

زیست مجازی ایرانیان

آذرماه ۱۴۰۴



در دهه اخیر، گسترش شتابان فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، الگوی زیست فردی و جمعی را وارد مرحله‌ای تازه کرده است؛ مرحله‌ای که در آن، مرز میان کنش‌های واقعی و مجازی به حداقل رسیده و بخش مهمی از تعاملات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی هویتی، در بستر فضای مجازی شکل می‌گیرد. این دگرگونی، ضرورت رصد مستمر، تحلیل دقیق و فهم عمیق از «زیست مجازی» را بیش از هر زمان دیگری برجسته کرده است؛ چرا که تصمیم‌سازی‌های کلان و سیاست‌گذاری‌های مؤثر، بدون دسترسی به داده‌های به‌روز، بینش تحلیلی معتبر و شناخت روندهای بالفعل و بالقوه، عملاً امکان‌پذیر نخواهد بود.

گزارش حاضر تلاشی است در جهت ارائه تصویری نظام‌مند از وضعیت زیست مجازی در مقطع زمانی آذرماه ۱۴۰۴؛ تصویری که با اتکا به داده‌های میدانی، تحلیل‌های تخصصی و بررسی الگوهای رفتاری کاربران، به فهم دقیق‌تر فرصت‌ها، تهدیدها، تغییرات معنادار و جهت‌گیری‌های جدید در فضای مجازی کمک می‌کند. در این گزارش، تلاش شده است تا ضمن پرهیز از کلی‌گویی، شاخص‌های اثرگذار، تحولات مهم، روندهای نوظهور و نقاط حساس که در آینده نزدیک می‌توانند بر ساختار فرهنگی و ارتباطی جامعه تأثیرگذار باشند، استخراج و تبیین شوند.

امید است این سند، به عنوان یک مرجع تحلیلی قابل اتکا، بتواند در ارتقای کیفیت تصمیم‌سازی، سیاست‌گذاری هوشمندانه، و برنامه‌ریزی‌های راهبردی در حوزه رسانه، ارتباطات و فضای مجازی نقش‌آفرین باشد؛ و مسیر را برای شکل‌گیری رویکردی علمی، مبتنی بر داده و آینده‌نگر فراهم سازد.

میثم غلامی

سرپرست پژوهشگاه فضای مجازی

شناسنامهٔ پیمایش

این پیمایش در سطح ملی و به شیوهٔ تلفنی و با اندازهٔ نمونه **۲۵۰۰ نفر** انجام شده است.

این پیمایش توسط موسسهٔ **پژوهشگران خبرهٔ پارس** (دانشگاه تهران) و به سفارش **پژوهشگاه فضای مجازی** انجام شده است.

تاریخ اجرای فاز اول پیمایش
۲۹ بهمن الی ۱۲ اسفند ۱۴۰۳ می باشد.

این پیمایش مجموعاً شامل **۱۴۲ سوال** است که شامل ۱۲۰ سوال مستقیم ناظر به موضوع پیمایش و **۲۲ سوال** زمینه‌ای است. از این **۱۴۲ سوال** از هر نفر به‌طور میانگین **۹۰ سوال** پرسیده.

چه موضوعاتی را مورد توجه قرار دادیم؟

۱ دسترسی و زیرساخت اینترنت

- میزان دسترسی، رضایت از کیفیت و نحوه دسترسی به اینترنت
- میزان استفاده و هزینه‌های فیلترشکن
- میزان سواد دیجیتال

۲ مصرف شبکه‌های اجتماعی

- مکان‌مندی مجازی
- اولویت مصرف شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها
- خصوصیات کاربران پیام‌رسان‌ها

۳ زمان و سطح استفاده از اینترنت

- زمان استفاده از فضای مجازی در مقایسه با سایر فعالیت‌ها
- عادت‌های رفتاری کاربران
- اعتیاد به اینترنت

۴ انگیزه‌های استفاده از فضای مجازی

- انگیزه‌های استفاده از اینترنت
- ایفا کارکردها به تفکیک سکوها
- تفکیک انگیزه‌های گروه‌های سنی و کاربران پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی

۵ مجازی شدن سبک زندگی

- خرید اینترنتی روزانه و غیرروزانه
- استفاده از برنامه‌های خدماتی
- استفاده از تماس تصویری و شرکت در جلسات آنلاین
- وابستگی مشاغل به اینترنت
- کسب‌وکارهای مبتنی بر اینترنت

- استفاده از هوش مصنوعی
- خرید رمزارز
- روش تماشای فیلم و سریال و دنبال کردن اخبار روز
- مشارکت در پویش‌های آنلاین

بخش اول



دسترسی به اینترنت

ضریب نفوذ، زیرساخت استفاده و سواد دیجیتال

چه کسانی از اینترنت استفاده نمی‌کنند؟



حدود ۲۳ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال کشور معادل حدوداً ۱۵ میلیون نفر از جمعیت کشور از اینترنت استفاده نمی‌کنند.

- کل نمونه
- بی سواد و کم سواد
- بالای ۵۰ سال
- زیر ۵۰ سال
- تحصیلات دانشگاهی

اعداد بر حسب درصد

چه کسانی از اینترنت استفاده نمی‌کنند؟

۴,۷٪

کمترین دسترسی مربوط است به
افراد بی‌سوادی که
بالای ۵۱ سال سن دارند

۹۴٪

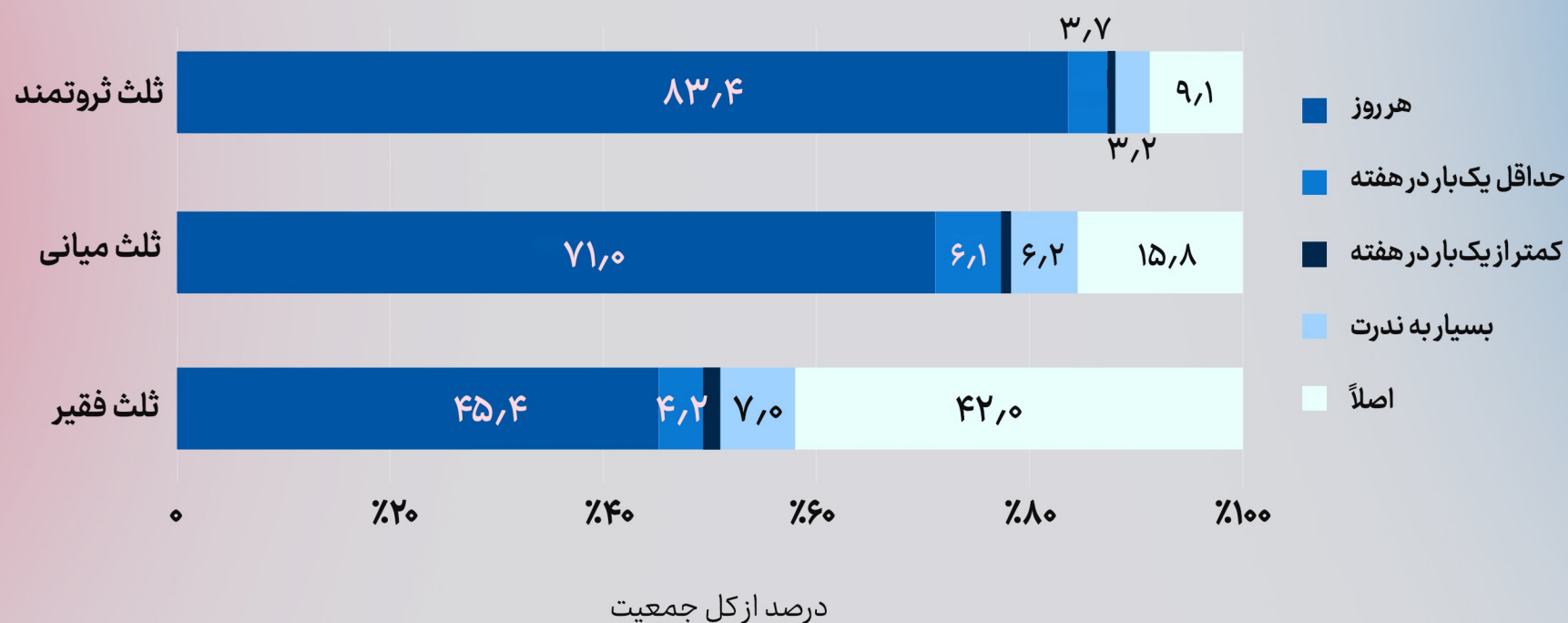
بیشترین دسترسی مربوط است به
افراد دارای تحصیلات که
سن کمتر از ۵۸ سال دارند

چه کسانی از اینترنت استفاده نمی‌کنند؟

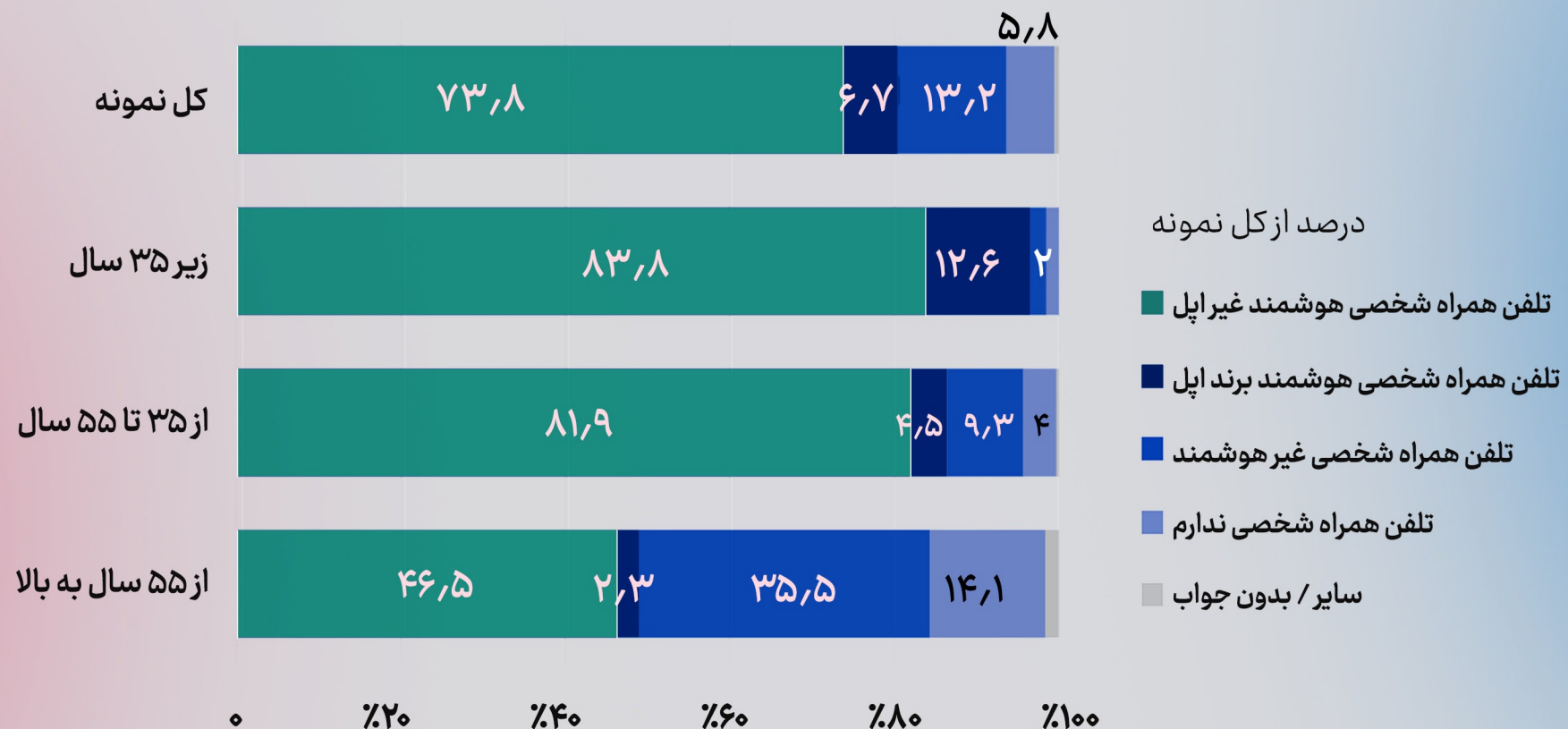
دسترسی بیشتر به اینترنت



سطح اقتصادی بالاتر



استفاده از تلفن همراه هوشمند



آیا گوشی تلفن همراه شخصی دارید؟ اگر بله، از کدام نوع؟



نحوه دسترسی به اینترنت

روش اول استفاده از اینترنت

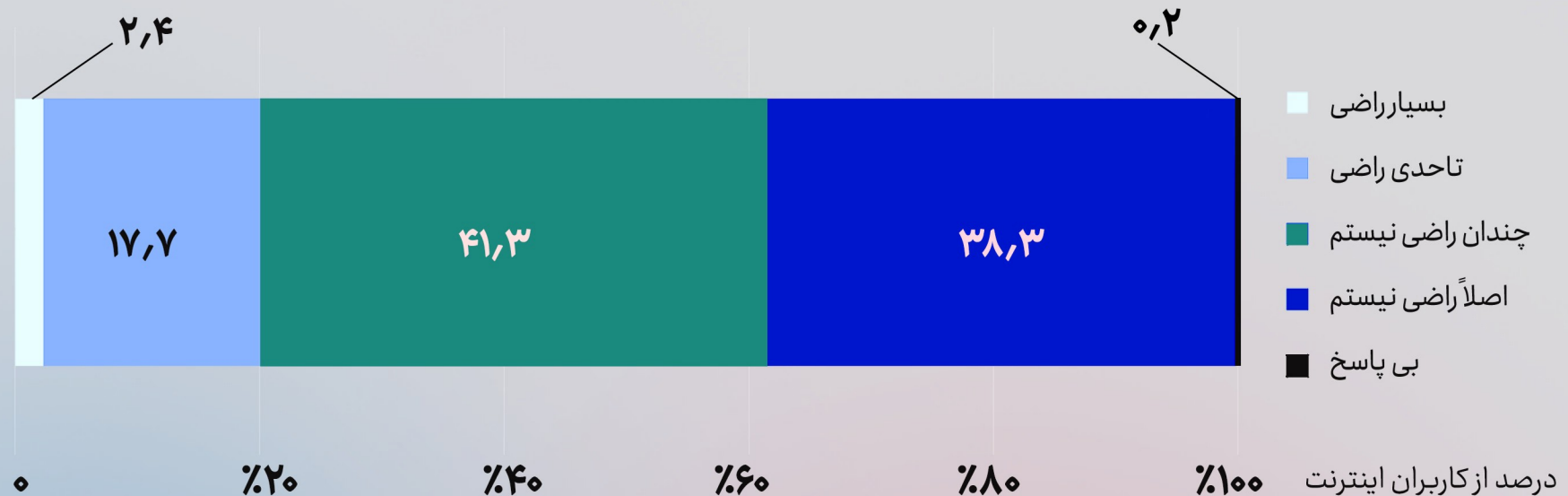
اینترنت ماهواره‌ای	۰	۰	۰.۲	۰.۷	۰.۲
مودم محل کار	۰.۱	۰	۰.۱	۰.۷	۰.۳
مودم خانه	۰.۱	۰.۵	۰	۱۱.۶	۲.۳
اینترنت دیتا	۰.۲	۳.۳	۸	۰	۵۸.۶
اینترنت ماهواره‌ای	روش دیگر ندارم	اینترنت دیتا	مودم خانه	مودم محل کار	اینترنت ماهواره‌ای

