

Research Paper

Scientometric analysis of "women and social media" studies in the Web of Science database

Ismael Mostafavi ^{1*}, Marzieh Yari Zanganeh²

1. Assistant Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author)

2. Assistant Professor Department of Knowledge and Information Science, Marvdasht Branch, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran

Received:

Revised:

Accepted:

Use your device to scan and read the article online

DOI:

Keywords:

Content analysis, scientometrics, women and social media, Web of Science database, science map drawing

Abstract

Introduction: 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. The aim of this research is to conduct a scientometric analysis of scientific studies in the field of women and social media within the Web of Science database, and to map the thematic areas from 2008 to 2024.

Methods: This study is a descriptive-analytical and applied research using a scientometric approach. The time frame of the study includes literature published in the Web of Science database from 2008 to 2024. Excel, VOSviewer and Bibliometrix software were used for data analysis and scientific mapping.

Findings: The results of the research indicate that the annual growth trend of scientific production in the area of women and social media within the Web of Science database shows significant changes and a remarkable and continuous increase, especially in recent years. The United States not only produces the most papers, but also outperforms other countries in all metrics, including 'standard citation potential', 'average citation potential' and 'total citations' in the Web of Science database in the area of women and media.

Articles on topical and important issues such as COVID-19 were cited significantly more than other articles.

Conclusion: The keyword network analysis shows that "women" and "social media" are two central concepts in studies related to social media and women. Other 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.

Citation:

*Corresponding author: Ismael Mostafavi

Address: 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).

While social media play an important role in the lives of women in both developed and developing countries, their impact and use are not the same in these two groups of countries. In developing and less developed countries, women's use of social media is limited for cultural and social reasons, and their use of these platforms is influenced by

cultural norms. In these countries, women are less likely to be seen as agents of development in relation to social media (16). 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.

The review of both Iranian and international studies in the field of women and social media reveals that social media plays a significant and multifaceted role in women's lives. These platforms have had a remarkable impact on women's identity, self-expression, social participation and empowerment. Moreover, the contributions of different countries and cultures in this area vary and depend on various factors, including technological infrastructure, social norms and government policies. Nevertheless, social media has become a crucial tool for women's empowerment and participation in most parts of the world (14-16-17-18)

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.

Journals such as PLOS ONE, Journal of Medical Internet Research and Frontiers in Public Health are more influential and important than other journals in terms of the degree centrality index, while journals such as Computers in Human Behaviour, Sex Roles and New Media & Society have the lowest degree centrality index.

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

Scientometric analysis of "women and social media" studies in the Web of Science database

collaborators for future projects and highlight prospective areas of research. Scholars in the fields of women's studies, information and communication technologies, media, sociology and psychology can use the results of this research to identify their research collaborators worldwide and to enhance international collaboration. This research can influence the direction of future studies in this area.

Conflicts of interest

The authors declare no conflict of interest

مقاله پژوهشی

تحلیل علم‌سنجی مطالعات «زن و رسانه‌های اجتماعی» در پایگاه اطلاعاتی وب آوساینس

اسماعیل مصطفوی^{*1}، مرضیه یاری زنگنه²

1. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول)
2. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران.

تاریخ دریافت

تاریخ داوری:

تاریخ پذیرش:

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید

چکیده

هدف: هدف از انجام پژوهش، تحلیل علم‌سنجی مطالعات علمی در زمینه زن و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اطلاعاتی وب آوساینس و ترسیم نقشه موضوعی در بازه زمان 2008-2024 در پایگاه داده وب آو ساینس ایود.

روش: پژوهش حاضر 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 اطلاعاتی وب آو ساینس از سال 2008 تا ۲۰۲۴ می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها و ترسیم نقشه‌های علمی از نرم‌افزارهای کسل، وسویور، و بیبلیومترکس استفاده شده است.

DOI:

یافته‌ها:

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

واژه‌های کلیدی:

تحلیل محتوا، علم‌سنجی، زن و رسانه‌های اجتماعی، پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس، ترسیم نقشه علم

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

* نویسنده مسئول: اسماعیل مصطفوی

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

تلفن: 09126673244

پست الکترونیکی: mostafavi@yazd.ac.ir

مقدمه

در زمینه‌های مختلف زندگی زنان شود که متأثر از میزان و نوع استفاده آنها از این شبکه‌هاست (7).

رسانه‌های اجتماعی بر رفتار و نقش زنان در جامعه می‌توانند تأثیرات مثبت یا منفی داشته باشند این تأثیرات در زمینه‌های مختلفی از جمله سلامت اجتماعی، برابری جنسیتی، و سبک زندگی نگرش و مشارکت زنان در جامعه قابل مشاهده است. نوآوری فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان، کانال‌ها و فرصت‌های جدیدی برای زنان در کشف پتانسیل‌ها و فرصت‌های کسب و کار و توانمند سازی آنان فراهم آورده است (8). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر تمایل زنان به برابری جنسیتی تأثیر مثبت دارند. این پلتفرم‌ها فضایی برای بیان نظرات و تجربیات زنان فراهم می‌کنند که می‌تواند به افزایش آگاهی و حمایت از حقوق زنان و مشارکت مدنی و اجتماعی در جهت تقویت نقش زنان در جامعه و افزایش تأثیرگذاری آنها در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی منجر شود تأثیر بر سلامت اجتماعی، افزایش آگاهی زنان در مورد مسائل بهداشتی و اجتماعی و ترویج رفتارهای سالم‌تر در اجتماع و تغییرات در سبک زندگی (تغییر در نگرش‌ها، رفتارها و حتی فرهنگ خانواده اطلاعات) و دسترسی به منابع اطلاعاتی در جهت بهبود کیفیت زندگی آنها از دیگر کارکردهای این رسانه هاست (9).

کاهش تماس چهره به چهره، افزایش انزوای اجتماعی، از دست دادن خواب، استرس، خصومت عاطفی که بر سلامت روان تأثیر منفی می‌گذارد (10) و فشارهای اجتماعی و زیبایی‌شناختی، اختلال در روابط خانوادگی از تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر زنان عنوان شده است. برخلاف این یافته‌ها، بسیاری از مطالعات نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی بهزیستی روانشناختی، حمایت اجتماعی، انسجام اجتماعی و کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد (11-12). این مطالعات نشان داد که رسانه‌های اجتماعی افراد را درگیر می‌کند و فرصت‌هایی را برای بهبود زندگی اجتماعی فراهم می‌کند (13). در واقع، رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تأثیرات عمیقی بر تمام جنبه‌های زندگی اجتماعی دارند و ماهیت روابط اجتماعی را به‌طور اساسی تغییر داده‌اند (14). بطوری که در بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و انتخاب الگوی زندگی تلفن همراه پرکاربردترین وسیله ارتباطی در بین دختران بوده و همچنین، بین سن و سبک پوشش و آرایش یا استفاده از رسانه‌های دیداری رابطه معنی‌دار گزارش شده است (15).

تحلیل حاصل از مطالعات نشان دهنده تغییر رفتار کاربران زن در زمینه‌های فردی، عاطفی، خانوادگی و اجتماعی با تأثیرپذیری از میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. همچنین نوع فعالیت‌هایی که کاربران در این فضا دارند، بر ایجاد تفاهم ارتباطی نقش دارد، یعنی کاربران با استفاده از زبان و مفاهیم مشترک به گفتگو در این فضا پرداخته و مقاصد ارتباطی را دنبال می‌کنند البته میزان و نوع تأثیرگذاری به عواملی مانند ویژگی‌های فردی، تحصیلات و نحوه استفاده از این رسانه‌ها بستگی دارد (3).

