



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

عصر
فضای
مجازی
سوپر



WeChat

وی چت

سیاست چین در رسانه های اجتماعی و

Wechat and
Chinese politics in social media

عصر
فضای
مجازی

عصر
فضای
مجازی

گزارش شماره ۳۵
شهریور ۱۳۹۹



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

وی‌جت سیاست چین در رسانه های اجتماعی

محتوای انتشار یافته در این اثر
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی)

تهیه کننده: مجید سلیمانی ساسانی
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
ناظر علمی: امیررضا باقرپور شیرازی

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای
مجازی است و استفاده از آن با ذکر منبع مجاز می باشد.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نبش
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

فهرست

۵ سخن نخست

۹ چکیده

۱۹ مقدمه

بخش اول (توصیف وضعیت موجود وی چت)

۲۷ تاریخچه کوتاه شکل‌گیری و امکانات پلتفرم

۳۰ آخرین آمارها از وضعیت وی چت

۳۸ وی چت؛ دومین پلتفرم محبوب مالی و پرداخت دیجیتال در چین

بخش دوم (سیاست‌ها و راهبردهای وی چت و هلدینگ تِنسِنِت)

۴۴ درباره هلدینگ عظیم فناوری اطلاعات تِنسِنِت

۴۶ مهم‌ترین محصولات تِنسِنِت در رسانه‌های اجتماعی

۴۸ رقیبان اصلی تِنسِنِت در چین و ماچین

۵۰ سیاست‌ها و راهبردهای کلان شرکت عظیم فناوری اطلاعات تِنسِنِت

۵۱ عدم اتکای درآمد تِنسِنِت به تبلیغات

۵۵ ادغام سرگرمی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازی‌های رایانه‌ای فراگیر و آنلاین

۵۹ اهتمام به پرداخت آنلاین و ارز دیجیتال و راه‌اندازی بانک دیجیتال «وی‌بانک»

۶۱ سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف فناوری‌های جدید ارتباطات

۶۲ ایجاد فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه

۶۵ نتیجه‌گیری

۷۳ منابع

فهرست جداول، نمودارها و عکس‌ها

- نمودار شماره ۱- تعداد کاربران ماهانه فعال وی‌چت ۳۰
از سه‌ماهه اول ۲۰۱۲ تا سه‌ماهه ۲۰۱۹ (در میلیون)
- نمودار شماره ۲- آمار جهانی رسانه‌های اجتماعی ۳۲
- نمودار شماره ۳- اهداف اصلی کاربران برای استفاده از وی‌چت را در مارس ۲۰۱۶ ۳۳
- نمودار شماره ۴- انواع حساب‌های رسمی پرترفدار در وی‌چت در سال ۲۰۱۷ ۳۴
- نمودار شماره ۵- پراکندگی محبوب‌ترین ویژگی‌های وی‌چت در سال ۲۰۱۶ ۳۵
- نمودار شماره ۶- پراکندگی اشتراک مطالب در وی‌چت ۳۶
- نمودار شماره ۷- پراکندگی انواع فعالیت کاربران در وی‌چت ۳۶
- نمودار شماره ۸- پراکندگی محبوبیت انواع قالب محتوا در میان کاربران وی‌چت ۳۷
- نمودار شماره ۹- پلتفرم‌های مالی و پرداخت محبوب در چین ۳۹
- نمودار شماره ۱۰- رتبه‌بندی کشورها بر اساس میانگین خرید و درصد نفوذ پرداخت دیجیتال ۴۰
- جدول شماره ۱۱ - مقایسه فیس‌بوک و تِنسنت ۵۱
از نظرگاه درآمد تبلیغاتی (کاکاوند، ۱۳۹۸ الف)
- نمودار شماره ۱۲- افزایش درآمد تِنسنت ۵۲
در سال ۲۰۱۸ نسبت به سال ۲۰۱۷ (چن، ۲۰۱۸)
- نمودار شماره ۱۳- مقایسه انواع درآمدهای تِنسنت در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۷ (چن، ۲۰۱۸) ۵۳
- عکس شماره ۱۴- نمونه‌هایی از بازی‌های کوچک وی‌چت ۵۷
- عکس شماره ۱۵- نمایی از بازی آنلاین پرترفدار «تیائو یی تیائو» در وی‌چت ۵۸

سخن نخست



فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گسترش آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی
وزیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

چکیده



WeChat

پروژه تولید پلتفرم پیام‌رسان وی چت^۱ در هلدینگ تِنسِنْت^۲ در گوانگژو و در اکتبر ۲۰۱۰ آغاز شده است. البته وی چت تنها پروژه هلدینگ عظیم تِنسِنْت نیست؛ بلکه این مجموعه تعدادی زیادی برند و پروژه کلان دارد که وی چت تنها یکی از آنهاست. به عنوان مثال برند «کیو کیو»^۳ از دیگر محصولات این هلدینگ است که مانند وی چت، یکی از پیام‌رسان‌های پرطرفدار در جهان محسوب می‌شود. تا آنجا که آخرین آمارها نشان می‌دهد که کیوکیو نیز تنها دو رتبه پایین‌تر از وی چت در میان رسانه‌های اجتماعی در دنیا قرار دارد و با ۸۰۷ میلیون کاربر در جایگاه هفتم رسانه‌های اجتماعی دنیا و چهارم پیام‌رسان‌ها است.

هم‌اکنون وی چت با بیش از یک میلیارد کاربر در جایگاه پنجم رسانه‌های اجتماعی و سوم پیام‌رسان‌هاست و تنها واتساپ و مسنجر (هر دو متعلق به فیس‌بوک)، پیام‌رسان‌هایی هستند که کاربران بیشتری نسبت به وی چت دارند.

1. wechat
2. Tencent
3. QQ

کاربران چینی بسیاری از فعالیت‌های روزمره خود را از طریق پلتفرم وی‌چت انجام می‌دهند. به‌عنوان مثال، آمارهای ماه مارس ۲۰۱۶ نشان می‌دهد که ۷۴ درصد کاربران چینی برای دستیابی به اطلاعات و اخبار از وی‌چت استفاده کرده‌اند؛ ۴۱ درصد حداقل از یک خدمت تجاری بهره گرفته‌اند؛ ۳۰ درصد از کاربران از خدمات حساب‌های رسمی استفاده کرده‌اند و ۱۱ درصد نیز از خدمات عمومی دولتی بهره‌مند شده‌اند.

اما شاید یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های وی‌چت در میان مخاطبان، امکان‌های مالی و پرداخت دیجیتال آن باشد. به‌گونه‌ای که کاربران این پلتفرم، تقریباً بیشتر پرداخت‌های خود را از طریق این پلتفرم انجام می‌دهند و وی‌چت تبدیل به یک کیف پول برای اکثر شهروندان شده است. به‌گونه‌ای که درمجموع چینی‌ها، در پرداخت دیجیتال هزینه خدمات و خرید کالاها سرآمد هستند.

در این زمینه، ۶۰ درصد چینی‌ها اعلام کرده‌اند که هرروز از خدمات مالی آنلاین استفاده می‌کنند و پلتفرم وی‌چت با ۷۶ درصد مجموع کاربران پلتفرم‌های مالی و بعد از «علی‌پی»^۱ در مقام دوم برترین پلتفرم مالی چین قرار دارد. جالب آنکه مقام سوم تبادلات مالی نیز در اختیار پیام‌رسان «کیوکیو» است. درحالی‌که همان‌گونه که پیش‌ازاین نیز اشاره شد، هر دو پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت و کیوکیو متعلق به یک شرکت است.

می‌توان گفت که چینی‌ها در پرداخت دیجیتالی و مبتنی بر

1. Alipay

تلفن همراه، سرآمد همه جهان هستند و در هیچ کجای جهان، چنین آماری وجود ندارد. آن‌ها به‌تنهایی ۳۵ درصد مبادلات مالی و پرداخت دیجیتال مبتنی بر پلتفرم‌های تلفن همراه را در اختیار دارند.

حال سؤال اساسی این است که چه سیاست‌هایی در مجموعه تِنِسِنْت و همچنین از سوی دولت چین وجود داشته است که وی‌چت را با چنین توفیقاتی روبرو ساخته است. بنابراین، بخشی از سیاست‌های وی‌چت به راهبردها و سیاست‌های کلان‌تر این هلدینگ برمی‌گردد. از طرف دیگر، عمده تمرکز فعالیت‌های فناوری اطلاعات چین نیز در تِنِسِنْت متمرکز است. تِنِسِنْت اولین شرکت آسیایی است که بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شده است و در حال حاضر، ارزشمندترین شرکت سهامی عام آسیا محسوب می‌شود.

درآمد عمده تِنِسِنْت از دو پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت و کیوکیو، شبکه‌های اجتماعی «کیوزون»^۱ و مجموعه بازی‌های آنلاین و رایانه‌ای آن است. باید گفت که تِنِسِنْت بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده بازی‌های رایانه‌ای و بازی‌های موبایل در دنیا است و در این عرصه، درآمدش از مایکروسافت و سونی هم بیشتر است. بزرگ‌ترین شرکت تاکسی اینترنتی چین با نام «دیدی داچ»^۲ نیز متعلق به تِنِسِنْت است. همچنین تِنِسِنْت سرمایه‌گذاری‌هایی در برخی شرکت‌های غربی هم داشته؛ از جمله ۵ درصد سهام «تسلا» و ۱۰ درصد سهام «سنپ‌چت» را در اختیار دارد.

1. Qzone
2. Didi Dache

درمجموع، تنها شرکت فناوری اطلاعات رقیب تِنسِنِت در چین را می‌توان شرکت «بایدو تِیبا»^۱ دانست که مالک موتور جستجوی مشهور «بایدو» است. بااین‌حال، مزیت بایدو تِیبا تنها در حوزه موتور جستجو است و این شرکت در زمینه رسانه‌های اجتماعی خصوصاً پیام‌رسان‌های اجتماعی فعالیت برجسته و قابل‌رقابتی با تِنسِنِت ندارد. در جهان نیز تمام رده‌بندی‌ها مؤید این مطلب است که تِنسِنِت در کنار آمازون، اپل، گوگل، مایکروسافت و فیس‌بوک، بارزترین برندهای جهان هستند. از لحاظ تعداد کاربران نیز هلدینگ تِنسِنِت را می‌توان بعد از فیس‌بوک، دومین شرکت بزرگ دنیا تلقی کرد.

عدم اتکای درآمد تِنسِنِت به تبلیغات؛ سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه؛ اهتمام به ارزش دیجیتال؛ ادغام سرگرمی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازی‌های رایانه‌ای فراگیر را می‌توان از مهم‌ترین راهبردهای کلان تِنسِنِت دانست. بخش عمده‌ای از درآمد این هلدینگ، از فروش بازی، فروش فضای ابری و خدمات پرداخت تأمین می‌شود و درآمد تِنسِنِت از تبلیغات کمتر از ۲۰ درصد بوده و بیشتر درآمد خدمات آن نیز از وی‌چت است؛ درحالی‌که درآمد فیس‌بوک از تبلیغات، بیش از ۹۵ درصد است.

در واقع، تقریباً عمده درآمد تِنسِنِت از بازی‌های آنلاین گوشی‌های هوشمند و خدمات پرداختی است که وی‌چت آن را به کاربران ارائه می‌دهد.

1. Baidu Tieba

آمارها نشان می‌دهد که درآمد تِنِسنت در سال ۲۰۱۸ نسبت به سال ۲۰۱۷ تقریباً دو برابر شده و در این میان، سهم فروش بازی و خدمات نیز بیشتر شده است. در واقع، الگوی درآمدی تِنِسنت، برخلاف شرکت‌هایی مانند فیس‌بوک مبتنی بر «عضویت» و «درآمدهای شخصی‌سازی کاربران» خود است و این مسئله باعث می‌شود که کاربران به پلتفرم وابسته‌تر شوند و مدت بیشتری در پلتفرم فعال باشند و اعتمادشان جلب گردد.