روش دوم استفاده از اینترنت

۵۸,۶٪ مردم روش اصلی دسترسی‌شان به اینترنت سیم‌کارت است و روش دومی برای اتصال به اینترنت ندارند

۱۱,۶٪ روش دسترسی‌شان به اینترنت ADSL منزل است و روش دوم اینترنت سیم‌کارت است

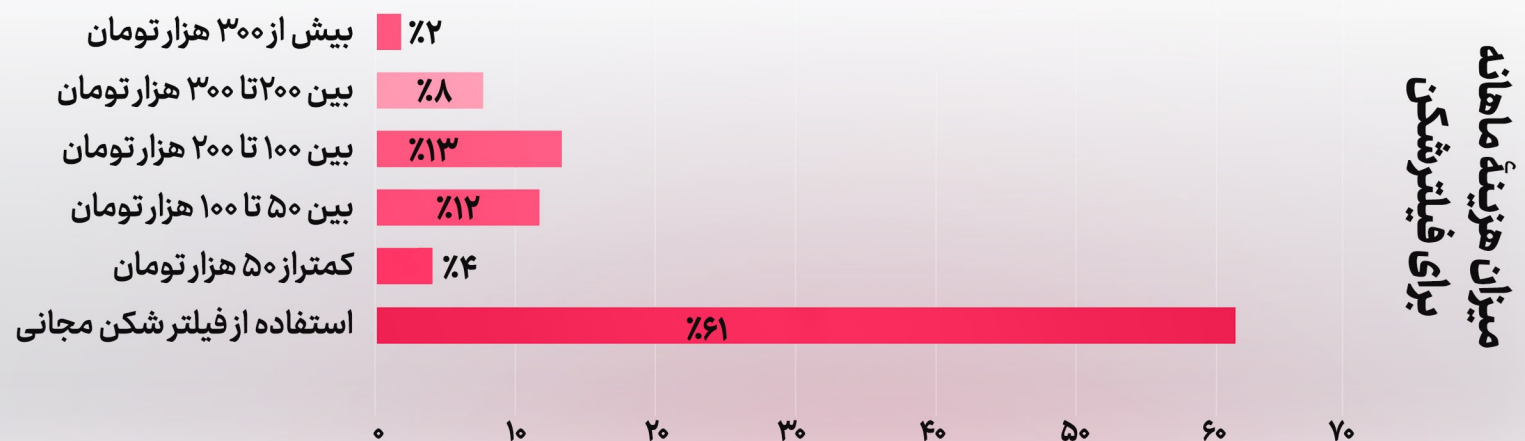
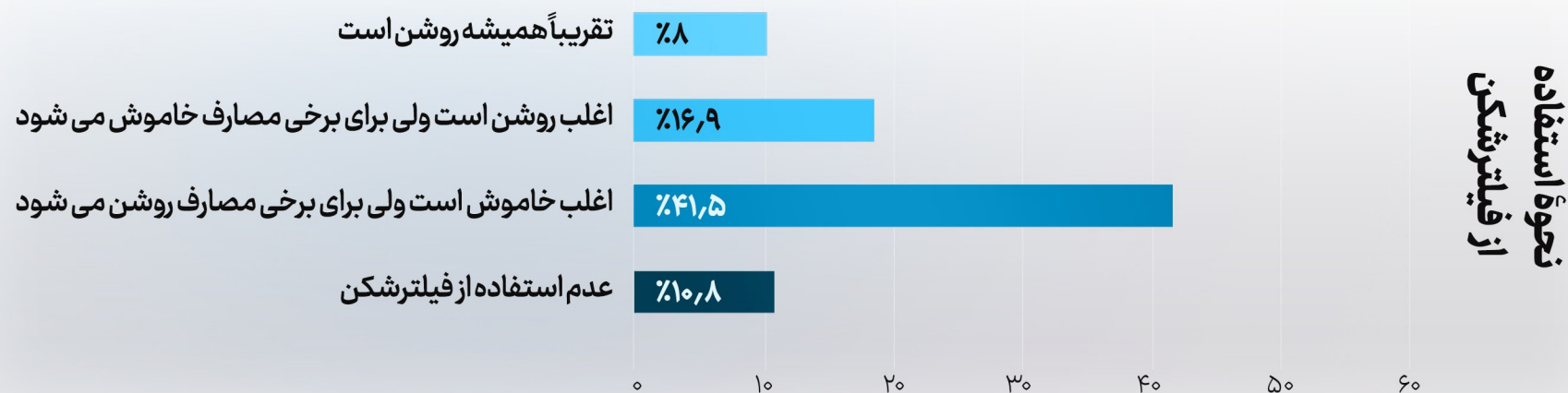
میزان رضایت کاربران از کیفیت اینترنت



شما از سرعت و کیفیت اینترنتی که بیشتر از آن استفاده می‌کنید
در مجموع تا چه میزان راضی یا ناراضی هستید؟



میزان استفاده کاربران از فیلترشکن



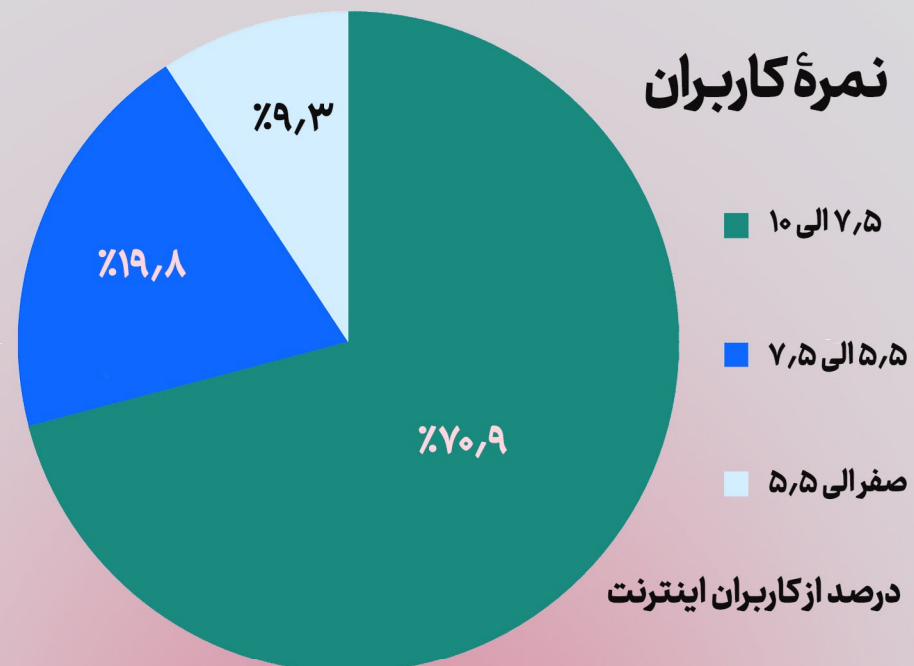
میزان سواد دیجیتال کاربران

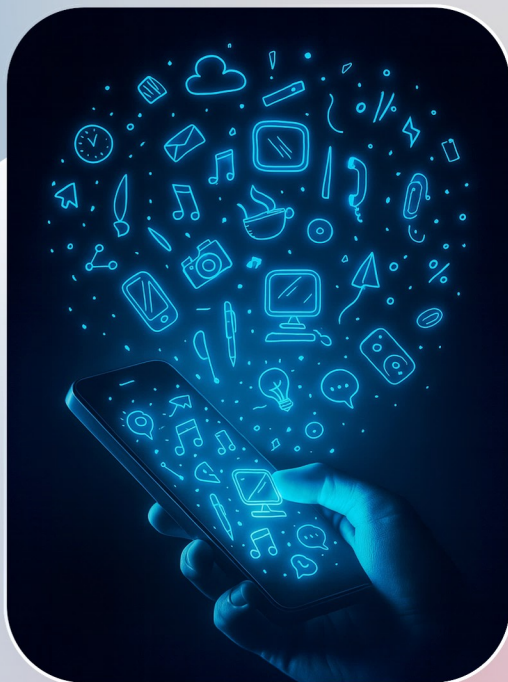
براساس این سنجۀ سواد دیجیتال، داشتن هریک از مهارت‌های ۱۰ گانه یک نمره محسوب می‌گردد.

مهارت‌های ۱۰ گانه سواد دیجیتال

۱. پیدا کردن اطلاعات مورد نیاز در اینترنت با جست‌وجو
۲. قضاوت درباره‌ی اینکه مطلبی که در اینترنت مشاهده کرده‌اید قابل اعتماد هست یا خیر
۳. انتقال عکس و ویدئو از یک دستگاه به دستگاه دیگر؛ مثلاً از تلفن همراه به لپ‌تاپ
۴. ذخیره‌ی عکس یا ویدئوی پیدا شده از اینترنت
۵. دریافت و ارسال پیام‌ها، عکس و ویدئو از طریق شبکه‌های اجتماعی
۶. دریافت یا ارسال عکس یا ویدئو از طریق ایمیل
۷. رفع مشکلات عملکرد دستگاه یا برنامه به صورت مستقل
۸. تبدیل فرمت فایل‌ها با استفاده از دستگاه‌های دیجیتال
۹. لایک کردن یا ابراز نظر در مورد پست‌های دیگران
۱۰. شرکت در تماس‌های تصویری چند نفره

