

Research Paper

Analysis of the Knowledge Structure of 'Women and Social Media' Studies: A Scientometric Study

Ismael Mostafavi ^{1*}, Marzieh Yari Zanganeh²

1. Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Yazd University, Yazd, Iran

2. Department of Knowledge and Information Science, Marv.C., Islamic Azad University, Marvdasht, Iran

Received: 2024/09/26

Revised: 2025/04/16

Accepted: 2025/04/27

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.71801/JZVJ.2025.1185214

Keywords:

Co-word analysis, social network analysis, scientometrics, women and social media, Web of Science citation database, science mapping

Introduction: Women's studies and media are the areas of interest in all sciences, especially in social communication studies, which can be studied from different perspectives. The purpose of the research was to conduct a scientometric analysis of scientific studies in the field of women and social media in the Web of Science citation database and to create a subject map for the period 2008-2024 in this database.

Methods: The present research was a descriptive-analytical study of the applied type, conducted with a scientometric approach. The studied time period included texts published in the Web of Science citation database from 2008 to 2024. Excel, VOSviewer, and Bibliometrix software were used to analyze the data and create scientific maps.

Findings: The research findings revealed that the annual growth rate of scientific production in the field of women and social media within the Web of Science citation database indicated significant changes and remarkable, sustained growth in this domain, especially in recent years. The United States not only produces the highest number of publications but also surpasses other countries in all indicators, including "normalized citation potential," "average citation potential," and "total citations," for articles in the field of women and social media within Web of Science. Furthermore, articles addressing current and critical topics, such as COVID-19, have been cited significantly more than other papers. **Conclusion:** The keyword network analysis indicated that "women" and "social media" are two central concepts in studies related to the thematic area of women and social media. Other frequently occurring terms in documents within this research domain include "gender," "media," "communication," "internet," "Twitter," "Instagram," "Facebook," "health and prenatal care," and "COVID-19."

Citation: Mostafavi E, Yari Zanganeh M. Analysis of the Knowledge Structure of 'Women and Social Media' Studies: A Scientometric Study. Quarterly Journal of Women and Society. 2025; 16 (62): 159-175

*Corresponding Author: Ismael Mostafavi

Address: Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Yazd University, Yazd, Iran

Tell: 09126673244

Email: mostafavi@yazd.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In today's world, the rise of social media through the use of Web 2.0 technologies has provided users with unprecedented new opportunities, to the extent that life today is essentially life in a media world. These communication technologies provide a vast amount of practical information that is an integral part of our lives, making it almost impossible for modern people not to use or ignore them. Most people in society shape their perceptions of themselves and the world around them under the influence of media information and other sources of information (1).

Women's studies and media is one of the areas of interest in all sciences, especially in social communication studies, which can be studied from different perspectives. These include the role of women in media organisations and their contribution to the production of media content, women as media audiences and the representation of women in the media. Each of these areas interacts with the others and cannot be completely separated. This means that women who produce media content may incorporate different concepts in their productions due to their different social roles and aspirations compared to men (5).

Research and studies in the field of women's development have highlighted the importance of understanding women's information environments and information-sharing practices as key indicators for creating appropriate conditions for their growth and development. Identifying these environments is seen as crucial for planning and making changes in broader policies to help women achieve status-related competencies and to optimise information environments (6).

The main question addressed in this research, which was conducted using scientometric methods, is to determine how trends in women's studies within social media spaces have evolved and how discourses related to women are formed in these spaces. What are the main issues and themes of women's studies in social media, such as the role of the media in representing women's identities and the impact of social

media on women's issues? How are countries, authors, institutions and leading organisations positioned internationally in the field of women's studies and social media? Considering that mapping the intellectual structure has gained significant importance in various fields as a key aspect of scientometric studies (20) this research aims to analyse the scientometric aspects of women's studies and social media in the Web of Science database.

Methods

This study was conducted using a scientometric approach based on data extracted from the Web of Science scientific databases. The statistical population of this study includes articles, books and other scientific resources published in the field of women and social media between 2008 and 2024. The sample was purposive, based on specific inclusion and exclusion criteria. In order to carry out the analyses related to the research objectives (such as mapping and calculating centrality indices), a co-occurrence matrix of selected keywords was stored in both Excel and text formats. Excel was used to create graphs and tables, while VOSviewer was used for mapping and UCINET was used to calculate centrality indices such as degree, closeness, betweenness and density. In addition, the NetDraw plug-in was used to visualise the centrality maps.

Findings

A total of 7,713 documents related to women and social media were identified in the Web of Science database from 2008 to 2024. The average number of citations per document was 12.72. In addition, the percentage of international collaboration indicates a relatively moderate level of collaboration between authors in this field. The annual growth trend of scientific production in the field of women and social media in the Web of Science database shows significant changes over the years.

The Journal of Medical Internet Research has the highest number of articles with 135 publications, followed by Feminist Media Studies with 125 articles, highlighting its significant impact in the field of women and

media studies. Body Image comes third with 114 articles.

The United States leads the way with 10,123 articles, accounting for 33% of the total. It also has a high PageRank of 0.102, indicating its strong appeal to global researchers. Australia and the United Kingdom both have a similar number of articles (around 2,500), although Australia has a lower percentage of articles than the United Kingdom. Canada and China follow with 1,665 and 1,157 articles respectively.

Countries such as the United States, the United Kingdom, Germany and China are more influential and impactful in terms of the degree centrality index, shown in red on the map. Conversely, countries such as Saudi Arabia, Malaysia, the United Arab Emirates and Indonesia, shown in blue on the map, have the lowest degree centrality index. Keywords such as "gender", "media", "communication", "internet", "Twitter", "Instagram", "Facebook", "health and pregnancy care" and "COVID-19" have the highest frequency in documents related to this research area.

Discussion

In view of the results obtained, the significant differences in the number and citations of articles from leading countries and universities compared to others indicate a gap in scientific output and highlight the need for greater attention to this issue in other countries. Looking at the existing patterns of collaboration, it appears that there are many opportunities to increase international collaboration, especially between leading countries and others. This analysis shows that the field of women and social media is an important global issue, but there is still a need to expand collaborations and achieve a more balanced distribution of research at the international level. On the basis of the publication sources and the scientific mapping of frequently used keywords, it can be said that the field of

women and social media studies is a multidimensional issue, encompassing gender aspects, information and communication technologies, media psychology, medical and social dimensions.

Conclusion

The scientometric analysis carried out to identify and map the scientific output in the field of women and social media in the Web of Science database from 2008 to 2024 can contribute to the development and evaluation of knowledge in this field. This research, by identifying authors, journals, countries, organisations, national and international collaborations, mapping citations and identifying centrality, closeness and betweenness indices as well as frequently used keywords, assists in the theoretical conceptualisation of women and social media. In addition to these aspects, by identifying trends in research production in the field under study, as well as the most productive countries, universities and authors, it can provide potential collaborators for future projects and highlight prospective areas of research.

Ethical Considerations

The data obtained from the database of current research have been validated and confirmed by scientometrics experts.

Compliance with ethical guidelines

The current research has no ethical conflicts.

Funding

no financial support has been received.

Authors' contributions

Two faculty member contributed to this article.

Conflicts of interest

The authors declare no conflict of interest

مقاله پژوهشی

تحلیل ساختار دانشی مطالعات «زن و رسانه‌های اجتماعی»: یک مطالعه علم‌سنجی

اسماعیل مصطفوی^{۱*}، مرضیه یاری زنگنه^۲

۱. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران

چکیده

هدف: هدف از انجام پژوهش، تحلیل علم‌سنجی مطالعات علمی در زمینه زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آوساینس و ترسیم نقشه موضوعی در بازه زمانی ۲۰۲۴-۲۰۰۸ در این پایگاه بوده است. **روش:** این پژوهش یک مطالعه توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی است که با رویکرد علم‌سنجی انجام شده است. بازه زمانی مورد مطالعه شامل متون منتشر شده در پایگاه استنادی وب آو ساینس از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴ می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها و ترسیم نقشه‌های علمی از نرم‌افزارهای اکسل، وسویور و بیبلیومترکس استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد روند رشد سالانه تولیدات علمی در حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس نشان‌دهنده تغییرات قابل توجه و رشد چشمگیر و مستمر در این حوزه بویژه در سال‌های اخیر است آمریکا افزون بر تولید بیش‌ترین آثار در تمامی شاخص‌ها ("پتانسیل ارجاع استاندارد"، "پتانسیل متوسط استاندارد" و "کل استاندارد" نیز نسبت به سایر کشورهای تولیدکننده مقالات حوزه زنان و رسانه در پایگاه استنادی وب آو ساینس برتری دارد. مقالاتی که به موضوعات روز و مهمی مانند کووید-۱۹ پرداخته‌اند، به گونه قابل توجهی بیش‌تر از سایر مقالات ارجاع داده شده‌اند.

