

## Journal of Religion & Society (JRS)

Available Online:

<https://islamicreligious.com/index.php/Journal/index>

Print ISSN: 3006-1296 Online ISSN: 3006-130X

Platform & Workflow by: [Open Journal Systems](#)

### ANALYSIS OF DAILY SOCIAL MEDIA USAGE: A STUDY OF USER HABITS AND IMPACTS

سوشل میڈیا کے روزانہ استعمال کا تجزیہ: صارفین کی عادات اور اثرات کا مطالعہ

Ehjaz Ahmad

MS Scholar, Department of Islamic Studies, Hitec University Taxila.

[mianejazahmed81@gmail.com](mailto:mianejazahmed81@gmail.com)

#### ABSTRACT

Social media has profoundly influenced every aspect of human life over the past decade. The daily use of social media has become a common phenomenon, shaping individuals' personal lives, professional relationships, and social connections. These platforms are not only sources of entertainment but also serve as vital tools for information exchange, news dissemination, business growth, and supporting various social movements. This study aims to provide a detailed analysis of the daily usage of social media to understand how user habits are evolving and how this evolution impacts their daily routines and social lives. We will explore the popularity of different social media platforms, the various dimensions of their usage, and their psychological and social effects on users. The analysis will shed light on the increasing influence of social media on mental health, interpersonal relationships, and other critical aspects of human life. It will also explore the balance between the benefits and challenges posed by these platforms, offering insights into the implications of their growing integration into everyday life. This study seeks to answer key questions: How are social media habits changing? What are the primary drivers behind these changes? And, most importantly, what are the broader consequences of this growing dependency on social media for individual well-being and society as a whole?

**Keywords:** Social Media, Daily Usage, User Habits, Psychological Impacts, Social Dynamics

#### تعارف:

روزمرہ کی زندگی میں سوشل میڈیا کے استعمال پر اثر انداز ہونے والے متعدد عناصر ہیں، جن میں سے سب سے نمایاں ہیں:

- ٹیکنالوجی کی ترقی کے ساتھ تعامل اور سوشل میڈیا کے استعمال کا تعلق۔
- شخصی خصوصیات، خاص طور پر برنی معلومات یا ایڈٹس کے بارے میں مسلسل آگاہی کی خواہش۔
- اس کی ذاتی تعلقات کی مقدار اور نوعیت۔
- کام کی حالت، کام کے اوقات کی تعداد، اور روزانہ کے کام کے دوران سوشل میڈیا کے استعمال کی ممکنہ سہولت۔
- تعلیمی حالت، علمی مہارت، اور سوشل میڈیا وائٹرنیٹ کے استعمال کی لاجسٹک صلاحیت۔

تحقیق کے نتائج کے مطابق، سوشل میڈیا کے روزانہ استعمال کی مختلف مدتوں کا تجزیہ کچھ یوں ہے:  
 کم استعمال: تقریباً 12.7% افراد ایسے ہیں جو سوشل میڈیا کا بہت کم استعمال کرتے ہیں، یعنی ہفتے میں 7 گھنٹے سے بھی کم۔  
 محدود استعمال: تقریباً 15.1% افراد ایسے ہیں جو سوشل میڈیا کو محدود طریقے سے استعمال کرتے ہیں، یعنی ہفتے میں 7 سے 14 گھنٹے تک۔  
 معتدل استعمال: سب سے بڑی تعداد ان افراد کی ہے جو سوشل میڈیا کا کچھ وقت کے لیے استعمال کرتے ہیں، اور ان کا ہفتہ وار استعمال 14 گھنٹے سے 21 گھنٹے کے درمیان ہوتا ہے۔

طویل استعمال: 21.3% افراد وہ ہیں جو سوشل میڈیا کا طویل عرصے تک استعمال کرتے ہیں، یعنی ہفتے میں 21 گھنٹے سے زیادہ۔  
 جنس کے حساب سے تجزیہ:

خواتین: خواتین میں روزانہ سوشل میڈیا کا کچھ وقت استعمال کرنے والوں کی شرح 55% تھی، جب کہ مردوں میں یہ شرح 46.8% تھی۔  
 طویل استعمال: خواتین میں سوشل میڈیا کا طویل وقت تک استعمال کرنے والوں کی شرح 23.8% تھی، جب کہ مردوں میں یہ شرح 18.7% تھی۔

نتیجہ: اس تجزیے سے یہ واضح ہوتا ہے کہ خواتین مردوں کے مقابلے میں سوشل میڈیا پر زیادہ وقت گزارتے ہیں، خاص طور پر طویل استعمال کے حوالے سے۔

#### 1- روزانہ سوشل میڈیا کے استعمال کی مقدار:

مردوں میں:

- روزانہ سوشل میڈیا کا طویل استعمال 18.7% :
- روزانہ کچھ وقت کے لیے استعمال 46.8% :
- محدود استعمال 17.7% :
- نادر استعمال 16.9% :

خواتین میں:

- روزانہ سوشل میڈیا کا طویل استعمال 23.8% :
- روزانہ کچھ وقت کے لیے استعمال 55.0% :
- محدود استعمال 12.5% :
- نادر استعمال 8.6% :

نتیجہ: خواتین میں سوشل میڈیا کے استعمال کا رجحان زیادہ مضبوط نظر آتا ہے، خاص طور پر کچھ وقت اور طویل مدت کے استعمال میں۔ مردوں کے مقابلے میں خواتین کا طویل استعمال کا تناسب زیادہ ہے، جبکہ مردوں میں محدود اور نادر استعمال کا تناسب زیادہ ہے۔