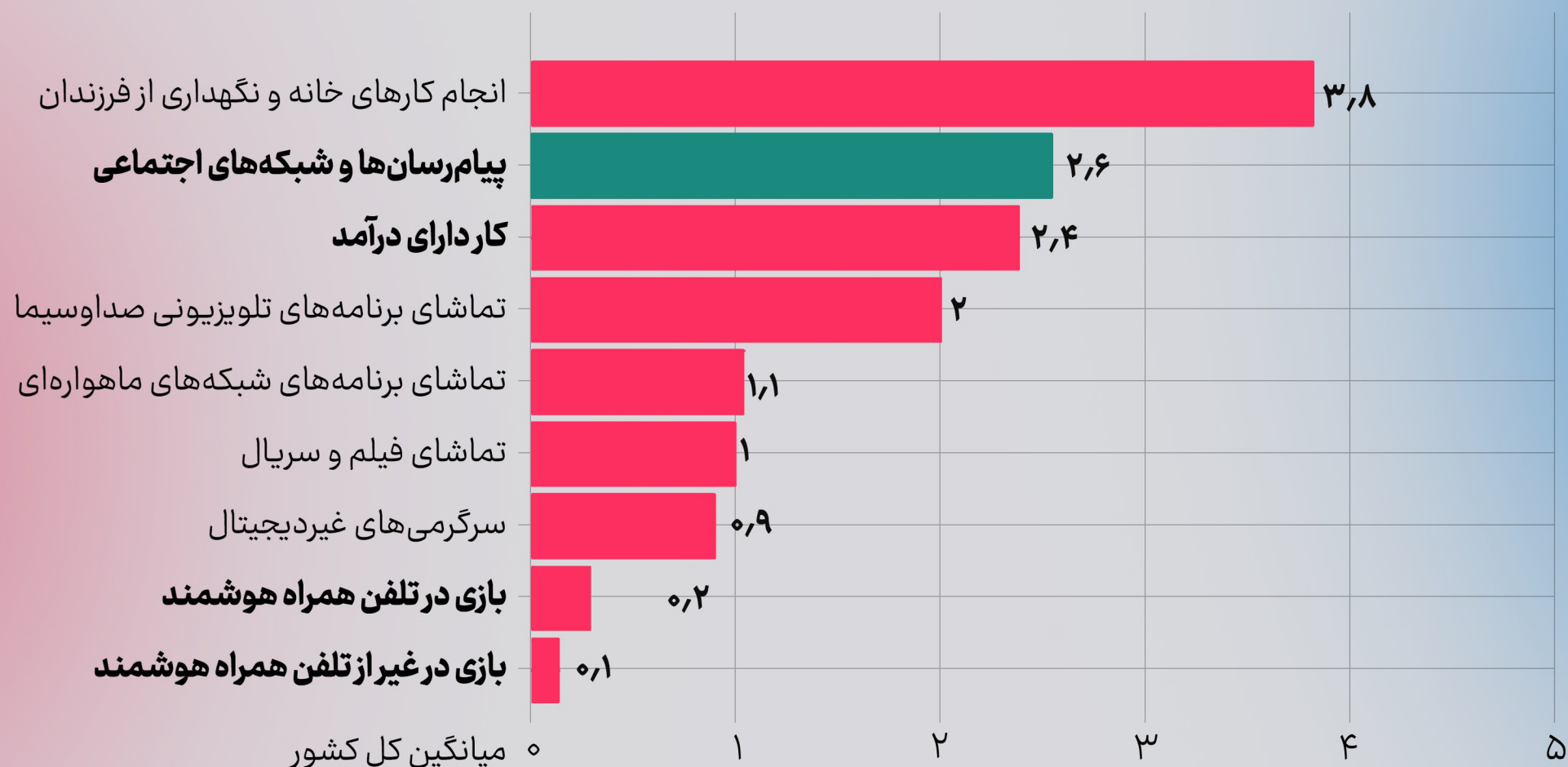
نمره کاربران





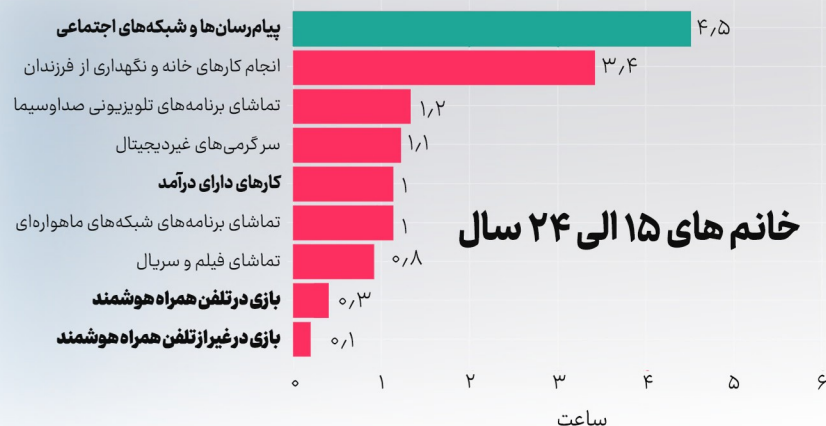
زمان و سطح استفاده از اینترنت

مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر فعالیت‌های روزمره



مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر فعالیت‌های روزمره

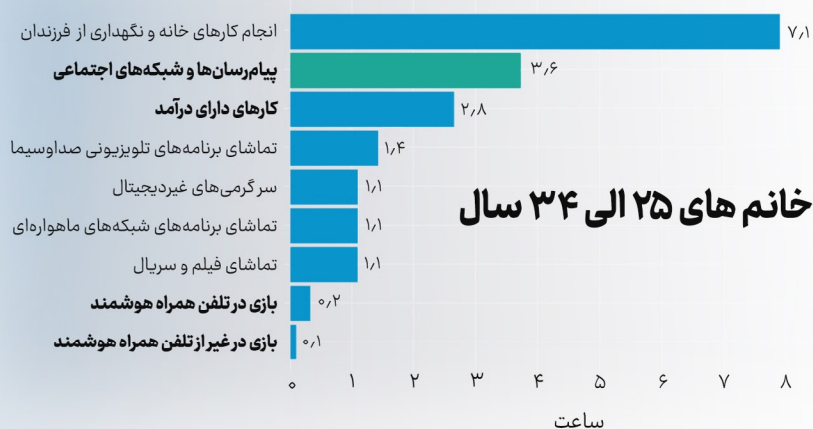
خانم‌های ۱۵ الی ۲۴ سال



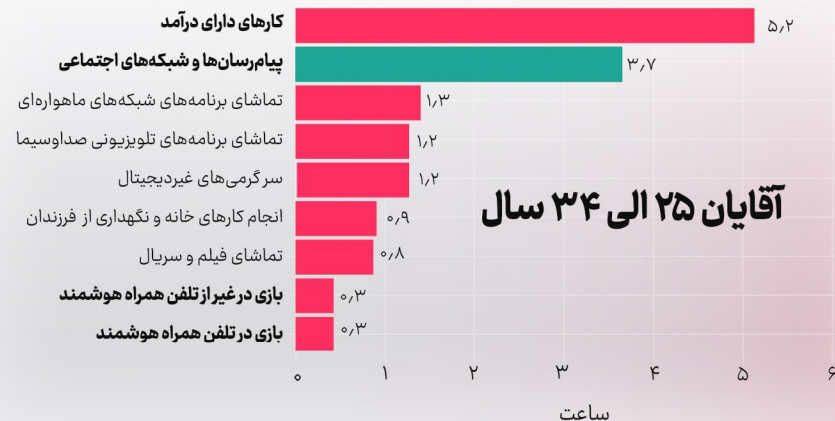
آقایان ۱۵ الی ۲۴ سال



خانم‌های ۲۵ الی ۳۴ سال

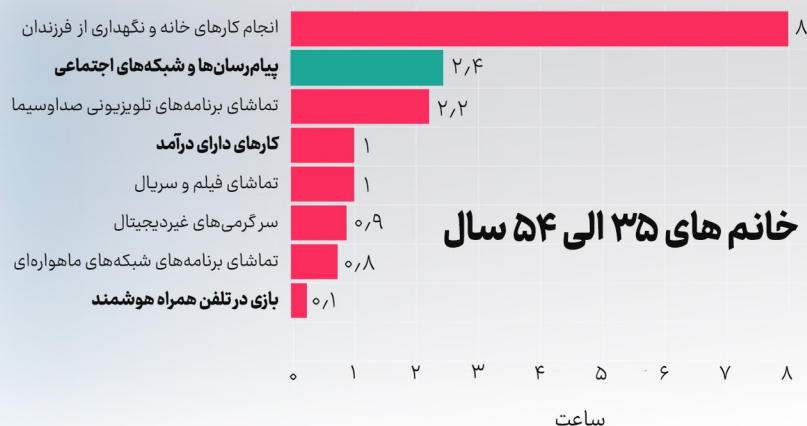


آقایان ۲۵ الی ۳۴ سال

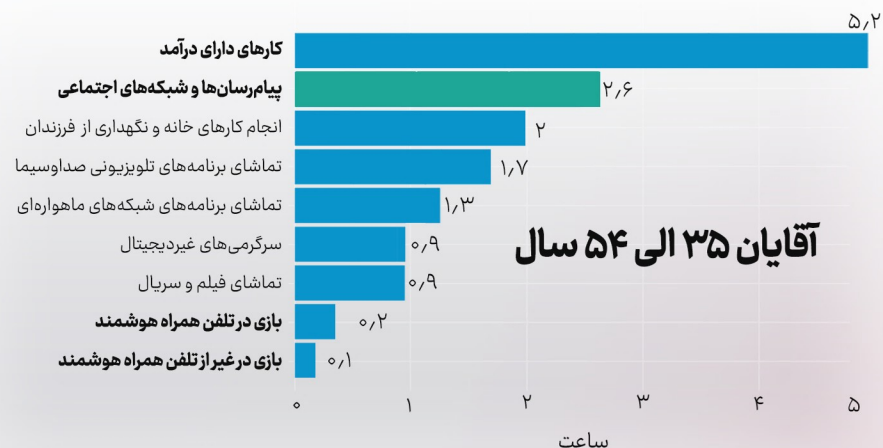


مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر فعالیت‌های روزمره

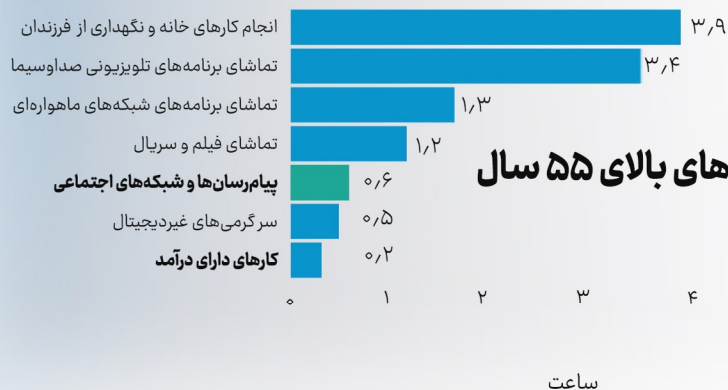
خانم‌های ۳۵ الی ۵۴ سال



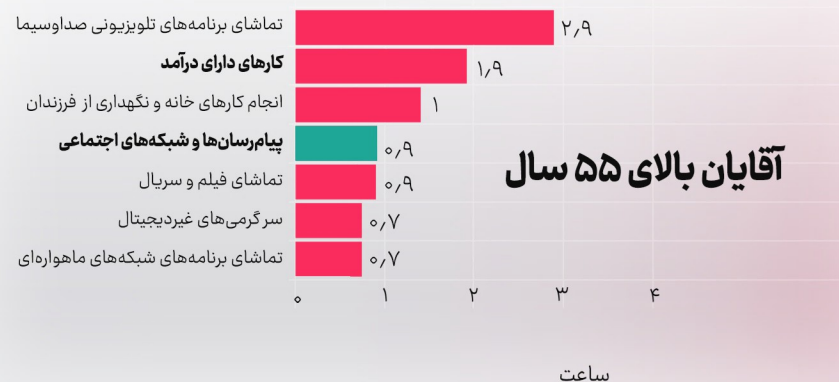
آقایان ۳۵ الی ۵۴ سال



خانم‌های بالای ۵۵ سال



آقایان بالای ۵۵ سال



سطوح درگیری فضای مجازی

طبق مدل ۳ سطحی (2009) Heinonen، (2011) Muntinga et al.، (2011) Shao.

تعریف: به معنای مشاهده محتوای دیگران، بدون هیچ‌گونه تعامل فعال و ابتدایی‌ترین سطح تعامل با رسانه به این سطح، Passive Consumption یا Passive Use هم گفته می‌شود.

مثال: تماشای ویدیوها، خواندن پست‌ها، اسکرول کردن بدون هیچ فعالیتی.

انگیزه: طبق پژوهش‌ها مهم‌ترین انگیزه سرگرمی، گذراندن وقت و فرار از واقعیت یا استرس روزمره است.



تعریف: مشارکت به معنای تعامل با محتوای موجود، بدون خلق محتوای جدید است.

به این سطح Participatory Engagement یا گاهی Contributory Behavior می‌گویند.

مثال: لایک کردن، کامنت گذاشتن، اشتراک‌گذاری، ذخیره سازی (آرشیو)، فالو کردن.

انگیزه: طبق پژوهش‌ها مهم‌ترین انگیزه به اشتراک گذاشتن با دوستان، و تعامل اجتماعی.



تعریف: تولید محتوا یعنی کاربر خودش تولیدکننده اصلی یک ویدیو، پست، یا هر نوع محتوای جدید در پلتفرم

مثال: آپلود ویدیو، ساخت میم (meme)، ضبط دابسمش، ضبط چالش‌ها یا ترندهای جدید.

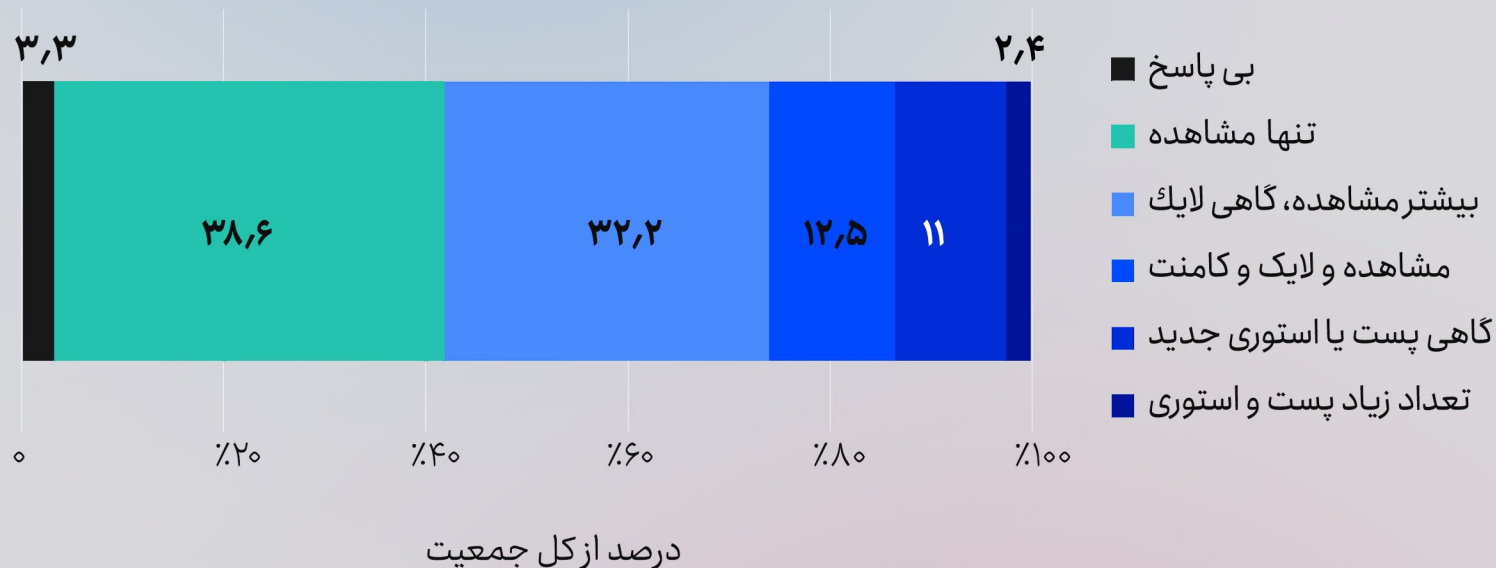
■ این سطح با اصطلاح Content Creation یا Active Production در ادبیات علمی شناخته می‌شود.

انگیزه: طبق پژوهش‌ها، ایجاد محتوا عمدتاً برای ابراز وجود و خلاقیت شخصی است.



عادات‌های رفتاری کاربران در فضای مجازی

تنها حدود **۱۴ درصد** کاربران به تولید محتوا در فضای مجازی می‌پردازند.



رفتار شما در فضای مجازی به کدامیک از این موارد نزدیک‌تر است؟



اعتیاد به اینترنت

اعتیاد به اینترنت نوعی اعتیاد رفتاری (غیرشیمیایی) با خصوصیات بدین شرح است:

برجستگی

زمانی رخ می‌دهد که استفاده از اینترنت به مهم‌ترین بخش زندگی فرد تبدیل می‌شود و بر افکار احساسات و رفتارهای او غلبه پیدا می‌کند.

تغییر خلق

به تجربیات ذهنی اشاره دارد که افراد معتاد به اینترنت هنگام درگیر شدن در فعالیت‌های اینترنتی گزارش می‌کنند تجربیاتی از قبیل: احساس لذت، آرامش موقت، رهایی از استرس و اضطراب.

بازگشت (عود)

به گرایش فرد برای بازگشت به استفاده افراطی از اینترنت پس از یک دوره ترک یا کاهش مصرف اشاره دارد؛ حتی پس از گذشت ماه‌ها یا سال‌ها نیز ممکن است رخ دهد.

تحمل

فرآیندی است که طی آن فرد برای تجربه همان میزان لذت، آرامش یا رضایت قبلی، مجبور می‌شود زمان بیشتری صرف استفاده از اینترنت کند یا فعالیت‌های آنلاین خود را با شدت بیشتری انجام دهد.

نشانه‌های ترک

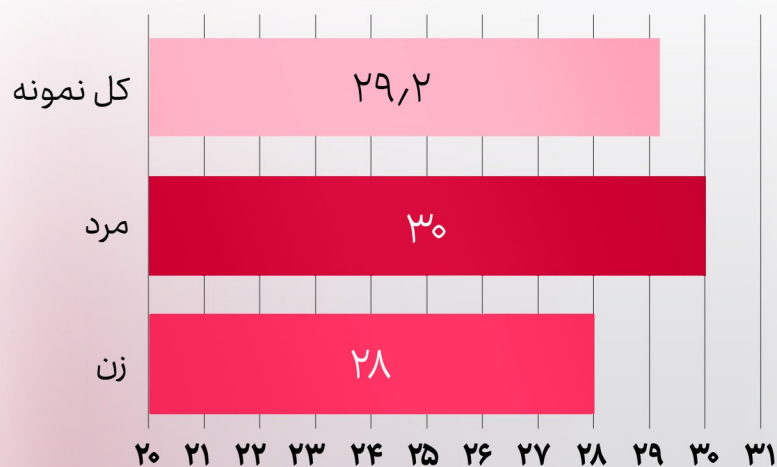
شامل علائم جسمی و روانی ناخوشایندی است که در صورت کاهش یا قطع ناگهانی استفاده از اینترنت ظاهر می‌شود؛ نشانه‌هایی مانند تحریک پذیری، بی‌قراری، احساس اضطراب، افسردگی.

تعارض

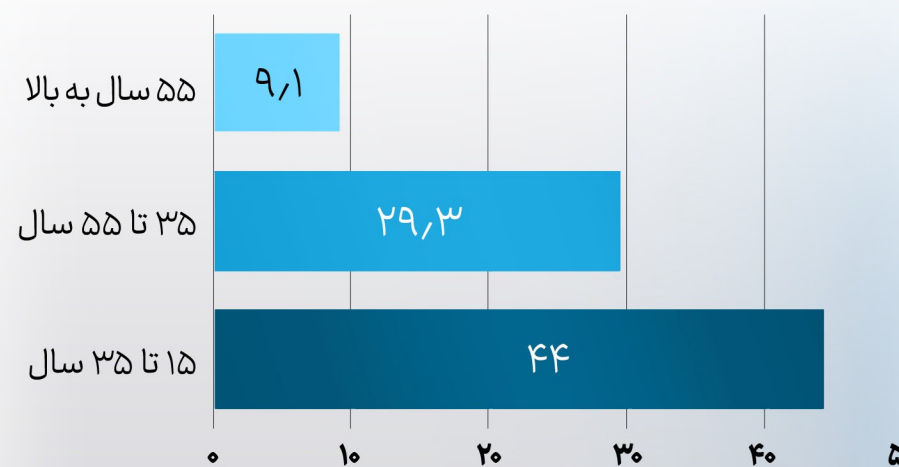
زمانی رخ می‌دهد که فرد به دلیل استفاده افراطی از اینترنت، دچار تعارض درونی مانند احساس گناه، نارضایتی از خود یا کشمکش ذهنی یا تعارض بین فردی مانند بروز اختلاف، کاهش ارتباط با خانواده و دوستان، یا نارضایتی اطرافیان می‌شود.