یکی از سیاست‌های قابل توجه دیگر تِنِسنت، سرمایه‌گذاری بر روی ارائه بازی‌های آنلاین کوچک در پلتفرمی مانند وی‌چت است. به‌گونه‌ای که بیشترین درآمدهای تِنِسنت، از طریق بازی‌های آنلاین بوده است و بعد از آن نیز ۲۵ درصد درآمدهای تِنِسنت از بازی‌های رایانه‌ای است. اما مهم‌ترین سیاست تِنِسنت در این زمینه را می‌توان در «ادغام سرگرمی» در سبک زندگی و خدمات اجتماعی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دانست. درواقع، اکنون تِنِسنت، بازی‌های آنلاین را به جزئی از زندگی و کار چینی‌ها تبدیل کرده است و آنان نیز بابت این سرگرمی، هزینه پرداخت می‌کنند. تنها یکی از محبوب‌ترین بازی‌های کوچک وی‌چت با عنوان «تیائو یی تیائو»^۱، ۳۹۰ میلیون بازیکن چینی را جذب خود کرده که از کل جمعیت آمریکا بیشتر است. تِنِسنت در فناوری بازی‌های ویدئویی نیز بزرگ‌ترین شرکت تهیه‌کننده، سرمایه‌گذار و ناشر بازی‌های ویدئویی در دنیا محسوب می‌شود. در تراکنش‌های مالی نیز وی‌چت نقشی اساسی دارد و اکنون

1. Tiao Yi Tiao

وی‌چت به «کیف پول چینی‌ها» تبدیل شده است و کوچک‌ترین پرداختی در ارتباطات روزمره توسط آن انجام می‌شود. سامانه پرداخت آنالین وی‌چت تحت عنوان «وی‌چت پی»^۱ شناخته می‌شود. این سامانه، به‌شدت از مقررات دولت چین تبعیت می‌کند؛ تا آنجا که چندی پیش هر دو سامانه بر اساس تصمیم سازمان‌های دولتی، معاملات ارزهای دیجیتال را ممنوع کردند و وی‌چت، محتوای مربوط به ارزهای دیجیتال و «بلاک‌چین» را در چین مسدود کرد. با این حال، وی‌چت برنامه «تولید ارز دیجیتال اختصاصی» خود را پی می‌گیرد و در همین راستا، بانک مجازی خود را تحت عنوان «وی‌بانک»^۲ ایجاد کرده و اولین ارائه‌دهنده زیرساخت‌های فنی شبکه ملی بلاک‌چین در چین محسوب می‌شود.

تَنِسِنْت علاوه بر سرمایه‌گذاری در حوزه‌های جدیدی مانند بلاک‌چین، سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای در حوزه‌های جدید دیگر از جمله یادگیری عمیق و هوش مصنوعی دارد و پلتفرم یادگیری عمیق آن تحت عنوان «ماریانا»^۳ شناخته می‌شود. هدف اصلی پروژه ماریانا؛ تسهیل انتقال دانش هوش مصنوعی به سایر حوزه‌ها است. ماریانا، زبانی کارآمد، ساده، بصری، کاربرپسند و و انعطاف‌پذیر دارد. همچنین یکی دیگر از سیاست‌ها و راهبردهای کلان تَنِسِنْت، ایجاد فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه است. به گونه‌ای که بیش از ۶۰ درصد از کل کارکنان تَنِسِنْت را کارکنان بخش تحقیق و توسعه تشکیل داده‌اند.

1. WeChatPay
2. WeBank
3. Mariana

به نظر می‌رسد که واژه «انقلاب» برای توصیف تحولات اخیر چین در حوزه فناوری اطلاعات، واژه مناسبی باشد. آن‌ها سهم بسیار بزرگی از شرکت‌های عظیم فناوری اطلاعات دارند و این اتفاق را می‌توان مدیون رویکردها و سیاست‌های چین دانست که تحت عنوان «انقلاب چینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات» شناخته می‌شود. آن‌ها به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات، توانسته‌اند اقتصاد را بازسازی و نوآوری‌های بعدی را تسهیل و تقویت کرده و تولید محصولات و فرایندها را بسیار آسان‌تر کنند. در نتیجه رشد سریع‌تری در تعداد موارد نوآوری‌ها و اختراعات و فرآیندهای اقتصادی رخ داده است. ابتکارات دولت نیز به واسطه «سیاست‌های نوآوری» در این زمینه به نتایج قابل توجهی دست یافته است. تحول سیاست‌گذاری نوآوری در چین را می‌توان به چهار دوره مجزا تقسیم کرد.

در دوره اول، نقش دولت پررنگ بوده و نقش بنگاه‌ها در پژوهش و نوآوری ناچیز بوده است. در دوره دوم، بنگاه‌ها و دانشگاه‌ها نقشی فعال‌تر در نظام نوآوری کشور ایفا کرده‌اند و قوانینی برای ایجاد محیط کسب‌وکار رقابتی‌تر وضع و اجرا شده است. در دوره سوم، نقش بنگاه‌ها در نظام نوآوری پررنگ‌تر و تعاملات آن‌ها با دانشگاه‌ها و آزمایشگاه‌های عمومی قوی‌تر و گسترده‌تر شده است و سیاست‌های مالی، تأمین مالی و مالیاتی در این دوره اهمیت بیشتری یافته است. دوره چهارم، دوره الگوبرداری و یادگیری سیاستی و حرکت به‌سوی نظام نوآوری بنگاه‌محور بوده است. با این توضیح که این تغییر و

تحول در پس‌زمینه یک نظام سیاسی کاملاً اقتدارگرا و توسط دولت اتفاق افتاده است. سرعت توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در چین، گمانه‌زنی‌های زیادی راجع به تغییر سیاسی و دموکراسی به وجود آورده است. زیرا درحالی‌که چین همچنان یک کشور تک‌حزبی است؛ اما توانسته انقلابی را در فناوری اطلاعات و ارتباطات خود ایجاد کند و اکنون از مهم‌ترین صادرکنندگان فناوری اطلاعات و ارتباطات است. مهم‌ترین سیاست دولت چین در حوزه رسانه‌های اجتماعی را سیاست سخت‌گیرانه فیلترینگ تمام رسانه‌های اجتماعی غیرچینی تلقی می‌کنند اما نمی‌توان کتمان کرد که بخش زیادی از توفیق روزافزون حوزه فناوری اطلاعات چین و رسانه‌های اجتماعی پُرفردار آن، مرهون همین سیاست است.

درواقع می‌توان ادعا کرد که دسترسی آزادانه به رسانه‌های اجتماعی آمریکایی (محصولات فیس‌بوک یعنی؛ مسنجر، واتساپ و اینستاگرام و محصولات گوگل و ...) امکان ایجاد چنین صنعت بزرگ و سودآوری را در چین فراهم نمی‌کرد. علاوه بر این نباید از نقش «شبکه ملی اطلاعات» چین در این توفیق چشم‌پوشی کرد. به‌گونه‌ای که دولت چین توانسته با زیرساخت فناوری، امکان ظهور درخشان رسانه‌های اجتماعی چینی را فراهم کند. چین با استناد به «حاکمیت سایبرنتیک» معتقد است که کشورها باید بتوانند مسیر توسعه سایبری، مدل تنظیم‌گری سایبری و سیاست‌های اینترنتی خودشان را برگزینند و درباره حکمرانی اینترنتی خود پافشاری کنند.

مقدمه



«پیام‌رسان‌های اجتماعی» را می‌توان یکی از انواع «رسانه‌های اجتماعی» تلقی کرد که عمده تمرکز آن بر روی «ارائه خدمات عمومی» برای کاربران است و ارتباط میان کاربران با یکدیگر و همچنین دیگر فعالیت‌ها و روابط اجتماعی در «سطح خرد» را پوشش می‌دهد. درواقع اکنون می‌توان ادعا کرد که بسیاری از «خدمات عمومی» به‌واسطه پلتفرم رسانه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد و در بیان دقیق‌تر می‌توان گفت که خدمات عمومی توسط رسانه‌های اجتماعی تبدیل به فرایندی رسانه‌ای می‌گردد. در این میان، اهمیت پیام‌رسان‌های اجتماعی تا آنجاست که تقریباً تمام امور روزمره مردم اعم از ارتباطات خانوادگی، دوستی و حتی اداری و مالی با واسطه این نوع از رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد و این واسطه نقش مهمی در تسهیل این روابط داشته است. به‌گونه‌ای که مردم به‌واسطه این نوع از پلتفرم‌های اجتماعی به برنامه‌ریزی امور روزانه خود پرداخته و به‌واسطه آن به «تنظیم امور و روابط» خود می‌پردازند.

نکته کلیدی این گزارش نیز به این مسئله برمی‌گردد که مهم‌ترین وظیفه پیام‌رسان‌های اجتماعی، ارائه «خدمات عمومی» در داخل «مرزهای ملی» است؛ بنابراین در سطح حکمرانی نمی‌توان از کنار آن به‌سادگی عبور کرد. از این‌رو نیز برخی کشورها مانند چین (وی‌چت) و کره جنوبی (کاکائوتاک) اقدام به ایجاد پلتفرم‌های ملی در حوزه پیام‌رسان‌های اجتماعی کرده‌اند و عمده خدمات عمومی روزمره نیز از طریق این پلتفرم‌ها به مردم ارائه می‌گردد. اخیراً در ایران نیز تجربه تلگرام باعث شد که توجهات بیش‌ازپیش متوجه پلتفرم‌های ملی پیام‌رسان گردد؛ با این حال به نظر می‌رسد که فرصت‌های ارزشمند جذب کاربران داخلی، یکی پس از دیگری در حال از دست رفتن هستند و عمده کاربران تلگرام به‌سوی پلتفرم‌های خارجی مشابه مانند واتس‌آپ کوچ کرده‌اند. در حالی که امکان ارائه خدمات عمومی برای کاربران ایرانی در این پلتفرم‌های خارجی وجود ندارد. ضمن اینکه تجربه تلگرام نشان داده است که ارائه خدمات خارج از مرزهای ملی، حکمرانی و همچنین ضمانت اجرایی قوانین داخلی ایران را به خطر می‌اندازد و به دلیل «عدم توازن قدرت در نظام جهانی» امکانی برای توافق با پلتفرم‌های خارجی برای رعایت قوانین ایران نیز وجود ندارد.

با این توضیح باید گفت که اهمیت وجود «پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ملی» با توجه به وضعیت آنارشیک «نظام جهانی»، امری غیرقابل‌انکار است.

گزارش حاضر نیز عطف به اهمیت پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در حکمرانی ملی و پیشرفت و اعتلای کشور، به دنبال بازخوانی روزآمد از آخرین تحولات این زمینه است و با این رویکرد، به بازخوانی تجربه چین در حوزه پیام‌رسان‌های اجتماعی می‌پردازد و بصیرت‌های سیاستی و راهبردی این کشور در ایجاد و فراگیری پلتفرم «وی‌چت» را مورد مذاقه قرار می‌دهد. در این گزارش ابتدا از لحاظ آماری به آخرین وضعیت و جایگاه وی‌چت اشاره می‌گردد و در ادامه به نقش سیاست‌ها و راهبردهای شرکت تِنسِنْت می‌پردازیم که موجب فراگیری و پیشرفت چین در حوزه رسانه‌های اجتماعی به‌طور عام و پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت به‌طور خاص شده است.