نتائج سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ تحقیق میں شامل خواتین سوشل میڈیا کا روزانہ زیادہ استعمال کرتی ہیں، خاص طور پر مردوں کے مقابلے میں۔ اس کی وجہ یہ ہو سکتی ہے کہ خواتین زیادہ تر وقت گھر پر گزارتی ہیں، خاص طور پر چونکہ تحقیق میں شامل خواتین میں سے تقریباً ایک تہائی گھریلو خواتین ہیں، جو انہیں سوشل میڈیا استعمال کرنے کا زیادہ وقت فراہم کرتی ہیں۔ اس کے علاوہ، خواتین میں فیشن، میک اپ، بازاروں کی خبریں، کھانا پکانے اور خریداری کے بارے میں معلومات حاصل کرنے کی زیادہ رغبت پائی جاتی ہے۔

جب سوشل میڈیا کے محدود استعمال کا جائزہ لیا گیا تو مردوں میں یہ شرح 17.7% تھی جبکہ خواتین میں یہ 12.5% تھی۔ اس کے علاوہ، سوشل میڈیا کا نادر استعمال مردوں میں 16.9% تھا، جبکہ خواتین میں یہ 8.6% تھی۔ اس سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ مردوں میں سوشل میڈیا کا استعمال محدود اور نادر تھا، جبکہ خواتین کا استعمال نسبتاً زیادہ تھا، خاص طور پر محدود اور کچھ وقت کے استعمال میں۔

مردوں اور خواتین کے درمیان سوشل میڈیا کے روزانہ کچھ وقت استعمال میں جو مشابہت ہے، اس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ سوشل میڈیا کا استعمال اب روزمرہ کی زندگی کا حصہ بن چکا ہے۔ یعنی، دونوں مرد اور خواتین اسے ایک معمولی سرگرمی کے طور پر استعمال کرتے ہیں، جو ان کے روزانہ کے معمولات میں شامل ہو چکی ہے۔ یہ بات اس بات کی نشاندہی کرتی ہے کہ سوشل میڈیا اب صرف تفریح یا معلومات کا ذریعہ نہیں رہا بلکہ زندگی کے روٹین کا ایک لازمی جزو بن چکا ہے۔<sup>(i)</sup>

## 2- عمر کے لحاظ سے سوشل میڈیا کے روزانہ استعمال کی شرح:

سوشل میڈیا کے روزانہ استعمال کی مدت کو عمر کے گروپ کے حساب سے دیکھتے ہوئے، یہ بات سامنے آئی کہ جیسے جیسے عمر بڑھتی ہے، طویل عرصے تک سوشل میڈیا کا استعمال کم ہوتا جاتا ہے۔ یعنی، نوجوانوں کی عمر کے گروہ میں سوشل میڈیا کا طویل استعمال زیادہ ہوتا ہے، اور جیسے جیسے عمر بڑھتی ہے، اس کا استعمال کم ہو جاتا ہے۔

مثال کے طور پر:

- 18 سے 24 سال کی عمر کے گروپ میں سوشل میڈیا کا طویل استعمال 29.6% رہا۔
- 24 سے 30 سال کے گروپ میں یہ فیصد 28.7% تھا۔
- 36 سے 42 سال کے گروپ میں یہ 21.8% تھا۔
- 30 سے 36 سال کے گروپ میں طویل استعمال کا فیصد 20.7% تھا۔
- 42 سال یا اس سے زائد عمر کے گروپ میں سوشل میڈیا کا طویل استعمال صرف 16.9% رہا۔

یہ مشاہدہ کیا گیا ہے کہ ایک قابل ذکر تعداد روزانہ سوشل میڈیا کا طویل اوقات تک استعمال کرتی ہے، ہر فرد اپنے رجحانات اور پسندیدگیوں کے مطابق۔ لیکن اس طویل استعمال کے اثرات سماجی تعلقات پر مرتب ہوتے ہیں۔ پچھلے چند سالوں میں، خاص طور پر خاندانی ملاقاتوں یا اجتماعی محافل میں، یہ دیکھا گیا ہے کہ بہت سے افراد اپنے موبائل فونز میں مصروف رہتے ہیں، چاہے وہ گھر پر ہوں یا کسی کی ملاقات یا تقریب میں۔ اسی طرح، عوامی مقامات جیسے ریستوران یا تفریحی مواقع پر بھی، لوگ ایک دوسرے سے بات کرنے کے بجائے اپنے فونز کا استعمال کرتے نظر آتے ہیں۔ یہ رویہ اس بات کی جانب اشارہ کرتا ہے کہ وقت گزرنے کے ساتھ، روایتی، چہرہ بہ چہرہ بات چیت میں کمی آسکتی ہے اور اس کی جگہ سوشل

میڈیا پر رورچوئل بات چیت لے سکتی ہے، جو کہ عموماً ایسے افراد کے ساتھ ہوتی ہے جن سے آپ کی تعلق یاد دہانی نہیں ہوتی۔<sup>(ii)</sup>

اسی طرح، روزانہ سوشل میڈیا کچھ وقت استعمال کرنے والوں کی شرح مختلف عمر کے گروپوں میں زیادہ رہی۔ عمر کے گروپ 24 سے 30 سال تک میں یہ شرح 56.3% تھی، پھر 36 سے 42 سال تک کے گروپ میں 55.3%، اس کے بعد 30 سے 36 سال تک 53.8% اور سب سے آخر میں 42 سال اور اس سے زائد عمر کے گروپ میں یہ شرح 51% تھی۔ یہ انحصار بتاتا ہے کہ افراد کی زیادہ تر توجہ سوشل میڈیا پر مرکوز ہے، جس کی وجہ سے سماجی تعلقات میں کمی آنا شروع ہو چکی ہے۔ اس کا نتیجہ یہ ہو سکتا ہے کہ خاندانوں میں براہ راست روابط کم ہو جائیں گے، اور والدین اپنے بچوں کی نگرانی کم کر دیں گے۔ اس سے نہ صرف بچوں میں غیر مطلوبہ عادات اور رویے پیدا ہو سکتے ہیں بلکہ ان کی تربیت میں بھی پیچیدگیاں آئیں