نتیجه‌گیری: تحلیل شبکه واژه‌های کلیدی نشان می‌دهد که "زنان" و "رسانه‌های اجتماعی" دو مفهوم محوری در مطالعات مربوط به حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی هستند. سایر واژگان «جنسیت»، «رسانه‌ها»، «ارتباطات»، «اینترنت»، «تویتر»، «اینستاگرام»، «فیس بوک»، «سلامت و مراقبت‌های دوران بارداری» و «کووید-۱۹» بیش‌ترین بسامد را در مدارک مرتبط با این حوزه پژوهشی به خود اختصاص داده‌اند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵

تاریخ داوری: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به‌صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.71801/JZVJ.2025.1185214

واژه‌های کلیدی:

تحلیل هم‌رخدادی واژگان، تحلیل شبکه اجتماعی، علم‌سنجی، زن و رسانه‌های اجتماعی، پایگاه استنادی وب آو ساینس، ترسیم نقشه علم

* نویسنده مسئول: اسماعیل مصطفوی

نشانی: دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تلفن: ۰۹۱۲۶۶۷۳۲۴۴

پست الکترونیکی: mostafavi@yazd.ac.ir

مقدمه

امروزه، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های وب ۲،۰ تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های گوناگون زندگی افراد داشته و امکانات نوینی را در اختیار کاربران قرار داده‌اند، به گونه‌ای که استفاده از آن‌ها تقریباً اجتناب‌ناپذیر شده است. این فناوری‌ها با ارائه حجمی گسترده از اطلاعات، نقشی مهم در شکل‌دهی به نگرش‌ها و برداشت‌های افراد از خود و جهان پیرامون ایفا می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی نه تنها شیوه تعاملات اجتماعی را دگرگون کرده‌اند، بلکه هویت فردی و درک ما از جهان را نیز متحول ساخته و به یکی از ابزارهای بنیادین زندگی روزمره تبدیل شده‌اند (۱). رشد سریع این فناوری‌ها، جهانی‌سازی و تحول در قوانین اجتماعی به تغییر وضعیت و موقعیت زنان در سراسر جهان کمک فراوانی کرده است. هم‌چنین، تحول در یادگیری، تنوع آموزش‌ها از جمله آموزش‌های آنلاین به زنان کمک کرده است تا بیش‌تر به سمت فعالیت‌های حرفه‌ای بروند (۲). در این زمینه، رسانه‌های اجتماعی نقش چشمگیری در بازتعریف نقش‌های سنتی زنان و معرفی الگوهای جدید ایفا کرده‌اند (۳).

در عصر حاضر مشارکت حداکثری زنان در جامعه جهت دستیابی به رشد و بالندگی در همه ابعاد امری ضروری و گریزناپذیر است. جایگاه زنان در هر جامعه به شدت تحت تأثیر شرایط و سطوح گوناگون توسعه در کشورها است. در راستای نقش تعیین‌کننده و مؤثر زنان در جامعه و تسریع روند تغییر و تحقق اهداف توسعه پایدار آگاهی زنان از اهمیت نقش خود برای ایجاد تغییر بسیار مهم است تا با ایجاد تغییر درون‌زا به تغییر محیط بیرونی ناآل شوند (۴).

مطالعات زنان و رسانه‌ها یکی از حوزه‌های موردتوجه همه علوم بویژه علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان از زوایای گوناگون به آن پرداخت. از جمله جایگاه زنان در سازمان‌های رسانه‌ای و نقش آنان در تولید محتواهای رسانه‌ای، زنان به عنوان مخاطبان رسانه‌ها و هم‌چنین، چگونگی بازنمایی آنان در رسانه‌ها؛ البته هر کدام از این حوزه‌ها با سایر حوزه‌ها در تعامل است و نمی‌توان آن‌ها را از یکدیگر تفکیک کرد. به این معنی که ممکن است زنان تولیدکننده محتوای رسانه‌ای به علت متفاوت بودن خواسته‌ها و نقش‌های اجتماعی خودشان با مردان، مفاهیم گوناگونی را در تولیدات خود بگنجانند (۵).

پژوهش‌ها و مطالعات انجام‌شده در زمینه توسعه زنان شناخت محیط‌های اطلاعاتی و شیوه به اشتراک‌گذاری اطلاعات زنان را مهم‌ترین شاخص در ایجاد موقعیت مناسب رشد و توسعه آنان ذکر کرده‌اند و شناسایی این محیط‌ها را برای برنامه‌ریزی و ایجاد تغییرات در شیوه سیاست‌گذاری‌های کلان در جهت دستیابی زنان به

شایستگی‌های منزلتی و هم‌چنین، راهگشایی برای بهینه‌سازی محیط‌های اطلاعات در نظر گرفته‌اند (۶). رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر زندگی زنان در جنبه‌های گوناگون فردی، عاطفی، خانوادگی و اجتماعی داشته‌اند. با گسترش ضریب نفوذ اینترنت و افزایش عضویت در شبکه‌های اجتماعی، حضور زنان در این فضاها از منظر جامعه‌شناختی اهمیتی ویژه یافته است. این حضور می‌تواند منجر به تغییرات رفتاری در زمینه‌های گوناگون زندگی زنان شود که متأثر از میزان و نوع استفاده آنها از این شبکه‌هاست (۷).

رسانه‌های اجتماعی بر رفتار و نقش زنان در جامعه می‌توانند تأثیرات مثبت یا منفی داشته باشند. این تأثیرات در زمینه‌های گوناگونی از جمله سلامت اجتماعی، برابری جنسیتی، سبک زندگی، نگرش و مشارکت زنان در جامعه قابل‌مشاهده است. نوآوری فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان، کانال‌ها و فرصت‌های جدیدی برای زنان در کشف پتانسیل‌ها و فرصت‌های کسب‌وکار و توانمندسازی آنان فراهم آورده است (۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی بر سلامت اجتماعی، افزایش آگاهی زنان در مورد مسائل بهداشتی و اجتماعی و ترویج رفتارهای سالم‌تر در اجتماع و تغییرات در سبک زندگی و دسترسی به منابع اطلاعاتی در جهت بهبود کیفیت زندگی آنها مؤثر است (۹-۶).

در برخی مطالعات کاهش تماس چهره به چهره، افزایش انزوای اجتماعی، از دست دادن خواب، استرس، خصومت عاطفی که بر سلامت روان تأثیر منفی می‌گذارد به عنوان اثرات سو شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده‌اند (۱۰). برخلاف این یافته‌ها، بسیاری از مطالعات نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی بهزیستی روان‌شناختی، حمایت اجتماعی، انسجام اجتماعی و کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد (۱۱-۱۲-۱۳-۱۴). به طوری که در بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و انتخاب الگوی زندگی تلفن همراه پرکاربردترین وسیله ارتباطی در بین دختران گزارش شده است (۱۵).

اگرچه رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی زنان در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه ایفا می‌کنند، اما میزان و نحوه بهره‌گیری از این پلتفرم‌ها در این دو گروه از کشورها تفاوت‌های چشمگیری دارد. در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط زنان اغلب به دلایل فرهنگی و اجتماعی محدود می‌شود (۱۶)؛ در مقابل، در کشورهای توسعه‌یافته، رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری مؤثر برای توانمندسازی زنان عمل می‌کنند. زنان در این کشورها از پلتفرم‌های اجتماعی برای بیان نظرات، گسترش شبکه‌های حرفه‌ای و مشارکت فعال در گفتمان‌های اجتماعی و تقویت جایگاه اقتصادی بهره

پر تولیدترین، تأثیرگذارترین و حائز بیشترین همکاری بودند. (۲۲). در کشورهای عضو بریکس، موضوعات مرتبط با آموزش زنان، توانمندسازی زنان، کارآفرینی، برابری جنسیتی و پایداری روند رو به رشدی را در این سالها تجربه کرده‌اند (۲۳). در بررسی علم‌سنجی و فراتحلیل سلامت و ایمنی زنان در صنعت ساخت‌وساز خوشه‌های موضوعی اصلی با تمرکز بر سلامت روانی محل کار؛ آسیب‌های ایمنی و بهداشت شغلی؛ تبعیض جنسیتی در ساخت‌وسازشناسایی شدند (۲۴). در مطالعه علم‌سنجی حوزه جنسیت، زنان و خانواده کلمات کلیدی «زن»، «رضایت زناشویی»، «خانواده»، «جنسیت» و «طلاق» بالاترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. (۲۵).

در بررسی انتشارات مرتبط با زنان، صلح و امنیت کشورهای انگلیسی‌زبان (۲۶) و در ارزیابی نقش زنان در اقتصاد خانواده ایالات متحده و انگلستان، هند، آفریقای جنوبی و چین مشارکت قابل توجهی داشته‌اند. (۲۷). در زمینه داده‌های بزرگ و رسانه‌های اجتماعی کلیدواژه‌های رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، اینترنت و تویتر بیشترین بسامد را داشته‌اند. (۲۸). در مجموع، این نتایج نشان‌دهنده اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین در توانمندسازی زنان، تغییر نگرش‌ها و معرفی الگوهای جدید در جوامع گوناگون است.