بخش اول

توصیف وضعیت موجود وی چت



۱. تاریخچه کوتاه شکل‌گیری و امکانات پلتفرم

پروژه تولید پلتفرم پیام‌رسان وی چت^۱ در هلدینگ تِنسِنْت^۲ در گوانگژو و در اکتبر ۲۰۱۰ آغاز شد. نام اصلی این پروژه، و کسین^۳ است که توسط آقای «ما هواتنگ» مدیرعامل شرکت تِنسِنْت مطرح گردید. اما در آوریل سال ۲۰۱۲ و کسین برای اهداف بازاریابی جهانی، برند خود را به «وی چت» تغییر داد.^۴ البته وی چت تنها پروژه هلدینگ عظیم تِنسِنْت نیست؛ بلکه این مجموعه تعدادی زیادی برند و پروژه کلان دارد که وی چت تنها یکی از آن‌هاست. به‌عنوان مثال برند «کیوکیو»^۵ از دیگر محصولات این هلدینگ است که مانند وی چت، یکی از پیام‌رسان‌های پرطرفدار در جهان محسوب می‌شود. تا آنجا که آخرین آمارها نشان می‌دهد که کیوکیو نیز تنها دو رتبه پایین‌تر از وی چت در میان رسانه‌های اجتماعی در دنیا قرار دارد و با ۸۰۷ میلیون کاربر در جایگاه هفتم رسانه‌های اجتماعی دنیا و چهارم پیام‌رسان‌ها است.^۶ هم‌اکنون وی چت با

1. wechat

2. Tencent

3. Weixin

4. www.wechat.com

5. QQ

6. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

بیش از یک میلیارد کاربر در جایگاه پنجم رسانه‌های اجتماعی و سوم پیام‌رسان‌هاست و تنها واتساپ و مسنجر، پیام‌رسان‌هایی هستند که کاربران بیشتری نسبت به وی‌چت دارند.

از لحاظ امکانات نیز باید گفت که وی‌چت حتی امکانات متنوع‌تری به نسبت رقبای خود ارائه می‌دهد. البته برداشت ما به واسطه پلتفرم تلگرام شاید کمی متفاوت باشد.

زیرا امکانات متنوع تلگرام در زمینه «کانال‌ها» تقریباً در هیچ‌یک از پیام‌رسان‌های مهم دنیا وجود ندارد و وی‌چت نیز از این قاعده مستثنا نیست. باین‌حال، وی‌چت آچارفرانسه چینی‌هاست که تقریباً تمام نیازهای اینترنتی این کشور پرجمعیت را پاسخ می‌دهد؛ از نیازهای ارتباطی گرفته تا پیگیری اخبار و پرداخت‌های بانکی و سرگرمی و حتی امکان ارتباط مستقیم با برندهای معروف.

این پلتفرم اجازه می‌دهد که گروه‌هایی تا ۵۰۰ نفر را ایجاد کنید و همچنین امکان برقراری تماس تصویری تا ۹ نفر هم‌زمان را نیز ارائه می‌دهد. همچنین هر کاربر در وی‌چت تایم لاین مخصوص به خود را دارد و در آن می‌تواند که عکس و ویدیو به اشتراک بگذارد و در مورد دیگران نظر داده یا پُست آن‌ها را پسند (لایک) کند. امکان دیگر وی‌چت، ساخت حساب‌های کاربری رسمی برای افراد مشهور و برندها و سازمان‌هاست که برندها در آن می‌توانند با ساخت پروفایل، بیانیه‌ها و اخبار جدید خود را به اطلاع میلیون‌ها نفر برسانند و کاربران هم به‌طور مستقیم با آن‌ها در ارتباط باشند.

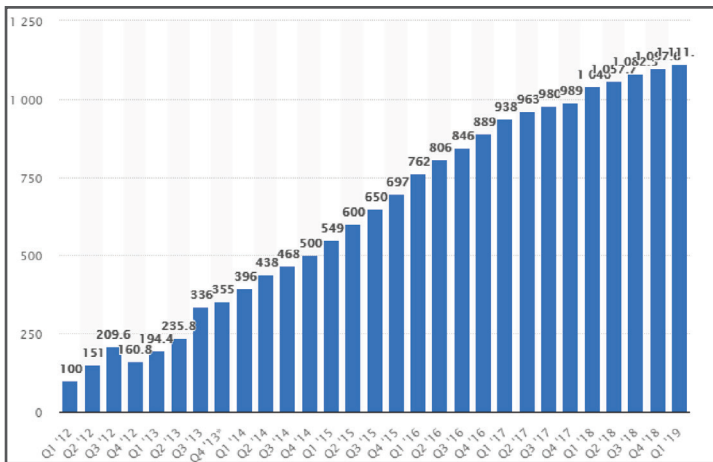
تعداد این حساب‌های رسمی بیش از ۸ میلیون است؛ این در حالی است که این امکان در تلگرام همگانی محسوب می‌شود و هرکسی این امکان را در اختیار دارد. همچنین وی‌چت «امکان پرداخت مالی» گسترده‌ای دارد و حتی می‌توان گفت که هم‌اکنون وی‌چت تبدیل به کیف پول چینی‌ها شده است. نهایتاً اینکه وی‌چت این امکان را به وجود آورده است که کاربران از آخرین اخبار داغ در همه حوزه‌ها مطلع شوند.

اما شاید برای ما ایرانی‌ها، امکان «شیک»^۱ در وی‌چت یکی از موارد آشنا باشد! امکانی که باعث شد که وی‌چت در سال ۱۳۹۲ فیلتر شده و از دسترس ایرانیان خارج گردد. درواقع، وی‌چت دارای پلاگینی به نام «شیک» است که با تکان دادن تلفن همراه خود این پلاگین می‌تواند به شما کمک کند تا افرادی که به‌طور هم‌زمان در حال تکان دادن تلفن خود هستند را بیابید. می‌توان یکی از این افراد را انتخاب کرده و با او به‌اصطلاح چت کرد. این ویژگی به کاربران وی‌چت اجازه می‌دهد تا دوستان منطقه‌ای و حتی بین‌المللی بیشتری پیدا کنند. درواقع پلاگین «شیک» یک پلاگین مکان‌بنیان است. با استفاده از «شیک» فاصله شما از افرادی که تلفن خود را تکان می‌دهند به‌طور هم‌زمان مشخص می‌شود همچنین جنسیت و اطلاعات پروفایل مانند شناسه کاربری، محل زندگی، استاتوس‌ها و غیره مشخص خواهند شد.

1. Shake

۲. آخرین آمارها از وضعیت وی چت

همان‌گونه که گفتیم وی چت با بیش از یک میلیارد کاربر، جایگاه پنجم رسانه‌های اجتماعی دنیا و یا به عبارت بهتر؛ جایگاه سوم پیام‌رسان‌های اجتماعی را در اختیار دارد. طبق آمارها، رشد کاربران این پلتفرم را می‌توان از نمونه‌های قابل‌اعتنا تلقی کرد. به‌گونه‌ای که از سال ۲۰۱۲ تاکنون این روند ادامه داشته و از ۱۰۰ میلیون کاربر فعال به بیش از یک میلیارد رسیده است (نمودار شماره یک روند افزایش کاربران فعال وی چت را از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ نشان می‌دهد).

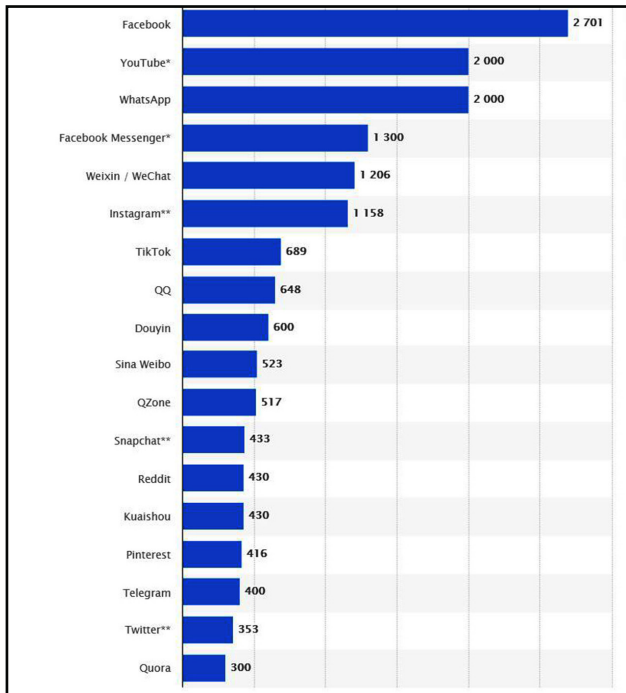


نمودار شماره ۱ - تعداد کاربران ماهانه فعال وی چت از سه‌ماهه اول ۲۰۱۲ تا سه‌ماهه ۲۰۱۹ (در میلیون)

وی‌چت در مجموع آمارهای کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز وضعیت بسیار خوبی دارد. آخرین آمارها نشان می‌دهد که «واتساپ» اولین پیام‌رسان دنیا از لحاظ کاربران فعال است و با یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون کاربر جایگاه نخست را دارد.

پس از آن، «مسنجر فیس‌بوک» با یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون کاربر دوم است (مسنجر فیس‌بوک، برنامه‌ای پیام‌رسان است که قابلیت استفاده از آن در فیس‌بوک نیز وجود دارد. با این حال، تمام قابلیت‌های موجود در پیام‌رسان‌ها را دارد). بنابراین می‌توان گفت که دو پیام‌رسان بزرگ دنیا، هر دو متعلق به شرکت فیس‌بوک است (واتساپ نیز توسط فیس‌بوک خریداری شده است).

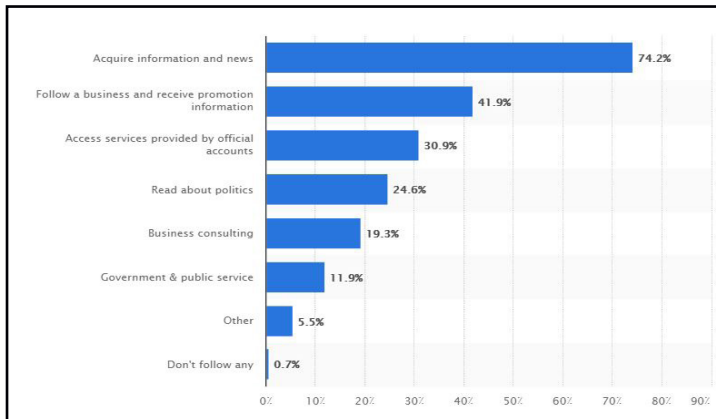
وضعیت جدول رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که فیس‌بوک به‌عنوان بزرگ‌ترین رسانه اجتماعی دنیا (با ۲ میلیارد و ۳۰۰ میلیون کاربر)، توسط دو محصول دیگرش یعنی واتساپ و مسنجر، ۴ رتبه اول دنیا را قبضه کرده است و تنها یوتیوب (محصول گوگل) نیز به‌عنوان شبکه اجتماعی اشتراک ویدئو در میان آنهاست. نکته جالب‌تر آنکه همان‌گونه که ۲ پیام‌رسان اول دنیا متعلق به فیس‌بوک است؛ دو پیام‌رسان بعدی نیز به شرکت تِنسِنْت چین تعلق دارد (وی‌چت و کیوکیو). در مجموع باید میان رسانه‌های اجتماعی مختلف، تفاوت قائل شد؛ زیرا عملکرد آنان کاملاً متفاوت است. به‌عنوان مثال یوتیوب به‌عنوان شبکه اجتماعی ویدئو تفاوت زیادی با اینستاگرام و اسنپ‌چت به‌عنوان شبکه اجتماعی عکس و همچنین پیام‌رسان‌های



نمودار شماره ۲- آمار جهانی رسانه‌های اجتماعی

اجتماعی دارد. همان‌گونه که توییتر نیز به‌عنوان یک شبکه اجتماعی میکرو بلاگ؛ متفاوت از همه آن‌هاست (نمودار شماره ۲ رتبه‌بندی مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی در دنیا را نشان می‌دهد).^۱ همان‌گونه که گفته شد کاربران چینی بسیاری از فعالیت‌های روزمره خود را از طریق پلتفرم وی‌چت انجام می‌دهند. به‌عنوان مثال، آمارهای ماه مارس ۲۰۱۶ نشان می‌دهد که ۷۴ درصد کاربران چینی

1. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

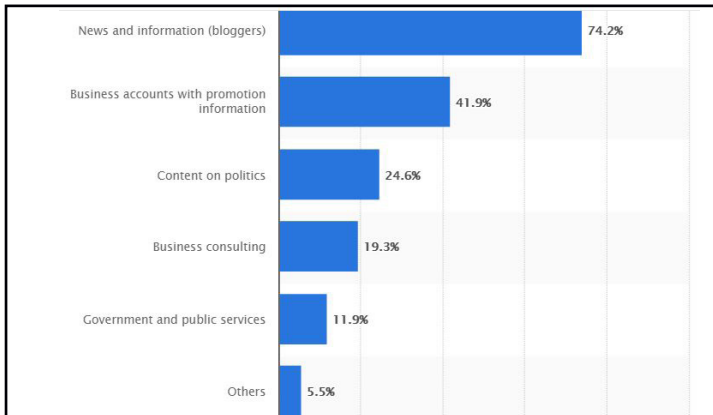


نمودار شماره ۳- اهداف اصلی کاربران برای استفاده از وی چت را در مارس ۲۰۱۶

برای دستیابی به اطلاعات و اخبار از وی چت استفاده کرده‌اند؛ ۴۱ درصد حداقل از یک خدمت تجاری بهره گرفته‌اند؛ ۳۰ درصد از کاربران از خدمات حساب‌های رسمی استفاده کرده‌اند و ۱۱ درصد نیز خدمات عمومی دولتی بهره‌مند شده‌اند (نمودار شماره ۳ اهداف اصلی کاربران برای استفاده از وی چت را در مارس ۲۰۱۶ نشان می‌دهد).^۱

در میان حساب‌های رسمی نیز بیشترین آمار مربوط به کانال‌های خبری بوده است. به‌گونه‌ای که ۷۴ درصد کاربران عضو این‌گونه از کانال‌ها بوده‌اند؛ حدود ۴۲ درصد عضو کانال‌های رسمی تجاری هستند که اطلاعاتی را نیز ارائه می‌دهد؛ کانال‌های رسمی با محتوای سیاسی با ۲۴ و مشاوره تجاری با ۱۹ و حساب رسمی

1. <https://www.statista.com/statistics/668707/china-reasons-for-following-wechat-public-accounts/>



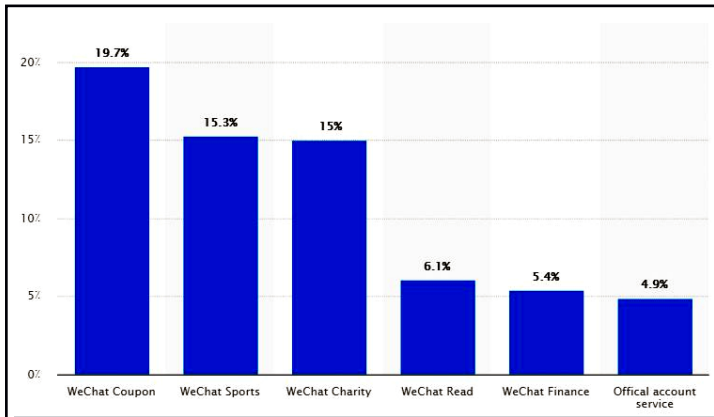
نمودار شماره ۴- انواع حساب‌های رسمی پرتعداد در وی‌چت در سال ۲۰۱۷

سرویس‌های عمومی و دولتی نیز با حدود ۱۲ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند (نمودار شماره ۴ انواع حساب‌های پرتعداد را در وی‌چت نشان می‌دهد).^۱

آمار دیگری نیز وجود دارد که نشان می‌دهد چه ویژگی‌هایی از وی‌چت محبوبیت بیشتری دارد. در این راستا، «کوپن‌های تخفیف» وی‌چت با حدود ۲۰ درصد بالاترین بیشترین محبوبیت را در میان کاربران وی‌چت دارد. جالب آنکه حدود ۱۵ درصد از کاربران نیز اعلام کرده‌اند که از خدمات «خیریه» وی‌چت استفاده کرده‌اند (نگاه کنید به نمودار شماره ۵).^۲

1. <https://www.statista.com/statistics/794947/wechat-types-of-accounts-followed-by-users/>

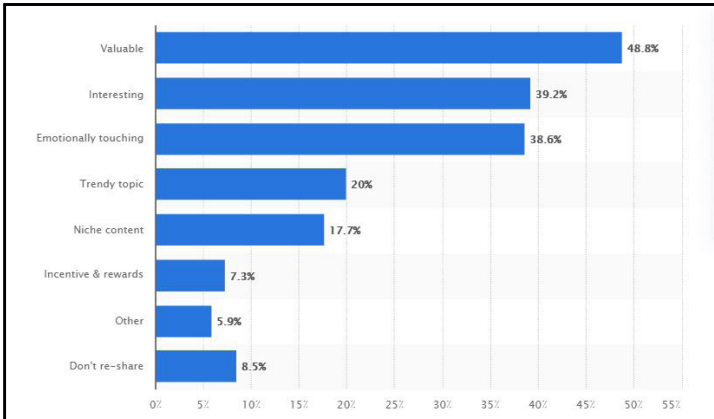
2. <https://www.statista.com/statistics/668912/china-most-popular-wechat-features/>



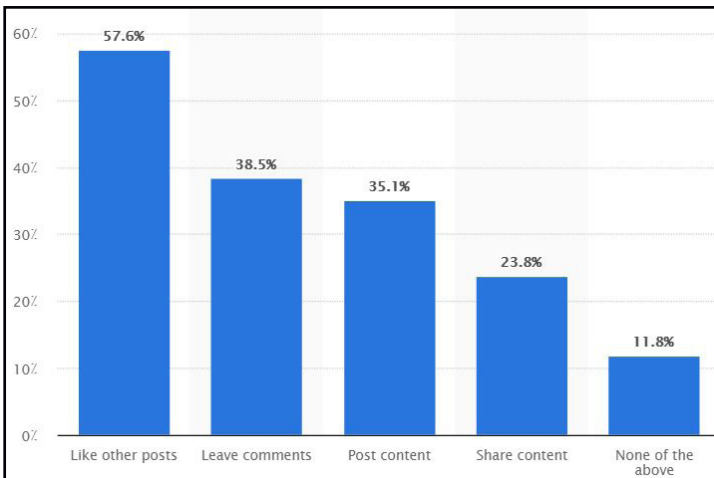
نمودار شماره ۵- پراکندگی محبوب‌ترین ویژگی‌های وی‌چت در سال ۲۰۱۶

اما از لحاظ محتوایی به چند آمار دیگر نیز می‌توان اشاره کرد. ازجمله اینکه از کاربران وی‌چت پرسیده شده است که چه نوع مطلبی را به اشتراک می‌گذارید. پاسخ‌ها بسیار کلی است. به‌گونه‌ای که پاسخ‌ها بیشتر به‌سوی مطالب ارزشمند، جالب و عاطفی متمایل است و ۸.۵ درصد از پاسخ‌گویان نیز گفته‌اند که اصلاً محتوای دیگران را به اشتراک نمی‌گذارند (نمودار شماره ۶).^۱ در پرسشی دیگر از کاربران وی‌چت پرسیده شده است که علاوه بر خواندن محتوا، کاربران چه کارهای دیگری را انجام می‌دهند. در این باره حدود ۵۸ درصد گفته‌اند که پُست‌های دیگران را پسند (لایک) می‌کنند. ۳۸ درصد نظر می‌دهند؛ ۳۵ درصد مطلب می‌نویسند؛ و ۲۴ درصد نیز مطالب دیگران را به اشتراک می‌گذارند (نمودار شماره ۷).^۲

1. <https://www.statista.com/statistics/668708/china-characteristics-of-articles-shared-on-wechat/>
2. <https://www.statista.com/statistics/668669/china-favorite-wechat-moment-activities-except-reading-articles/>

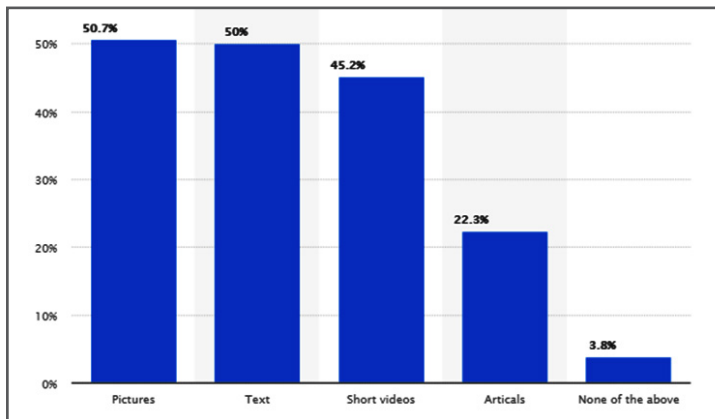


نمودار شماره ۶- پراکندگی اشتراک مطالب در وی‌چت



نمودار شماره ۷- پراکندگی انواع فعالیت کاربران در وی‌چت

از منظر «قالب محتوا» نیز آمارهای قابل توجهی در پیمایش میان کاربران وی چت به دست آمده است. حدود ۵۱ درصد کاربران گفته‌اند که تماشای «عکس» علاقه‌مندند. بعد از آن محبوبیت قالب «متن» با ۵۰ درصد و «ویدیوی کوتاه» با ۴۵ و مقالات با ۲۲ درصد قرار دارد (نمودار شماره ۸).



نمودار شماره ۸- پراکندگی محبوبیت انواع قالب محتوا در میان کاربران وی چت

۳. وی‌چت؛ دومین پلتفرم محبوب مالی و پرداخت دیجیتال در چین

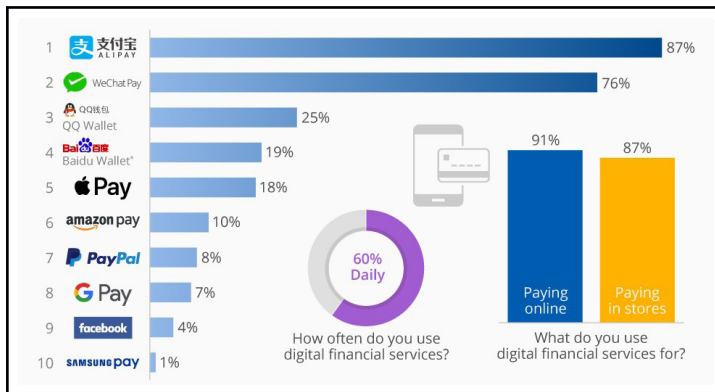
اما شاید یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های وی‌چت در میان مخاطبان، امکان‌های مالی و پرداخت دیجیتال آن باشد. به‌گونه‌ای که کاربران این پلتفرم، تقریباً بیشتر پرداخت‌های خود را از طریق این پلتفرم انجام می‌دهند و وی‌چت تبدیل به یک کیف پول برای اکثر شهروندان شده است. به‌گونه‌ای که درمجموع چینی‌ها، در پرداخت دیجیتال هزینه خدمات و خرید کالاها سرآمد هستند. در این زمینه، ۶۰ درصد چینی‌ها اعلام کرده‌اند که هرروز از خدمات مالی آنلاین استفاده می‌کنند و پلتفرم وی‌چت با ۷۶ درصد مجموع کاربران پلتفرم‌های مالی و بعد از «علی‌پی»^۱ در مقام دوم برترین پلتفرم مالی چین قرار دارد. جالب آنکه مقام سوم تبادلات مالی نیز در اختیار پیام‌رسان «کیوکیو» است. درحالی‌که همان‌گونه که پیش‌ازاین نیز اشاره شد، هر دو پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت و کیوکیو متعلق به یک شرکت است. همچنین جدول محبوب‌ترین پلتفرم‌های مالی در چین نشان می‌دهد که مقام چهارم نیز در اختیار شرکت چینی «بایدو»^۲ قرار دارد. بعدازآن، ۱۸ درصد چینی‌ها از خدمات مالی اپل، ۱۰ درصد از خدمات پرداخت آمازون، ۸ درصد پی‌پال، ۷ درصد جی.پی (گوگل) و ۴ درصد نیز از خدمات پرداخت فیس‌بوک استفاده می‌کنند. آمار دیگری نیز در این زمینه نشان می‌دهد که ۹۱ درصد کاربران برای پرداخت آنلاین و ۸۷ درصد نیز برای پرداخت فروشگاه‌ها از خدمات پرداخت دیجیتال استفاده کرده‌اند.^۳