گی، کیونکہ وہ سوشل میڈیا پر نوجوانوں سے غیر مناسب چیزیں دکھ سکتے ہیں۔ اس صورت میں اگر والدین انہیں مسلسل نگرانی اور رہنمائی فراہم نہ کریں تو نسل نو کی سماجی تربیت میں مشکلات پیدا ہو سکتی ہیں۔

اس کے علاوہ، 18 سے 24 سال کی عمر کے طالب علموں میں سوشل میڈیا کے استعمال کی زیادہ شرح اس بات کی طرف اشارہ کرتی ہے کہ وہ زیادہ تر وقت اپنے دوستوں سے آن لائن رابطے میں گزارتے ہیں، چاہے وہ ویڈیوز دیکھنا ہو، کھیل کھیلنا ہو یا مشہور شخصیات کو فالو کرنا ہو۔ اس عمر کے افراد اپنے بیرونی مشغلے کم کر دیتے ہیں اور زیادہ تر وقت انٹرنیٹ پر گزارتے ہیں۔ اس کے علاوہ، اس عمر کی گروپ پر کم نگرانی اور کم فیملی کمیونیکیشن کی وجہ سے وہ انٹرنیٹ کے زیادہ استعمال کی طرف مائل ہو جاتے ہیں، جو ایک طرح سے ان کے لیے ایک فرار کا ذریعہ بن جاتا ہے۔ (iii)

### 3- تعلیمی حالت کے مطابق سوشل میڈیا کا روزانہ استعمال:

تجزیہ کے مطابق یہ نتیجہ نکلا ہے کہ سوشل میڈیا کے طویل استعمال کی سب سے زیادہ شرح ان افراد میں پائی گئی ہے جو یونیورسٹی کی ڈگری رکھتے ہیں، تقریباً 25.6% کے ساتھ۔ یہ اس بات کی طرف اشارہ کرتا ہے کہ یہ افراد سوشل میڈیا کا زیادہ استعمال تحقیق، تعلیم یا مطالعہ کے لیے کرتے ہیں، یا پھر وہ دنیا بھر کی تازہ ترین معلومات اور خبریں جاننے کی خواہش رکھتے ہیں۔

دوسری طرف، سوشل میڈیا کے طویل استعمال میں دوسرے نمبر پر وہ افراد ہیں جو تعلیمی ڈگری نہیں رکھتے، جن کی شرح تقریباً 18% ہے۔ ان افراد کے طویل وقت کا بیشتر حصہ فارغ ہوتا ہے، جو انہیں سوشل میڈیا پر زیادہ فعال بناتا ہے۔ خاص طور پر، اس گروپ میں تقریباً 36.4% افراد بے روزگار ہیں یا گھریلو خواتین ہیں، جنہیں زیادہ وقت ملتا ہے جسے وہ سوشل میڈیا پر گزار سکتے ہیں۔

اس تجزیے سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ سوشل میڈیا کے روزانہ استعمال کی سب سے زیادہ شرح یونیورسٹی سطح کے افراد میں پائی گئی ہے، جو تقریباً 55.5% ہے، اور ثانویہ کے افراد میں یہ شرح 51.4% ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ سوشل میڈیا کا استعمال اب اتنا عام ہو چکا ہے کہ یہ لوگوں کی روزمرہ زندگی کا لازمی حصہ بن چکا ہے، خاص طور پر تعلیم یافتہ نوجوانوں کے درمیان۔

دوسری طرف، جو افراد ثانویہ سے کم تعلیم رکھتے ہیں یا غیر تعلیم یافتہ ہیں، ان میں سوشل میڈیا کا استعمال تھوڑا کم ہے۔ ثانویہ سے کم تعلیم والے افراد کا روزانہ کچھ وقت سوشل میڈیا استعمال کرنے کا تناسب 34.9% ہے، جب کہ غیر تعلیم یافتہ افراد کی شرح 30.9% ہے۔

مزید یہ کہ جو افراد کم تعلیمی سطح کے حامل ہیں، وہ سوشل میڈیا کا استعمال زیادہ تر تفریح کے لیے کرتے ہیں، نئے حالات و واقعات سے آگاہ ہونے کے لیے، یا پھر تنہائی سے باہر نکلنے اور نئے روابط قائم کرنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ اس کے علاوہ، وہ تجربات اور رائے کے تبادلے کے لیے بھی ان پلیٹ فارمز کا استعمال کرتے ہیں تاکہ ٹیکنالوجی میں ہونے والی تبدیلیوں کا حصہ بن سکیں۔ (iv)

اس تجزیے سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ سوشل میڈیا کا استعمال مختلف تعلیمی سطحوں اور لوگوں کے حالات کے مطابق مختلف ہوتا ہے، اور ٹیکنالوجی کا ترقی پذیر ہونا انسانی رابطوں اور معلومات کے تبادلے میں ایک اہم کردار ادا کرتا ہے۔

### 4- کام کی نوعیت کے مطابق روزانہ سوشل میڈیا کا استعمال:

طالب علموں کا گروہ سوشل میڈیا کے طویل دورانیے کے استعمال میں سب سے آگے ہے، جس کی شرح تقریباً 32.7% ہے۔ اس کا سبب یہ ہے کہ طلباء کی سماجی تعلقات وسیع ہوتے ہیں اور وہ دیگر گروپوں کی نسبت سوشل میڈیا سے زیادہ جڑے ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ، ان کا وقت بھی زیادہ تر سوشل میڈیا پر گزارتا ہے، جس کی وجہ سے وہ دیگر افراد کے مقابلے میں زیادہ فعال طریقے سے ان پلیٹ فارمز کا استعمال کرتے ہیں۔