پرسش‌های پژوهش

۱. وضعیت تولیدات علمی و روند رشد مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سال‌های مورد مطالعه چگونه است؟
۲. مجلات علمی هسته و مرکزی در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدامند؟
۳. کشورهای پیشرو و مرکزی در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدامند؟
۴. کشورها، نهادها و مؤسسات پیشرو در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدامند؟
۵. مدارک علمی هسته و مرکزی استنادی در مطالعات زن و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدامند؟
۶. ترسیم نقشه مفاهیم و موضوعات مورد مطالعه حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟

روش پژوهش و ابزار پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی-کاربردی است که با رویکرد علم‌سنجی انجام شده است. گردآوری داده‌های کتابشناختی مطالعات در سطح جهانی از پایگاه استنادی وب آو ساینس به‌عنوان یکی از بزرگترین

می‌برند (۱۷). تغییرات در چشم‌انداز رسانه‌های نوین بویژه در کشورهای آسیایی در حال توسعه، فرصتی ایده آل برای بررسی تأثیر فناوری بر رفاه زنان فراهم (۱۸) و نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌گیری ارزشی و سبک زندگی زنان در جوامع شهری ایفا می‌کنند (۱۹).

از این رو، این پژوهش با استفاده از روش علم‌سنجی به بررسی یک مسئله اساسی می‌پردازد: روند تحولات مطالعات زنان در فضای رسانه‌های اجتماعی و چگونگی شکل‌گیری گفتمان‌های مرتبط با زنان در این فضاها چگونه است؟ همچنین، موضوعات و محورهای اصلی این مطالعات، از جمله نقش رسانه‌ها در بازنمایی هویت زنان و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مسائل زنان، بررسی می‌شود. افزون بر این، وضعیت کشورها، نویسندگان، نهادها و مؤسسات پیشرو در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی مورد توجه قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه ترسیم ساختار فکری یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مطالعات سنجشی علم است، این موضوع در حوزه‌های گوناگون اهمیت ویژه‌ای یافته است (۲۰). از این رو، هدف این پژوهش تحلیل علم‌سنجی مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس است.

نتایج بررسی‌های انجام شده در زمینه زنان و رسانه‌های اجتماعی، چه در مطالعات ایرانی و چه خارجی، نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقشی مهم و چندوجهی در زندگی زنان ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی بر هویت، خود ابرازی، مشارکت اجتماعی و توانمندسازی زنان داشته‌اند. افزون بر این، سهم کشورها و فرهنگ‌های گوناگون در این زمینه متغیر است و تحت تأثیر عواملی چون زیرساخت‌های فناوری، هنجارهای اجتماعی و سیاست‌های دولتی قرار دارد. با این وجود، رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از نقاط جهان به ابزاری کلیدی برای توانمندسازی و مشارکت زنان تبدیل شده‌اند (۱۴-۱۶-۱۷-۱۸).

تحلیل علم‌سنجی تولیدات علمی پایگاه اسکوپوس بین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۲۰۱۳ از دیدگاه فمینیستی نشان داد که بیشترین مقالات توسط پژوهشگران کشورهای ایالات متحده، انگلیس، کانادا و استرالیا به زبان انگلیسی و در رشته‌های علوم اجتماعی و روان‌شناسی منتشر شده است. از این میان، ۶۹ درصد از مقالات توسط یک نویسنده و ۷۸ درصد از آن‌ها توسط نویسندگان زن نگارش یافته‌اند. همچنین، پر استنادترین مقالات مربوط به کشورهای کانادا، ایالات متحده و انگلیس بودند (۲۱). در تحلیل کتابسنجی مطالعات جهانی حوزه رهبری زنان در پایگاه استنادی وب آو ساینس، ایالات متحده ایالات متحده و دانشگاه‌های استنفورد و هاروارد به ترتیب

Bibtex و Plaintext ذخیره شد. نرم‌افزار اکسل برای تهیه جداول و نمودارها و نرم‌افزار وس ویور برای ترسیم نقشه‌های علمی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، از نرم‌افزار Biblioshiny بسته کتابخانه Bibliometrics در نرم‌افزار جامع R برای محاسبه شاخص‌های مرکزیت (درجه، نزدیکی، بینابینی، و تراکم) و رسم نقشه‌های مرکزیت استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

۱. وضعیت تولیدات علمی و روند رشد مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سال‌های مورد مطالعه چگونه است؟

و معتبرترین پایگاه اطلاعات علمی استنادی صورت گرفت؛ برای این منظور با استفاده از استراتژی جستجوی زیر، داده‌ها از پایگاه داده گردآوری شد:

TS=((Social media OR mass media OR public media AND Woman stud* OR Women stud*)

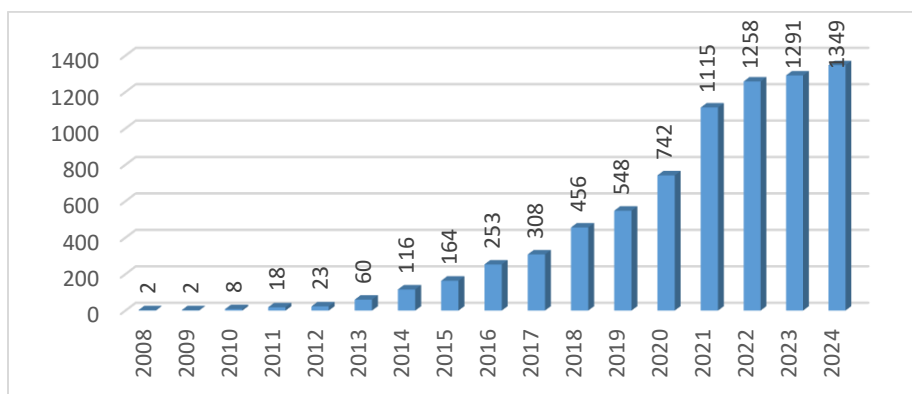
جامعه آماری شامل ۷۷۱۳ مقاله، کتاب‌ها و سایر منابع علمی مرتبط با زنان و رسانه‌های اجتماعی در بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴ است که در تاریخ ۱ نوامبر ۲۰۲۴ استخراج شده است. جامعه پژوهش متشکل از کلیه مدارک بازایی شده از پایگاه استنادی وب آو ساینس است که جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و ترسیم نقشه‌های علمی، ماتریس هم‌رخدادی کلید واژه‌ها در دو فرمت اکسل و متن به صورت

جدول ۱. اطلاعات توصیفی برون‌دادهای علمی حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس (۲۰۰۸-۲۰۲۴)

اطلاعات اصلی	مدارک علمی	میانگین استناد در هر سند	۱۲/۷۲
بازه زمانی	۲۰۰۸:۲۰۲۴	تعداد نویسندگان	۲۶۷۵۰
تعداد منابع (مجله، کتاب و غیره)	۲۶۷۲	تعداد اسناد تک نویسنده	۱۱۹۶
تعداد مدرک	۷۷۱۳	میانگین تعداد نویسندگان مدارک	۴/۵۱
تعداد مقالات	۶۰۸۵	درصد مشارکت بین‌المللی	۲۰/۹

همچنین، درصد مشارکت بین‌المللی در این حوزه نشان‌دهنده سطح نسبتاً متوسطی از همکاری بین نویسندگان از کشورهای گوناگون است.

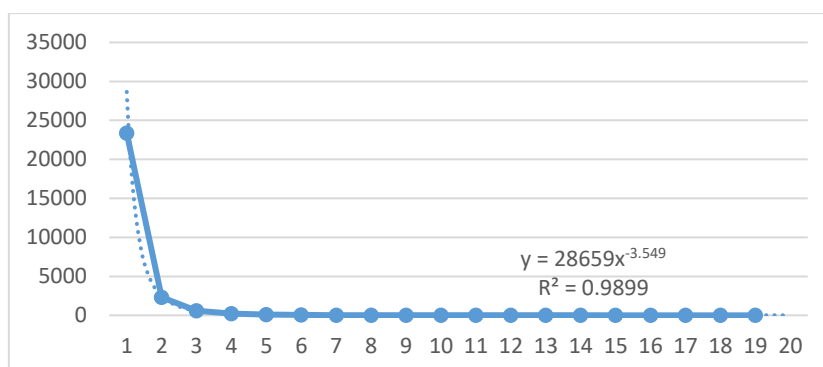
مطابق با جدول ۱، در بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴، تعداد ۷۷۱۳ مدرک مرتبط با موضوع زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس شناسایی شده است. میانگین استناد دریافتی هر مدرک ۱۲/۷۲ است که نشان‌دهنده توجه نسبی به این آثار است.