1. Alipay

2. Baidu

3. <https://www.statista.com/chart/17409/most-popular-digital-payment-services-in-china/>

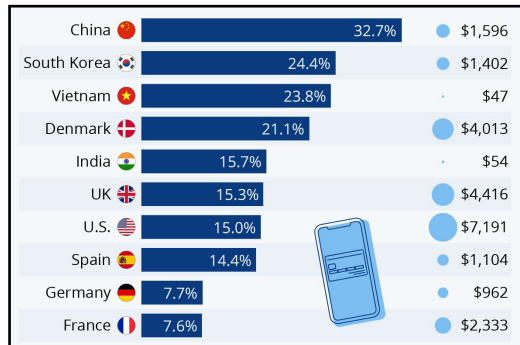
درواقع این آمارها نشان می‌دهد که چگونه اقتصاد جدید دیجیتال و تبادل پول با رسانه‌های اجتماعی گره خورده است و چگونه این خدمات می‌توانند مفاهیم کلان‌تری مانند پول و تبادل مالی را با تغییر مواجه سازد. داده‌نمای شماره ۹ نمایان‌گر این مطلب است.



نمودار شماره ۹- پلتفرم‌های مالی و پرداخت محبوب در چین

به معنای واقعی می‌توان گفت که چینی‌ها در پرداخت دیجیتالی و مبتنی بر تلفن همراه، سرآمد همه جهان هستند و در هیچ کجای جهان، چنین آماری وجود ندارد. آن‌ها به‌تنهایی ۳۵ درصد مبادلات مالی و پرداخت دیجیتال مبتنی بر پلتفرم‌های تلفن همراه را در اختیار دارند. کاربران «هند» نیز با حدود ۳۰ درصد، مقام دوم را به خود اختصاص داده‌اند. باین‌حال نمی‌توان مطلقاً گفت که بیشترین میانگین استفاده کاربران از پرداخت‌های مبتنی بر پلتفرم‌های تلفن

همراه متعلق به چینی‌ها و هندی‌هاست. زیرا هرچند کاربران آمریکایی با چیزی حدود ۹ درصد در مقام ششم قرار دارند؛ اما متوسط آن ۲۹۹۳ دلار است. درحالی‌که آمارها، میانگین تبادل مالی چینی‌ها در این زمینه را ۱۱۶۲ دلار نشان می‌دهد. در این زمینه، انگلستان و فرانسه نیز میانگینی بالاتر از چینی‌ها دارند. نکته جالب در مورد هند و اندونزی است. هندی‌ها ۳۰ درصد حجم کل را در اختیار دارند؛ درحالی‌که هر هندی به‌طور میانگین حدود ۱۵ دلار از طریق پلتفرم‌های تلفن همراه پرداخت کرده است. این مسئله نشان می‌دهد که استفاده فراگیری در چین و هند و اندونزی وجود دارد؛ اما کاربران این کشورها نسبت به دیگر کشورها متمول نیستند و میانگین خرید و پرداخت کالاها و خدمات آن‌ها کمتر است. درواقع آن‌ها بالاترین میزان نفوذ پرداخت دیجیتال مبتنی بر تلفن همراه را در اختیار دارند (نگاه کنید به نمودار شماره ۱۰).^۱



نمودار شماره ۱۰ - رتبه‌بندی کشورها بر اساس میانگین خرید و درصد نفوذ پرداخت دیجیتال

1. <https://www.statista.com/chart/17909/pos-mobile-payment-user-penetration-rates/>

بخش دوم

سیاست‌ها و راهبردهای وی‌چت
و هلدینگ تنسنت



بخش دوم

سیاست‌ها و راهبردهای وی‌چت و هلدینگ تِنسِنِت

همان‌گونه که پیش‌ازاین نیز اشاره شد؛ پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت از محصولات هلدینگ عظیم فناوری اطلاعات تِنسِنِت محسوب می‌شود. بنابراین بخشی از سیاست‌های وی‌چت به راهبردها و سیاست‌های کلان‌تر این هلدینگ برمی‌گردد. هلدینگی که هم‌اکنون یکی از بزرگ‌ترین مجموعه‌های فناوری اطلاعات در جهان محسوب می‌شود و بسیاری از محصولات در حوزه فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی در چین ذیل این هلدینگ اداره می‌گردد. به‌واقع، عمده تمرکز فعالیت‌های فناوری اطلاعات چین در تِنسِنِت است. بنابراین این بخش، ابتدا با ذکر تاریخچه‌ای کوتاه از روند موفقیت تِنسِنِت، به سیاست‌ها و راهبردهای کلان این هلدینگ عظیم فناوری اطلاعات می‌پردازد. سیاست‌ها و راهبردهایی که به‌زعم نگارنده، پایه و اساس سیاست‌های مهم‌ترین محصول این هلدینگ یعنی؛ وی‌چت است.

۱. درباره هلدینگ عظیم فناوری اطلاعات تِنسِنِت

بر اساس اطلاعات وبسایت تِنسِنِت^۱، این هلدینگ ابتدا در سال ۱۹۹۸ توسط «ما هواتنگ» تأسیس شده است که از نام مستعار «پونی‌ما»^۲ استفاده می‌کند. «ما هواتنگ» به‌ندرت در رسانه‌ها ظاهر می‌شود و سبک زندگی پنهان‌کارانه‌ای دارد. در سال‌های ۲۰۰۷، ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ مجله تایم او را به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین افراد دنیا معرفی کرد و در سال ۲۰۱۵ هم مجله فوربس او را در لیست قدرتمندترین افراد دنیا قرار داد. ثروت اصلی او از ۹/۷ درصد سهامی که در هلدینگ تِنسِنِت دارد به‌دست آمده است. در سال ۲۰۱۷ ثروت او به ۲۵ میلیارد دلار می‌رسید که در سال ۲۰۱۸ رشد ناگهانی پیدا کرد و به ۴۷ میلیارد دلار رسید و ثروتمندترین فرد چین محسوب می‌شود (رضایی، ۱۳۹۸).

هلدینگ تِنسِنِت، در سال ۱۹۹۹ ابتدا خدمات ایمیل و پیام‌رسان فوری کیوکیو^۳ را راه‌اندازی کرد. سال ۲۰۰۰، خدمات ارزش افزوده تلفن همراه و «پیام‌رسان کیوکیو» را ارائه داد. در فوریه ۲۰۰۱، حساب‌های کاربری کیوکیو از یک میلیون نفر فراتر رفت. در همین سال بود که این شرکت توانست بیش از ۳۲ میلیون دلار سرمایه جذب کند. سال ۲۰۰۳ وارد عرضه بازی‌های آنلاین تحت پیام‌رسان کیوکیو گردید و مجموعه آواتارهای آنلاین «کیوکیو شو»^۴ را راه‌اندازی کرد. در سال ۲۰۰۴ یعنی ۶ سال بعد از راه‌اندازی، سهام تِنسِنِت در بورس هنگ‌کنگ، عرضه عمومی شد. سال ۲۰۰۵ بستر پخش آنلاین

1. www.tencent.com

2. Pony Ma

3. QQ

4. QQ Show

موسیقی را برای مخاطبان خود فراهم کرد و خدمات ایمیل خود را گسترش داد. سال ۲۰۰۶، وبسایت کیوکیو به بزرگ‌ترین وبسایت چینی تبدیل شد. سال ۲۰۰۷، «بنیاد خیریه» خود را تأسیس کرد. در سال ۲۰۰۸، سهام تِنِسِنْت توانست تبدیل به سهام شاخص بورس هنگ‌کنگ گردد. در سال ۲۰۰۹، «تِنِسِنْت گیم» بزرگ‌ترین پلتفرم بازی آنلاین در چین شد و نسخه بین‌المللی پیام‌رسان کیوکیو ارائه گردید.

در سال ۲۰۱۱، صندوق تِنِسِنْت راه‌اندازی شد و شرکت راهبرد «پلتفرم آزاد» را پی گرفت. سال ۲۰۱۲، کاربران وی‌چت از ۱۰۰ میلیون نفر فراتر رفت. سال ۲۰۱۳، بزرگ‌ترین توسعه‌دهنده و ناشر بازی‌های آنلاین در جهان شد. در همین سال «خدمات ابری تِنِسِنْت»^۱ را برای اولین بار ارائه و مراکز بازی تلفن همراه خود را گسترش داد و هم‌زمان اقدام به ارائه خدمات «تِنِسِنْت ویدئو»^۲ کرد. در دسامبر ۲۰۱۶، هم حساب‌های کاربری فعال و هم حجم معاملات روزانه خدمات پرداخت تلفن همراه تِنِسِنْت از ۶۰۰ میلیون فراتر رفت. در نوامبر ۲۰۱۷، بستر هوش مصنوعی باز و نوآورانه برای فناوری تصویربرداری پزشکی در چین ایجاد کرد و برنامه‌های کوتاه تحت پلتفرم‌های خود را گسترش داد. در سال ۲۰۱۸، حجم معاملات روزانه خدمات پرداخت تلفن همراه تِنِسِنْت از یک میلیارد نفر فراتر رفت. گروه سرگرمی و موسیقی تِنِسِنْت نیز در بورس اوراق بهادار نیویورک قرار گرفت. در همین سال، بنیاد تِنِسِنْت یک میلیارد دلار برای جایزه

1. Tencent Cloud
2. Tencent Video

«اکسپلورر»^۱ اهدا کرد که هدف آن حمایت از دانشمندان جوان در زمینه علوم پایه و فناوری‌های پیشرفته بود. در سپتامبر ۲۰۱۸ به سراغ ارتقاء و بازسازی استراتژیک برای ارائه اینترنت صنعتی رفت. در همین سال هم بود که حساب‌های کاربری فعال وی چت از یک میلیارد کاربر عبور کرد. در سال ۲۰۱۹ نیز مجوز بانک مجازی را از مؤسسه پولی هنگ‌کنگ گرفت.^۲ هم‌اکنون، تِنِسِنْت اولین شرکت آسیایی است که بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شده است و در حال حاضر، ارزشمندترین شرکت سهامی عام آسیا محسوب می‌شود. مجموعه تِنِسِنْت؛ بزرگ‌ترین مجموعه فناوری اطلاعات در چین است که بسیاری از مهم‌ترین پلتفرم‌ها و محصولات این حوزه را در اختیار خود دارد. قیمت هر سهم از این هلدینگ سرمایه‌گذاری، معادل ۴۹ دلار آمریکا است. دومین شرکت بزرگ آسیا را نیز می‌توان «علی‌بابا» دانست که به‌عنوان رقیب تِنِسِنْت، ۴۷۴ میلیارد دلار ارزش دارد (افسری، ۱۳۹۷).