گھریلو خواتین کی سب سے زیادہ تعداد سوشل میڈیا کا کچھ وقت کے لیے استعمال کرتی ہے، جس کی شرح 57.4% ہے۔ یہ اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ وہ بیرونی خبریں اور معاشرتی حالات کو جاننے میں دلچسپی رکھتی ہیں۔

اسی طرح، بے روزگار افراد میں سوشل میڈیا کے کچھ وقت کے لیے استعمال کی شرح 45.1% ہے، جو ظاہر کرتا ہے کہ ان افراد کا زیادہ وقت سوشل میڈیا پر گزرتا ہے۔

لیکن سب سے اہم بات یہ ہے کہ حکومتی ملازمین میں سوشل میڈیا کے طویل استعمال کی شرح نسبتاً زیادہ ہے، جو 23.7% ہے، اور یہ طلباء کے بعد دوسرا سب سے زیادہ تناسب ہے۔ یہ دکھ کر حیرانی ہوتی ہے کہ حکومتی ملازمین کے روزانہ کے استعمال کا اوسط وقت توقعات سے زیادہ ہے، حالانکہ ان کے کام کے دباؤ اور اوقات کو مد نظر رکھتے ہوئے ان کے سوشل میڈیا استعمال میں کمی کی توقع کی جاتی تھی۔

مجموعی طور پر، یہ ظاہر کرتا ہے کہ مختلف سماجی اور پیشہ ورانہ گروپوں میں سوشل میڈیا کے استعمال کی عادات مختلف ہیں، اور ہر گروہ کی مخصوص ضروریات اور حالات کے مطابق ان کا سوشل میڈیا استعمال مختلف سطحوں پر ہے۔<sup>(۷)</sup>

### 5- پیشہ ورانہ حالت کے مطابق سوشل میڈیا کے صارفین کی تقسیم:

تقریباً 78.1% افراد نے واٹس ایپ (APP WHATS) کو سب سے زیادہ استعمال ہونے والا سوشل میڈیا پلیٹ فارم کے طور پر منتخب کیا ہے۔ یہ پلیٹ فارم اس لحاظ سے سب سے زیادہ مقبول ہے کیونکہ اس میں انفرادی یا گروپ سطح پر بات چیت کرنے کی سہولتیں موجود ہیں، جو کہ نہ صرف ذاتی تعلقات بلکہ پیشہ ورانہ تعلقات کے لیے بھی مفید ہیں۔

اگرچہ اس طرح کی خصوصیات دوسرے سوشل میڈیا پلیٹ فارمز میں بھی دستیاب ہیں، لیکن واٹس ایپ نے اپنی سادگی اور مؤثر رابطے کی وجہ سے ایک نمایاں مقام حاصل کیا ہے اور یہ دیگر پلیٹ فارمز کے مقابلے میں سب سے زیادہ مقبول ہے۔

انسٹاگرام (Instagram) کو 55.7% افراد نے دوسرے نمبر پر منتخب کیا ہے۔

چیٹ اسنیپ (Chat Snap) اور فیس بک (Facebook) بالترتیب تیسرے اور چوتھے نمبر پر ہیں، جن کا استعمال 34.3% اور 33.6% افراد نے کیا۔

پانچویں نمبر پر ٹویٹر (Twitter) آتا ہے، جو کہ دیگر سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کی نسبت کم مقبول ہے۔ مختلف پیشہ ورانہ گروپوں کی سوشل میڈیا ایپس کے استعمال کے حوالے سے نتائج کچھ اس طرح ہیں:

مقاعدین (ریٹائرڈ افراد) کی سب سے بڑی تعداد نے واٹس ایپ (APP WHATS) کو سوشل میڈیا ایپ کے طور پر پہلا انتخاب بنایا ہے، اور تقریباً 37% ریٹائرڈ افراد نے اسے ترجیح دی۔ اسی طرح، ٹویٹر (Twitter) بھی ریٹائرڈ افراد میں مقبول ہے، جہاں تقریباً 10.1% نے اسے سب سے زیادہ استعمال کرنے والی ایپ کے طور پر منتخب کیا۔

گھریلو خواتین میں سب سے زیادہ مقبول سوشل میڈیا ایپ انسٹاگرام (Instagram) ہے، جسے 26.3% گھریلو خواتین نے اپنے انتخاب کے طور پر چنا۔ اسی طرح، چیٹ اسنیپ (Chat Snap) بھی گھریلو خواتین کے درمیان مقبول ہے، جس کا استعمال 19.5% نے کیا۔

اس کے علاوہ، ٹیلی گرام (Telegram) بھی گھریلو خواتین کے درمیان ایک مقبول ایپ ہے، اور 6.5% خواتین نے اسے استعمال کرنے کو ترجیح دی۔

فیس بک (Facebook) سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپ ہے نجی شعبے کے ملازمین کے درمیان۔

ٹک ٹاک (TikTok) جو کہ ایک تفریحی ایپ ہے اور خاص طور پر نوجوانوں کے درمیان مقبول ہے، طالب علموں کے لیے سب سے زیادہ مقبول ہے، اور تقریباً 13.2% طلباء نے اسے استعمال کرنے کو ترجیح دی۔

یہ نتائج ظاہر کرتے ہیں کہ ملازمین کے لیے فیس بک زیادہ اہمیت رکھتا ہے، جبکہ طلباء کی تفریحی ترجیحات میں ٹاک سرفہرست ہے۔