نمودار ۱: روند رشد سالانه تولیدات علمی حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس (۲۰۰۸-۲۰۲۴)

چشمگیری بالابود. برای نمونه، در سال ۲۰۱۴ تعداد مقالات به ۱۱۶ رسید که نسبت به ۶۰ مقاله سال ۲۰۱۳ افزایش چشمگیری داشت. سال ۲۰۲۴ با ۱۳۴۹ مقاله، اوج تولیدات علمی در این حوزه را نشان می‌دهد و تأکید بر رشد پیوسته و گسترده در مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی دارد. این روند نمایانگر اهمیت روزافزون این موضوعات در پژوهش‌های علمی و توجه فزاینده به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر زنان است.

روند رشد سالانه تولیدات علمی در حوزه زنان و رسانه‌های اجتماعی، بر اساس داده‌های پایگاه استنادی وب آو ساینس، نشان‌دهنده تغییرات چشمگیر و مستمر در این زمینه است. بر اساس نمودار ۱، از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴، تعداد مقالات از ۲ مقاله در سال ۲۰۰۸ به ۱۳۴۹ مقاله در سال ۲۰۲۴ افزایش یافته است که این رشد قابل توجه را به خوبی نشان می‌دهد. در سال‌های اولیه (۲۰۰۸ تا ۲۰۱۳)، نرخ رشد تولیدات علمی در این حوزه به‌طور



نمودار ۲. بهره‌وری پژوهشگران برون‌دادهای علمی از راه قانون لوتکا در حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس (۲۰۰۸-۲۰۲۴)

بیش‌تر از یک مقاله نوشته‌اند به شدت کاهش می‌یابد. این توزیع نشان‌دهنده این است که اکثریت نویسندگان در یک حوزه موضوعی خاص تنها به انتشار یک یا دو مقاله اکتفا می‌کند. ۲. مجلات علمی هسته و مرکزی در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدامند؟ در جدول ۲ داده‌های مربوط به ۱۰ مجله مرکزی در زمینه زنان و رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است. این داده‌ها شامل رتبه، نام مجله، فراوانی، بینابینی^۱، نزدیکی^۲ و شاخص رتبه^۳ است.

داده‌های نمودار ۲ نشان‌دهنده تعداد مقالات نوشته‌شده، تعداد نویسندگان و نسبت نویسندگان مربوط به هر تعداد مقاله بر اساس قانون لوتکا است. بر اساس این قانون، بیش‌ترین تعداد نویسندگان (۲۳۳۷۷ نفر) تنها یک مقاله نوشته‌اند، که این موضوع نشان‌دهنده تمایل تعداد زیادی از نویسندگان به تولید محتوای محدود است. همچنین، با افزایش تعداد مقالات، تعداد نویسندگان به‌طور قابل توجهی کاهش می‌یابد. نسبت نویسندگانی که یک مقاله نوشته‌اند (۸۷/۴ درصد) بسیار بالا است، درحالی که نسبت نویسندگانی که

جدول ۲. شاخص‌های مرکزیت شبکه اجتماعی مجلات منتشرکننده مقالات حوزه موضوعی زن و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس (۲۰۰۸-۲۰۲۴)

رتبه	عنوان مجله	فراوانی	شاخص بینابینی	شاخص نزدیکی	شاخص رتبه/درجه
۱	JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH	۱۳۵	۶۴/۹۹	۰/۰۱۴	۰/۰۳۵
۲	FEMINIST MEDIA STUDIES	۱۲۵	۱/۵۳	۰/۰۱۳	۰/۰۲
۳	BODY IMAGE	۱۱۴	۷/۸۴۶	۰/۰۱۳	۰/۰۲۹
۴	BMJ OPEN	۱۰۷	۲/۴۷۱	۰/۰۱۴	۰/۰۱۸
۵	PLOS ONE	۸۸	۱۱۶/۱۱۵	۰/۰۱۴	۰/۰۴۱
۶	INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH	۸۲	۴۰/۸۳۲	۰/۰۱۴	۰/۰۲۴

³ Rank

¹ Betweenness

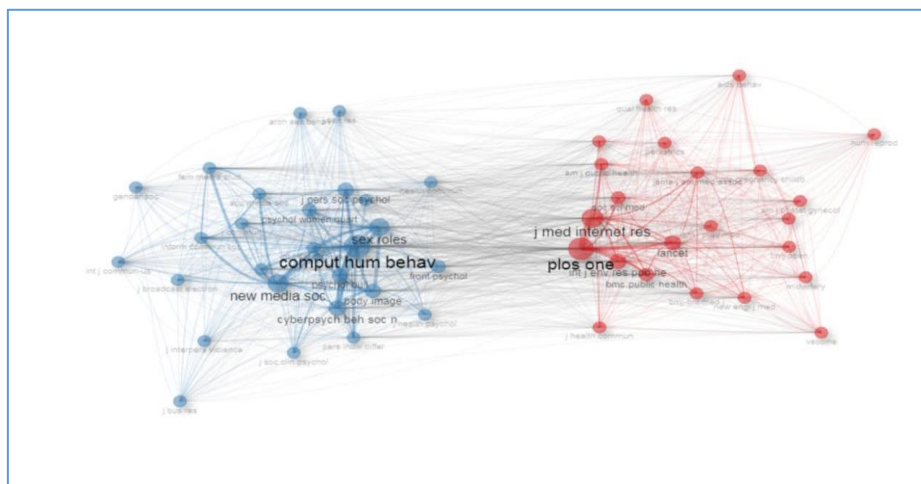
² Closeness

۷	SOCIAL MEDIA + SOCIETY	۵۶	۷/۵۳۲	۰/۰۱۳	۰/۰۳۷
۸	NEW MEDIA \& SOCIETY	۵۴	۷/۵۳۲	۰/۰۱۳	۰/۰۳۷
۹	CUREUS JOURNAL OF MEDICAL SCIENCE	۵۳	۷/۵۳۲	۰/۰۱۳	۰/۰۳۷
۱۰	BMC PUBLIC HEALTH	۵۲	۲۱/۰۶۲	۰/۰۱۴	۰/۰۲۴

BODY IMAGE با مقادیر نزدیکی ۰/۰۱۳ در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. بررسی شاخص رتبه مجلات نیز نشان می‌دهد که نشریه *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH* با رتبه ۰/۰۳۵ بالاترین رتبه صفحه را داشته و این امر نشان‌دهنده اعتبار و تأثیرگذاری بالای این نشریه در فضای علمی است. همچنین، رتبه نشریه *PLOS ONE* با ۰/۰۴۱ در این زمینه قابل توجه است.

برای ترسیم نقشه مرکزیت درجه مجلات منتشرکننده مقالات در حوزه زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس برای بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴، از شاخص مرکزیت درجه استفاده شد. در نقشه ۱، شاخص مرکزیت درجه مجلات منتشرکننده نمایش داده شده است. بمنظور فراهم آوردن درک بهتر از گره‌ها یا مجلات تأثیرگذار در این شاخص، گره‌های مهم بارنگ قرمز مشخص شده‌اند.

بر اساس جدول ۲، نشریه *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH* با ۱۳۵ مقاله، بیش‌ترین تعداد مقالات را در مقایسه با دیگر نشریات به خود اختصاص داده است. در رتبه دوم، نشریه *FEMINIST MEDIA STUDIES* با ۱۲۵ مقاله قرار دارد که نشان‌دهنده تأثیر چشمگیر آن در حوزه زنان و مطالعات رسانه‌ای است. نشریه *BODY IMAGE* با ۱۱۴ مقاله در جایگاه سوم قرار گرفته است. از نظر تحلیل شاخص‌های بینایی، نشریه *PLOS ONE* با مقدار ۱۱۶/۱۱۵ بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده که بیانگر نقش مهم این نشریه در ارتباطات میان سایر مجلات است. *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH* نیز با مقدار ۶۴/۹۹ در رتبه دوم قرار دارد. در تحلیل شاخص‌های نزدیکی، نشریات *PLOS ONE* و *BMJ OPEN* هر دو با مقدار نزدیکی ۰/۰۱۴ بهترین دسترسی به سایر مقالات را دارند. همچنین، نشریات *FEMINIST MEDIA STUDIES* و



نقشه ۱. شاخص‌های مرکزیت شبکه اجتماعی مجلات منتشرکننده مقالات حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس (۲۰۰۸-۲۰۲۴)

Sex Roles, Behavior و *New Media & Society* کم‌ترین شاخص مرکزیت درجه را دارا هستند و بنابراین، ارتباط و تأثیر کم‌تری در این شبکه علمی دارند. این نتایج نشان‌دهنده نقش برجسته برخی مجلات در شکل‌دهی به روند پژوهش‌ها و مطالعات علمی در زمینه‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و سلامت است.