میزان اعتیاد کاربران به اینترنت

درصد از کاربران اینترنت



برحسب جنسیت



برحسب سن

شیوع اعتیاد به اینترنت

۸,۹٪

شیوع در کشورهای شرقی

۴,۶٪

شیوع در کشورهای غربی

۱۴٪

شیوع جهانی اعتیاد
به اینترنت

۲ برابر

در دنیا، طی ۱۰ سال اخیر
شیوع اعتیاد به اینترنت
تا حدود ۲ برابر افزایش
داشته است.

کشورهای آفریقایی	۳۴/۵ درصد
کشورهای عربی منطقه	حدود ۳۰ درصد
آمریکا و اروپای شمالی و غربی	۲ الی ۱۱ درصد

منبع: (24) Global prevalence of digital addiction in general population

تبیین دلایل شیوع اعتیاد به اینترنت (براساس سایر مطالعات)

کیفیت زندگی پایین

هرچه کیفیت زندگی واقعی پایین‌تر باشد، اعتیاد به اینترنت بالاتر است. مردم در شرایط سخت‌تر و استرس‌زاتر زندگی واقعی بیشتر به اینترنت پناه می‌برند و دچار اعتیاد می‌شوند. (چنگ و همکاران ۲۰۱۴)

عدم رضایت از زندگی

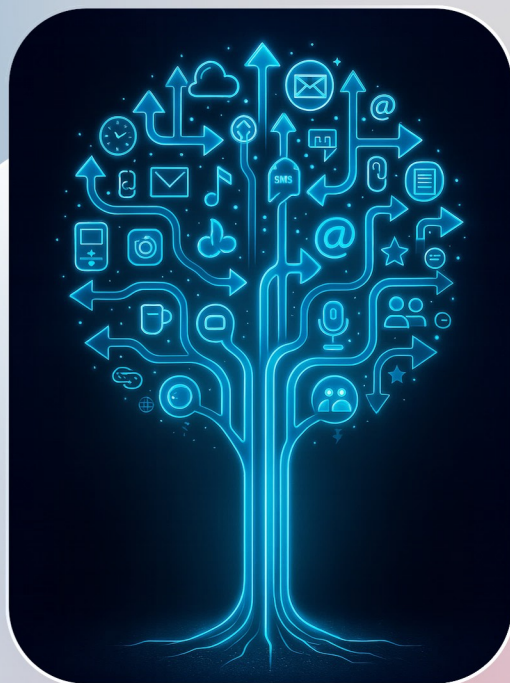
اعتیاد به اینترنت در کشورهای که رضایت عمومی از زندگی کمتر است آلودگی (خصوصاً هوا) بیشتر است و زمان رفت‌وآمد روزانه بالاتر است و درآمد سرانه ملی پایین‌تر است بیشتر است. (چنگ و همکاران ۲۰۱۴)

گسترش فناوری

با گسترش فناوری، رفتار استفاده از اینترنت در دنیا در حال همگرایی است (پن و همکاران، ۲۰۲۲)

درآمد پایین

شیوع اعتیاد به اینترنت در کشورهای با درآمد پایین بیشتر است. این موضوع به مشکلات اقتصادی و اجتماعی بیشتر و تلاش برای فرار از استرس و نارضایتی به فضای مجازی مربوط می‌شود. (چنگ و همکاران ۲۰۲۲)



مجازی شدن سبک زندگی

سهم خرید اینترنتی از خریدهای مردم

درصد از کاربران اینترنت



چند درصد از خریدهای خود را به صورت اینترنتی انجام می دهید؟



بسترهای خرید اینترنتی مردم

درصد از کاربران اینترنت



شما از طریق کدام یک از موارد، بیش از سایر موارد، خرید اینترنتی انجام می‌دهید؟



استفاده مردم از سایت‌های خرید اینترنتی

درصد از کاربران اینترنت

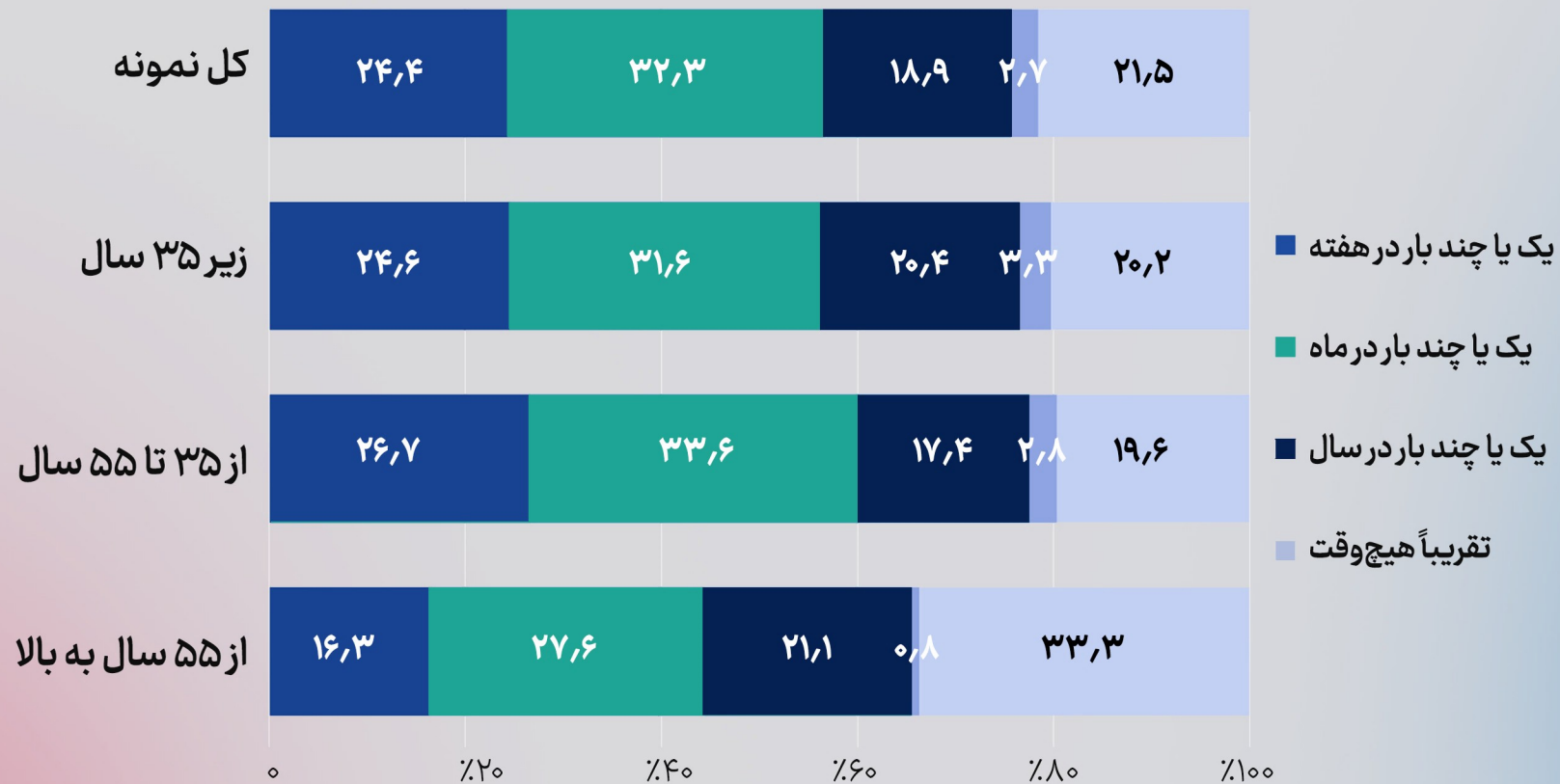


آخرین باری که از سایت یا برنامه‌های ذکر شده استفاده کردید؟



استفاده از خدمات بانکی آنلاین

درصد از کاربران اینترنت

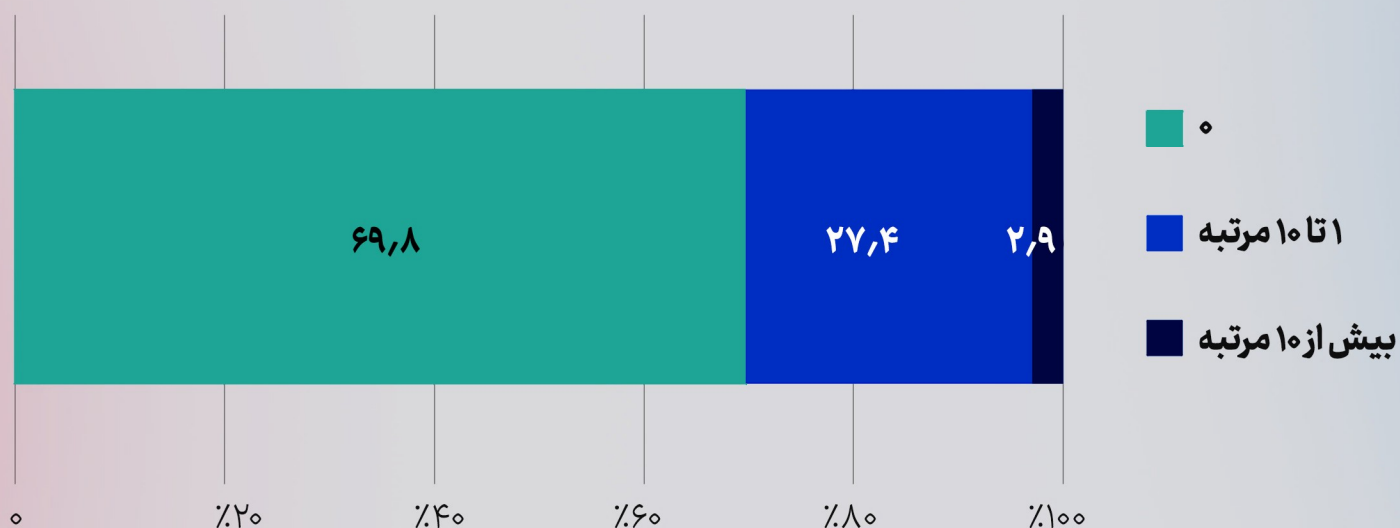


هرچند وقت یک بار از خدمات اینترنت بانک یا موبایل بانک یکی از بانک‌ها استفاده می‌کنید؟



میزان استفاده از تماس تصویری یا شرکت در جلسه آنلاین

درصد از کاربران اینترنت



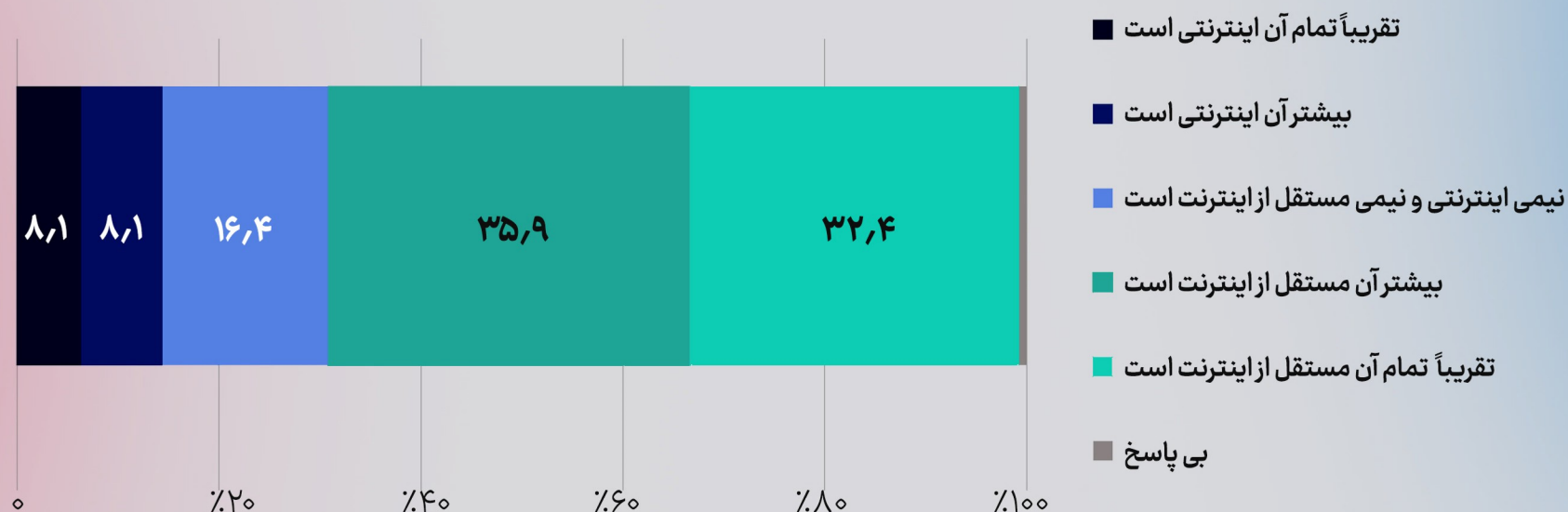
شما در یک ماه گذشته، مجموعاً در چه تعداد تماس تصویری یا جلسه کاری آنلاین یا کلاس مجازی حضور داشته‌اید؟



نسبت کار مردم با اینترنت

درصد از شاغلان کاربران اینترنت

شغل یک سوم کاربران، به اینترنت وابستگی بالایی دارد.