6- ریٹائرڈ افراد اور بے روزگار افراد میں سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپس:

ریٹائرڈ افراد اور بے روزگار افراد میں سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپس کی تفصیلات اس طرح ہیں:

واٹس ایپ (WhatsApp) سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپ ہے، جس کا استعمال 76.7% افراد نے کیا۔ اس کی مقبولیت کی وجہ یہ ہے

کہ یہ آسان ہے اور دوسرے ایپس کے مقابلے میں اس کا استعمال پیچیدہ نہیں، یا پھر ان کے دوست اور ہم عصر اسے زیادہ استعمال کرتے ہیں۔

اس کے بعد انسٹاگرام (Instagram) ہے، جسے 50% افراد نے ترجیح دی، اور پھر اسنیپ چیٹ (Snapchat) کا استعمال 39.3% افراد نے

کیا۔ یہ ایپس خاص طور پر خلیج کے علاقے میں زیادہ استعمال ہوتی ہیں۔

مائیکروسافٹ ٹیمز (Microsoft Teams) کا استعمال ریٹائرڈ افراد میں کم رہا، کیونکہ یہ ایپ اجتماعات اور تعلیمی مقاصد کے لیے استعمال کی جاتی

ہے، جو ریٹائرمنٹ کے بعد بیشتر افراد کے لیے اہم نہیں رہتی۔

بے روزگار افراد کی دلچسپی زیادہ تفریحی ایپس میں ہے، کیونکہ یہ ایپس ان کے فارغ اوقات کو دلچسپ اور مصروف رکھتی ہیں۔

مجموعی طور پر، ریٹائرڈ افراد کی ایپ استعمال میں پیشہ ورانہ یا تعلیمی ایپس کی کمی اور تفریحی ایپس کی بڑھتی ہوئی مقبولیت دکھائی دیتی ہے، خاص طور

پر بے روزگار افراد کے لیے۔

7- گھریلو خواتین میں سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپس:

گھریلو خواتین میں سوشل میڈیا ایپس کے استعمال کی ترتیب اس طرح ہے:

واٹس ایپ (WhatsApp) سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپ ہے، جسے تقریباً 78% گھریلو خواتین نے منتخب کیا۔ اس کی مقبولیت کا سبب

یہ ہے کہ یہ ایپ آسان اور عام استعمال کی ہے، اور یہ لکھائی یا آواز کے ذریعے کسی سے بھی رابطہ کرنے کی سہولت فراہم کرتی ہے، جس میں جوابی

تاخیر کا کوئی مسئلہ نہیں ہوتا۔ اس کے ذریعے معلومات کا تبادلہ کیا جاسکتا ہے اور ان کو محفوظ بھی کیا جاسکتا ہے تاکہ ضرورت پڑنے پر دوبارہ رجوع

کیا جاسکے۔ اس میں چک اور نجی تعلقات کا احترام کیا جاتا ہے، جو گھریلو خواتین کے لیے اہم ہیں۔

دوسری سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپ انسٹاگرام (Instagram) ہے، جس کا استعمال 74.5% گھریلو خواتین نے کیا۔ انسٹاگرام پر

خواتین مختلف تصاویر اور ویڈیوز کو محفوظ کر سکتی ہیں، اور یہ ایپ خاص طور پر ان کے لیے مفید ہے کیونکہ اس میں گھریلو کاموں سے متعلق متعدد

صفحات (اکاؤنٹ) موجود ہیں، جیسے کہ:

• گھر کی صفائی اور ترتیب سے متعلق صفحات۔

• کھانے پکانے کی ترکیبیں۔

• گھر کی سجاوٹ۔

• والدین کی تربیت اور آگاہی کے صفحات۔ اس کے علاوہ، خواتین ان صفحات پر مختلف مسائل پر تبادلہ خیال کر سکتی ہیں اور دوسروں

کے تجربات سے سیکھ سکتی ہیں، جس سے ان کے روزمرہ کے مسائل کا حل نکلتا ہے۔

انسٹاگرام کی مقبولیت کا ایک اور سبب یہ ہے کہ گھریلو خواتین کے پاس مختلف موضوعات کو دیکھنے اور محفوظ کرنے کی سہولت ہے تاکہ ضرورت

پڑنے پر دوبارہ ان معلومات کو دیکھ سکیں۔

انسپ چیٹ (Snapchat) کا استعمال گھریلو خواتین میں تقریباً 55.3% ہے۔ اس کی مقبولیت کی وجہ یہ ہے کہ یہ ایپ خواتین کو مستقل رابطے اور مباشر (فورا) نگرانی کی سہولت دیتی ہے، جس کے ذریعے وہ دنیا کے مختلف حصوں اور ممالک کے بارے میں معلومات حاصل کر سکتی ہیں۔ انسپ چیٹ کا نقشہ (Snap Map) انہیں کسی بھی علاقے یا ملک کو براہ راست دیکھنے کی سہولت فراہم کرتا ہے، جو اسے ایک دلچسپ اور معلوماتی ایپ بناتا ہے۔

تاہم، اس کا منفی پہلو بھی ہے، خاص طور پر گھریلو خواتین کے لیے جو اپنے خاندان اور گھر پر توجہ مرکوز کرتی ہیں۔ بعض اوقات، جب وہ مشہور شخصیات کی زندگیوں کی تصاویر اور ویڈیوز دیکھتی ہیں، جن میں عیش و عشرت اور تفریح کے مظاہرے ہوتے ہیں، تو وہ اپنے حالات سے موازنہ کر کے مایوسی اور دباؤ محسوس کر سکتی ہیں۔ یہ موازنہ ان خواتین کو اپنے زندگی کے طرز پر ناراضگی اور عدم اطمینان کا شکار کر سکتا ہے، حالانکہ ان کے پاس کسی قسم کی حقیقی مشکلات نہ بھی ہوں۔<sup>(vi)</sup>