۳. کشورهای پیشرو و مرکزی در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدامند؟

مجلاتی مانند *PLOS ONE*، *Journal of Medical*، *Frontiers in Public Health*، *Internet Research* و سایر مجلات مشابه، از نظر شاخص مرکزیت درجه مهم‌تر و تأثیرگذارتر بوده‌اند که در نقشه به رنگ قرمز مشخص شده‌اند. این مجلات با شاخص مرکزیت درجه بالاتر، نشان‌دهنده تأثیر و ارتباط بیش‌تر با سایر مقالات و نویسندگان در این حوزه هستند. در مقابل، گره‌هایی که تأثیر کم‌تری دارند، به رنگ آبی در نقشه نمایش داده شده‌اند. مجلاتی همچون *Computers in Human*

گوناگون در زمینه‌های علمی و پژوهشی مقایسه شده و داده‌های مربوط به ۱۰ کشور پرکار در زمینه زنان و رسانه‌های اجتماعی ارایه شده است.

همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است با استفاده از نرم‌افزار کتابسجی بیبلیوشاینی، کشورهای گوناگون با توجه به معیارهای گوناگونی مانند تعداد مقالات، درصد مقالات و رتبه‌های

جدول ۳. شاخص‌های مرکزیت شبکه اجتماعی استنادی کشورها در مقالات حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس (۲۰۲۴-۲۰۰۸)

کشور	فراوانی	مقالات	درصد مقالات	همکاری ملی	همکاری بین‌المللی	کل استنادها	شاخص بینابینی	شاخص نزدیکی	شاخص رتبه/درجه
USA	۱۰۱۲۳	۲۳۷۱	۳۳	۲۰۶۸	۳۰۳	۳۴۴۰۹	۵۵/۵۲۷	۰/۰۲	۰/۱۰۲
AUSTRALIA	۲۵۹۴	۵۷۵	۸	۴۵۸	۱۱۷	۱۳۵۳۸	۱۶/۲۸۲	۰/۰۲	۰/۰۵۱
UK	۲۵۹۰	۶۴۲	۸/۹	۴۸۰	۱۶۲	۱۰۳۲۸	۳۸/۰۵۴	۰/۰۲	۰/۰۷۹
CANADA	۱۶۶۵	۳۶۸	۵/۱	۲۷۵	۹۳	۴۸۷۲	۶/۸۹۶	۰/۰۲	۰/۰۴۴
CHINA	۱۱۵۷	۲۸۸	۴	۱۹۴	۹۴	۲۸۳۰	۳/۵۲۸	۰/۰۱۹	۰/۰۳۳
SPAIN	۸۳۰	۲۱۲	۳	۱۷۵	۳۷	۱۳۶۲	۳/۸۳۹	۰/۰۲	۰/۰۳
SAUDI ARABIA	۶۰۴	۱۵۰	۲/۱	۱۲۹	۲۱	۶۵۸	۱/۲۵۵	۰/۰۱۵	۰/۰۱۵
GERMANY	۵۷۹	۱۴۹	۲/۱	۱۰۲	۴۷	۱۵۷۰	۲/۴۶۵	۰/۰۱۹	۰/۰۲۹
ITALY	۵۷۲	۱۴۳	۲	۱۰۶	۳۷	۱۸۱۲	۵/۷۴۶	۰/۰۲	۰/۰۳۲
NETHERLANDS	۴۷۷	۱۰۴	۱/۴	۶۹	۳۵	۲۵۳۸	۳/۷۷۹	۰/۰۲	۰/۰۲۸

یا پژوهش چقدر احتمال دارد که توسط دیگران مورد استناد قرار گیرد. بر اساس داده‌های جدول ۳ ایالات متحده با ۳۰۳ مقاله حاصل همکاری بین‌المللی، بالاترین میزان همکاری بین‌المللی را دارد، درحالی‌که استرالیا و بریتانیا به ترتیب با ۱۱۷ و ۱۶۲ رتبه‌های بعدی هستند.

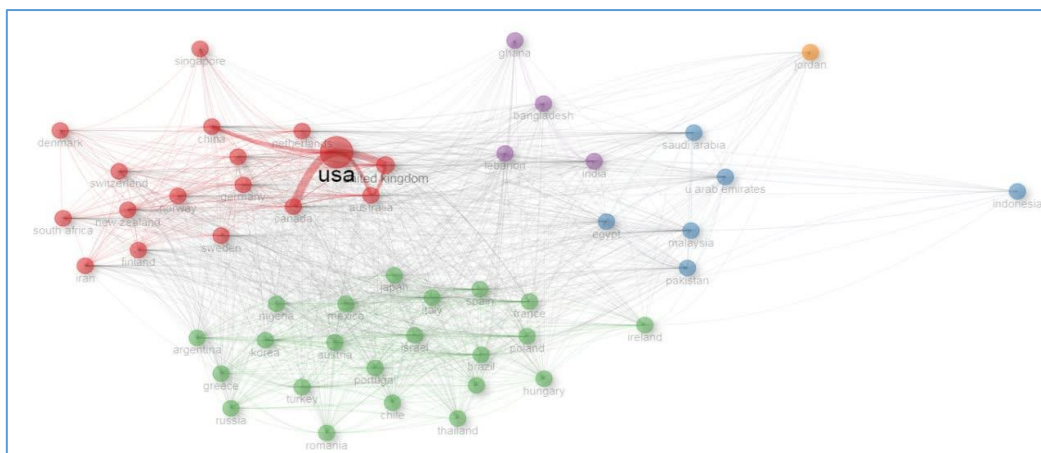
شاخص «کل استنادها» به تعداد کل ارجاعات یا استنادهایی اشاره دارد که یک مقاله، کتاب یا هر نوع منبع علمی دیگر دریافت می‌کند. این معیار به‌عنوان یک شاخص مهم در ارزیابی تأثیر و اعتبار علمی یک اثر مورد استفاده قرار می‌گیرد و در زمینه‌های گوناگون علمی و پژوهشی به کار می‌رود. بر اساس داده‌ها، ایالات متحده با ۳۴/۴۰۹ ارجاع، بیش‌ترین تعداد استنادها را دارد. پس از آن، استرالیا و بریتانیا به ترتیب با ۱۳/۵۳۸ و ۱۰/۳۲۸ ارجاع در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

در نقشه ۲، نقشه همکاری علمی کشورهای تولیدکننده مقالات در حوزه زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس برای بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴ ترسیم شده است. به‌منظور ارائه دیدی بهتر و شناسایی گره‌ها یا کشورهای تأثیرگذار از نظر این شاخص، گره‌های مهم بارنگ قرمز مشخص شده‌اند.

تحلیل داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که ایالات متحده با ۱۰۱۲۳ مقاله و سهم ۳۳ درصدی از مقالات، بیش‌ترین تعداد مقالات را در میان کشورهای ذکر شده دارد. این کشور همچنین با رتبه بالای *PageRank* (102/0)، نشان‌دهنده جذابیت و اهمیت بالای خود برای پژوهشگران جهانی است. استرالیا و بریتانیا هر دو با تعداد مقالات مشابه (حدود ۲۵۰۰ مقاله) قرار دارند، بااین‌حال استرالیا سهم کم‌تری از مقالات را نسبت به بریتانیا به خود اختصاص داده است. کانادا و چین نیز به ترتیب با ۱۶۶۵ و ۱۱۵۷ مقاله در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

در شاخص "همکاری ملی" ایالات متحده با ۲۰۶۸ مقاله حاصل همکاری ملی بالاترین میزان همکاری ملی را دارد که نشان‌دهنده پتانسیل استناد بالای مقالات این کشور است. استرالیا و بریتانیا به ترتیب با ۴۵۸ و ۴۸۰ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

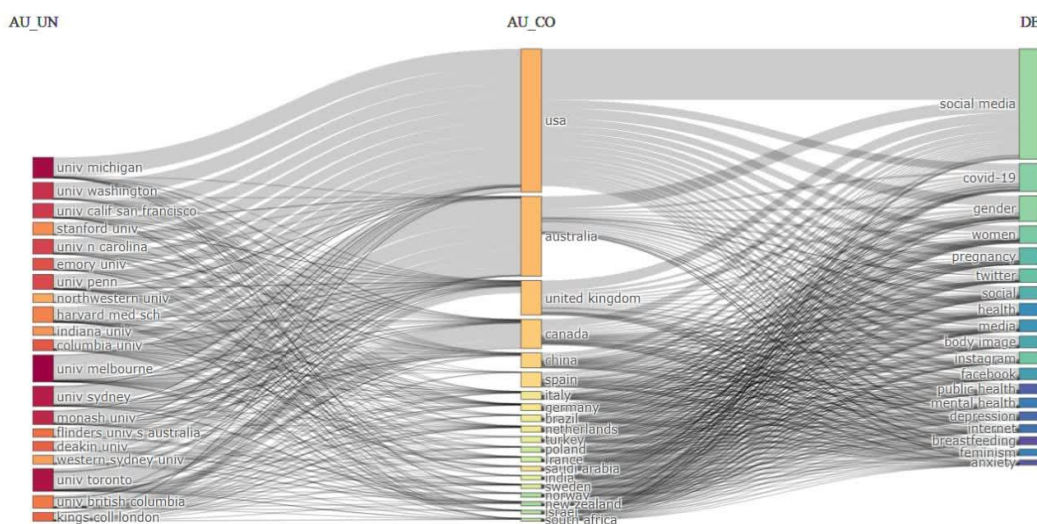
شاخص "همکاری بین‌المللی" به طور خاص در زمینه‌های علمی و پژوهشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مفهوم به ارزیابی و تحلیل میزان استناد به مقالات یا آثار علمی در یک دوره زمانی خاص می‌پردازد و به‌عنوان یک معیار، نشان می‌دهد که یک مقاله