در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های وب ۲.۰ تأثیرات عمیقی بر زندگی افراد گذاشته‌اند و امکانات جدیدی را برای کاربران فراهم کرده‌اند که استفاده از آن‌ها تقریباً اجتناب‌ناپذیر شده است. این فناوری‌ها حجم عظیمی از اطلاعات را در اختیار مردم قرار می‌دهند که نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها و برداشت‌های افراد از خود و دنیای پیرامونشان دارند. رسانه‌های اجتماعی نه تنها تعاملات اجتماعی، بلکه هویت فردی و درک ما از جهان را نیز متحول کرده‌اند و به‌ایزاری اساسی در زندگی روزمره تبدیل شده‌اند (1). رشد سریع این فناوری‌ها، جهانی سازی و تحول در قوانین اجتماعی به تغییر وضعیت و موقعیت زنان در سراسر جهان کمک فراوانی کرده است. همچنین تحول در یادگیری، تنوع آموزش‌ها ازجمله آموزش‌های آنلاین به زنان کمک کرده است تا بیشتر به سمت فعالیت‌های حرفه‌ای بروند (2). در این زمینه رسانه‌های اجتماعی در بازتعریف نقش‌های سنتی زنان و ارائه الگوهای جدید بسیار مؤثر عمل کردند (3).

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 مختلف 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 نایل شوند (4).

مطالعات زنان و رسانه‌ها یکی از حوزه‌های مورد توجه همه علوم بخصوص علوم ارتباطات اجتماعی است که میتوان از زوایای مختلف به آن پرداخت. ازجمله جایگاه زنان در سازمانهای رسانهای و نقش آنان در تولید محتوای رسانهای، زنان به‌عنوان 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 منفک کرد. به این معنی که ممکن است زنان تولیدکننده محتوای رسانهای به علت متفاوت بودن خواسته‌ها و نقشهای اجتماعی خودشان با مردان، مفاهیم مختلفی را در تولیدات خود بگنجانند (5). پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده در زمینه توسعه زنان شناخت محیط‌های اطلاعاتی و شیوه به اشتراک گذاری 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 اطلاعاتی در نظر گرفته‌اند (6). رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر زندگی زنان در جنبه‌های مختلف فردی، عاطفی، خانوادگی و اجتماعی داشته‌اند. این پلتفرم‌ها فضایی باز و گسترده برای کاربران خود، به‌ویژه زنان، ایجاد کرده‌اند که نقش مهمی در تعاملات و فعالیت‌های برخاسته از آنها ایفا می‌کند. با گسترش ضریب نفوذ اینترنت و افزایش عضویت در شبکه‌های اجتماعی، حضور زنان در این فضاها از منظر جامعه‌شناختی اهمیت ویژه‌ای یافته است. این حضور می‌تواند منجر به تغییرات رفتاری

پژوهش حاضر تحلیل علم‌سنجی مطالعات زن و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اطلاعاتی وب اوساینس است.

نتایج بررسی، مطالعات ایرانی و خارجی انجام شده در حوزه زنان و رسانه‌های اجتماعی بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی نقش مهم و چندبعدی در زندگی زنان ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی بر هویت، خودآرایی، مشارکت اجتماعی و توانمندسازی زنان داشته‌اند. علاوه بر این سهم کشورها و فرهنگ‌های مختلف در این زمینه متفاوت است و به عوامل متعددی از جمله زیرساخت‌های فناوری، هنجارهای اجتماعی و سیاست‌های دولتی بستگی دارد. با این حال، رسانه‌های اجتماعی در اکثر نقاط جهان به ابزاری مهم برای توانمندسازی و مشارکت زنان تبدیل شده‌اند (14-16-17-18).

تحلیل علم‌سنجی تولیدات علمی پایگاه اسکوپوس بین سال 1960 تا 2013 با دیدگاه فمینیستی مشخص نمود بیشترین مقالات توسط پژوهشگران کشورهای ایالات متحده، انگلیس، کانادا و استرالیا به زبان انگلیسی در رشته‌های علوم اجتماعی و روانشناسی نوشته شده بود، 69 درصد از مقالات توسط یک نویسنده و 78 درصد از مقالات توسط نویسندگان زن به نگارش درآمده‌اند. پرستادترین مقالات از کانادا، ایالات متحده و انگلیس بودند (21). در تحلیل کتابسنجی مطالعات جهانی حوزه رهبری زنان در پایگاه وب آو ساینس ایالات متحده آمریکا تأثیرگذارترین کشور و دانشگاه‌های استنفورد، نورث وسترن و هاروارد به ترتیب پرتولیدترین، تأثیرگذارترین و حائز بیشترین همکاری بودند. واژگان کلیدی جنسیت، رهبری و زنان پرتکرارترین واژگان در مطالعات بودند (22).

نتایج تحلیل علم‌سنجی ارتباطات علمی در زمینه برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان در کشورهای عضو بریکس (2012-2021) در پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس حاکی از آن است کشورهای بریکس در سال‌های مورد بررسی به طور فعالانه در تحقیقات برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان درگیر بودند، در این پژوهش هند بیشترین انتشارات و بالاترین استنادات را دریافت کرده است، در حالی که آفریقای جنوبی بزرگترین همکار با کشورهای مختلف در سراسر جهان بود. موضوعات مربوط به آموزش زنان، توانمندسازی زنان، کارآفرینی، برابری جنسیتی و پایداری روند رو به رشدی را داشته‌اند (23).

بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توانمندی زنان ایرانی از منظر صاحب‌نظران حوزه زنان، جنسیت و ارتباطات نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی که شبکه‌سازی و سهولت در تبادل اطلاعات را تسریع می‌بخشند، پیامدهای قابل توجهی برای توانمند شدن زنان از جمله امکان خود اشتغالی، جسارت در اظهار خود، به اشتراک گذاری دانش و مهارت، افزایش خودآگاهی جنسیتی و روحیه مطالبه‌گری، بازاندیشی در هویت زنانه را نیز به همراه دارند (17).

بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و نقش آنها در اشتراک‌گذاری اطلاعات سلامت در میان زنان باردار شهر کرمان حاکی از استفاده روزانه اکثریت زنان باردار از اطلاعات به اشتراک‌گذاری شده شبکه‌های اجتماعی در زمینه اطلاعات مرتبط با سلامت و مراقبت‌های دوران بارداری است (6).

با اینکه رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی زنان در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه ایفا می‌کنند، اما تأثیر و استفاده از آنها در این دو گروه از کشورها یکسان نیست استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان زنان کشورها ی در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته به دلایل فرهنگی و اجتماعی محدود است و نحوه استفاده زنان از رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر هنجارهای فرهنگی قرار دارد. در این کشورها زنان کمتر به عنوان منابع توسعه در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی دیده می‌شوند (16)؛ این در حالی است که در کشورهای توسعه‌یافته رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای توانمندسازی زنان عمل می‌کنند زنان از این پلتفرم‌ها برای ابراز عقاید، شبکه‌سازی حرفه‌ای و مشارکت در گفتمان‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در این کشورها شبکه‌های اجتماعی فرصت‌هایی بسیاری برای کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار زنان فراهم آورده است (17).