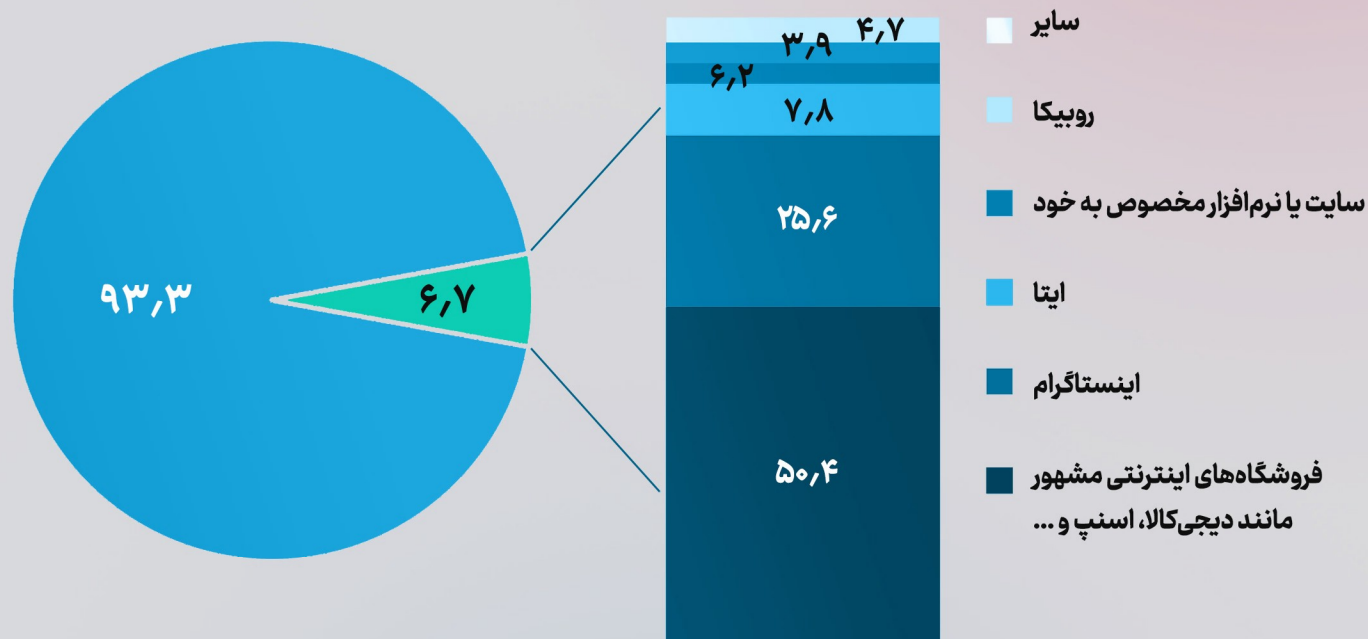


چه میزان از کار شما اینترنتی است؟



میزان فروشندگان اینترنتی و بستر فعالیت آن‌ها

درصد از کاربران اینترنت

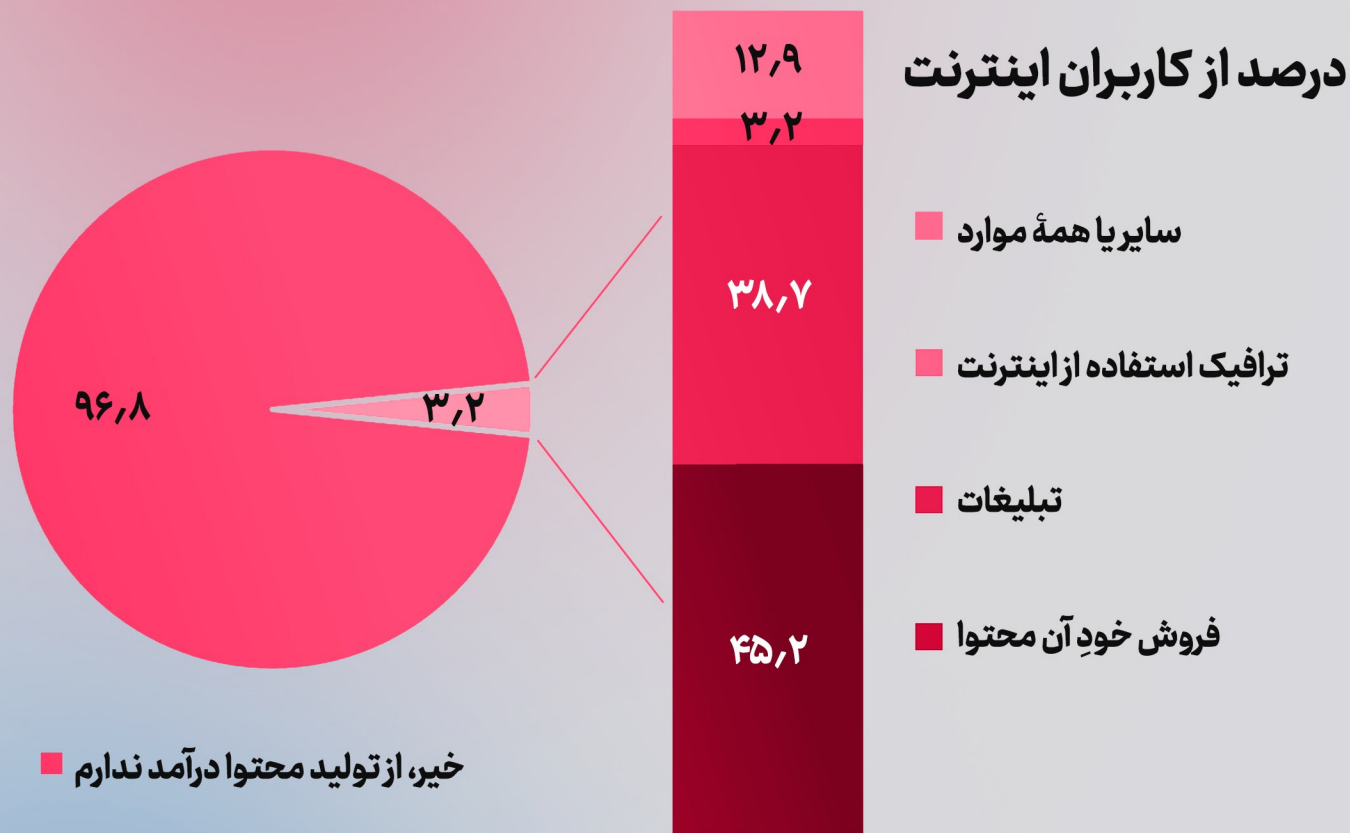


■ خیر، محصولی به صورت اینترنتی نمی فروشم

آیا شما کالا یا محصولاتی به صورت اینترنتی می فروشید؟
اگر بله، بیشترین فروش را در چه بستری دارید؟



میزان و روش کسب درآمد از تولید محتوا

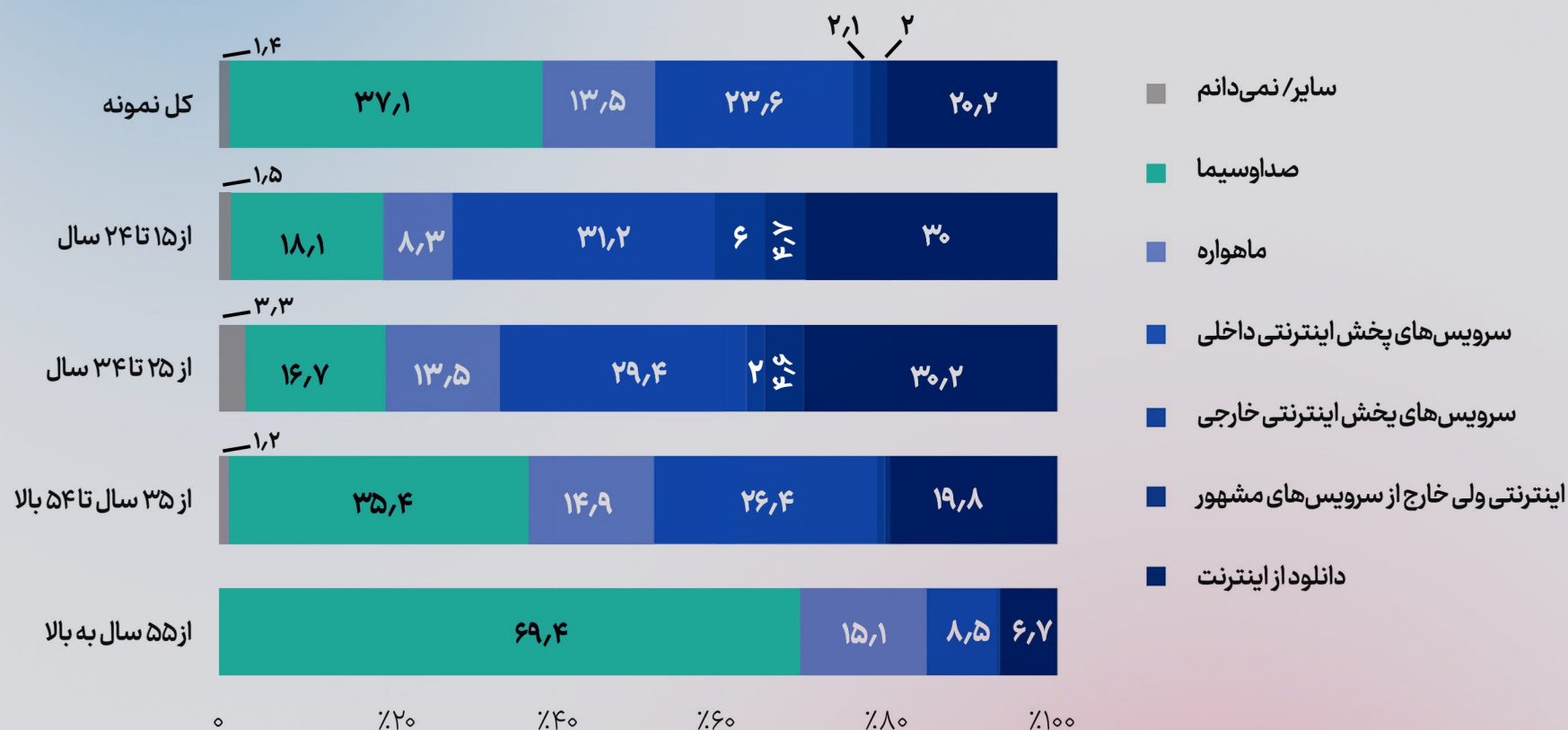


آیا شما از تولید محتوا در فضای مجازی درآمد دارید؟
اگر بله، بیشتر از کدامیک از این موارد است؟



روش مشاهده فیلم و سریال

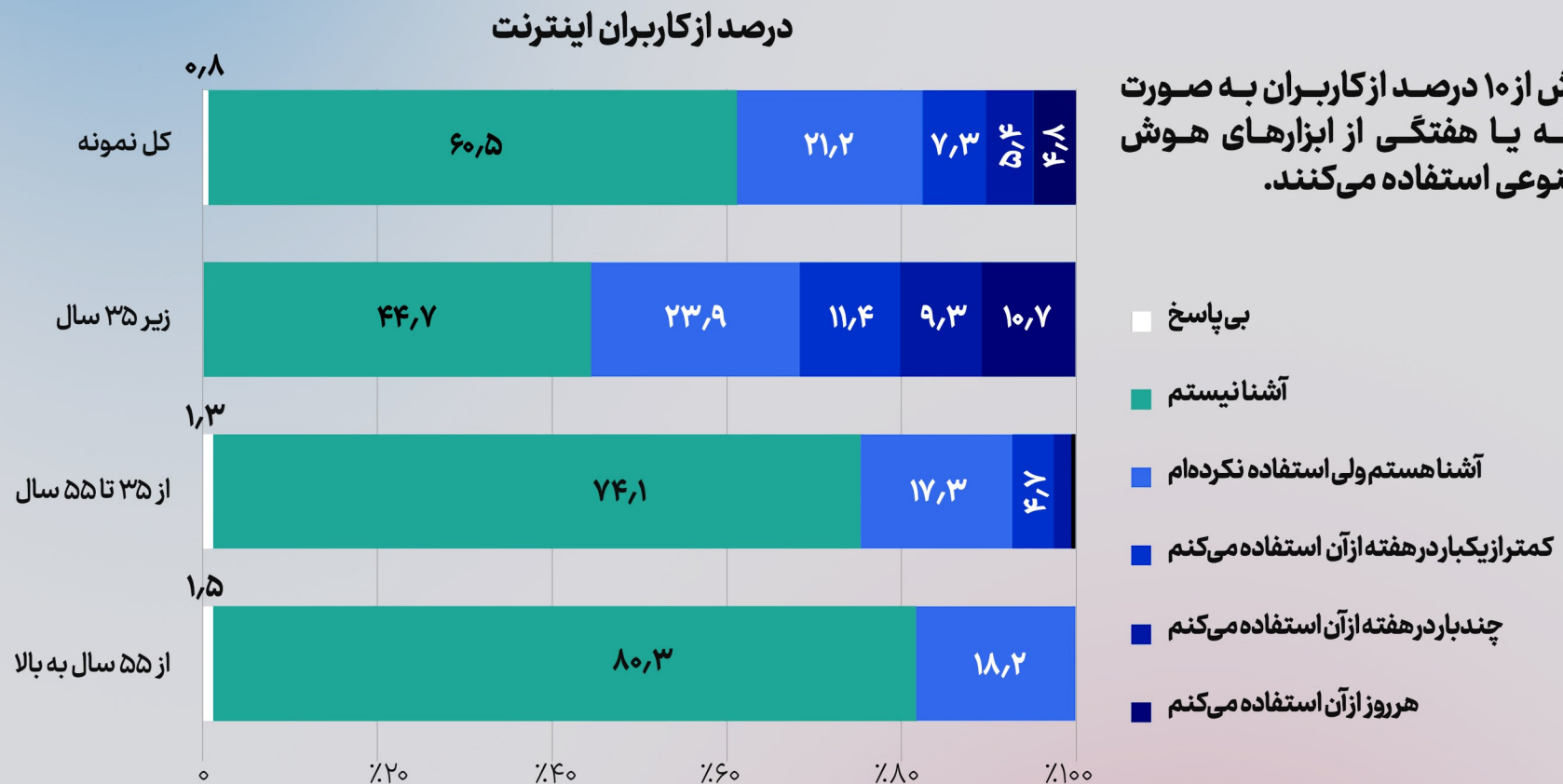
درصد از کل جمعیت



شما معمولاً از کدام روش برای تماشای فیلم و سریال استفاده می کنید؟



میزان استفاده از هوش مصنوعی

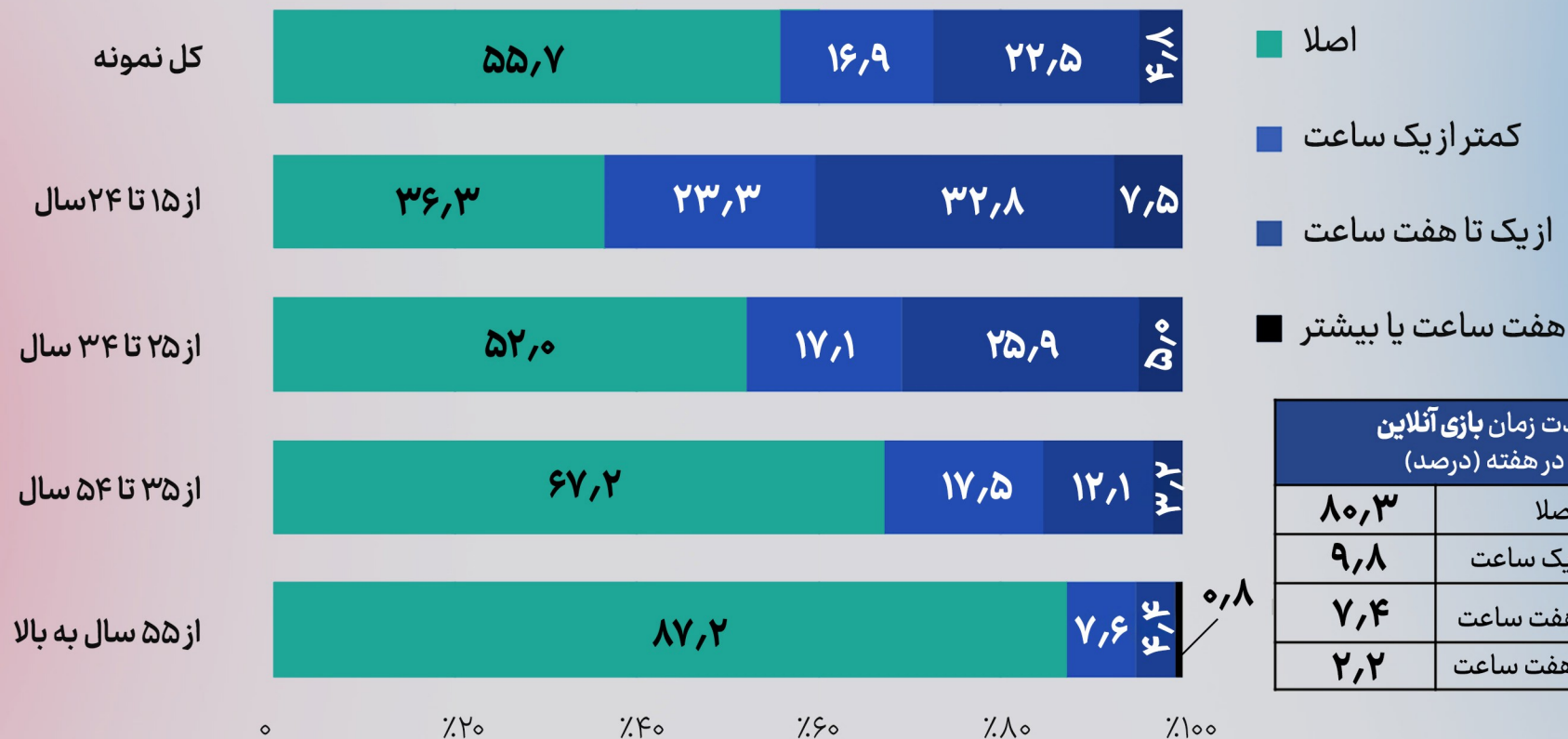


با انواع هوش مصنوعی مثل جمینای، کوپایلت، کلاود،
جی‌پی‌تی یا ربات‌های تلگرامی هوش مصنوعی آشنایی دارید؟