نقشه ۲. همکاری علمی کشورها در تولید مقالات حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس (۲۰۲۴-۲۰۰۸)

نقشه ۳ دارای فیلدهای کشور، دانشگاه و توصیفگر است. این نمودار، نشان‌دهنده روابط میان کشورها، دانشگاهها و نیز کلیدواژه‌هاست. اندازه هر یک از مستطیل‌های نمودار، بیانگر میزان ارتباط آن عنصر با عناصر فیلدهای مجاور است. به‌عنوان نمونه مستطیلی که نشان‌دهنده کلیدواژه social media است، بیش‌ترین ارتفاع را در مقایسه با مستطیل مقابل سایر کلیدواژه‌ها دارد. درنتیجه می‌توان گفت که این کلیدواژه نسبت به سایر کلیدواژه‌ها بیش‌ترین ارتباط را با فیلد کشور دارد. کلیدواژه‌های covid-19 و gender نیز در رتبه دوم و سوم قرار گرفته‌اند.

کشورهایی نظیر ایالات متحده، بریتانیا، آلمان، چین و... نسبت به سایر کشورها از نظر همکاری با دیگر کشورها، مهم‌تر و تأثیرگذارتر بوده که در نقشه به رنگ قرمز مشخص شده‌اند. در این نقشه، گره‌های با تأثیر کمتر به رنگ آبی نشان داده شده‌اند؛ کشورهایی همچون: عربستان سعودی، مالزی، امارات، اندونزی و کم‌ترین میزان همکاری را دارا هستند. ۴. کشورها، نهادها و مؤسسات پیشرو در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدامند؟



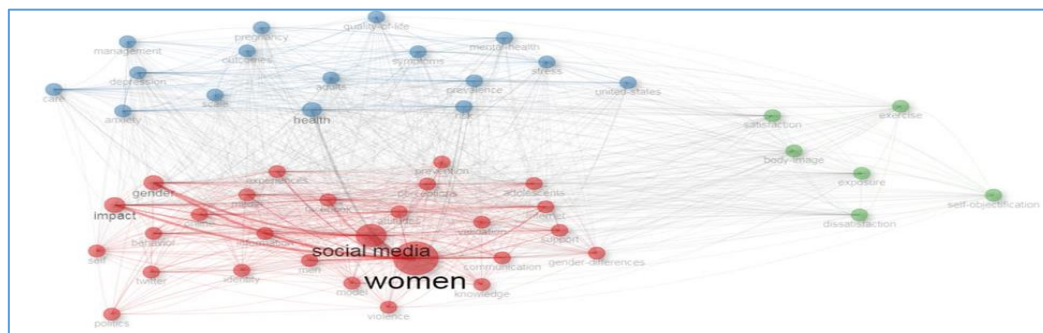
نقشه ۳. مدل سه عاملی دانشگاه، کشور و توصیفگر در حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس (۲۰۲۴-۲۰۰۸)

۵. مدارک علمی هسته و مرکزی استنادی در مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدامند؟
در جدول ۴ خلاصه‌ای از مقالات پر استناد را بر اساس تعداد ارجاعات، ارجاعات سالانه و ارجاعات نرمال شده ارائه شده است.

بر اساس نقشه ۳ کشورهای ایالات متحده، استرالیا و انگلستان در بیش‌تر موضوعات برتر این حوزه فعالیت داشته‌اند. دانشگاه‌های میشیگان، واشینگتن، ملیبورن، سیدنی و تورنتو نیز بیش‌ترین مشارکت را در این موضوعات به خود اختصاص داده‌اند.

مدرک علمی	تعداد ارجاعات	ارجاعات سالانه	ارجاعات نرمال شده
ALLOTEY J, 2020, BMJ-BRITISH MEDICAL JOURNAL	۱۳۲۲	۲۶۴/۴	۷۴/۳۵
SIMONS MP, 2018, HERNIA	۱۱۰۶	۱۵۸	۳۹/۰۸
CORREA T, 2010, COMPUT HUM BEHAV	۱۰۶۸	۷۱/۲	۵/۷۸
DJAFAROVA E, 2017, COMPUT HUM BEHAV	۵۷۸	۷۲/۲۵	۱۸/۷۲
ANDREASSEN CS, 2017, ADDICT BEHAV	۵۷۱	۷۱/۳۸	۱۸/۴۹
WHITAKER C, 2017, J MED INTERNET RES	۴۷۰	۵۸/۷۵	۱۵/۲۲
TENNANT B, 2015, J MED INTERNET RES	۴۰۰	۴۰	۸/۳۳
TIGGEMANN M, 2015, BODY IMAGE	۳۹۸	۳۹/۸	۸/۲۹
PERLOFF RM, 2014, SEX ROLES	۳۶۶	۳۳/۲۷	۱۰/۹۹
SAW J, 2016, J AM COLL CARDIOL	۳۵۶	۳۹/۵۶	۱۱/۵۱

همان‌گونه که نتایج جدول نشان می‌دهد، مطالعه آلوتی^۱ و همکاران در سال ۲۰۲۰ که در نشریه BMJ-BRITISH MEDICAL JOURNAL منتشر شده، بیش‌ترین استناد را دریافت کرده است. این مقاله به بررسی عوارض بالینی و عوامل خطر در زنان باردار مبتلا به کووید ۱۹ پرداخته و به دلیل اهمیت موضوع در دوران پاندمی، به شدت مورد توجه قرار گرفته است. دومین اثر پر استناد متعلق به سایمونز^۲ در سال ۲۰۱۸ در نشریه HERNIA است که به جراحی‌ها و عوارض آن‌ها پرداخته و به دلیل کاربردی بودن موضوع، استنادهای بسیاری دریافت کرده است. سومین مقاله پر استناد به کوری^۳ در سال ۲۰۱۰ در نشریه



کلیدواژه‌هایی نظیر زنان، رسانه‌های اجتماعی و جنسیت نسبت به سایر کلیدواژه‌ها از نظر شاخص مرکزیت درجه مهم‌تر و تأثیردارتر بوده که در نقشه به رنگ قرمز مشخص شده‌اند. در این نقشه، گره‌ها، با تأثیر کمتر به رنگ آبی نشان داده شده‌اند؛

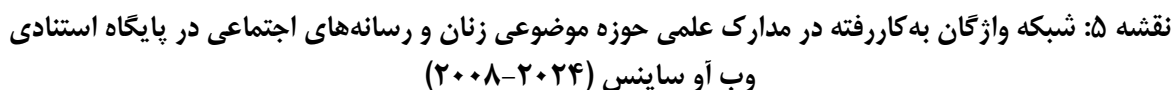
1. Allotey
2. Simons

نشان‌دهنده نزدیکی این مفاهیم به سایر مفاهیم و ارتباطات متقابل آنهاست. این تحلیل به تفکیک واژگان کلیدی مرتبط با مفهوم زنان و رسانه‌های اجتماعی کمک کرده و کلمات کلیدی موجود در عنوان و چکیده مقالات مرتبط با این حوزه در پایگاه استنادی وب‌آو‌ساینس از نشریات گوناگون با استفاده از برنامه ویرس، ویرس استخراج شده است.

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که بیش‌ترین فراوانی موضوعی در حوزه زنان و رسانه‌های اجتماعی شامل کلماتی مانند "زنان"، "رسانه‌های اجتماعی"، "جنسیت"، "تأثیر"، "فیس‌بوک" و "اینترنت" است که نشان‌دهنده اهمیت این مفاهیم در مطالعات مربوط به زنان و رسانه‌های اجتماعی است.

در شاخص بینابینی، کلمه "زنان" بالاترین شاخص بینابینی را دارد که نشان می‌دهد این مفهوم نقش میانجی و ارتباط‌دهنده مهمی بین سایر مفاهیم ایفا می‌کند. پس از آن، "رسانه‌های اجتماعی" با دومین شاخص بینابینی بالا قرار دارد که تأکید بر اهمیت آن در این حوزه دارد.