توسعه سواد رسانه‌ای و دسترسی برابر به فناوری، کلید بهره‌برداری از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای توانمندسازی زنان در همه کشورهاست. رسانه‌های اجتماعی پتانسیل قابل توجهی برای کاهش شکاف جنسیتی و افزایش مشارکت زنان در جوامع دارند، اما این پتانسیل در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به شکل‌های متفاوتی محقق می‌شود. با این حال، تغییر چشم‌انداز رسانه‌های جدید در سرتاسر جهان، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه آسیایی زمینه ایده‌آلی را برای بررسی تأثیرات فناوری‌ها بر رفاه و دیدن اینکه آیا تغییری در فرهنگ برخط و غیربرخط وجود دارد، فراهم می‌کند. (18-16). تحلیل محتوای کیفی آسیب‌شناسی تلویزیون، بر نحوه سبک زندگی ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان حکایت از آن دارد که بین برنامه‌های تلویزیون داخلی و خارجی و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی سبک زندگی زنان رابطه وجود دارد. اما صرفاً استفاده از برنامه‌های تلویزیون نمی‌تواند به عنوان عنصر اصلی شکل‌دهنده ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان به آن سمت و سو دهد. بلکه در کنار این عامل عوامل دیگری از جمله ضعف برنامه‌های داخلی، تغییرات نظام اجتماعی کشور، تفکرات سرمایه‌داری و اومانیستی به تأثیر از فرآیند جهانی شدن، تنوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و سایر عوامل اجتماعی اقتصادی تعیین‌کننده جهت‌گیری‌های ارزشی سبک زندگی زنان در جامعه شهری است (19).

ازاین رو مسئله اساسی موردنظر در پژوهش حاضر که با بهره‌گیری از روش علم‌سنجی صورت گرفته، آن است که مشخص شود روند تحولات مطالعات زنان در فضای رسانه‌های اجتماعی و چگونگی شکل‌گیری گفتمان‌های مربوط به زنان در این فضاها چگونه است؛ موضوعات و محورهای اصلی مطالعات زنان در رسانه‌های اجتماعی، مانند نقش رسانه‌ها در بازنمایی هویت زنان و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مسائل زنان کدامند؛ وضعیت کشورها، نویسندگان، نهادها و مؤسسات پیشرو در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی به چه صورت است. با در نظر داشتن اینکه ترسیم ساختار فکری به عنوان مهمترین وجوه مطالعات سنجشی علم، اهمیت بسیاری در حوزه‌های مختلف کسب کرده است (20) از اینرو، هدف

2. مجلات علمی هسته و مرکزی در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدام‌اند؟
3. کشورهای پیشرو و مرکزی در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدام‌اند؟
5. کشورها، نهادها و مؤسسات پیشرو در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدام‌اند؟
6. مدارک علمی هسته و مرکزی استنادی در مطالعات زن و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدام‌اند؟
7. خوشه بندی شبکه اجتماعی مفاهیم و موضوعات مورد مطالعه موضوع زنان در رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟

روش پژوهش و ابزار پژوهش

این مطالعه با استفاده از روش علم‌سنجی و تحلیل داده‌های استخراج‌شده از پایگاه علمی وب آو ساینس انجام شده است. جامعه آماری شامل مقالات، کتاب‌ها و سایر منابع علمی مرتبط با زنان و رسانه‌های اجتماعی در بازه زمانی 2008 تا 2024 است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و بر اساس معیارهای مشخص انجام شد. برای تحلیل داده‌ها و ترسیم نقشه‌های علمی، ماتریس هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها در دو فرمت اکسل و متن ذخیره شد. نرم‌افزار اکسل برای تهیه جداول و نمودارها و نرم‌افزار ویس ویور برای ترسیم نقشه‌های علمی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین از نرم‌افزار یوسی‌نت برای محاسبه شاخص‌های مرکزیت (درجه، نزدیکی، بینابینی، و تراکم) و از افزونه نت دراو برای رسم نقشه‌های مرکزیت بهره‌گیری شد.

یافته‌های پژوهش

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

جدول ۱. اطلاعات توصیفی برون‌دادهای علمی زن و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس 2008-2024

اطلاعات اصلی	مدارک علمی	میانگین استناد در هر سند	12.72
بازه زمانی	2008:2024	تعداد نویسندگان	26750
تعداد منابع (مجله، کتاب و غیره)	2672	تعداد اسناد تک نویسنده	1196
تعداد مدرک	7713	تعداد نویسندگان مشترک در هر سند	4.51
تعداد مقالات	6085	درصد مشارکت بین‌المللی	20.9

مطابق با جدول 1، در بازه زمانی 2008 تا 2024، تعداد 7713 مدرک مرتبط با موضوع زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه

بررسی علم‌سنجی و فراتحلیل سلامت و ایمنی زنان در صنعت ساخت‌وساز رشد آهسته‌ای را در تحقیقات ایمنی و سلامت زنان گزارش نمود. ایالات متحده آمریکا، آفریقای جنوبی، استرالیا و ژاپن پیشرو در توسعه تحقیقات این حوزه مشخص شدند. پنج خوشه موضوعی اصلی با تمرکز بر سلامت روانی محل کار، ای‌ج‌وی/ایلز و کار ساختمانی؛ آسیب‌های ایمنی و بهداشت شغلی؛ شمول جنسیتی و تبعیض جنسیتی در ساخت‌وساز؛ تجزیه و تحلیل سلامت و ایمنی ویژه جنسیتی در این پژوهش شناسایی شدند (24). یافته‌های مطالعه علم‌سنجی حوزه جنسیت، زنان و خانواده با استفاده از ترسیم نقشه هم‌رخدادی واژگان بیانگر آن است که کلیدواژگان «زن»، «رضایت زناشویی»، «خانواده»، «جنسیت» و «طلاق» بالاترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند؛ واژه «زن» در دو سنج «مرکزیت درجه» و «مرکزیت بینابینی» در رتبه نخست قرار دارد و در سنج «مرکزیت نزدیکی»، رتبه اول از آن واژه «خانواده» است (25). در مطالعه انتشارات در زمینه زنان، صلح و امنیت بر اساس داده‌های اسکوپوس اکثر نویسندگان این مقالات زن بودند و بیشتر مطالعات توسط نویسندگانی با وابستگی به کشورهای انگلیسی زبان انجام شده است. و این کشورها در این زمینه مشارکت بین‌المللی نسبتاً خوبی با هم داشته‌اند (26). نتایج ارزیابی نقش زنان در اقتصاد خانواده در بستر فقر با رویکرد علم‌سنجی بر اساس داده‌های اسکوپوس نشان داد که این حوزه از دهه 1960 در حال رشد بوده است و ایالات متحده و انگلستان سهم عمده‌ای در تولیدات علمی این زمینه داشته‌اند و در میان کشورهای بریکس، هند، آفریقای جنوبی و چین مشارکت قابل توجهی داشته‌اند (27).

در تحلیل علم‌سنجی توانمندسازی زنان (۱۹۸۵-۲۰۱۸) کشورهای آمریکا، انگلستان و هند پیشگام در تولیدات علمی این حوزه و مجلات feminist economics و gender & society و women's studies international forum بیشترین انتشارات را داشته‌اند. همچنین موضوعات شامل تأمین مالی خرد و توانمندسازی زنان، کسب و کارهای کوچک و توسعه اقتصادی، پیشرفت زنان و اقتصادهای در حال تحول، مشارکت سیاسی زنان، زنان و پلتفرم‌های رسانه اجتماعی از موضوعات پرتکرار و داغ در این حوزه بوده‌اند (8).