بازی با تلفن همراه هوشمند

درصد از کاربران اینترنت

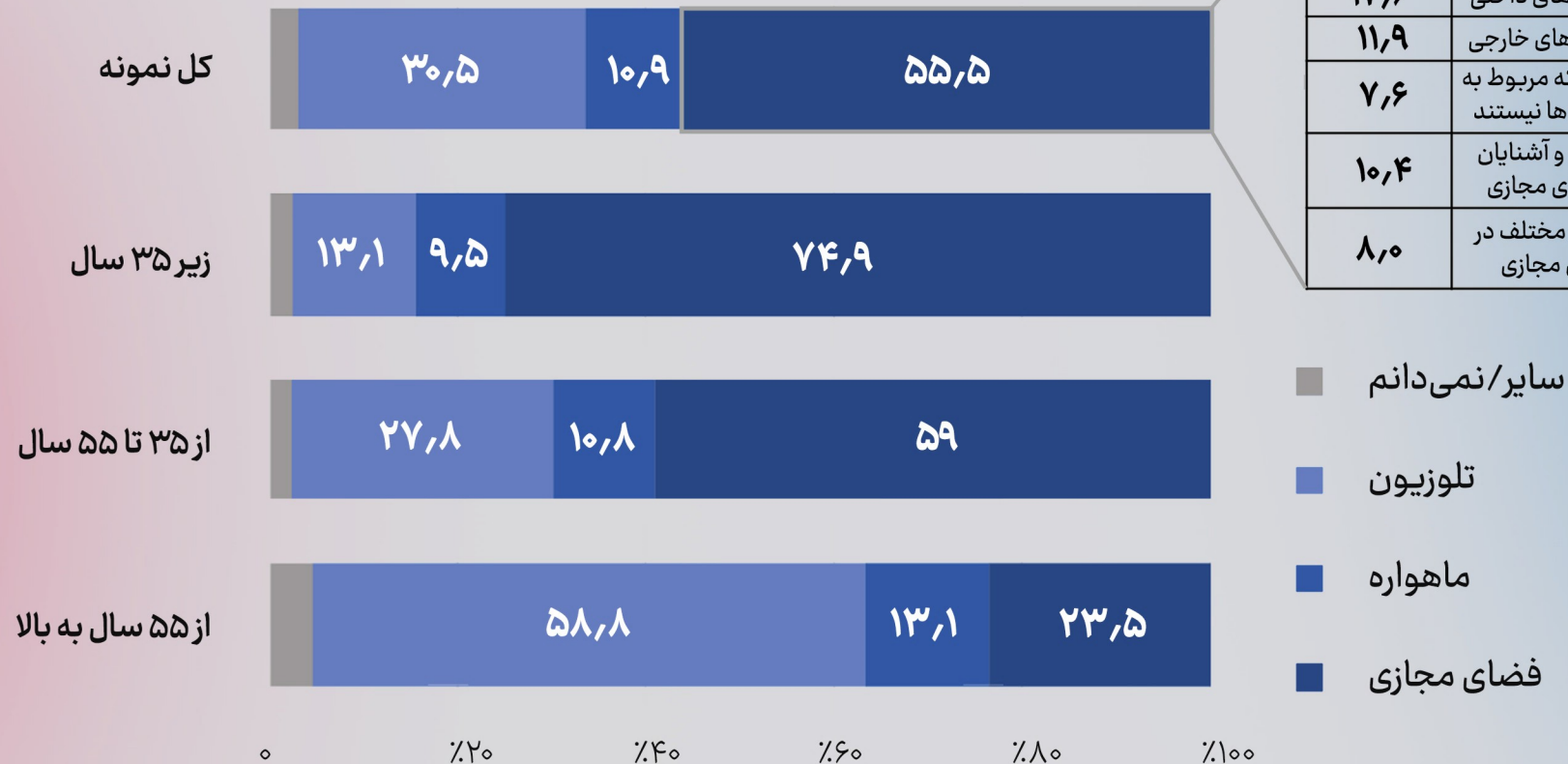


شما در طول هفته چه زمانی را صرف بازی در تلفن هوشمند می کنید؟



روش دنبال کردن اخبار

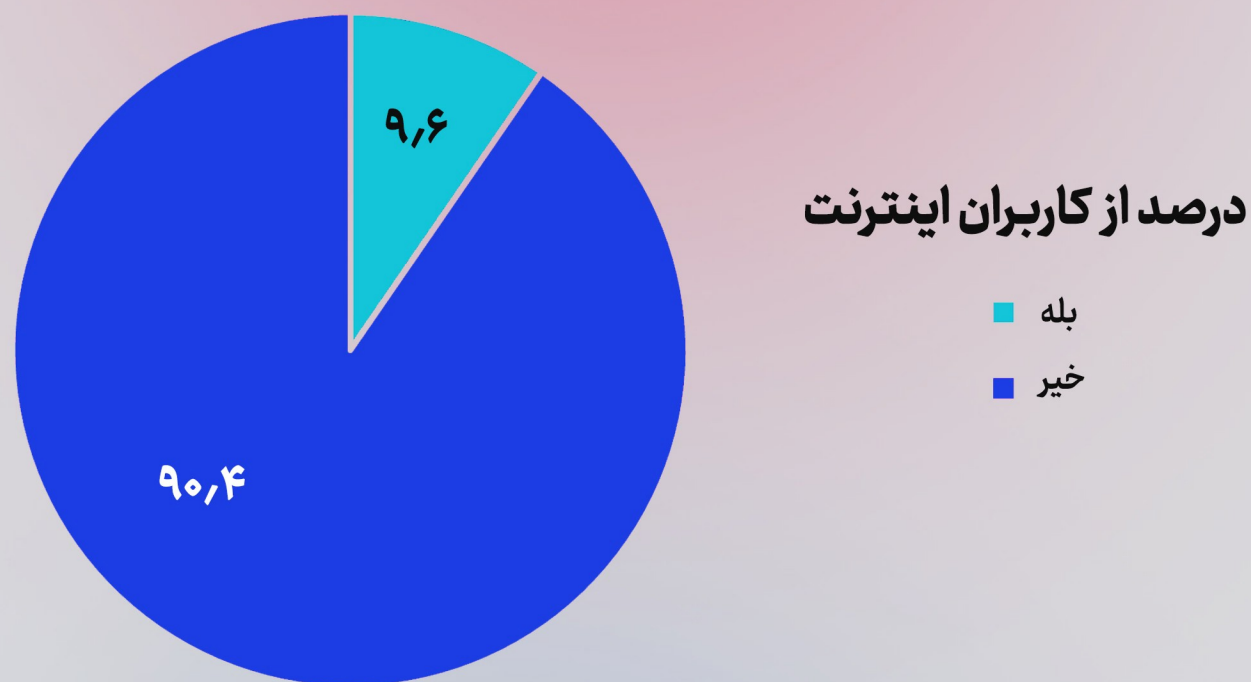
درصد از کل جمعیت



شما معمولاً از کدام روش برای دنبال کردن آخرین اخبار استفاده می کنید؟



مشارکت در کمپین‌های رسانه‌ای



آیا تاکنون یک کمپین رسانه‌ای را امضا کرده‌اید؟





مصرف رسانه‌های اجتماعی

مکان‌مندی مجازی

مکان مجازی کاربران اینترنت

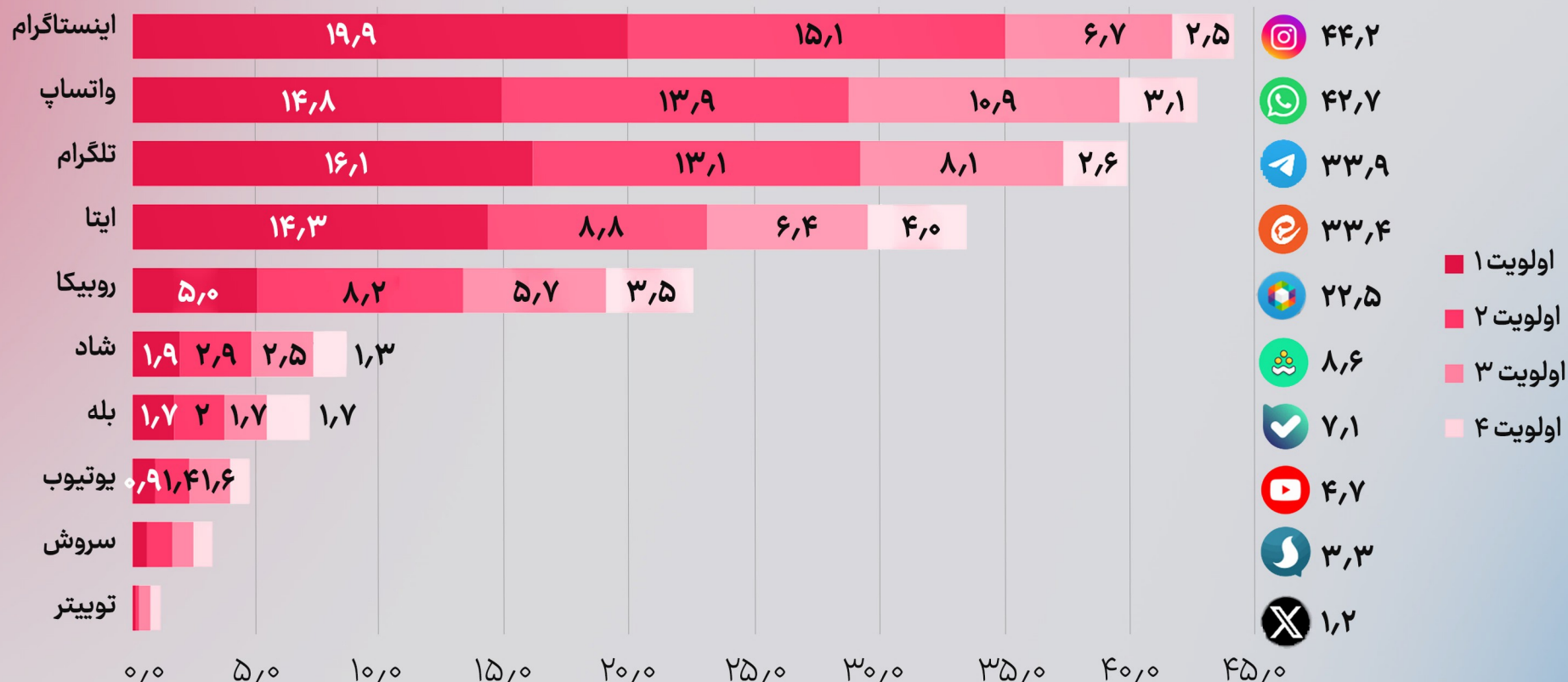
مطالعات مختلف نشان می‌دهد عمده وقت‌گذاری مردم در یک یا دو شبکه اجتماعی (اولویت اول یا دوم هر فرد) می‌باشد. مطالعه حاضر نشان می‌دهد:

مردم در شبکه‌های اجتماعی به‌طور میانگین بر روی اولویت اول خود حدوداً ۳ برابر بیشتر از اولویت دوم، و حدوداً ۸ برابر بیشتر از اولویت سوم خود وقت صرف می‌کنند.

در این مطالعه از هر مخاطب به ترتیب اولویت اول فرد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرسیده شده است. مزیت این مدل در این است که امکان سنجش میزان عمق درگیر شدن مردم (engagement) با هر سکو را بهتر به نمایش می‌گذارد.

مکان مجازی کاربران اینترنت

درصد از کاربران اینترنت

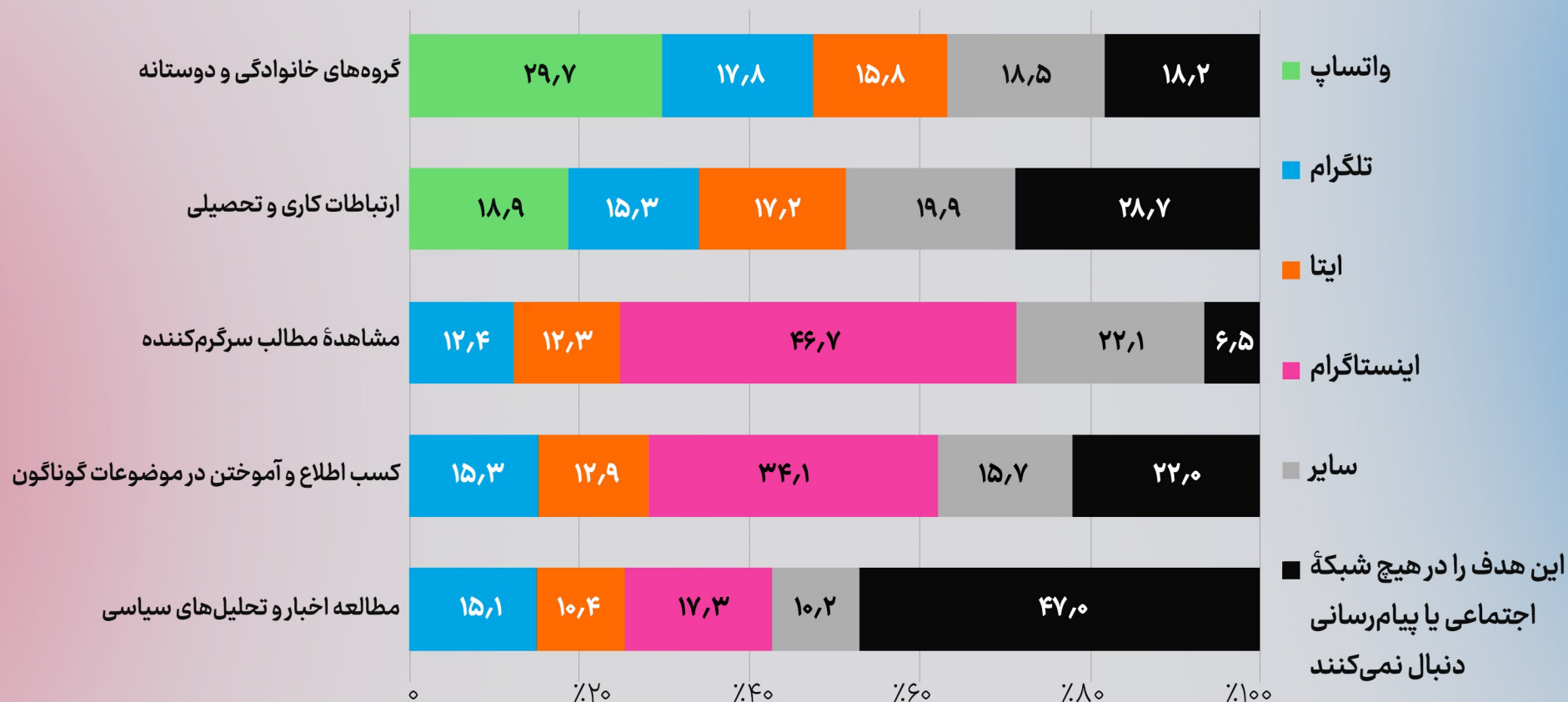


چهار پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی که شما بیشتر از آن‌ها استفاده می‌کنید به ترتیب اولویت کدام موارد هستند؟