در شاخص نزدیکی، مفاهیم "زنان" و "رسانه‌های اجتماعی" بالاترین شاخص نزدیکی را به خود اختصاص داده‌اند که

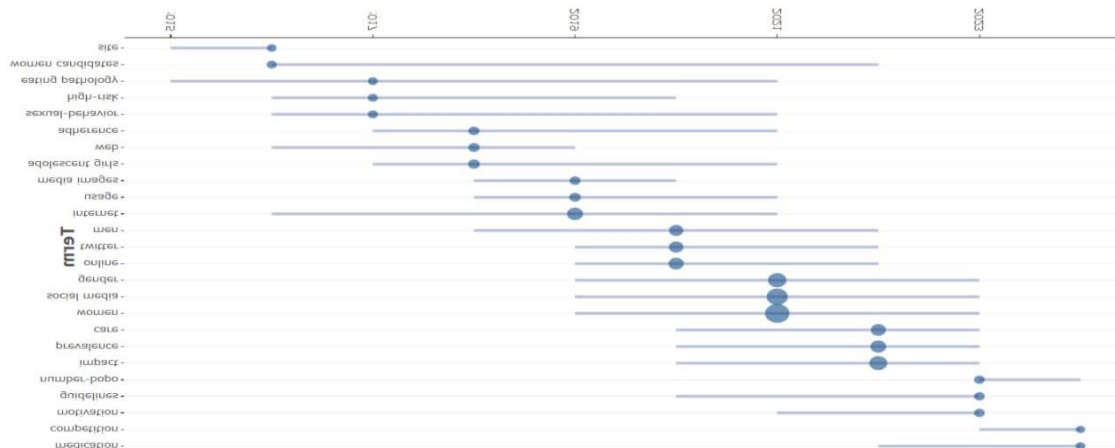


طبق نقشه ۵، پرکاربردترین واژه‌های کلیدی با دایره‌های بزرگ‌تر و کم‌کاربردترین کلمات با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده

۳ نشان داده شده است. «زنان»، «رسانه های اجتماعی»، «جنسیت»، «اینترنت»، «توییتر»، «میزان شیوع» از جمله موضوعاتی بوده است که اغلب مورد بحث قرار گرفته است.

«سلامت و مراقبت های دوران بارداری» و «کووید-۱۹» بیشترین بسامد را در مدارک مرتبط با این حوزه پژوهشی به خود اختصاص داده اند.

فراگیری موضوعات در حوزه زنان در رسانه های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴ در نمودار



نمودار ۳. فراگیری موضوعات مربوط به حوزه موضوعی زنان و رسانه های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس (۲۰۰۸-۲۰۲۴)

نتایج پژوهش مشخص کرد مجلات JOURNAL OF FEMINIST MEDICAL INTERNET RESEARCH، BODY IMAGE، MEDIA STUDIES بالاترین تعداد مقالات را در حوزه زنان و رسانه های اجتماعی در بین سایر مجلات دارد. در مطالعه کومار (۸) نیز بیشترین مقالات در مجلات حوزه فمینیست و مطالعات بین المللی زنان منتشر شده است.

تحلیل نقشه همکاری علمی کشورهای تولیدکننده مقالات حوزه زنان و رسانه های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس مشخص کرد که ایالات متحده با تولید بیشترین آثار در تمامی شاخص ها نیز نسبت به سایر کشورهای تولیدکننده مقالات حوزه زنان و رسانه های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس برتری دارد. این موضوع می تواند به عوامل گوناگونی از جمله حجم بالای پژوهش ها، کیفیت مقالات و شبکه های علمی قوی تر در ایالات متحده نسبت داده شود. در مقابل، استرالیا و بریتانیا در رتبه دوم و سوم، همچنان در حال تولید محتوای علمی قابل توجهی هستند. همسو با یافته های این پژوهش می توان به نتایج مطالعات هراندز و فرناندز (۲۱)، بوستانی و همکاران (۲۲)، اکیلو و همکاران (۲۴)، مسگر-سانچز و همکاران (۲۷)، کومار (۸) و جلوه گران و همکاران (۲۸) اشاره کرد.

کلیدواژه، "کوید ۱۹" "رسانه های اجتماعی" و "جنسیت" دارای قوی ترین ارتباط با فیلد کشورهاست و کشورهای ایالات متحده، استرالیا و انگلستان در این موضوعات برتر فعالیتهای قابل توجهی داشته اند. در راستای نتایج بدست آمده می توان به

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش باهدف تحلیل علم سنجی مطالعات زنان در رسانه های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس انجام شده است. یافته های مطالعه نشان می دهد که در بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴، تعداد ۷۷۱۳ سند (مقاله، کتاب و غیره) در این حوزه منتشر شده است. بیشترین مدارک منتشرشده را مقالات مجلات تشکیل می دهند. ۲۰/۹ درصد از اسناد دارای مشارکت بین المللی نویسندگان بوده اند که سطح قابل قبولی از همکاری های بین المللی را نشان می دهد. نتایج این پژوهش با یافته های پژوهش پالمو و همکاران همسو است (۲۶). روند رشد سالانه تولیدات علمی در حوزه موضوعی زنان و رسانه های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس نشان دهنده تغییرات قابل توجه و رشد چشمگیر و مستمر در این حوزه بویژه در سال های اخیر است. این یافته با نتایج، کومار (۸)، بوسامترای و همکاران (۲۳) و جلوه گران و همکاران (۲۸) هم راستاست.

نتایج نشان داد که توزیع نویسندگان در مقالات علمی به طور واضح با قانون لوتکا تطابق دارد. در حوزه موضوعی زنان و رسانه های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس اکثریت نویسندگان تنها یک یا دو مقاله منتشر می کنند. نتایج این پژوهش با یافته های پژوهش هراندز و فرناندز (۲۱) همسو است، زیرا ۶۹ درصد از مقالات توسط یک نویسنده به نگارش درآمده است. این الگو در بسیاری از زمینه های علمی مشاهده می شود و می تواند به درک بهتر از رفتار نویسندگان و تولید علم کمک کند.

یافته‌های مطالعات هرناندز و فرناندز (۲۱)، جلوه‌گران و همکاران (۲۸) اشاره کرد.

تحلیل مقالات نشان داد مقالاتی که به موضوعات روز و مهمی مانند کووید ۱۹ پرداخته‌اند، به طور قابل توجهی بیش‌تر از سایر مقالات ارجاع داده شده‌اند. باتوجه به شرایط خاص دوران همه‌گیری کووید ۱۹، از جمله عدم قطعیت درمان، کمبود امکانات بهداشتی و بویژه فاصله‌گذاری اجتماعی که مانع ارتباط بین افراد می‌شد، مشکلات روان‌شناختی زیادی در بین گروه‌های گوناگون از جمله زنان، کودکان و ... بوجود آمد. این امر باعث انجام پژوهش‌های زیادی شد و جستجو در پایگاه‌های داده معتبر این موضوع را تأیید می‌کند (۲۹).

واژه "زن" در شاخص بینابینی، شاخص نزدیکی و مرکزیت درجه در رتبه نخست قرار دارد. همسو با نتایج این پژوهش می‌توان به مطالعه طباطبایی امیری و همکاران (۲۵) اشاره کرد. تحلیل شبکه کلمات کلیدی نشان می‌دهد واژگان «جنسیت»، «رسانه‌ها»، «ارتباطات»، «اینترنت»، «تویتر»، «اینستاگرام»، «فیس‌بوک»، «سلامت و مراقبت‌های دوران بارداری» و «کووید-۱۹» بیش‌ترین بسامد را در مدارک مرتبط با این حوزه پژوهشی به خود اختصاص داده‌اند. همسو با نتایج این پژوهش می‌توان به مطالعات جلوه‌گران (۲۸)، کومار (۸)، طباطبایی امیری و همکاران (۲۵)، اکیئلو (۲۴)، عباسی و همکاران (۶) اشاره نمود.

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده و تأمل در الگوی همکاری‌های موجود، به نظر می‌رسد فرصت‌های زیادی برای گسترش همکاری‌های بین‌المللی، به‌ویژه بین کشورهای پیشرو و سایر کشورها وجود دارد. این تحلیل نشان می‌دهد که حوزه زنان و رسانه‌های اجتماعی یک موضوع مهم جهانی است، اما همچنان نیاز به گسترش همکاری‌ها و توزیع متوازن‌تر پژوهش‌ها در سطح بین‌المللی وجود دارد. با توجه منابع منتشرکننده و نقشه علمی واژگان پرکاربرد می‌توان گفت که حوزه مطالعاتی زنان و رسانه‌های اجتماعی یک موضوع چندبعدی است که جنبه‌های جنسیتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، روان‌شناسی رسانه، پزشکی و اجتماعی را در برمی‌گیرد.