۲. مهم‌ترین محصولات تِنِسِنْت در رسانه‌های اجتماعی

همان‌گونه که پیش‌ازاین نیز اشاره شد؛ تِنِسِنْت دو محصول مهم دارد که درآمد عمده این هلدینگ از آن است. دو پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت و کیوکیو را می‌توان اصلی‌ترین محصولات تِنِسِنْت تلقی کرد. اما محصولات این هلدینگ به این دو محدود نمی‌شود. تِنِسِنْت علاوه بر این دو محصول، یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی

1. Xplorer

2. <https://www.tencent.com/en-us/about.html#about-con> برگرفته از سایت رسمی تِنِسِنْت. قابل مشاهده در: 7-

چین یعنی؛ «کیوزون»^۱ را نیز در اختیار دارد که آن را در سال ۲۰۰۵ ایجاد کرده است. این شبکه اجتماعی، خدمات بسیاری به کاربران می‌دهد. کاربران در این رسانه اجتماعی می‌توانند مطالب خود را بنویسند و عکس و فیلم به اشتراک بگذارند.

اما نکته جالب‌توجه در مورد این رسانه اجتماعی این است که برخی از خدمات آن رایگان نیست و کاربران برای دسترسی به آن باید هزینه پرداخت کنند. مسئله‌ای که با توجه به شیوه درآمدتِ نسنت خیلی هم عجیب نیست (در ادامه به راهبردهای درآمدی تِ نسنت پرداخته خواهد شد).

اما محصولات تِ نسنت به رسانه‌های اجتماعی محدود نمی‌شود و باید گفت که تِ نسنت بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده بازی‌های رایانه‌ای و بازی‌های موبایل در دنیا است و در این عرصه، درآمدش از مایکروسافت و سونی هم بیشتر است. شبکه اجتماعی بازی «سرزمین دلیری»^۲ از مهم‌ترین محصولات تِ نسنت است. این بازی آنلاین و شبکه‌ای، یک بازی ویدئویی است که در سال ۲۰۱۵ و در پلتفرم‌های اندروید و آی‌اواس منتشر شده است. اما تِ نسنت به این‌ها بسنده نکرده است و در طول سالیان اخیر، سهام شرکت‌های بزرگی مانند «اکتیویشن بلیزارد»^۳ را که بازی‌های معروفی مثل «کال آو دیوتی»^۴ و «کندی کرش»^۵ را درست کرده، خریده است. شرکت «اپیک گیمز»^۶ نیز از شرکت‌های تابعه تِ نسنت است که بازی بسیار محبوب «فورتنایت»^۷ را تولید می‌کند که درآمدزایی قابل توجهی دارد (رضایی، ۱۳۹۸).

1. Qzone
2. Arena of Valor یا King of Glory
3. Activision Blizzard
4. Call of Duty
5. Candy Crush

5. Epic Games
6. Fortnite

اما تِنِسِنْت اپلیکیشن‌های متعدد دیگری نیز دارد که به کاربران خدمات عمومی می‌دهد. به‌عنوان مثال؛ بزرگ‌ترین شرکت تاکسی اینترنتی چین با نام «دیدِی داچ»^۱ نیز متعلق به تِنِسِنْت است. به‌این‌ترتیب، تِنِسِنْت صدها شرکت تابعه را در صنایع و حوزه‌های مختلف کنترل می‌کند و سرمایه‌گذاری‌های متعددی را در طیف گسترده‌ای از کسب‌وکارها ایجاد کرده که ازجمله آن‌ها می‌توان به مرورگر اینترنت، تجارت الکترونیک، خرده‌فروشی، بازی ویدئویی، املاک، نرم‌افزار، واقعیت مجازی، تاکسی اینترنتی، خدمات مالی، تکنولوژی مصرفی، تولید فیلم، تولید موسیقی، تکنولوژی فضا، منابع طبیعی، گوشی هوشمند، داده‌های بزرگ، رایانش ابری، هوش مصنوعی، رباتیک، کتاب الکترونیکی و... اشاره کرد. همچنین تِنِسِنْت سرمایه‌گذاری‌هایی در برخی شرکت‌های غربی هم داشته است؛ ازجمله ۵ درصد سهام «تسلا» و ۱۰ درصد سهام در «اسنپ‌چت» را در اختیار دارد (رضایی، ۱۳۹۸).

۳. رقیبان اصلی تِنِسِنْت در چین و ماچین

شاید پُربی‌راه نباشد که بگوییم که تِنِسِنْت؛ مهم‌ترین شرکت رسانه‌های اجتماعی در چین بوده و مهم‌ترین و پُرفرودارترین «شبکه‌های اجتماعی» و «پیام‌رسان‌ها» در اختیار این شرکت است. جدول پُرفرودارترین رسانه‌های اجتماعی دنیا نیز نشان می‌دهد که هیچ پیام‌رسان دیگر چینی وجود ندارد که رقیب تِنِسِنْت باشد.

1. Didi Dache

مهم‌ترین شبکه اجتماعی چین یعنی؛ «کیوزون» و همچنین مهم‌ترین «شبکه اجتماعی بازی» یعنی؛ «سرزمین دلیری» نیز از محصولات این شرکت است. تنها یک شرکت دیگر از چین درمجموع رسانه‌های اجتماعی پُرطرفدار جهان قرار دارد که آن‌هم «سینا ویبو» است که رده دهم رسانه‌های اجتماعی دنیا را با ۴۶۲ میلیون کاربر به خود اختصاص داده است (نگاه کنید به بخش اول، نمودار شماره ۲). اما «سینا ویبو» را نیز نمی‌توان رقیبِ تنسنت در پیام‌رسان‌های اجتماعی دانست؛ زیرا این پلتفرم، شبکه اجتماعی میکرو بلاگ و مشابه «توییتر» است و اساساً کارکردهای متفاوتی با پیام‌رسان‌ها دارد. جالب آنکه توییتر در جدول رسانه‌های اجتماعی جهان با ۳۳۰ میلیون کاربر در رده دوازدهم قرار دارد و نسخه مشابه چینی آن دو رده بالاتر است (نگاه کنید به بخش اول، نمودار شماره ۲). درمجموع نیز، تنها شرکت فناوری اطلاعات رقیبِ تنسنت در چین را می‌توان شرکت «بایدو تیا»^۱ دانست که مالک موتور جستجوی مشهور «بایدو» است. با این حال، مزیت بایدو تیا تنها در حوزه موتور جستجو است و این شرکت در زمینه رسانه‌های اجتماعی خصوصاً پیام‌رسان‌های اجتماعی فعالیت برجسته و قابل رقابتی با تنسنت؛ مالک وی‌چت ندارد.

تنسنت در جهان نیز از لحاظ ارزش و در میان شرکت‌های فناوری اطلاعات در میان ۵ شرکت برتر است. البته اختلاف‌هایی در این زمینه وجود دارد و رده‌بندی‌های متفاوتی نیز ارائه شده است. با این حال،

1. Baidu Tieba

تمام این رده‌بندی‌ها مؤید این مطلب است که تِنِسِنت در کنار آمازون، اپل، گوگل، مایکروسافت و فیس‌بوک، بارزترین برندهای جهان هستند (به‌عنوان مثال نگاه کنید به: گزارش اینوستوپدیا^۱؛ گزارش یاهو^۲ یا گزارش تِنِسِنت، ۲۰۱۷). این در حالی است که ارزش شرکت فراگیری مانند مک‌دونالد بسیار کمتر از تِنِسِنت است (همان). از لحاظ تعداد کاربران و فهرست پُرفرودارترین رسانه‌های اجتماعی دنیا نیز هلدینگ تِنِسِنت را می‌توان بعد از فیس‌بوک، دومین شرکت بزرگ دنیا تلقی کرد (نگاه کنید به نمودار شماره ۲- آمار جهانی رسانه‌های اجتماعی در بخش اول).

۴. سیاست‌ها و راهبردهای کلان شرکت عظیم فناوری اطلاعات تِنِسِنت

سیاست‌های وی‌چت جدا از سیاست‌های کلان تِنِسِنت نیست و وی‌چت به‌عنوان مهم‌ترین محصول این هلدینگ، از سیاست‌ها و راهبردهای کلان شرکت مادر پیروی می‌کند. عدم اتکای درآمد تِنِسِنت به تبلیغات؛ سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه؛ اهتمام به ارز دیجیتال؛ ادغام سرگرمی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازی‌های رایانه‌ای فراگیر از مهم‌ترین راهبردهای کلان تِنِسِنت است که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

1. <https://www.investopedia.com/articles/markets/030816/worlds-top-10-technology-companies-aapl-google.asp>

2. <https://finance.yahoo.com/quote/TCEHY/>

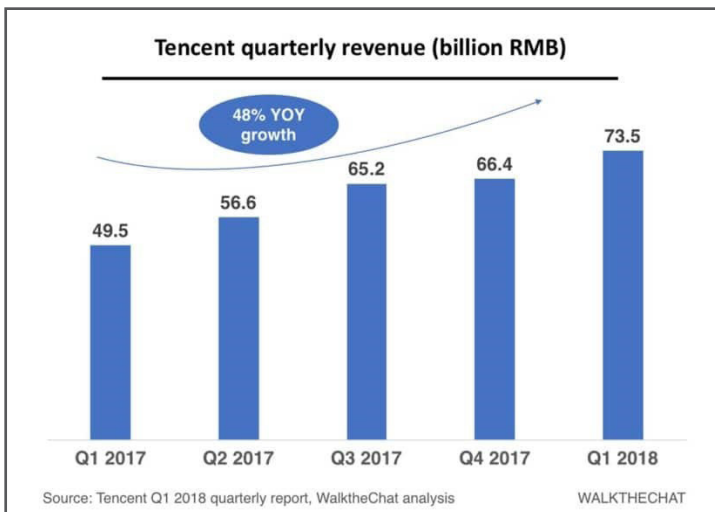
۴-۱- عدم اتکای درآمد تنسنت به تبلیغات

معمولاً یکی از مشکلات بزرگ شبکه‌های اجتماعی، وابستگی شدید آن‌ها به تبلیغات است. تبلیغاتی که نیاز آن‌ها به جمع‌آوری داده‌های کاربران را بیشتر می‌کند و هم‌زمان باعث کاهش رضایت کاربران می‌شود. اما تنسنت بخش زیادی از این بار را روی دوش خود احساس نمی‌کند و بخش عمده‌ای از درآمد این پلتفرم، از جای دیگری تأمین می‌شود (نگاه کنید به جدول شماره ۱۱). شاید اغراق نباشد اگر بگوییم که مارک زاکربرگ به این ویژگی تنسنت غبطه می‌خورد (کاکاوند، ۱۳۹۸ الف). جدول شماره ۱۱، به مقایسه فیس‌بوک و تنسنت از نظرگاه درآمد تبلیغاتی می‌پردازد و نشان می‌دهد که درآمد تنسنت از تبلیغات کمتر از ۲۰ درصد بوده است؛ درحالی‌که درآمد فیس‌بوک از تبلیغات، بیش از ۹۵ درصد است (همان).