مجموعی طور پر، انسپ چیٹ ان خواتین کے لیے ایک دودھاری تلوار کی طرح ثابت ہو سکتی ہے، جہاں ایک طرف یہ دنیا سے جڑے رہنے کا ذریعہ ہے، تو دوسری طرف یہ ان کی ذہنی حالت پر منفی اثرات بھی ڈال سکتی ہے۔

8- سرکاری شعبے کے ملازمین میں سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپیں:

سرکاری شعبے کے ملازمین میں سوشل میڈیا کے استعمال کی سب سے زیادہ مقبول ایپیں کی ترتیب اس طرح ہے:

واٹس ایپ (WhatsApp) سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپ ہے، جسے 76.8% ملازمین نے منتخب کیا۔ اس کی مقبولیت کا سبب یہ ہے کہ یہ ایپ آسان ہے اور معلومات اور خبریں تبادلہ کرنے میں مدد دیتی ہے۔ خاص طور پر ملازمین اس کا استعمال گروپ بنانے کے لیے کرتے ہیں تاکہ کام کے دوران آسانی سے معلومات کا تبادلہ ہو سکے۔

اس کے بعد انسٹاگرام (Instagram) آتا ہے، جسے 74.5% ملازمین نے ترجیح دی۔

پھر انسپ چیٹ (Snapchat) کا نمبر آتا ہے، جسے تقریباً 54.5% ملازمین نے استعمال کیا۔

آخر میں، ٹویٹر (Twitter) آتا ہے، جس کا استعمال 29.5% ملازمین نے کیا۔

مجموعی طور پر، یہ نتائج ظاہر کرتے ہیں کہ سرکاری ملازمین کا سوشل میڈیا استعمال خاص طور پر واٹس ایپ اور انسٹاگرام پر مرکوز ہے، جو انہیں معلومات کے تبادلے اور گروپ کیونیکیشن کے لیے سہولت فراہم کرتے ہیں۔

9- نجی شعبے کے ملازمین میں سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپیں:

نجی شعبے کے ملازمین میں سوشل میڈیا ایپس کے استعمال کی ترتیب اس طرح ہے:

واٹس ایپ (WhatsApp) سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپ ہے، جسے 86.7% ملازمین نے ترجیح دی۔

اس کے بعد انسٹاگرام (Instagram) آتا ہے، جسے 56.6% ملازمین نے منتخب کیا۔

فیس بک (Facebook) کا استعمال 54.2% ملازمین نے کیا، اور اس کی مقبولیت کا سبب یہ ہے کہ یہ ایپ پاکستان باشندوں کے درمیان زیادہ مقبول ہے، خاص طور پر کیونکہ وہ نجی شعبے میں بڑی تعداد میں ملازمت کرتے ہیں۔ اس کے مقابلے میں، مقامی شہریوں کا نجی شعبے میں تناسب کم ہے، جس کی وجہ سے فیس بک کا استعمال پاکستانی ملازمین میں زیادہ نظر آتا ہے۔

انسپ چیٹ (Snapchat) چوتھے نمبر پر ہے، جس کا استعمال کچھ کم ہے، تاہم یہ بھی ایک مقبول ایپ ہے۔

10- طلباء میں سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپیں:

طلباء میں سوشل میڈیا ایپس کے استعمال میں سب سے زیادہ پسندیدہ ایپ واٹس ایپ (WhatsApp) ہے، جس کا انتخاب 63.6% طلباء نے کیا۔ اس کی مقبولیت کا سبب یہ ہے کہ واٹس ایپ طلباء کو اپنی درسی معلومات کا تبادلہ کرنے میں سہولت فراہم کرتا ہے، خاص طور پر وہ گروپ بنا کر ایک دوسرے سے معلومات شیئر کرتے ہیں، جس سے تعلیمی رابطہ اور تعاون آسان ہوتا ہے۔

طلباء میں سوشل میڈیا ایپس کے استعمال میں دوسری سب سے زیادہ پسندیدہ ایپ انسٹاگرام (Instagram) ہے، جسے 49.1% طلباء نے منتخب کیا۔ طلباء اس ایپ کو اکثر دوروں یا تعلیمی مواد کی اعلانات دیکھنے کے لیے استعمال کرتے ہیں، جو ان کے تخصص کے شعبے سے متعلق ہوتے ہیں۔ اس کے بعد انسٹیپیٹ (Snapchat) ہے، جسے 45.5% طلباء نے ترجیح دی۔ اس ایپ کا استعمال طلباء کے درمیان فوراً رابطہ اور روزمرہ کی زندگی کے لمحوں کی شیئرنگ کے لیے کیا جاتا ہے۔

آخر میں، Tiktok کی مقبولیت بھی نمایاں ہے، خاص طور پر نوجوانوں میں، اور یہ ایپ اس طبقے کو خاص طور پر اپنی طرف متوجہ کرتی ہے۔

