار در خبرگزاری (...) مرجع شمار زیادی از سایت‌های خبری و سپس شبکه‌های مجازی شد. تصویر سهم مجردها و متاهل‌های ایرانی در شبکه‌های مجازی

تکذیب کردند اما دیر شد

داستان از آنجا شروع شد که پژوهشی از مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، در اختیار خبرگزاری (...) قرار گرفت. پژوهش مربوط به آذر سال گذشته بود و در آن تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد زندگی مردم بررسی شده بود.

پژوهشگران ایسپا در این تحقیق، صرفاً جمعیت بالای 18 سال را در نظر داشتند و از آنها پرسیده بودند که آیا عضو شبکه اجتماعی هستند یا نه و اگر پاسخ شان مثبت بود سوال می‌کردند «کدام شبکه؟»

نخستین خبر خبرگزاری (...) با استناد به آمارهای همین پژوهش می‌گفت متاهل‌ها سهم بیشتری از مجردها در شبکه‌های مجازی دارند و نه تنها دیگر خبرگزاری‌ها همین خبر را بی‌کم و کاست منتشر کردند بلکه حتی برخی چرایی حضور بیشتر متاهل‌ها را با توجیه‌هایی مثل نابودی بنیان خانواده و کم شدن ارتباط زوجها با هم توضیح دادند اما از آنجا که خبر غیرعادی به نظر می‌رسید جام‌جم ترجیح داد برای روشن‌تر شدن موضوع با مهدی رفیعی‌بهابادی، جامعه‌شناس و معاون پژوهشی ایسپا گفت‌وگو کند؛ گفت‌وگویی که از اشتباهات خبر اولیه تنظیم شده پرده برداشت:

جام‌جم: بر اساس این پژوهش چند درصد از مردم ایران عضو شبکه‌های اجتماعی هستند؟

رفیعی: 53 درصد مردم کشورمان دست‌کم عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. به طوری که از هر 100 مرد ایرانی 55 نفر و از هر 100 زن ایرانی 51 نفر در یک شبکه اجتماعی عضویت دارند.

جام‌جم: با این حساب اگر جمعیت بالای 18 سال کشورمان را تقریباً 54 میلیون نفر در نظر بگیریم بیش از 28 میلیون و 500 هزار ایرانی، در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند. به نظرتان این رقم در مقایسه با کشورهای دیگر زیاد است؟

رفیعی: بله به طور متوسط ایرانی‌ها بیشتر از مردم کشورهای دیگر علاقه به استفاده از فضای مجازی دارند.

جام‌جم: امروز (شنبه) در خبرگزاری‌ها نوشته شده بود که متاهل‌ها بیشتر از مجردها در فضای مجازی هستند. این موضوع را تأیید می‌کنید؟

رفیعی: این خبر نیاز به اصلاح و توضیح دارد. از کل اعضای شبکه‌های اجتماعی، 40.9 درصد را مجردها و 55.6 درصد را متاهل‌ها تشکیل می‌دهند. علت هم روشن است، جمعیت متاهل‌ها در کشور بیشتر از مجردهاست پس تعدادشان در فضای مجازی هم بیشتر است.

جام‌جم: اما نکته طلایی که به نظرم باعث اشتباه در نقل خبر شده این است که نگفتید کدام گروه گرایش بیشتری به حضور در این شبکه‌ها دارند؟

رفیعی: دقیقاً همین طور است. توجه داشته باشید که از میان این دو گروه، مجردها بیشتر از متاهل‌ها به حضور در فضای مجازی گرایش دارند. برای درک بهتر موضوع باز هم باید آمار رو کنم، شاید به نظرتان عجیب باشد اما از کل متاهل‌های کشور

44/5 درصد و از کل مجردهای کشور 74/6 درصد عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. یعنی گرچه تعداد مجردها کم است اما جمعیت بیشتری از آنها به عضویت در شبکه‌های مجازی علاقه دارند. این همان نکته‌ای است که برخی رسانه‌ها در انتقال خبر به آن توجه نکردند و درست منعکس نشد!

وقتی بعضی رسانه‌ها، تحلیل آماری نمی‌دانند

هرکس که نداند و نداند که نداند... از میان دانشجویان رشته‌های گوناگون علوم انسانی که روزنامه‌نگاری هم جزئی از آن محسوب می‌شود، کمتر کسی را می‌توانید پیدا کنید، که درس آمار و روش تحقیق را بدون دلخوری و با دل خوش بگذرانند چون خیلی از دانشجویان سر و کله زدن با یک تکه ترسناک از ریاضی را میان درس‌های رشته علوم انسانی بیهوده می‌دانند غافل از این که همان اعداد، زمینه‌ساز تحلیل‌های آماری و درک صحیح از اعداد در برنامه‌ریزی‌های کلان برای کشور هستند؛ درکی که نمونه‌اش تبدیل صحیح آمارهای اعلام شده در پژوهش‌های علمی، به خبر است و اگر تمام و کمال وجود داشته باشد خیلی از خطاهای حرفه‌ای در اعلام اخبار و تحلیل شان رخ نمی‌دهد. به همین خاطر است که حالا، به نظر می‌آید دست‌کم برای پوشاندن این کاستی، برخی روزنامه‌نگارها ناچارند پس از نوشتن هر خبر و پیش از انتشارش، در گفت‌وگو با پژوهشگران مرجع خبر، از درستی انتقال و تحلیلش مطمئن شوند.

ایرانی‌ها مصرف‌گرایی را به فضای مجازی بردند

گذشته از ماجرای اشتباه در اطلاع‌رسانی خبر دیروز و ضعف در تحلیل اعدادش، به هر حال رفیعی، معاون پژوهشی ایسپا قبول دارد که ایرانی‌ها بیشتر از مردم دیگر کشورها مشتاق فضای مجازی هستند اما این همه ماجرا نیست. آمارهای او نشان می‌دهد که ایرانی‌ها بیشتر به شبکه‌های مجازی علاقه دارند که بتوانند در آنجا از اطلاعات استفاده کنند اما خودشان میلی به تولید اطلاعات در فضای مجازی ندارند و فقط داده‌ها را دست به دست می‌کنند. این گرایش خاص، خطر تحت تاثیر قرار گرفتن مخاطبان فضای مجازی را با اخبار گوناگون از منابعی که شاید تولیدکنندگان‌شان حسن‌نیت نداشته باشند، بالا می‌برد؛ به زبان ساده یعنی وقتی ملتی صرفاً میل به استفاده از محتوا به جای تولید آن را داشته باشند، ممکن است به آسانی تحت تاثیر جریان‌های معاندی قرار بگیرد که بسته‌های اطلاعاتی کذب را با هدف جریان‌سازی اجتماعی تولید کرده‌اند.

رفیعی می‌گوید علت علاقه ایرانی‌ها به استفاده از شبکه‌های مجازی که در آنها لازم نیست محتوا تولید کنند، بیشتر فرهنگ مصرف‌گرایی مردم است که حتی به دنیای مجازی هم سرایت کرده است. میان این شبکه‌ها تنها شبکه مجازی که در آن محتوا تولید می‌شود و مورد استقبال ایرانی‌ها بوده، اینستاگرام است که این جامعه‌شناس علت اقبال عمومی به آن را علاقه شدید جامعه به نمایش دادن خود و زندگی شخصی برای کسب هویت در این فضا می‌داند.

مریم یوشی‌زاده - دبیر گروه جامعه