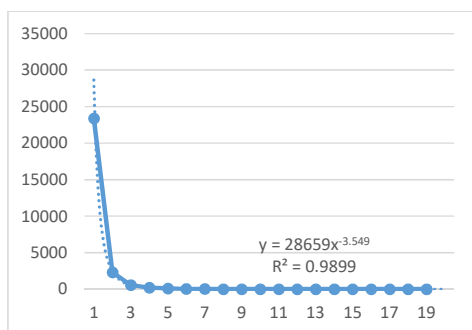
تحقیقات مطالعات علمی داده‌های بزرگ و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اسکوپوس در طی سالهای 2019-2012 به صورت تصاعدی رشد کرده است بر اساس یافته‌های این پژوهش داده‌های بزرگ، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، داده‌کاوی، هوش مصنوعی، اینترنت، و تویترکلیدواژه‌هایی هستند که بیشترین بسامد را دارند. در میان مقالات پراستناد، مقالات منتشر شده توسط پژوهشگران ایالات متحده آمریکا با بالاترین استناد و پس از آن انگلستان و چین قرار دارند (28).

سوالات پژوهش

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

1392 افزایش چشمگیری داشت. سال 1349 با مقاله، اوج تولیدات علمی را در این حوزه نشان می‌دهد.

یافته است. این نشان‌دهنده رشد چشمگیر و مستمر در این حوزه است.

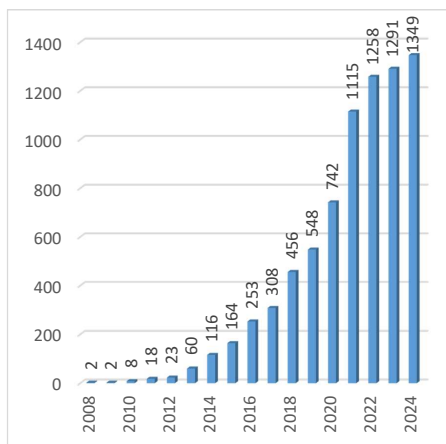


نمودار 2. توزیع تعداد مقالات پژوهشگران برودادهای علمی زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس

داده‌های نمودار 2 تعداد مقالات نوشته شده، تعداد نویسندگان و نسبت نویسندگان مربوط به هر تعداد مقاله را براساس قانون لوتکا نشان می‌دهد. برای اساس بیشترین تعداد نویسندگان (23377) فقط یک مقاله نوشته‌اند که نشان‌دهنده این است که تعداد زیادی از نویسندگان به تولید محتوای محدود تمایل دارند. و با افزایش تعداد مقالات، تعداد نویسندگان به طور قابل توجهی کاهش می‌یابد. این امر نشان‌دهنده این است که نویسندگانی که مقالات بیشتری تولید می‌کنند، به طور طبیعی کمتر هستند (29). نسبت نویسندگانی که یک مقاله نوشته‌اند (87.4٪) بسیار بالا است، در حالی که نسبت نویسندگانی که بیشتر از یک مقاله نوشته‌اند به شدت کاهش می‌یابد. باین توزیع نشان‌دهنده این است که اکثریت نویسندگان در حوزه‌های علمی تنها به انتشار یک یا دو مقاله اکتفا می‌کنند.

2. مجلات علمی هسته و مرکزی در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدام‌اند؟

اطلاعاتی وب آو ساینس شناسایی شده است. میانگین استاندارد دریافتی هر مدرک 12.72 است که نشان‌دهنده توجه نسبی به این آثار است. همچنین، درصد مشارکت بین‌المللی در این حوزه نشان‌دهنده سطح نسبتاً متوسطی از همکاری بین نویسندگان از کشورهای مختلف است.



نمودار 1. روند رشد سالانه تولیدات علمی حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس

روند رشد سالانه تولیدات علمی در حوزه زنان و رسانه‌های اجتماعی، بر اساس داده‌های پایگاه وب آو ساینس، نشان‌دهنده تغییرات قابل توجهی در این زمینه است. نمودار 1 نشان می‌دهد که از سال 2008 تا 2024، تعداد مقالات از 2 مقاله در سال 2008 به 1347 مقاله در سال 2024 رسیده است، که بیانگر رشد چشمگیر و پیوسته در این حوزه است. در سال‌های اولیه (2008 تا 2013) نرخ رشد به طور قابل توجهی بالا بود. به عنوان نمونه، در سال 2014 تعداد مقالات به 116 رسید که نسبت به 60 مقاله سال

در جدول 2 داده‌های مربوط به 20 مجله مرکزی در زمینه زن و رسانه های اجتماعی ارایه شده است. این داده‌ها شامل رتبه، نام مجله، فراوانی، فراوانی تجمعی، بینابینی (Betweenness)، نزدیکی (Closeness) و شاخص رتبه (Rank) است.

جدول 2. شاخص های مرکزیت شبکه اجتماعی مجلات منتشر کننده مقالات حوزه زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب آو

ساینس

رتبه	عنوان مجله	فراوانی	فراوانی تجمعی	شاخص بینابینی	شاخص نزدیکی	رتبه/درجه
1	journal of medical internet research	135	135	64.99	0.014	0.035
2	feminist media studies	125	260	1.53	0.013	0.02
3	body image	114	374	7.846	0.013	0.029
4	bmj open	107	481	2.471	0.014	0.018
5	plos one	88	569	116.115	0.014	0.041
6	international journal of environmental research and public health	82	651	40.832	0.014	0.024
7	social media + society	56	707	7.532	0.013	0.037
8	new media & society	54	761	7.532	0.013	0.037
9	cureus journal of medical science	53	814	7.532	0.013	0.037
10	bmc public health	52	866	21.062	0.014	0.024
11	computers in human behavior	51	917	45.857	0.013	0.046
12	frontiers in psychology	50	967	25.244	0.013	0.021
13	bmc pregnancy and childbirth	46	1013	1.445	1.445	1.445
14	information communication & society	45	1058	2.181	0.013	0.019
15	jmir formative research	42	1100	1.564	0.15	0.002
16	jmir research protocols	42	1142	15.556	0.255	0.012
17	midwifery	42	1184	0.856	0.013	0.013
18	frontiers in public health	39	1223	20.656	0.014	0.021
19	international journal of communication	31	1254	3.928	0.013	0.022
20	women and birth	30	1284	4.258	0.255	0.001

است JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH نیز با مقدار بینابینی 64.99 در رتبه دوم قرار دارد.

در تحلیل شاخص‌های نزدیکی (Closeness)، نشریات BMJ و PLOS ONE هر دو با مقدار نزدیکی 0.014 بهترین دسترسی را به سایر مقالات دارند. همچنین نشریات FEMINIST MEDIA STUDIES و BODY IMAGE با مقادیر نزدیکی 0.013 در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

مطابق جدول 2، نشریه JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH با 135 مقاله، بیشترین تعداد مقالات را در بین سایر مجلات به خود اختصاص داده و فراوانی تجمعی آن نیز 135 است. در رتبه دوم، نشریه FEMINIST MEDIA STUDIES با 125 مقاله و فراوانی تجمعی 260 قرار دارد که نشان‌دهنده تأثیر قابل‌توجه آن در حوزه زنان و مطالعات رسانه‌ای است. نشریه BODY IMAGE با 114 مقاله و فراوانی تجمعی 374 در رده سوم قرار گرفته است.

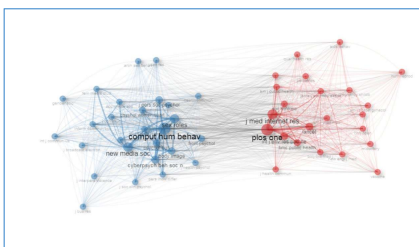
بر اساس تحلیل شاخص‌های بینابینی (Betweenness)، نشریه PLOS ONE با مقدار 116.115 بالاترین رتبه را دارد، که نشان‌دهنده نقش کلیدی این نشریه در ارتباطات بین سایر مجلات

حتماً باید فراوانی تجمعی ها را گزارش کنیم؟! [u1] Commented

مجلات نظیر PLOS ONE ، JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH ، FRONTIERS IN PUBLIC HEALTH و ... نسبت به سایر مجلات از نظر شاخص مرکزیت درجه مهم‌تر و تأثیر گذارتر بوده که در نقشه به رنگ قرمز مشخص شده‌اند. در این نقشه، گره‌های با تأثیر کمتر به رنگ آبی نشان داده شده‌اند؛ مجلاتی همچون: COMPUTERS IN HUMAN SEX ROLE, BEHAVIOR و NEW MEDIA SOCIAL کمترین شاخص مرکزیت درجه را دارا هستند.