### 11- سوشل میڈیا کی ویب سائٹس کے استعمال کا آغاز عمری اعتبار سے:

جب تحقیق کے دوران شرکاء سے سوشل میڈیا کی ویب سائٹس کے استعمال کے آغاز کے بارے میں پوچھا گیا، تو سب سے زیادہ جواب یہ آیا کہ وہ اس کا استعمال 10 سال سے زیادہ عرصہ پہلے شروع کر چکے تھے، جو کہ 26% شرکاء کا جواب تھا۔ اس کے بعد تقریباً 25.5% شرکاء نے کہا کہ انہوں نے 7 سے 5 سال پہلے سوشل میڈیا کی ویب سائٹس کا استعمال شروع کیا، جبکہ 24.7% نے بتایا کہ ان کا آغاز 8 سے 10 سال کے درمیان ہوا۔ عام طور پر، یہ نوٹ کیا گیا کہ سماجی روابط کی ویب سائٹس کے استعمال کا آغاز عموماً زیادہ پرانا نہیں ہے، مگر تقریباً 10% شرکاء جو 24 سال سے کم عمر کے تھے، ان کے جواب سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ اس عمر کے گروپ میں سوشل میڈیا کی ویب سائٹس کے استعمال کا رجحان نسبتاً نیا ہے۔ اس کے باوجود، تیز رفتار ٹیکنالوجی کی ترقی، ٹیلی کمیونیکیشن کے شعبے میں جدت، اور سمارٹ فونز کے بڑھتے ہوئے استعمال کی وجہ سے، گزشتہ دہائی میں سماجی روابط کی ویب سائٹس کے استعمال کی شرح میں تیزی سے اضافہ ہوا ہے۔

سوشل میڈیا کی ویب سائٹس کے استعمال کے آغاز کو جنس کے لحاظ سے تجزیہ کیا گیا۔ نتائج کے مطابق خواتین مردوں سے پہلے سوشل میڈیا کی ویب سائٹس کا استعمال کرنا شروع کرتی ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ تحقیق میں اس بات کو مد نظر رکھا گیا کہ افراد کے کم عمر گروپ (18 سے 24 سال) میں مردوں کی تعداد خواتین کے مقابلے میں زیادہ تھی، جس کی وجہ سے خواتین کی اوسط عمر نسبتاً زیادہ ہے، اور اس کا اثر خواتین کے لیے سوشل میڈیا کی ویب سائٹس کے استعمال کے آغاز میں پہلی ترجیح کے طور پر سامنے آیا۔<sup>(vii)</sup>

### 12- جنس کے لحاظ سے روزانہ استعمال کا اوسط وقت:

جب سوشل میڈیا کی ویب سائٹس کے روزانہ استعمال کا اوسط وقت شمار کیا گیا، تو یہ واضح ہوا کہ خواتین مردوں کے مقابلے میں زیادہ وقت سوشل میڈیا پر گزارتی ہیں۔ اس کی وجہ ممکنہ طور پر خواتین کی سماجی روایات اور گھریلو زندگی ہو سکتی ہے، کیونکہ خواتین عموماً گھر پر زیادہ وقت گزارتی ہیں، جس سے انہیں سماجی رابطوں کی ویب سائٹس استعمال کرنے کا زیادہ موقع ملتا ہے۔ اس میں خاص طور پر وہ خواتین شامل ہیں جو گھریلو خواتین

ہیں، اور یہ 17.4% تھیں۔ نتیجتاً، مردوں کا اوسط روزانہ استعمال 3 گھنٹے 21 منٹ تھا، جبکہ خواتین کا اوسط روزانہ استعمال 3 گھنٹے 55 منٹ تھا۔ ایک تحقیق میں یہ بات بھی سامنے آئی ہے کہ ہم سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس پر اتنا وقت گزارتے ہیں جتنا ہم سمجھتے نہیں ہیں، اور اس طرح ہم اپنے قیمتی وقت کو ضائع کرتے ہیں۔ ایک تحقیق کے مطابق، ملازمین اوسطاً روزانہ 2.35 گھنٹے اپنے سوشل میڈیا اکاؤنٹس تک رسائی حاصل کرنے میں گزار دیتے ہیں، چاہے وہ کام کے دوران ہو یا کسی اور کام کے دوران۔ یہی وجہ ہے کہ بعض اوقات ہمیں ڈیڈ لائنز کو پورا کرنے میں مشکل پیش آتی ہے، کیونکہ ہم سوشل میڈیا پر وقت گزارنے میں محو اور مصروف رہتے ہیں۔<sup>(viii)</sup>

"ہوٹ سوئٹ" کینیڈین ادارے کی 2019 کی رپورٹ کے مطابق، عرب دنیا اور خاص طور پر ایشیائی ممالک میں سوشل میڈیا استعمال کرنے والوں کی تعداد 136.1 ملین تک پہنچ گئی ہے، جو مسلم ممالک کی مجموعی آبادی کا تقریباً 53% بنتی ہے۔ رپورٹ نے یہ بھی بتایا کہ مسلم ممالک اور خاص طور پر عرب ممالک انٹرنیٹ کے استعمال میں ترقی یافتہ ممالک سے ایک گھنٹہ اور آدھا گھنٹہ زیادہ وقت صرف کرتے ہیں، خاص طور پر وہ لوگ جن کی عمر 16 سے 64 سال کے درمیان ہے۔ مثال کے طور پر، سعودی عرب میں صارفین کا اوسط انٹرنیٹ استعمال 4 گھنٹے 14 منٹ ہے، مصر میں 3 گھنٹے 55 منٹ، متحدہ عرب امارات میں 3 گھنٹے 53 منٹ، اور مراکش میں 3 گھنٹے 31 منٹ، پاکستان میں صارفین کا اوسط انٹرنیٹ استعمال وقت کے ساتھ بڑھ رہا ہے، لیکن 2019 اور 2020 کے دوران کیے گئے متعدد سرویز اور رپورٹس کے مطابق پاکستان میں اوسط انٹرنیٹ استعمال تقریباً 3 سے 4 گھنٹے روزانہ رہا ہے۔