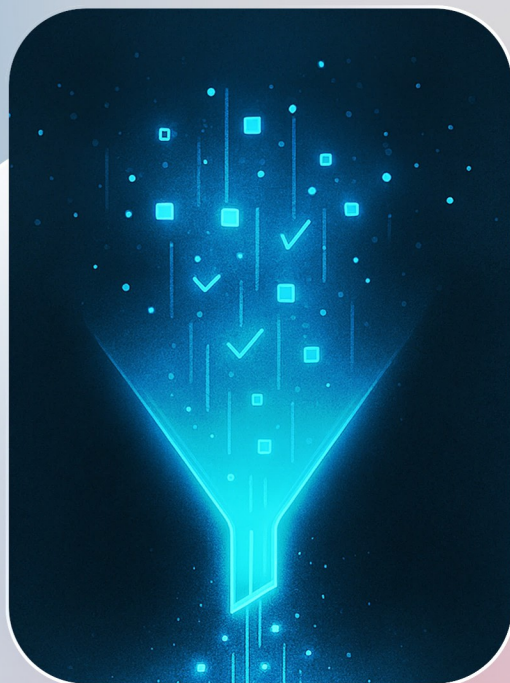
ساحت‌های استفاده کاربران از فضای مجازی

درصد از کاربران اینترنت



هر یک از موارد و اهداف بالا را بیشتر در کدام پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی دنبال می‌کنید؟





انگیزه‌های استفاده از فضای مجازی

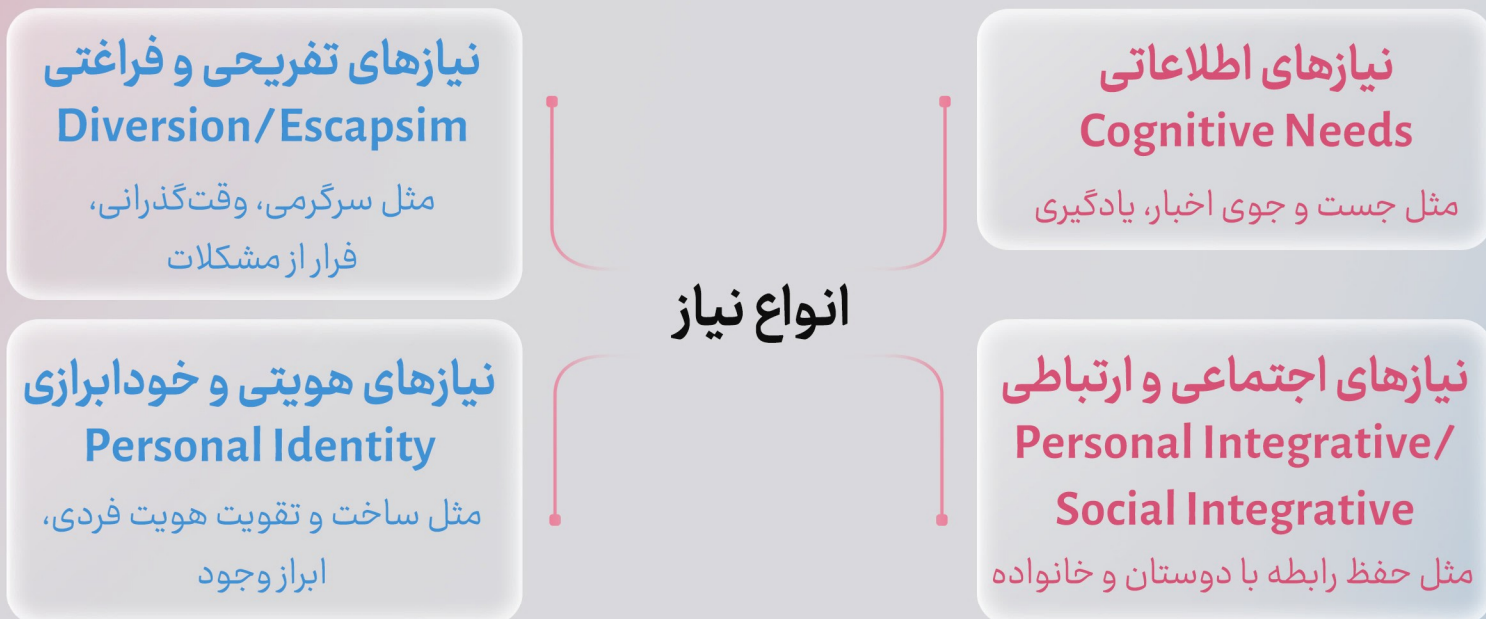
اهمیت و کاربرد شناخت انگیزه‌های کاربران

مقدمه و پیش‌نیاز سیاست‌گذاری و حکمرانی در فضای مجازی، **شناخت عمیق از رفتار کاربران و انگیزه‌های پنهان** پشت هر کنش آنان است. در واقع، پشت هر رفتار در فضای مجازی، یک انگیزه نهفته است که تحلیل و شناسایی آن می‌تواند زمینه‌ساز درک و پیش‌بینی بهتر تحولات اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی در این فضا باشد.

این انگیزه‌ها با سن، جنسیت، نوع پلتفرم، علایق و عادات اجتماعی، سیاسی و ذائقه فرهنگی ارتباط دارند. همچنین باید به این نکته توجه داشت که پلتفرم‌های مختلف نیازهای متفاوتی را پاسخ می‌دهند.

سبک زندگی دیجیتال: انگیزه‌ها

طبق نظریه استفاده و رضامندی (کاتزو و بلومر، ۱۹۷۴) کاربران رسانه‌ها (اعم از تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و...) فعال و هدفمند هستند و به دنبال رفع نیازها و رسیدن به رضامندی‌های خاصی از طریق مصرف رسانه‌ای هستند.



دسته‌بندی انگیزه‌های کاربران

سرگرمی و تفریح

(۱) تماشای عکس یا ویدئوهای طنز یا سرگرم‌کننده در فضای مجازی
(۲) گشت و گذار در فضای مجازی برای سرگرمی

اقتصادی

(۵) مشاهده کالاهای و محصولات گوناگون چه به قصد خرید و چه بدون قصد خریدن

مذهبی

(۹) تماشای مطالب با موضوعات مذهبی نظیر سخنرانی یا مداحی در فضای مجازی

کسب آگاهی

(۳) کسب اطلاعات درباره مسائل سلامت و بهداشت

مشاهده و الهام از دیگران

(۶) پیگیری اخبار و زندگی افراد معروف و ثروتمند
(۷) مشاهده و شناخت زندگی مردم کشورهای دیگر در فضای مجازی
(۸) عقب‌نماندن از دیگران

ابراز خود و اشتراک‌گذاری

(۱۰) مطلوب بودن فعالیت بدون مشخص بودن هویت واقعی
(۱۱) اشتراک گذاشتن احساسات و حالات خود در فضای مجازی

ارتباطات و روابط اجتماعی

(۴) ارتباط با دوستان و خانواده در فضای مجازی

انگیزه‌های اصلی کاربران در یک نگاه

به صورت میانگین، انگیزه‌های اول و دوم مردان و زنان یکی است؛ این انگیزه‌ها به ترتیب:

ارتباط با دوستان و خانواده

تماشای موضوعات مذهبی

درایتا و بله جزء انگیزه‌های اصلی؛ اما در تلگرام آخرین انگیزه و در واتساپ جزء آخرین انگیزه‌ها؛
در افراد بالای ۳۵ سال، ششمین انگیزه؛ در افراد کمتر از ۳۸ سال آخرین انگیزه؛
افرادی که اولویت آنها از پیام‌رسان‌های داخلی است، بیشترین انگیزه دنبال کردن مطالب مذهبی را در فضای مجازی دارند

موضوعات مربوط به سلامت و بهداشت در افراد بالای ۳۵ سال، اولین انگیزه است در افراد کمتر از ۳۵ سال، پنجمین انگیزه

تماشای عکس یا ویدئوهای طنز یا سرگرم‌کننده

تنها در اینستاگرام جزء دو انگیزه اول

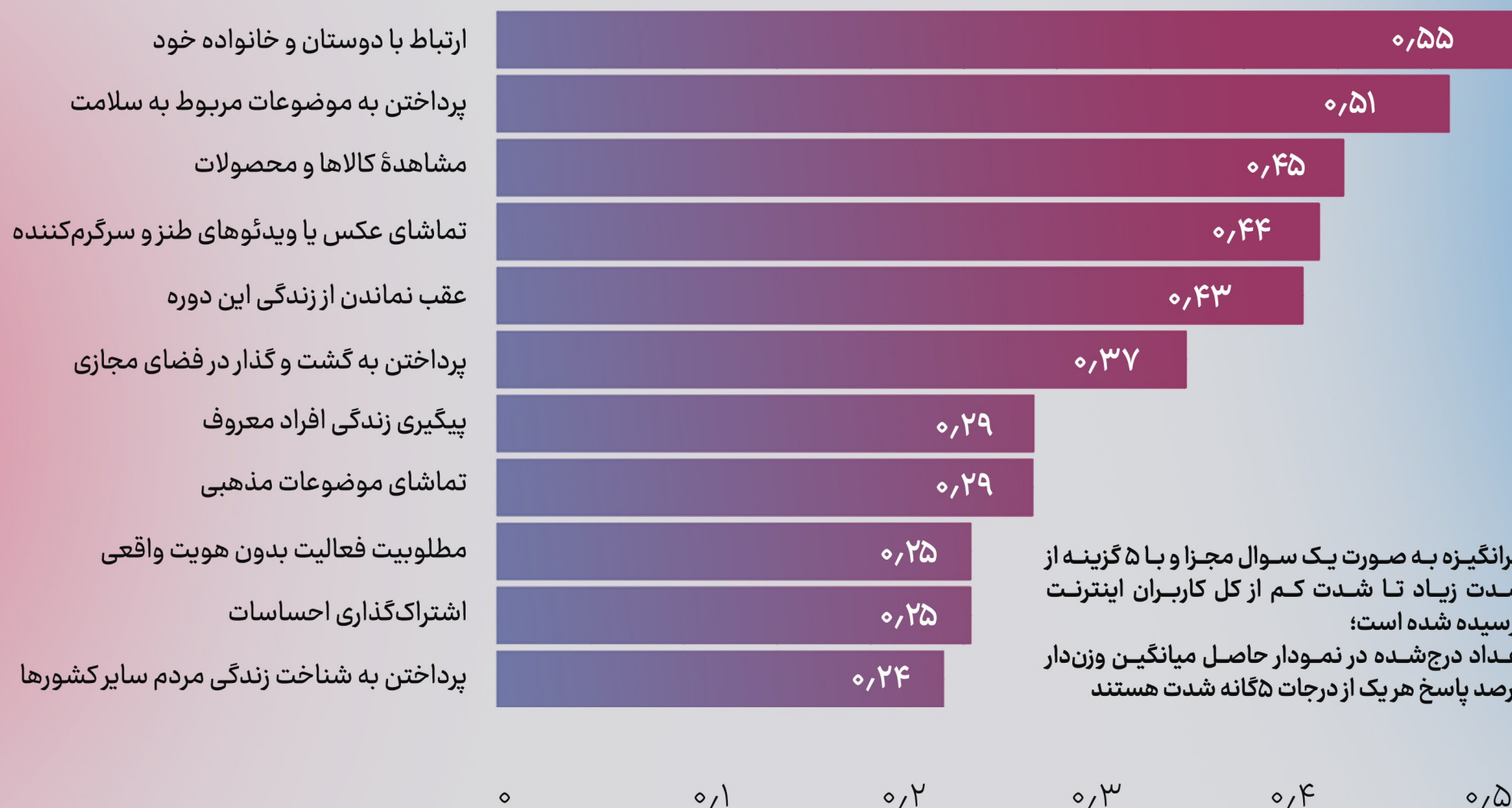
گشت و گذار در فضای مجازی

تنها در توئیتر جزء دو انگیزه اول

پرداختن به زندگی مردم سایر کشورها
اشتراک گذاری احساسات
مطلوبیت فعالیت بدون هویت واقعی
پیگیری زندگی افراد معروف

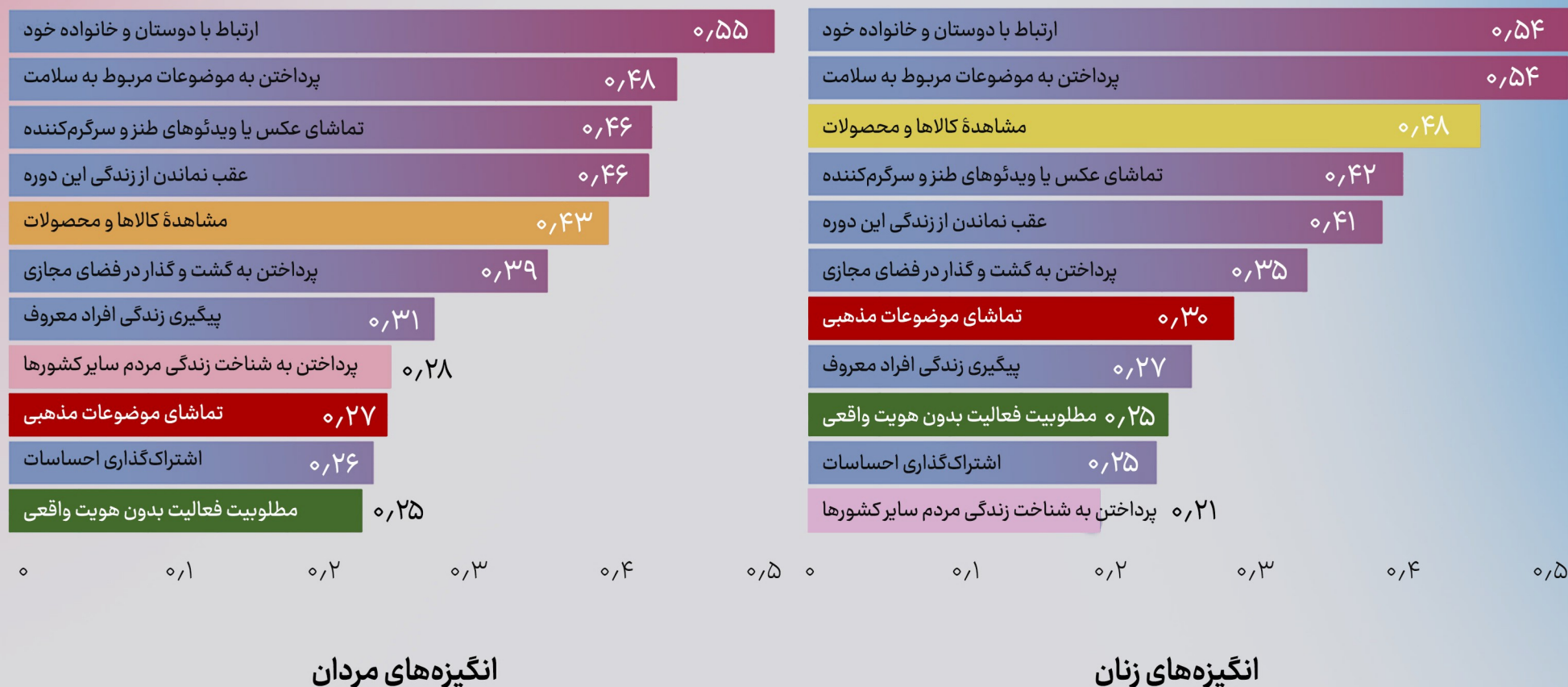
جزء آخرین انگیزه‌ها برای استفاده از فضای مجازی