بررسی شاخص رتبه (Rank) مجلات نشان می‌دهد نشریه JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH با 0.035 بالاترین رتبه صفحه را دارد، که نشان‌دهنده اعتبار و تأثیرگذاری بالای این مجله در فضای علمی است. رتبه نشریه PLOS ONE با 0.041 در این زمینه قابل توجه است.

برای ترسیم نقشه مرکزیت درجه مجلات منتشر کننده مقالات حوزه زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب آوساینس در محدوده زمانی 2008-2024 مورد استفاده قرار گرفت. در نقشه‌هایی که بر اساس مرکزیت درجه ترسیم می‌شوند هر چه یک گره بزرگ‌تر باشد، با اهمیت‌تر بوده و نفوذ بیشتری در شبکه دارد. در نقشه آشخص مرکزیت درجه مجلات منتشر کننده آورده شده است. برای داشتن دیدی بهتر و شناخت گره‌ها یا مجلات تأثیرگذار از نظر این شاخص، گره‌های مهم به رنگ قرمز مشخص شده‌اند.



نقشه 1. شاخص‌های مرکزیت شبکه اجتماعی مجلات منتشر کننده مقالات حوزه زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب آوساینس

و پژوهشی مقایسه می‌شوند. در جدول 3 داده‌های مربوط به 20 کشور پر کار در زمینه زن و رسانه‌های اجتماعی ارایه شده است.

3- کشورهای پیشرو و مرکزی در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدام‌اند؟
کشورهای مختلف با توجه به معیارهای مختلفی مانند تعداد مقالات، درصد مقالات، و رتبه‌های مختلف در زمینه‌های علمی

جدول 3. شاخص‌های مرکزیت شبکه اجتماعی استنادی کشورها در مقالات حوزه زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب آوساینس

Country	Freq	Articles	Articles %	SCP	MCP	TC	Betweenness	Closeness	PageRank
usa	10123	2371	33	2068	303	34409	55.572	0.02	0.102
australia	2594	575	8	458	117	13538	16.282	0.02	0.051
UK	2590	642	8.9	480	162	10328	38.054	0.02	0.079
CANADA	1665	368	5.1	275	93	4872	6.896	0.02	0.044
CHINA	1157	288	4	194	94	2830	3.528	0.019	0.033
SPAIN	830	212	3	175	37	1362	3.839	0.02	0.03
SAUDI ARABIA	604	150	2.1	129	21	658	1.255	0.015	0.015
GERMANY	579	149	2.1	102	47	1570	2.465	0.019	0.029

ITALY	572	143	2	106	37	1812	5.746	0.02	0.032
NETHERLANDS	477	104	1.4	69	35	2538	3.779	0.02	0.028
BRAZIL	400	99	1.4	80	19	427	0.758	0.019	0.015
TURKEY	399	114	1.6	104	10	863	0.211	0.018	0.012
INDIA	389	113	1.6	95	18	488	2.407	0.019	0.018
SWEDEN	384	87	1.2	59	28	857	1.896	0.019	0.022
FRANCE	342	56	0.8	36	20	426	2.195	0.02	0.026
POLAND	327	85	1.2	69	16	799	0.953	0.019	0.017
SOUTH AFRICA	310	84	1.2	58	26	323	0.807	0.018	0.018
ISRAEL	299	91	1.3	72	19	812	0.947	0.019	0.017
NORWAY	260	61	0.8	42	19	1212	0.804	0.019	0.017
NEW ZEALAND	259	71	1	51	20	1238	1.036	0.019	0.019

بر اساس داده های جدول 3 آمریکا با ۳۰۳، بالاترین MCP را دارد، در حالی که استرالیا و بریتانیا به ترتیب با ۱۱۷ و ۱۶۲ MCP در رتبه های بعدی هستند.

در شاخص "کل استنادها" (TC (Total Citations): که به تعداد کل ارجاعات یا استنادهایی اشاره دارد که یک مقاله، کتاب یا هر نوع منبع علمی دیگر دریافت می کند، این معیار به عنوان یک شاخص مهم در ارزیابی تأثیر و اعتبار علمی یک اثر به کار می رود و معمولاً در زمینه های مختلف علمی و پژوهشی مورد استفاده قرار می گیرد. آمریکا با ۳۴،۴۰۹ ارجاع، بیشترین تعداد ارجاعات را دارد. استرالیا و بریتانیا به ترتیب با ۱۳،۵۳۸ و ۱۰،۳۲۸ ارجاع در رتبه های بعدی قرار دارند.

برای ترسیم نقشه مرکزیت درجه کشورهای تولید کننده مقالات حوزه زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس در محدوده زمانی 2008-2024 مورد استفاده قرار گرفت. در نقشه هایی که بر اساس مرکزیت درجه ترسیم می شوند هر چه یک گره

بزرگ تر باشد، با اهمیت تر بوده و نفوذ بیشتری در شبکه دارد. در نقشه 2 شاخص مرکزیت درجه کشورهای تولید کننده آورده شده است. برای داشتن دیدی بهتر و شناخت گره ها یا کشورهای تولید کننده تأثیرگذار از نظر این شاخص، گره های مهم به رنگ قرمز مشخص شده اند.

تحلیل داده های جدول 3 نشان می دهد ایالات متحده با ۱۰۱۳۳ مقاله و ۳۳ درصد از مقالات، بالاترین تعداد را در میان کشورهای ذکر شده دارد. همچنین، با رتبه بالای PageRank (۰،۱۰۲) نشان دهنده جذابیت بالای این کشور برای پژوهشگران جهانی است. استرالیا و بریتانیا هر دو با تعداد مقالات مشابه (حدود ۲۵۰۰) قرار دارند، اما استرالیا درصد کمتری از مقالات را نسبت به بریتانیا دارد. کانادا و چین، به ترتیب با ۱۶۶۵ و ۱۱۵۷ مقاله در رتبه های بعدی قرار دارند این داده ها می توانند به تحلیل های عمیق تری در زمینه همکاری های علمی و پژوهشی بین المللی کمک کنند.

در شاخص "پتانسیل ارجاع استاندارد" (SCP (Standardized Citation Potential): ۲،۰۶۸، بالاترین SCP را دارد که نشان دهنده پتانسیل استناد بالای مقالات این کشور است. استرالیا و بریتانیا به ترتیب با ۴۵۸ و ۴۸۰ SCP در رتبه های بعدی قرار دارند.

شاخص پتانسیل متوسط استناد (MCP (Mean Citation Potential): به طور خاص در زمینه های علمی و پژوهشی مورد استفاده قرار می گیرد. این مفهوم به ارزیابی و تحلیل میزان استناد به مقالات یا آثار علمی در یک دوره زمانی خاص می پردازد و به عنوان یک معیار، نشان می دهد که یک مقاله یا تحقیق چقدر احتمال دارد که توسط دیگران مورد استناد قرار گیرد.