فیس‌بوک		تنسنت
ارزش (۲۰۱۸)	۵۰۰ میلیارد دلار	۵۰۰ میلیارد دلار
درآمد (۲۰۱۸)	۵۵ میلیارد دلار	۴۵ میلیارد دلار
تعداد کاربر	بیش از ۲ میلیارد نفر	حدود ۲ میلیارد نفر
درآمد از تبلیغات	بیش از ۹۵ درصد	کمتر از ۲۰ درصد

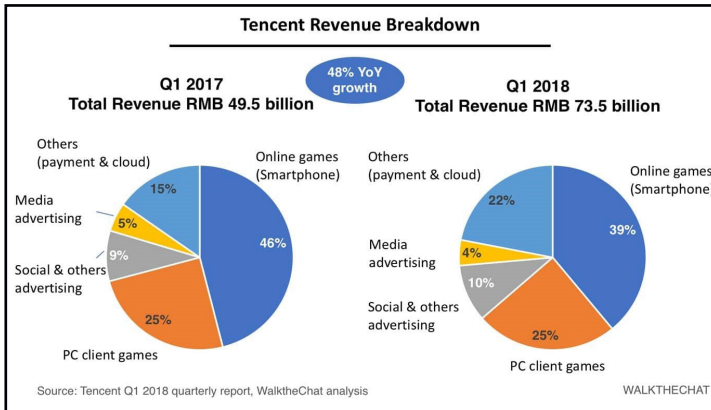
جدول شماره ۱۱ - مقایسه فیس‌بوک و تنسنت از نظرگاه درآمد تبلیغاتی (کاکاوند، ۱۳۹۸ الف)

بر اساس گزارش‌های موجود، ابتدا باید گفت که بیشتر درآمد تنسنت از وی‌چت است (به‌عنوان نمونه نگاه کنید به: بی‌بی‌سی، ۱۳۹۶). این درآمد نیز بر اساس گزارش‌ها بیشتر به فروش بازی و خدمات پرداخت و فضای ابری برمی‌گردد (پی‌چن، ۲۰۱۸). آمارها نشان می‌دهد که درآمد تنسنت در سال ۲۰۱۸ نسبت به سال ۲۰۱۷ تقریباً دو برابر شده (نگاه کنید به نمودار شماره ۱۲) و در این میان، سهم فروش بازی و خدمات نیز بیشتر شده است (نگاه کنید به نمودار شماره ۱۳)



نمودار شماره ۱۲ - افزایش درآمد تنسنت در سال ۲۰۱۸ نسبت به سال ۲۰۱۷ (چن، ۲۰۱۸).

نمودار شماره ۱۲ نشان می‌دهد که درآمد تِنسِنت، ۴۸ درصد رشد داشته است و در این میان، همان‌گونه که نمودار شماره ۱۳ بیانگر آن است؛ سهم بازی‌های آنلاین و بازی‌های رایانه‌ای در سال ۲۰۱۷، به میزان ۴۶ و ۲۵ درصد و خدمات پرداخت ۱۵ درصد بوده است و مجموعاً تنها ۱۴ درصد از درآمدهای تِنسِنت در سال ۲۰۱۷ به تبلیغات اختصاص دارد. این در حالی است که این سهم در سال ۲۰۱۸ نیز ۱۴ درصد است و از این نظرگاه، افزایشی وجود ندارد. باین‌حال، آمار نشان می‌دهد که سهم درآمد تِنسِنت از خدمات پرداخت و فروش فضای ابری، افزایش چشم‌گیری در سال ۲۰۱۸ دارد و به ۲۲ درصد رسیده است.



نمودار شماره ۱۳ - مقایسه انواع درآمدهای تِنسِنت در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۷ (چن، ۲۰۱۸).

درمجموع باید گفت که سیاستِ تنسنت در کسب درآمد، بسیار متفاوت از رقبای آمریکایی خود است و عمده درآمد خود را ابتدا از «بازی‌های آنلاین» و سپس از «خدمات پرداخت» و «فروش فضای ابری» به دست می‌آورد. در این میان، بخش زیادی از این درآمد، از پیام‌رسان اجتماعی وی‌چت به دست می‌آید و تقریباً عمده درآمد تنسنت از بازی‌های آنلاینِ گوشی‌های هوشمند و خدمات پرداختی است که وی‌چت آن را به کاربران ارائه می‌دهد.

درمجموع به نظر می‌رسد که الگوی درآمدی تنسنت نسبت به رقبای آمریکایی خود از ابتدا متفاوت بوده است. همان‌گونه که پیش‌ازاین نیز «شیائوایان هو» (۲۰۱۱) در پژوهش خود به مقایسه الگوی درآمدی تنسنت، فیس‌بوک و مای‌اسپیس می‌پردازد و استدلال می‌کند که تنسنت برخلاف فیس‌بوک و مای‌اسپیس به دنبال ظرفیت‌های دیگری در کسب درآمد است.

وی الگوهای کسب‌وکار این سه شرکت را تحلیل می‌کند و نشان می‌دهد که تنسنت نسبت به رقبای بیشتر به دنبال شناخت «راه‌های شخصی‌سازی کاربران» خود است و این مسئله باعث می‌شود که کاربران به پلتفرم وابسته‌تر شوند و مدت بیشتری در پلتفرم فعال باشند و اعتمادشان جلب گردد. شیائوایان هو در این باره می‌نویسد: «راهبردهای تنسنت برای ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان را از سه منظر می‌توان بررسی کرد: محصولات و خدمات، نیازهای مشتریان و مسئولیت اجتماعی. اول از همه؛ تنسنت در امر تحقیق و توسعه، عالی

است و با گروه‌های زیرمجموعه خود، به نوآوری مداوم در محصولات خود می‌پردازد و همیشه محصولات فانتزی و محبوب را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال، عضویت یک راه‌حل برای حفظ کاربران است. ثانیاً؛ تِنِسِنْت با توجه به نیاز کاربران، کیفیت خدمات خود را ارتقا می‌بخشد و یک محیط اینترنت امن را در ذیل برنامه‌های امن ارائه می‌دهد و ایمنی شبکه و حفظ حریم خصوصی کاربران را با رعایت دقیق قوانین مربوطه تضمین می‌کند. سوم؛ تِنِسِنْت به‌طور فعال در امور خیریه شرکت می‌کند و از کاربران می‌خواهد در آن مشارکت کنند» (هو، ۲۰۱۱: ۵۲).

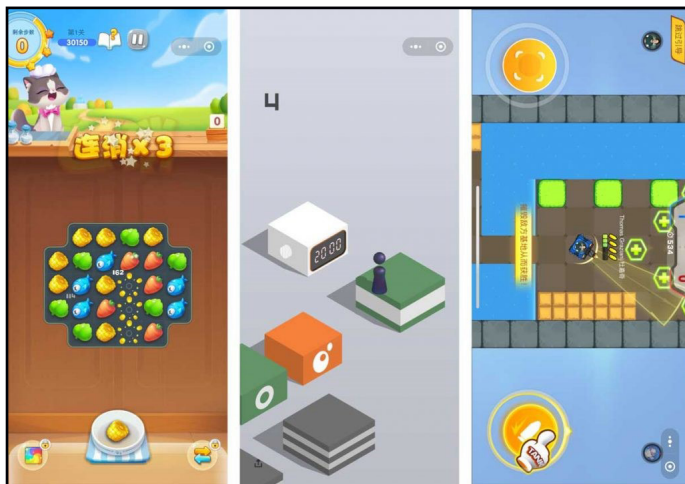
بنابراین در ادامه می‌توان به‌طور دقیق‌تر به سیاست‌های اصلی تِنِسِنْت پرداخت که این سیاست‌ها، خود را در الگوی درآمدهای تِنِسِنْت نشان می‌دهند. یعنی؛ سیاست گسترش بازی‌های رایانه‌ای و تلفن همراه یا همان ارائه محصولات فانتزی و محبوب، سیاست‌های حریم خصوصی، فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه و پرداخت آنلاین و ارز دیجیتال.

۲-۴- ادغام سرگرمی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازی‌های رایانه‌ای فراگیر و آنلاین

همان‌گونه که تحلیل درآمدهای تِنِسِنْت نشان می‌دهد؛ یکی از سیاست‌های قابل توجه دیگر، سرمایه‌گذاری بر روی ارائه بازی‌های آنلاین کوچک در پلتفرمی مانند وی‌چت است. به‌گونه‌ای که بیشترین

درآمدهای تِنسِنِت، از طریق بازی‌های آنلایِن بوده است و بعد از آن نیز ۲۵ درصد درآمدهای تِنسِنِت از بازی‌های رایانه‌ای است (چِن، ۲۰۱۸). از این جهت هم تِنسِنِت را غول بازی‌های رایانه‌ای و آنلایِن جهان دانسته‌اند. اما مهم‌ترین سیاست تِنسِنِت در این زمینه را می‌توان در «ادغام سرگرمی» در سبک زندگی و خدمات اجتماعی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دانست.

درواقع، اکنون تِنسِنِت، بازی‌های آنلایِن را به جزئی از زندگی چینی‌ها تبدیل کرده است و آنان نیز بابت این سرگرمی، هزینه پرداخت می‌کنند. ضمن اینکه از ادغام سرگرمی با کار و ارتباطات روزمره خود رضایت دارند. یکی از پروژه‌های بزرگ تِنسِنِت در زمینه بازی‌های آنلایِن در وی‌چَت، تحت عنوان «بازی‌های کوچک» و از ژانویه سال ۲۰۱۷ آغاز شده است. این پروژه دقیقاً مشابه «برنامه‌های کوچک» (اپلیکیشن‌های تلفن همراه) محسوب می‌شود و طی چند ماه توانست میلیون‌ها کاربر را به‌سوی خود جلب کند. درواقع، تِنسِنِت مسیری را برای توسعه‌دهندگان و برندهای تجاری فراهم کرد که بتوانند بازی‌های خود را در وی‌چَت به اشتراک بگذارند و از آن به‌منظور ایجاد تبلیغات و فروش ترافیک بهره ببرند.



عکس شماره ۱۴- نمونه‌هایی از بازی‌های کوچک وی‌چت

جالب‌توجه آنکه از سال ۲۰۱۸ و طبق اعلام شرکت تحقیقاتی «کوئست موبایل»^۱ تنها یکی از محبوب‌ترین بازی‌های کوچک وی‌چت با عنوان «تیائو یی تیائو»^۲، ۳۹۰ میلیون بازیکن چینی را جذب خود کرده است. این مسئله وقتی جالب‌تر می‌شود و حیرت ما را برمی‌انگیزاند که بدانیم چین ۵۸۳ میلیون نفر بازیکن دارد و کل جمعیت آمریکا فقط ۳۲۵ میلیون نفر است.



عکس شماره ۱۵- نمایی از بازی آنلاین پرترفدار «تیائو یی تیائو» در وی چت

برای مقایسه بهتر باید گفت که بازی پرترفدار «پوکمون گو»^۱ که در سال ۲۰۱۶ طوفانی جهانی ایجاد کرد؛ در اوج خود ۲۷ میلیون کاربر داشت. اما بازی کوچک «تیائو یی تیائو» ده‌ها برابر آن کاربر آنلاین داشته است. علاوه بر این، این بازی تنها یکی از ده‌ها بازی آنلاینی است که وی چت تاکنون منتشر کرده است. بنابراین، بازی‌های کوچک تبدیل به یکی از مؤثرترین راهبردهای تجاری وی چت شده و توجه شمار زیادی از جوانان چینی را به خود جلب کرده است. تنسنت در فناوری بازی‌های ویدئویی نیز سرآمد است و می‌توان این شرکت را بزرگ‌ترین شرکت تهیه‌کننده، سرمایه‌گذار و ناشر بازی‌های ویدئویی در دنیا دانست. آن‌گونه که فقط در زمینه بازی‌های ویدئویی، در بیش از ۳۰۰ شرکت مختلف سرمایه‌گذاری کرده و سهامدار است

1. Pokemon GO

(میرزایی، ۱۳۹۸). آن گونه که سودآورترین بازی ویدئویی جهان یعنی؛ «هُونُور آف کینگز»^۱ با بیش از ۵۰ میلیون کاربر فعال ماهانه در سال ۲۰۱۶ و درآمدی معادل ۱۰.۷ میلیارد یوآن در فصل آخر همان سال، متعلق به تِنسِنْت است (افسری، ۱۳۹۷).