خاص طور پر سوشل میڈیا اور موبائل انٹرنیٹ کے استعمال میں اضافہ دیکھا گیا ہے۔ 2021 میں "ہوٹ سوئٹ" کی رپورٹ کے مطابق، پاکستان میں انٹرنیٹ صارفین کا اوسط استعمال تقریباً 3 گھنٹے 30 منٹ سے 4 گھنٹے روزانہ تھا، اور اس میں سوشل میڈیا پلٹ فارمز جیسے فیس بک، واٹس ایپ، اور ٹویٹر کی مقبولیت کا بڑا ہاتھ۔<sup>(ix)</sup>

### 13- سوشل میڈیا پر افراد کے حقیقی ناموں کا استعمال: ایک جائزہ:

صارفین سوشل میڈیا پر اپنے اصلی نام استعمال کرتے ہیں یا نہیں؟ تحقیق سے یہ پتہ چلا کہ زیادہ تر صارفین اپنے اصلی نام کا استعمال کرتے ہیں۔ تقریباً 55.6% افراد ہمیشہ یا اکثر اپنے اصلی نام استعمال کرتے ہیں، جبکہ 24.6% صرف بعض اوقات اپنے اصلی نام کا استعمال کرتے ہیں، اور 19.8% افراد عام طور پر اپنے اصلی نام کا استعمال نہیں کرتے۔

اس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ کچھ افراد اپنے اصلی نام ظاہر کرنے میں ہچکچاہٹ محسوس کرتے ہیں، جو اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ وہ سوشل میڈیا پر اپنی ذاتی معلومات شیئر کرنے سے محتاط ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہو سکتی ہے کہ انہیں سوشل میڈیا پر اپنی معلومات کی حفاظت کے حوالے سے کچھ تحفظات ہیں، اور انہیں یہ خوف ہو سکتا ہے کہ ان کی ذاتی معلومات کو غلط طریقے سے استعمال کیا جاسکتا ہے، جیسے کہ انٹرنیٹ پر ان کے شناختی تفصیلات چوری ہو جانا یا ان کی شخصیت کی نقل تیار کرنا۔

لیکن عمومی طور پر، اصلی نام کا استعمال سوشل میڈیا کی مختلف پبلیکیشنز کے نوعیت، ان کے استعمال کے طریقے، اور جن لوگوں کو صارف کی معلومات تک رسائی حاصل ہوتی ہے، اس پر منحصر ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اس بات کا انحصار ہے کہ صارف کے کون سے افراد اس کے پروفائل یا ڈیٹا کو دیکھ سکتے ہیں، جیسے کہ اس کے دوست یا اس کے نیٹ ورک میں شامل افراد، جن کی رسائی اس کی ذاتی معلومات تک محدود ہوتی ہے۔

میرے تحقیق کے مطابق افراد کی بڑی تعداد (77.1%) نے "واٹس ایپ" کو سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایپ کے طور پر منتخب کیا۔ اس ایپ کی نوعیت یہ ہے کہ اس میں صارفین کو اپنے دوستوں یا رابطوں کو اپنی کانٹیکٹ لسٹ میں شامل کرنا پڑتا ہے، جس کا مطلب یہ ہے کہ بات چیت میں اکثر افراد اپنے اصلی ناموں کا استعمال کرتے ہیں، سوائے ان حالات میں جہاں کوئی شخص دوسرے کے لیے اجنبی ہو یا اس کی معلومات گم ہو۔

اسی طرح، نتائج سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ سوشل میڈیا پر زیادہ تر افراد اپنے اصلی ناموں کا استعمال کرتے ہیں، کیونکہ اس نوعیت کے پلٹ فارمز کا مقصد عموماً افراد کے درمیان روابط اور تعلقات قائم کرنا ہوتا ہے۔

جب سوشل میڈیا پر اصلی نام کے استعمال کا جائزہ جنس (مرد و عورت) کے حساب سے لیا گیا، تو یہ بات سامنے آئی کہ مردوں کی نسبت خواتین کم اپنے اصلی نام استعمال کرتی ہیں۔ مردوں کی طرف سے اس کا استعمال 42.8% تھا، جبکہ خواتین کی طرف سے یہ 27.8% تھا۔ اس کا ایک سبب معاشرتی روایات ہو سکتی ہیں، جہاں بعض ثقافتی یا گھریلو وجوہات کی بنا پر خواتین اپنے اصلی نام یا شناخت ظاہر کرنے میں محتاط رہتی ہیں۔ تاہم، یہ بھی دیکھنے کو ملا کہ بہت سی خواتین سوشل میڈیا پر اپنے اصلی نام استعمال کرتی ہیں، کیونکہ اکثر سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کا مقصد لوگوں کے درمیان تعلقات کو فروغ دینا ہوتا ہے، اور حقیقی نام کے ذریعے ایسا کرنا آسان ہوتا ہے۔ اس سے نہ صرف بات چیت میں آسانی ہوتی ہے بلکہ دوسروں کو ان تک پہنچنے میں بھی مدد ملتی ہے، خاص طور پر جب وہ اپنے قریبی دوستوں یا جاننے والوں کے ساتھ رابطے میں ہوں۔<sup>(x)</sup>

**حوالہ جات:**

- i اثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأمن المجتمعي  
ii <https://aawsat.com/home/article/2413146/%D9%83>
- iii - السويدي (جمال سند). (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودور هاني التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك.
- iv - اثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأمن المجتمعي
- v - اثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأمن المجتمعي
- vi - مرجع سابق
- vii - مواقع التواصل الاجتماعي شاشات صماء تقتل الحوار
- viii - is it time you went on a social media detox? maria cohut.phd(2018)
- ix. <https://trendsresearch.org/ar/insight/%D9%88%D8%B3%D8%A7%>
- x. <https://trendsresearch.org/ar/insight/%D9%88%D8%B3%D8%A7%>