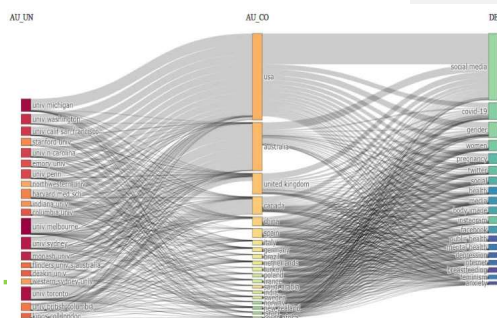
نقشه 2. شاخص‌های مرکزیت شبکه اجتماعی استنادی کشورها در تولید مقالات حوزه زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس

کشورهایی نظیر آمریکا، بریتانیا، آلمان، چین و ... نسبت به سایر کشورها از نظر شاخص مرکزیت درجه مهم‌تر و تأثیر گذارتر 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 شاخص مرکزیت درجه را دارا هستند.

5- کشورها، نهادها و مؤسسات پیشرو در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدام‌اند؟

نقشه 3 دارای فیلدهای کشور، دانشگاه و توصیفگر می‌باشد. این نمودار، نشان‌دهنده روابط میان کشورها، دانشگاه‌ها و نیز کلیدواژه‌ها می‌باشد. اندازه هر یک از مستطیل‌های نمودار، بیانگر میزان ارتباط آن عنصر با عناصر فیلدهای مجاور است. به عنوان نمونه مستطیلی که نشان‌دهنده کلیدواژه social media است، بیشترین ارتفاع را در مقایسه با مستطیل مقابل سایر کلیدواژه‌ها دارد در نتیجه 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

نقشه 3. علمی سه عاملی دانشگاه، کشور و توصیفگر حوزه مطالعاتی زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب او ساینس



بر اساس نقشه 3 کشورهای آمریکا، استرالیا و انگلستان در بیشتر موضوعات برتر این حوزه فعالیت داشته‌اند. دانشگاه‌های میشیگان، واشینگتن، ملبورن، سیدنی و تورنتو نیز بیشترین مشارکت را در این موضوعات به خود اختصاص داده‌اند.

6. مدارک علمی هسته و مرکزی استنادی در مطالعات زن و

رسانه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی کدام‌اند؟

در جدول 4 خلاصه‌ای از مقالات پر استناد را بر اساس تعداد ارجاعات، ارجاعات سالانه و ارجاعات نرمالیزه شده ارائه شده است.

جدول 4. اطلاعات استنادی مدارک علمی تولید شده پراستناد در حوزه زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس

Paper	Total Citations	TC per Year	Normalized TC
ALLOTEY J, 2020, BMJ-BRITISH MEDICAL JOURNAL	1322	264.4	74.35
SIMONS MP, 2018, HERNIA	1106	158	39.08
CORREA T, 2010, COMPUT HUM BEHAV	1068	71.2	5.78
DJAFAROVA E, 2017, COMPUT HUM BEHAV	578	72.25	18.72
ANDREASSEN CS, 2017, ADDICT BEHAV	571	71.38	18.49
WHITAKER C, 2017, J MED INTERNET RES	470	58.75	15.22
TENNANT B, 2015, J MED INTERNET RES	400	40	8.33
TIGGEMANN M, 2015, BODY IMAGE	398	39.8	8.29
PERLOFF RM, 2014, SEX ROLES	366	33.27	10.99
SAW J, 2016, J AM COLL CARDIOL	356	39.56	11.51
WEINBERGER AH, 2018, PSYCHOL MED	353	50.43	12.47
FARDOULY J, 2015, BODY IMAGE-a	334	33.4	6.96
TIGGEMANN M, 2018, J HEALTH PSYCHOL	312	44.57	11.03
ABIDIN C, 2016, SOC MED SOC	302	33.56	9.76
ABIDIN C, 2016, MEDIA INT AUST	299	33.22	9.66
DUFFY BE, 2015, SOC MED SOC	299	29.9	6.23
FARDOULY J, 2016, CURR OPIN PSYCHOL	295	32.78	9.54
ZHENG S, 2019, NAT HUM BEHAV	279	46.5	15.34
FARDOULY J, 2015, BODY IMAGE	272	27.2	5.66
CAVALLO DN, 2012, AM J PREV MED	246	18.92	7.04

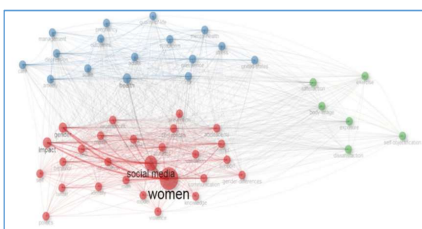
سومین مقاله پر استناد به **CORREA T** در سال 2010 در نشریه **COMPUT HUM BEHAV** تعلق دارد که به بررسی رفتارهای انسانی در بستر تکنولوژی پرداخته است. چهارمین اثر پر استناد، مقاله‌ای از **Djafarova E** در سال 2017، نیز در نشریه **COMPUT HUM BEHAV** است که به بررسی تأثیرات تکنولوژی بر رفتارهای انسانی پرداخته و همچنان در حال افزایش ارجاعات است. نهایتاً، مطالعه **Andreassen CS** در سال 2017 که در نشریه **Addict Behav** منتشر شده، پنجمین اثر پر استناد است که به بررسی رفتارهای اعتیادی و عوامل مؤثر بر آن‌ها پرداخته است.

7. خوشه بندی شبکه اجتماعی مفاهیم و موضوعات مورد مطالعه موضوع زنان در رسانه های اجتماعی چگونه است؟

در شبکه دارد. در نقشه 4 شاخص مرکزیت درجه کلیدواژه های برتر آورده شده است. برای داشتن دیدی بهتر و شناخت گره‌ها یا کلیدواژه های برتر تأثیرگذار از نظر این شاخص، گره‌های مهم به رنگ قرمز مشخص شده‌اند.

همانطور که نتایج جدول نشان می‌دهد، مطالعه **ALLOTEY J** و همکاران در سال 2020 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 COVID-19 پرداخته و به دلیل اهمیت موضوع در دوران پاندمی، به شدت مورد توجه قرار گرفته است. دومین اثر پر استناد متعلق به **SIMONS MP** در سال 2018 در نشریه **HERNIA** است که به جراحی‌ها و عوارض آن‌ها پرداخته و به دلیل کاربردی بودن موضوع، استنادهای بسیاری دریافت کرده است.

برای ترسیم نقشه مرکزیت درجه شبکه اجتماعی کلیدواژه های برتر مطالعات حوزه موضوعی زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب او ساینس در محدوده زمانی 2008-2024 مورد استفاده قرار گرفت. در نقشه‌هایی که بر اساس مرکزیت درجه ترسیم می‌شوند هر چه یک گره بزرگ‌تر باشد، با اهمیت‌تر بوده و نفوذ بیشتری



نقشه، گره‌های با تأثیر کمتر به رنگ آبی نشان داده شده‌اند؛ کلیدواژه‌هایی همچون: سلامتی، استرس و افسردگی کمترین

نقشه 4. نقشه علمی مرکزیت شبکه اجتماعی کلیدواژه های برتر مطالعات حوزه موضوعی زن و رسانه در پایگاه وب او ساینس

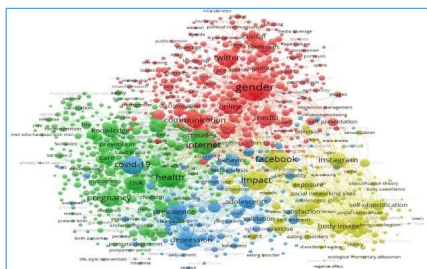
کلیدواژه‌هایی نظیر زنان، رسانه های اجتماعی و جنسیت نسبت به سایر کلیدواژه‌ها از نظر شاخص مرکزیت درجه مهم‌تر و تأثیر گذارتر بوده که در نقشه به رنگ قرمز مشخص شده‌اند. در این

شاخص مرکزیت درجه را دارا هستند. شبکه کلمات کلیدی مقالات مربوط به زنان و رسانه‌های اجتماعی در جدول 5 تحلیل شده است.