تحلیل علم‌سنجی انجام شده برای شناسایی و ترسیم نقشه‌های برون‌دادهای علمی در حوزه زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه استنادی وب آو ساینس در بازه زمانی ۲۰۲۴-۲۰۰۸، می‌تواند به توسعه و ارزیابی دانش در این حوزه کمک کند. این پژوهش، با شناسایی نویسندگان، نشریات، کشورها، سازمان‌ها، همکاری‌های ملی و بین‌المللی، ترسیم نقشه‌های استنادی، شناسایی شاخص‌های بینابینی، نزدیکی و مرکزیت و واژگان

پرکاربرد، به مفهوم‌سازی نظری زنان و رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند. افزون بر این موارد با شناسایی روند تولید پژوهش‌ها در حوزه مورد بررسی و مولدترین کشورها، دانشگاه‌ها و نویسندگان برای همکاران احتمالی برای پروژه‌های آینده، انتشار چشم‌اندازهای مقالات مرتبط با حوزه زنان و رسانه‌های اجتماعی پیش رو در زمینه‌های موضوعی وابسته و توسعه پژوهش‌ها زمینه‌هایی را می‌توان یافت که به دانشگاهیان در شناسایی پژوهش‌های آتی کمک کند. پژوهشگران حوزه زنان، فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسانه، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی می‌توانند از نتایج این پژوهش برای شناسایی همکاران پژوهشی خود در سراسر جهان و افزایش همکاری بین‌المللی استفاده کنند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

این مطالعه می‌تواند در آینده با استفاده از معیارهای جستجوی جدید، دوره‌های زمانی یا پارامترهای تحلیلی کتاب‌سنجی جدید و یا با استفاده از مدارک موجود در یک پایگاه اطلاعاتی دیگر مانند اسکوپوس انجام شود.

این مطالعه می‌تواند در به‌صورت خاص دربرگیرنده مطالعات انجام شده در جامعه زنان ایران، کشورهای اسلامی و نیز سطح خاورمیانه انجام گیرد.

ملاحظات اخلاقی

این پژوهش هیچ‌گونه تعارض اخلاقی ندارد

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمام نکات اخلاقی شامل امانت‌داری در انتقال داده‌های پایگاه استنادی، دقت در استناددهی، رعایت ارزش‌های اخلاقی در گردآوری داده‌ها توسط پژوهشگران مدنظر قرار گرفته است.

حامی مالی

هزینه پژوهش و انتشار مقاله تماماً بر عهده نویسندگان بوده و هیچ‌گونه حمایت مالی دریافت نشده است.

مشارکت نویسندگان

این مقاله با مشارکت دو نفر پژوهشگر و عضو هیأت علمی دانشگاه به نگارش درآمده است.

تعارض منافع

این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافع شخصی یا سازمانی ندارد.

References

1. Hazrati O, Akbari Mahalla Kalai M. Media, social identity and Jihadi attitude in managers, Public Administration Perspective, 2015; 5(3): 129-154.
2. Huis M A, Nina Hansen S O, nd Robert L. "The impact of husbands' involvement in goal-setting training on women's empowerment: First evidence from an intervention among female microfinance borrowers in Sri Lanka." Journal of Community & Applied Social Psychology, 2019, DOI:10.1002/CASP.2404
3. Seifollahi S, Shateri P. The role of modern social networks in changing the behavior of Iranian girls and women (case study: girls and women students of Tehran universities in 2013). Journal of Iranian social development studies, (JISDS), 2015; 7 (26), 27-44. [In Persian]
4. Nosrat Talab Haqqi A. The role of women's development in the development of society (with the approach of Iranian families). Journal of New Advances in Psychology, Educational Sciences and Education, 2019; 3(28): 42-61. [In Persian]
5. Ravadrad A, Montazer Ghaem M, Sarkarati P. Women's Interpretation of the "Female Identity" Representation. Journal of Iranian Cultural Research, 2008; 1(2): 1-22. doi: 10.7508/ijcr.2008.02.001
6. Abbasi R, Ahmadian L, Farrahi S R. The Use of Online Social Networks and Their Role in Sharing Health Information among Pregnant Women of Kerman. Payavard Salamat, 2019; 13(4): 251-259. URL: <http://payavard.tums.ac.ir/article-1-6824-fa.html>. [In Persian]
7. Bavi S, Zoidawi J, Roshni Salar A. the role of women in social networks, Iranian Muslim women in the mirror of the fifty-year progress model, Ray, 2018; <https://civilica.com/doc/1038855>
8. Kumar A, Reddy K G, P S, V. A Scientometric analysis of the women empowerment (1985-2018). 9- Australian Journal of Business and Management Research, November, 2019; 5(11), 9.27. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20200511a02>
9. Rahbarqazi M, Noei Baghban S M. The Model of Social Media's Impact on the Tendency to Sexual Equality among Iranian Women. Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences, 2022; 19(4): 54-31. doi: 10.22067/social.2023.76929.1182
10. Moreland Fox J, Moreland JJ. The dark side of social networking sites: an exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. Comput Hum Behav. 2015; <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>.
11. Schou C, Pallesen S, Grif MD. The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: findings from a large national survey. Addict Behav. 2017. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>.
12. Schwartz, Schwartz MS. Ethical decision-making theory: an integrated approach. J Bus Ethics. 2016; <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2886-8>.
13. Ellison Ellison NB, Gray R, Lampe C, Fiore AT et al. Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. J Comput-Mediat Commun. 2014; <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>.
14. Osimo D: Web 2.0 in Government: Why? and How?. Institute for Prospective Technological Studies, Joint Research Centre, European Commission. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2008.
15. AghajanBaglu S, Bazrafkan H, Ruhani A. The Investigation of Relationship between Visual Media and Life Pattern Selection. Quarterly Journal of Woman and Society, 2013; 4(13): 141-164.
16. Hassan Hassan B, Unwin T, Gardezi A. Gender, mobile, and mobile internet understanding the darker side of ICTs: gender, sexual harassment, and mobile devices in Pakistan. Inf Technol Int Dev. 2018; 14:1-17.
17. Abdollahyan H, Hooman N. A Study on Women, Gender Scholars, and Communication Experts Views about the Role of Social Networks in Empowering Iranian Women. Cultural Studies & Communication, 2020; 16(58), 141-164. doi: 10.22034/jcsc.2020.111335.1955. [In Persian].
18. De Choudhury M, Sharma SS, Logar T, Eekhout W, Nielsen RC. Gender and cross-cultural differences in social media disclosures of mental illness. Proc 2017 ACM Conf Comput Support Coop Work Soc Comput. 2017. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998220>.
19. Shaverdi T, Khezri Z, Ghasemi A. Qualitative content analysis of television pathology on lifestyle, women's socio-cultural values. Quarterly Journal of Woman and Society, 2023; 14(53): 1-20. doi: 10.30495/jzv.2023.28154.3589. [In Persian].
20. Jafari S, Farshid R, Mostafavi E. Co-authoring Patterns and Subject Trends in Iranian and World Scientific Research in the Field of Information and Knowledge Organization (2001-2020). Knowledge Retrieval and Semantic Systems, 2020; 7(22): 25-54. doi: 10.22054/jks.2020.50690.1299. [In Persian].
21. Hernández-Pozo M R, Fernández-Rius L E. Scientometric analysis of research from a

- feminist perspective. *Acta Colombiana de Psicología*, 2013; 16, (2), 31-46
22. Boustani M, Tabarsa G, Rezaian A, Hadizadeh A. Bibliographic Analysis of Global Studies in Women Leadership Based on Web of Science Database: A Comparison of Five Continents' Studies. *Journal of Iranian Public Administration Studies*, 2023; 6(3): 125-161. doi: 10.22034/jipas.2022.326128.1341 [In Persian].
23. Basumatary B, Yuvaraj AK, Nordin N M, Verma MK. Scientific Communication on Gender Equality and Women's Empowerment in BRICS Countries: A Computational Scientometric Analysis, Qualitative and Quantitative Methods in Libraries, 2023, 12(4):505-528
24. Akinlolu M, Oladimeji Benedict Olalusi Theo C Haupt, A scientometric review and meta-analysis of the health and safety of women in construction: structure and research trends Article in *Journal of Engineering Design and Technology* • 2020; DOI: 10.1108/JEDT-07-2020-0291
25. Tabatabaie Amiri F S, karimi R, qasempor F. Study of Scientometrics in the Field of Gender, Women and Family by Applying the Planning Map of Words Co-Occurrence. *Gender and Family Studies*, 2020; 7(2): 31-60.
26. Palomo J, Figueroa-Domecq C, Laguna P. Women, peace and security state-of-art: a bibliometric analysis in social sciences based on SCOPUS database. *Scientometrics*, 2017, 113(1), 123-148. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2484-x> via: <http://dx.doi.org/10.1177/0193945909351298>
27. Meseguer-Sánchez V, López-Martínez G, Molina-Moreno V, Belmonte-Ureña LJ. The role of women in a family economy: A bibliometric analysis in contexts of poverty. *Sustainability (Switzerland)*, 2020, 12(24), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su12241032>
28. Jelvehgaran Esfahania H, Tavasolia K, Jabbarzadeha A. Big data and social media: A scientometrics analysis , *International Journal of Data and Network Science*, 2019; 3 , 145-164
29. Obschonka M, Gewirtz A H, Zhu L. Psychological implications of the COVID-19 pandemic around the world: Introduction to the special issue. *International Journal of Psychology*, 2021; 56(4), 493-497. <https://doi.org/10.1002/ijop.12793>