انگیزه استفاده از فضای مجازی



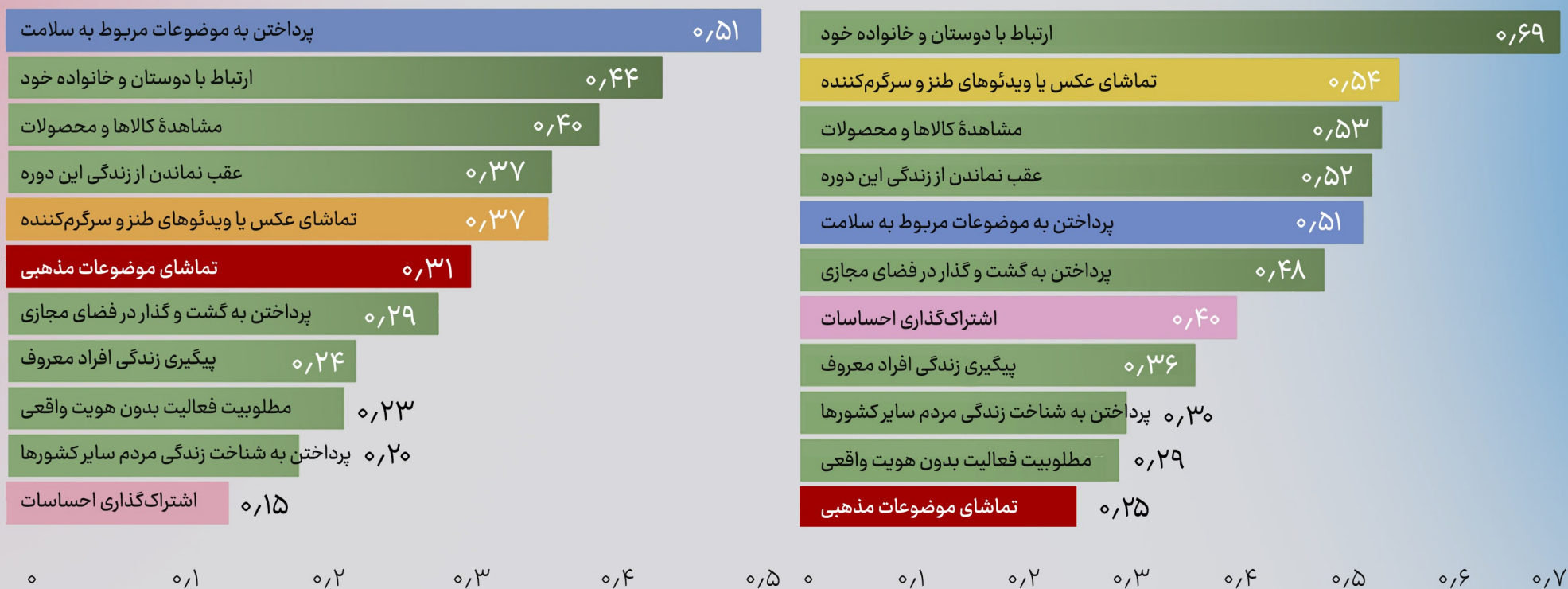
مقایسه انگیزه استفاده از فضای مجازی در مردان و زنان

۴ مورد مشخص شده
بیشترین تفاوت جایگاه را
در بین انگیزه‌های مردان و زنان دارند



مقایسه انگیزه استفاده از فضای مجازی در کاربران زیر ۳۵ سال و بالای ۳۵ سال

۴ مورد مشخص شده بیشترین تفاوت جایگاه را در بین انگیزه‌های کاربران زیر ۳۵ سال و بالای ۳۵ سال دارند

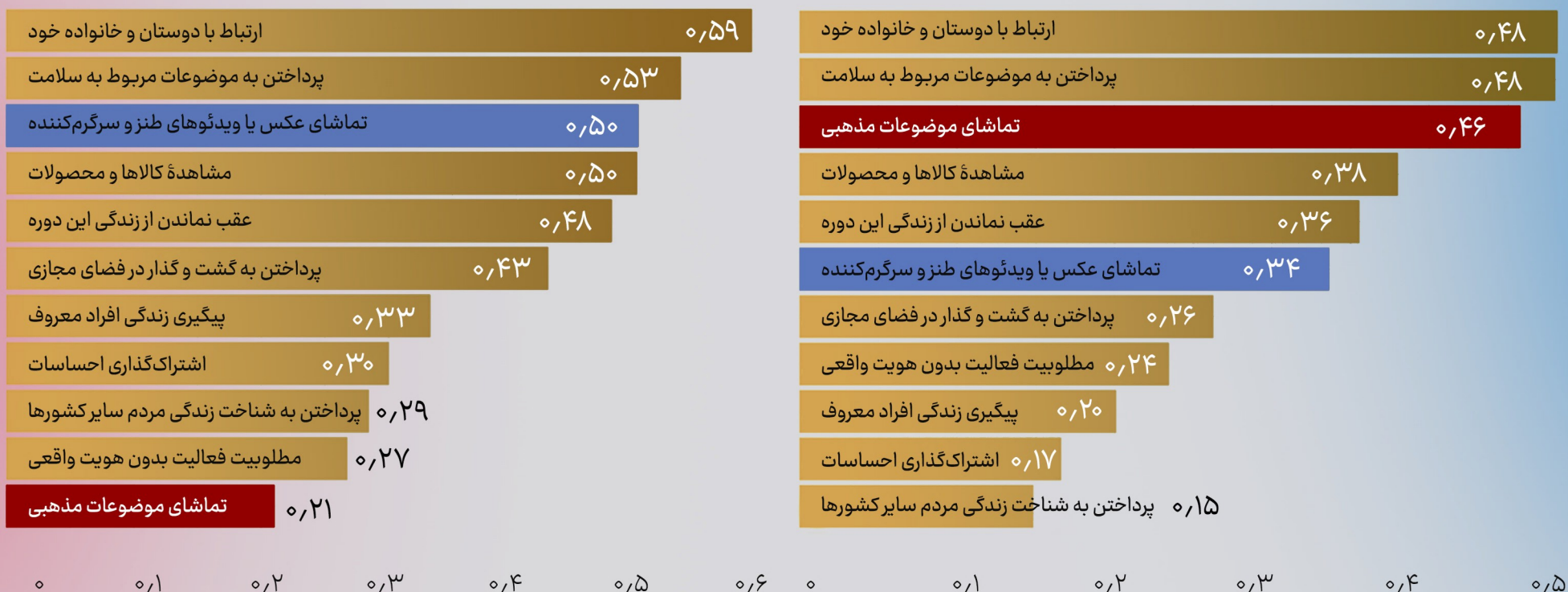


انگیزه‌های افراد بالای ۳۵ سال

انگیزه‌های افراد زیر ۳۵ سال

مقایسه انگیزه استفاده از فضای مجازی در کاربرانی که بیشتر از پیام‌رسان داخلی و خارجی استفاده می‌کنند

۲ مورد مشخص شده بیشترین تفاوت جایگاه را در بین انگیزه‌های کاربران پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی دارند.



انگیزه کاربرانی که بیشتر از پیام‌رسان خارجی استفاده می‌کنند

انگیزه کاربرانی که بیشتر از پیام‌رسان داخلی استفاده می‌کنند

افکارسنجی‌های داخلی

- میزان استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی تیر و شهریور ۱۴۰۲ توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)
- پیمایش ایسپا برای معاونت محتوایی مرکز ملی فضای مجازی - اسفند ۱۴۰۲
- پیمایش مصرف فرهنگی بینا - اسفند ۱۴۰۰
- گزارش اینترنت از نگاه مردم اندیشکده حکمرانی شریف - خرداد ۱۴۰۳
- سنجش دیدگاه مردم درباره خدمات الکترونیکی و اینترنتی دولت - آذر ۱۴۰۳ (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی)
- نظرسنجی در خصوص مسدودسازی اینستاگرام آبان ۱۴۰۱ توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- پیمایش ذائقه کاربران ایرانی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی شهریور ۱۳۹۵ توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

افکارسنجی‌های خارجی

- Digital economy and society statistics – households and individuals (Europe, 2024)
- The Oxford Internet Surveys (Britain, 2019)
- Americans' Social Media Use (Pew Research, 2024)
- Views of Social Media and Its Impacts on Society (Pew Research, 2022)
- Digital news report 2024, 2025 (Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford)
- MEDIA USE IN THE MIDDLE EAST, 2019
- The World Internet Project (International Report, 10th edition 2019)
- (Children and parents/Adults') Media Use and Attitudes Report – Ofcom 2024
- Digital 2025: the State of Social Media in 2025

۱. ذکایی، محمدسعید و حسنی، محمد حسین. (۱۳۹۴). «گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی» فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال پنجم، شماره ۱۷، زمستان ۱۳۹۴، صص ۶۳ - ۳۷.
۲. عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید و میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان» فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره هفتم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳، صص ۲۸ - ۱.
۳. مهدی شهبازی (۱۴۰۱). گونه‌شناسی و تحلیل کمی مسائل مخاطبان و کاربران اینستاگرام در ایران. جامعه اندیشکده‌ها.
۴. بردی قره‌جه‌حلیم، مهران‌هرمز، دیده‌خانی حسین، و سمیعی روح‌اله. «شناسایی سبک‌های زندگی الکترونیکی جمعیت شهرنشین ایران.» (۱۴۰۰) ۵۲۷ - ۵۴۶.
۵. بروجردی علوی، م. (۱۳۹۷). پیامدهای زیست مجازی ایرانیان. مطالعات رسانه‌های نوین.
۶. سنجش دیدگاه مردم درباره خدمات الکترونیکی و اینترنتی دولت - آذر ۱۴۰۳ (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی).

1. Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton University Press.
2. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
3. Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. University of California, Berkeley.
4. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
5. Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
6. Castronova, E. (2005). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. University of Chicago Press.
7. Clayton, R. (2005). *Failures in a Hybrid Content Blocking System*. Technical Report, University of Cambridge.
8. Deibert, R. J., Palfrey, J. G., Rohozinski, R., & Zittrain, J. (Eds.). (2008). *Access Denied: The Practice and Policy of Global Internet Filtering*. MIT Press.
9. Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley.
10. Donath, J. S. (1999). Identity and Deception in the Virtual Community. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace*. Routledge.
11. Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
12. Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Ace Books.
13. Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. Wiley.
14. Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2011). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Elsevier.
15. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
16. Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1-2), 115-153.
17. Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.
18. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.
19. Cheng, C., & Li, A. Y. (2014). Internet addiction prevalence and quality of (real) life: a meta-analysis of 31 nations across seven world regions. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 17(12), 755-760.

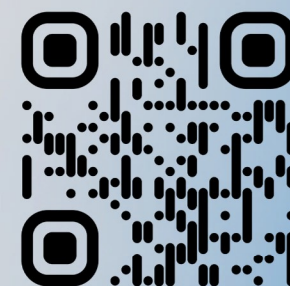
20. B. Valentine, D., & L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*, 30(7), 597-606.
- Lee, H. J., Lim, H., Jolly, L. D., & Lee, J. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 153-167.
21. Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2012). Examining the validity and reliability of e-lifestyles scale in the Malaysian context: a preliminary results. Paper presented at the The 3rd International Conference on Technology and Operations Management (ICTOM) Conference Proceedings.
22. Kim, K. H., Park, J. Y., Kim, D. Y., Moon, H. I., & Chun, H. C. (2002). Lifestyle and motives to use online games. *Irish Marketing Review*, 15(2), 71.
23. Yu, C.-S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.
24. Meng, S. Q., Cheng, J. L., Li, Y. Y., Yang, X. Q., Zheng, J. W., Chang, X. W., ... & Shi, J. (2022). Global prevalence of digital addiction in general population: A systematic review and meta-analysis. *Clinical psychology review*, 92, 102128.
25. Eurostat. (2024). Digital economy and society statistics –households and individuals.
26. Blank, G., Dutton, W. H., & Lefkowitz, J. (2019). Perceived threats to privacy online: The internet in Britain, the Oxford Internet Survey, 2019.
27. Blank, Grant, OxIS2019 Questionnaire. All Parts (January 30, 2019).
28. European Commission, 2023. Staff Working Document: Citizens' Panel Report on Virtual Worlds, SWD (2023) 250 final, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 11 July.
29. OECD. How's Life in the Digital Age? Opportunities and Risks of the Digital Transformation for People's Well-being. Paris: OECD Publishing, 2019.
30. Hatem, L., & Ker, D. (2021). Measuring well-being in the digital age (OECD Going Digital Toolkit Notes No. 6). OECD Publishing.
31. Wike, R., Silver, L., Fetterolf, J., Huang, C., Austin, S., Clancy, L., & Gubbala, S. (2022). Views of Social Media and Its Impacts on Society. Pew Research Center's Global Attitudes Project. Pew Research Center.
32. Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Digital news report 2025. Reuters Institute for the study of Journalism.
33. Radcliffe, D., & Abuhmaid, H. (2020). Social media in the Middle East: 2019 in review.
34. BMIT. (n.d.-b). SA Digital Lifecycle Study 2021.
35. BMIT. (n.d.-a). BMIT Digital Lifestyle Measure 2021.

درباره ما

پژوهشگاه فضای مجازی در سال ۱۳۹۵ با هدف پاسخگویی به نیازهای پژوهشی شورای عالی و مرکز ملی فضای مجازی و هدایت و توسعه ظرفیت‌های پژوهشی در راستای اولویت‌های فضای مجازی کشور تأسیس شد. پژوهشگاه فضای مجازی یکی از معدود مراکزی است که ارتباط مستقیم میان پژوهشگران و نخبگان علمی فضای مجازی کشور و سیاست‌گذاران، قانون‌گذاران و مجریان حاکمیتی را ممکن ساخته است. از دیگر اهداف این نهاد می‌توان به اولویت‌سنجی خلأها، نیازهای پژوهشی و حمایت از ایده‌ها به منظور توانمندسازی و افزایش ظرفیت علمی کشور نام برد.

TheCsri.ir

با ما در شبکه‌های اجتماعی همراه باشید



پژوهشگاه فضای مجازی



این گزارش می‌تواند برای سیاست‌گذاری، پژوهش‌های دانشگاهی، تحلیل‌های اقتصادی و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی سودمند باشد.