جدول 5. شاخص‌های مرکزیت شبکه اجتماعی کلیدواژه‌های برتر مطالعات حوزه موضوعی زن و رسانه در وب او ساینس

Node	Betweenness	Closeness	PageRank	Node	Betweenness	Closeness	PageRank
women	93.378	0.021	0.095	experiences	2.789	0.02	0.021
social media	36.238	0.021	0.06	information	1.395	0.018	0.02
gender	8.01	0.02	0.034	behavior	1.235	0.019	0.018
impact	13.895	0.02	0.042	twitter	0.594	0.016	0.014
facebook	7.005	0.019	0.032	adolescents	1.675	0.019	0.018
internet	3.188	0.02	0.027	perceptions	1.385	0.02	0.017
media	3.577	0.02	0.022	support	1.136	0.019	0.018
online	2.043	0.019	0.021	men	1.044	0.018	0.016
attitudes	2.986	0.02	0.022	knowledge	0.305	0.016	0.013
communication	1.843	0.019	0.022	politics	0.038	0.013	0.011

به منظورتفکیک واژگان کلیدی مرتبط با مفهوم زنان در رسانه‌های اجتماعی، کلمات کلیدی موجود در عنوان و چکیده مقالات مرتبط با این حوزه در پایگاه اطلاعاتی وب او ساینس نشریات مختلف با استفاده از برنامه وس ویور استخراج شد.



یافته‌های جدول 5 نشان می‌دهد بیشترین فراوانی موضوعی حوزه زن و رسانه شامل کلماتی مانند "زنان"، "رسانه‌های اجتماعی"، "جنسیت"، "تأثیر"، "فیس‌بوک" و "اینترنت" است که نشان می‌دهد این مفاهیم محوری در مطالعات مربوط به زنان و رسانه‌های اجتماعی هستند.

در شاخص بینابینی (Betweenness) "زنان" بالاترین شاخص بینابینی را دارد که نشان می‌دهد این مفهوم نقش میانجی مهمی در ارتباط سایر مفاهیم با هم دارد. "رسانه‌های اجتماعی" دومین مفهوم با بالاترین شاخص بینابینی است که تأکید بر اهمیت آن در این حوزه دارد.

در شاخص نزدیکی (Closeness) "زنان" و "رسانه‌های اجتماعی" بالاترین شاخص نزدیکی را دارند که نشان می‌دهد این مفاهیم به سایر مفاهیم نزدیک‌تر هستند و ارتباط به‌منظور به

این حوزه منتشر شده است. بیشترین مدارک منتشر شده در زمینه مطالعات زنان در رسانه‌های اجتماعی را مقالات مجلات با 6085 مدرک تشکیل می‌دهند و این اسناد در 2672 منبع مختلف از جمله مجلات، کتاب‌ها و غیره چاپ شده‌اند. میانگین استنادات دریافتی برای هر سند 12/72 بوده است که نشان‌دهنده اهمیت و استفاده از این اسناد است. در مجموع 26750 نویسنده در تألیف این اسناد مشارکت داشته‌اند که از این تعداد، 1196 سند (4/47٪ از کل) توسط یک نویسنده تألیف شده است. 20/9٪ از اسناد دارای مشارکت بین‌المللی نویسندگان بوده‌اند که سطح قابل‌قبولی از همکاری‌های بین‌المللی را نشان می‌دهد. همسو با یافته‌های پژوهش در مطالعه پالمو و همکاران، افزایش همکاری‌های بین‌المللی نویسندگان با وابستگی به کشورهای انگلیسی‌زبان در تحلیل انتشارات در زمینه زنان، صلح و امنیت بر اساس داده‌های اسکوپس اشاره شده بود (26).

روند رشد سالانه تولیدات علمی در حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس نشان‌دهنده تغییرات قابل توجه و رشد چشمگیر و مستمر در این حوزه بخصوص در سال‌های اخیر است این یافته با نتایج مسگر-سانچز و همکاران (27)، کومار (8)، بوسامانزای و همکاران (23) و جلوه گران و همکاران (28) هم راستاست.

نتایج نشان داد که توزیع نویسندگان در مقالات علمی به طور واضح با قانون لوتکا تطابق دارد. در حوزه موضوعی زنان و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس اکثریت نویسندگان تنها یک یا دو مقاله منتشر می‌کنند و تعداد نویسندگانی که مقالات بیشتری تولید می‌کنند به شدت کاهش می‌یابد. همسو با نتایج پژوهش در مطالعه هرمانز و فرنانز (21)، 69 درصد از مقالات توسط یک نویسنده به نگارش در آمده است. این الگو در بسیاری از زمینه‌های علمی مشاهده می‌شود و می‌تواند به درک بهتر از رفتار نویسندگان و تولید علم کمک کند.

نتایج پژوهش مشخص کرد مجلات JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH ، BODY IMAGE ، FEMINIST MEDIA STUDIES

و در شاخص رتبه‌بندی صفحه "PageRank) زنان" بالاترین شاخص رتبه‌بندی صفحه را دارد که نشان می‌دهد این مفهوم در مرکز توجه مطالعات قرار دارد و "رسانه‌های اجتماعی" دومین مفهوم با بالاترین شاخص رتبه‌بندی صفحه است که تأکید بر اهمیت آن در این حوزه است.

نقشه 5: شبکه واژگان به‌کاررفته در مدارک علمی حوزه زنان در رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس

طبق نقشه 5، پرکاربردترین کلمات کلیدی با دایره‌های بزرگ‌تر و کم‌کاربردترین کلمات با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. بر این اساس، 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

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تحلیل علم‌سنجی مطالعات زنان در رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس انجام شده است. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که در بازه زمانی 2008 تا ۲۰۲۴، تعداد 7713 سند (مقاله، کتاب و غیره) در

بالاترین تعداد مقالات را در حوزه زن و رسانه های اجتماعی در بین سایر مجلات دارد. در مطالعه کومار (8) نیز بیشترین مقالات در حوزه توانمندسازی زنان در مجلات حوزه فمینیسم و جنسیت و جامعه و مطالعات بین المللی زنان منتشر شده است. در تحلیل شاخص های مرکزیت شبکه اجتماعی مجلات منتشر کننده مقالات حوزه زن و رسانه های اجتماعی در پایگاه اطلاعاتی وب اوساینس مشخص شد JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH و PLOS ONE به عنوان مجلات برجسته در زمینه های خود، دارای تأثیر و اعتبار بالایی هستند. شاخص های بینایی و نزدیکی نشان دهنده ی ارتباطات قوی این مجلات با دیگر مقالات و مجلات علمی است. به طور کلی، این داده ها می توانند به محققان و دانشجویان در انتخاب منابع معتبر و تأثیرگذار کمک کنند.

تحلیل داده های شاخص های مرکزیت شبکه اجتماعی استنادی کشورهای تولید کننده مقالات حوزه زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب اوساینس مشخص کرد که آمریکا با تولید بیشترین آثار در تمامی شاخص ها ("پتانسیل ارجاع استاندارد"، "پتانسیل متوسط استناد" و "کل استنادها" نیز نسبت به سایر کشورهای تولید کننده مقالات حوزه زن و رسانه در پایگاه اطلاعاتی وب اوساینس برتری دارد. این موضوع می تواند به عوامل مختلفی از جمله حجم بالای تحقیقات، کیفیت مقالات و شبکه های علمی قوی تر در آمریکا 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 هرماندز و فرناندز (21) مبنی بر استنادات بسیار بالای آمریکا در مقالات با دیدگاه فمینیستی، بوستانی و همکاران (22) ایالات متحده آمریکا بعنوان تأثیرگذارترین کشور در مطالعات جهانی حوزه رهبری زنان در پایگاه وب اوساینس، اکینلو و همکاران (24)، مسگر-سانچز و همکاران (27)، کومار (8) و جلوه گران و همکاران (28) می توان اشاره کرد.

کلیدواژه، "social media"، "COVID-19" و "gender" دارای قویترین ارتباط با فیلد کشورهاست. و کشورهای ایالات متحده، استرالیا و انگلستان در این

موضوعات برتر فعالیت های قابل توجهی داشته اند همسو با یافته های این پژوهش می توان به نتایج مطالعات هرماندز و فرناندز (21) مبنی بر استنادات بسیار بالای آمریکا در مقالات با دیدگاه فمینیستی و جنسیتی، جلوه گران و همکاران (28) مبنی بر بسامد بالای کلیدواژه رسانه های اجتماعی و پیشتازی آمریکا و انگلستان اشاره کرد.

همچنین دانشگاه های میشیگان، واشینگتن، ملبورن، سیدنی و تورنتو بیشترین مشارکت را در این موضوعات به خود اختصاص داده اند. در پژوهش بوستانی و همکاران (22) در مطالعات جهانی حوزه رهبری زنان در پایگاه وب اوساینس دانشگاه های کشور آمریکا بیشترین مشارکت را در این زمینه داشته اند. این اطلاعات نشان دهنده تأثیرگذاری و ارتباط عمیق میان کشورها و نهادهای دانشگاهی در زمینه های مختلف علمی و اجتماعی است.

تحلیل مقالات نشان داد مقالاتی که به موضوعات روز و مهمی مانند COVID-19 پرداخته اند، به طور قابل توجهی بیشتر از سایر مقالات ارجاع داده شده اند. وجود واژه "کووید-۱۹" در بین پرکاربردترین واژه ها نشان می دهد که پاندمی اخیر تأثیر قابل توجهی بر مطالعات این حوزه داشته است. باتوجه به شرایط خاص دوران همه گیری کووید-۱۹، از جمله عدم قطعیت درمان، کمبود امکانات بهداشتی و به ویژه فاصله گذاری اجتماعی که مانع ارتباط بین افراد می شد مشکلات روان شناختی زیادی در بین گروه های مختلف از جمله زنان، کودکان و... به وجود آمد. این امر باعث انجام تحقیقات زیادی شد و جستجو در پایگاه های داده معتبر این موضوع را تأیید می کند (30). همچنین با توجه به نتایج بدست آمده، مقالاتی که به رفتارهای انسانی و تأثیر تکنولوژی بر آن ها می پردازند نیز در حال افزایش ارجاعات هستند. این روندها می توانند نشان دهنده تغییرات در اولویتهای تحقیقاتی و نیازهای جامعه علمی باشند. تحلیل مقالات علمی بر اساس ارجاعات و تأثیر آن ها در جامعه علمی می تواند به درک بهتر از روندهای تحقیقاتی و حوزه های پرطرفدار کمک کند.

واژه "زنان" در شاخص بینایی، شاخص نزدیکی و مرکزیت درجه در رتبه نخست قرار دارد همسو با نتایج پژوهش در مطالعه طباطبایی امیری و همکاران (25) نیز واژه "زن" در دو

جنسیتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، روان‌شناسی رسانه، پزشکی و اجتماعی را در بر می‌گیرد.

تحلیل علم‌سنجی انجام شده برای شناسایی و ترسیم نقشه‌های برون‌دادهای علمی در حوزه زن و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس در بازه زمانی 2008-2024، 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 بینایی، نزدیکی و مرکزیت و واژگان پر کاربرد، به مفهوم‌سازی نظری زن و رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند. افزون بر این موارد با شناسایی روند تولید تحقیقات در حوزه مورد بررسی و مولدترین کشورها، دانشگاه‌ها و نویسندگان برای همکاران احتمالی برای پروژه‌های آینده، انتشار چشم‌اندازهای مقالات مرتبط با حوزه زن و رسانه‌های اجتماعی پیش رو در زمینه‌های موضوعی وابسته و توسعه تحقیقات زمینه‌هایی را می‌توان یافت که به دانشگاهیان در شناسایی تحقیقات آتی کمک کند پژوهشگران حوزه زن، فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسانه، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی می‌توانند از نتایج این پژوهش برای شناسایی همکاران تحقیقاتی خود در سراسر جهان و افزایش همکاری بین‌المللی استفاده کنند. این پژوهش می‌تواند بر جهت‌گیری تحقیقات آینده در این زمینه تأثیرگذار باشد.

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.

سنجۀ «مرکزیت درجه» و «مرکزیت بینایی» در رتبه اول قرار دارد و در شاخص رتبه‌بندی صفحه "زنان" بالاترین شاخص رتبه‌بندی صفحه را دارد که نشان می‌دهد این مفهوم در مرکز توجه مطالعات قرار دارد و "رسانه‌های اجتماعی" دومین مفهوم با بالاترین شاخص رتبه‌بندی صفحه است که تأکید بر اهمیت آن در این حوزه است. تحلیل شبکه کلمات کلیدی نشان می‌دهد که "زنان" و "رسانه‌های اجتماعی" دو مفهوم محوری در مطالعات مربوط به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر زنان هستند. سایر 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 پژوهش حاضر در مطالعات جلوه‌گران (28) مبنی بر تراکم بالای واژه‌های رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی اینترنت و تویتر در بررسی مطالعات علمی رسانه‌های اجتماعی در پایگاه اسکوپوس، کومار (8) مبنی بر بسامد بالای واژه زنان، پلتفرم‌های رسانه اجتماعی در توانمندسازی زنان و طباطبایی امیری و همکاران (25) واژه زن و اکینلو (24) واژه جنسیت، عباسی و همکاران (6) استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زمینه اطلاعات مرتبط با سلامت و مراقبت‌های دوران بارداری ذکر شده است. این تحلیل می‌تواند به محققان در شناسایی مفاهیم کلیدی و روندهای پژوهشی در این زمینه کمک کند.

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده تفاوت قابل‌توجه بین تعداد و استنادات مقالات کشورها و دانشگاه‌های برتر و سایرین نشان‌دهنده شکاف در تولیدات علمی و لزوم توجه بیشتر به این موضوع در سایر کشورهاست. با 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 زن 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 زن و رسانه‌های اجتماعی یک موضوع چندبعدی است که جنبه‌های

References

1. Hazrati, O., Akbari Mahalla Kalai, M. Media, social identity and Jihadi attitude in managers, Public Administration Perspective, 2015; 5(3): 129-154. [InPersian]
2. Huis, Marloes Anne, Nina Hansen, Sabine Otten and Robert Lensink. "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., and 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. [InPersian]
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. and 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). 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, A.K. & Nordin, N.M. Verma, M.K. 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., qasempour, 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. (2017). Women, peace and security

state-of-art: a bibliometric analysis in social sciences based on SCOPUS database.

Scientometrics, 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, L.J.. 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. Osareh, F., Mostafavi, E. A Comparative Survey of Lotka and Paoâs Laws Conformity with the Number of Researchers and Their Articles in Computer Science and Artificial Intelligence Fields in Web of Science (1986-2009). Iranian Journal of Information Processing and Management, 2011; 26(4): 1349-1371.

30. Obschonka, M., Gewirtz, A. H., & Zhu, L. (2021). Psychological implications of the COVID-19 pandemic around the world: Introduction to the special issue. International Journal of Psychology, 56(4),

493-497.

<https://doi.org/10.1002/ijop.12793>