۴-۳- اهتمام به پرداخت آنلاین و ارز دیجیتال و راهاندازی بانک دیجیتال «وی بانک»

همان گونه که گفته شد؛ اساساً یکی از راههای کسب درآمد تِنسِنْت از تراکنشهای مالی است و در این میان، وی چت نقشی اساسی دارد و عمده درآمدهای تِنسِنْت از تراکنشهای مالی به واسطه وی چت رخ می دهد. درواقع، اکنون وی چت به «کیف پول چینی ها» تبدیل شده است و کوچکترین پرداختی در ارتباطات روزمره توسط آن انجام می شود. سامانه پرداخت آنلاین وی چت تحت عنوان «وی چت پی»^۲ شناخته می شود که یک رقیب بزرگ دارد. درواقع همان گونه که مجموعه «علی بابا» رقیب اصلی تِنسِنْت در جهان فناوری اطلاعات چین است؛ «علی پی»^۳ نیز رقیب سامانه پرداخت آنلاین وی چت است. اما هر دو سامانه، به شدت از مقررات دولت چین تبعیت می کنند. تا آنجا که چندی پیش هر دو سامانه بر اساس تصمیم سازمان های دولتی، معاملات ارزهای دیجیتال را ممنوع کردند و وی چت، محتوای مربوط به ارزهای دیجیتال و «بلاک چین» را در چین مسدود کرد. البته این محدودیت شامل ارزهای موجود،

1. Honour of Kings
2. WeChatPay
3. Alipay

است و هرگز بدین معنا نیست که وی چت برنامه «تولید ارز دیجیتال اختصاصی» خود را رها کرده باشد. بنابراین گروه‌هایی را برای ارائه ارز دیجیتال مأمور کرده است و اساساً ایجاد بانک مجازی تِنسنت تحت عنوان «وی‌بانک»^۱ را می‌توان در همین راستا دانست. این بانک، اولین ارائه‌دهنده زیرساخت‌های فنی شبکه ملی بلاک‌چین در چین محسوب می‌شود. همچنین بانک خلق چین، تِنسنت را به‌عنوان یکی از صادرکنندگان احتمالی یوان دیجیتالی در نظر گرفته است. وی‌بانک در دسامبر سال ۲۰۱۴ مجوز بانکداری خود را دریافت کرده و اولین بانک خصوصی چین محسوب می‌شود. طبق ادعای سایت این بانک، تعداد مشتریان آن در سال ۲۰۱۸ به ۱۰۰ میلیون نفر رسیده است.^۲

لازم به ذکر است که کاربران وی‌چت از طریق «وی‌چت پی» می‌توانند معاملات مختلفی را انجام دهند. انتقال پول به دیگران خرید الکترونیکی از سایت‌ها، سرمایه‌گذاری در صندوق‌های مختلف، پرداخت قبوض، خرید بلیت قطار یا هواپیما، رزرو هتل، خرید بلیت سینما، و موارد متعدد دیگر از جمله خدمات وی‌چت پی است. به‌گونه‌ای که زندگی در چین بدون وی‌چت پی یا علی‌پی مانند زندگی بدون کارت یا کارت اعتباری است. وی‌چت پی، یکی از بزرگ‌ترین پردازش‌کنندگان پرداخت در دنیاست و روزانه ۴۰ درصد از صنعت تریلیون دلاری پرداخت‌های موبایلی در چین را پوشش می‌دهد. طبق آمار بیزنس اینسایدر، در سال ۲۰۱۷ بیش از ۹۰۰

3. WeBank

4. نگاه کنید به سایت: <https://www.webank.com/#/about/milestones>

میلیون نفر از خدمات وی‌چت‌پی استفاده کرده‌اند. اما علی‌رغم محبوبیت بالا در چین، وی‌چت‌پی فقط در تعداد انگشت‌شماری از کشورهای دیگر استفاده می‌شود. این پلتفرم پرداخت در حال گسترش در کشورهای مشارکت‌کننده در طرح «یک کمربند، یک جاده»^۱ حکومت چین است. طرح یک کمربند، یک جاده، پروژه‌ای ۹۰۰ میلیارد دلاری از سوی دولت چین برای احیای جاده ابریشم از طریق خشکی و دریا، و تبدیل چین به بزرگ‌ترین اقتصاد جهان است.

۴-۴- سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف فناوری‌های جدید ارتباطات

تنسنت علاوه بر سرمایه‌گذاری در حوزه‌های جدیدی مانند بلاک‌چین، سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای در حوزه‌های جدید دیگر داشته است. از جمله اینکه تنسنت به سراغ پروژه یادگیری عمیق و هوش مصنوعی رفته است و پلتفرم یادگیری عمیق آن تحت عنوان «مارینا»^۱ شناخته می‌شود. هدف اصلی پروژه مارینا؛ تسهیل انتقال دانش هوش مصنوعی به سایر حوزه‌ها است. بنابراین زبانی کارآمد دارد و از طریق آن می‌توان شبکه‌های عصبی پیچیده را به راحتی بیان و به راحتی دست‌کاری کرد. درواقع، این پلتفرم برای مبتدیان به اندازه کافی ساده بود و خیلی پیچیده نیست. علاوه بر آن؛ این پلتفرم بصری، کاربرپسند و درعین حال کاملاً انعطاف‌پذیر است و می‌تواند موجب توانمند کردن پژوهشگران، معلمان و دانش‌آموزان شود.

1. Mariana

یادگیری عمیق در سال‌های اخیر مورد توجه زیادی قرار دارد و کلان‌داده‌ها ارزش زیادی یافته‌اند. تِنسنت برای عملی کردن یادگیری عمیق برای طیف گسترده‌ای از برنامه‌های کاربردی اقدام کرده است. در این زمینه، ماریانا؛ الگوریتم‌ها و ویژگی‌های داخلی برای تسهیل آزمایش‌ها را فراهم کرده و نقش مهمی در مدل‌های آموزش و بهبود کیفیت برای تشخیص خودکار گفتار و تشخیص تصویر در وی‌چت و بازی‌های تلفن همراه مرتبط با آن داشته است. ضمن اینکه در حوزه‌های بازاریابی، فروش و تبلیغات در وی‌چت و دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی زیرمجموعه تِنسنت بسیار مؤثر عمل می‌کند (زو و دیگران، ۲۰۱۴).

۵-۴- ایجاد فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه

یکی دیگر از سیاست‌ها و راهبردهای کلان تِنسنت، ایجاد فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه است. به گونه‌ای که بیش از ۶۰ درصد از کل کارکنان تِنسنت را کارکنان بخش تحقیق و توسعه تشکیل داده‌اند. از این جهت است که این هلدینگ، ابداعات و اختراعات بسیاری در زمینه‌های مختلف از قبیل پیام‌رسانی از طریق اینترنت، تجارت آنلاین، خدمات پرداخت آنلاین، موتور جستجو، امنیت اطلاعات و بازی به ثبت رسانده است. تِنسنت در سال ۲۰۰۷ بیش از ۱۰۰ میلیون یوآن صرف تأسیس سه شعبه از مؤسسه پژوهشی خود در شهرهای پکن، شانگهای و شنژن نمود. این مؤسسه نخستین مؤسسه

پژوهشی چین است که برای پژوهش در حوزه اینترنت با تمرکز بر توسعه فناوری‌های محوری و دستیابی به نوآوری راه‌اندازی شده است (افسری، ۱۳۹۷).

نتیجہ گیری

وی چت و سیاست های چین
فناوری های ارتباطی و رسانه های اجتماعی



پژوهش‌های متعددی وجود دارد که برای توصیف تحولات اخیر چین در حوزه فناوری اطلاعات از واژه «انقلاب» بهره برده‌اند. شاید استفاده از این واژه پُربی‌راه هم نباشد. آن‌گونه که چینی‌ها سهم بسیار بزرگی از شرکت‌های عظیم فناوری اطلاعات دارند و همان‌گونه که در نمودار شماره ۲ در بخش اول این گزارش اشاره شد، سهم چینی‌ها در جدول آمار جهانی رسانه‌های اجتماعی بسیار بالاست. تا آنجا که بخش اعظمی از جهان فناوری اطلاعات در اختیار چین قرار دارد و این اتفاق را می‌توان مدیون رویکردها و سیاست‌های چین دانست که تحت عنوان «انقلاب چینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات» شناخته می‌شود. از این دیدگاه، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) یک فناوری کلی (GPT) است که می‌تواند اساساً اقتصاد را بازسازی کند. فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ نوعی نوآوری است که نوآوری‌های بعدی را تسهیل و تقویت می‌کند و تولید محصولات و فرایندها را بسیار آسان‌تر کرده است. در نتیجه چنین انقلابی است که رشد

سریع‌تری را می‌توان در تعداد موارد نوآوری‌ها و اختراعات ثبت‌شده نسبت به دوره‌های دیگر در طول تاریخ دید.

همچنین به همین واسطه فرآیندهای اقتصادی سرعت بیشتری یافته و درواقع، افق‌های اقتصادی تغییر کرده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات با پردازش، سازمان‌دهی، ذخیره و انتقال اطلاعات، ارزش جدیدی تولید می‌کند و تأثیر اجتماعی آن به‌شدت بالاست. به‌گونه‌ای که انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات را با ورود صنعت چاپ مقایسه می‌کنند. هم انقلاب چاپ و هم انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، افراد را قادر می‌سازد دانش خود را با هزینه‌های بسیار کمتری به دست آورند. علاوه بر این، به‌واسطه این انقلاب، اطلاعات بسیار فراگیر شده و هزینه‌های توزیع آن کاهش می‌یابد (کیانگ، ۲۰۰۷).

فناوری اطلاعات و ارتباطات از اواسط دهه ۱۹۹۰ نقش برجسته‌ای در استراتژی‌های توسعه چین داشته است. چین بزرگ‌ترین بازار ارتباطات در جهان است و صنعت فناوری اطلاعات (IT) موتور محرک رشد اقتصادی است و رشد آن نیز دو تا سه برابر سریع‌تر از تولید ناخالص داخلی طی ۱۰ سال گذشته بوده است. ابتکارات دولت در این زمینه به نتایج قابل‌توجهی دست‌یافته است و در سال‌های اخیر، بخش خصوصی به‌طور فزاینده‌ای از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فرآیندهای تولید و خدمات، مدیریت داخلی و معاملات آنلاین استفاده می‌کند. اما نکته این است که کار چین در عرصه

فناوری اطلاعات و ارتباطات آن قدر مورد توجه بوده است که از آن تحت عنوان انقلاب نام می‌برند. انقلابی که همه عرصه اقتصادی و اجتماعی چین و جایگاهش در جهان را تغییر داده است. این انقلاب نیز به مدد «سیاست‌های نوآوری» سال‌های اخیر رخ داده است. چینی‌ها با اجرای سیاست‌های گسترده و منسجم علم، فناوری و نوآوری، توانسته‌اند به سمت کشوری نوآور و خلاق حرکت کنند. تحول سیاست‌گذاری نوآوری در چین را می‌توان به چهار دوره مجزا تقسیم کرد.

در دوره اول، نقش دولت پررنگ بوده و نقش بنگاه‌ها در پژوهش و نوآوری ناچیز بوده است. در دوره دوم، بنگاه‌ها و دانشگاه‌ها نقشی فعال‌تر در نظام نوآوری کشور ایفا کرده‌اند و قوانینی برای ایجاد محیط کسب و کار رقابتی‌تر وضع و اجرا شده است. در دوره سوم، نقش بنگاه‌ها در نظام نوآوری پررنگ‌تر و تعاملات آن‌ها با دانشگاه‌ها و آزمایشگاه‌های عمومی قوی‌تر و گسترده‌تر شده است و سیاست‌های مالی، تأمین مالی و مالیاتی در این دوره اهمیت بیشتری یافته است. دوره چهارم، دوره الگوبرداری و یادگیری سیاستی و حرکت به سوی نظام نوآوری بنگاه‌محور بوده است (شاوردی و ناظمی، ۱۳۹۶). در واقع می‌توان گفت که توفیق امروز چین در عرصه فناوری اطلاعات را می‌توان ناشی از سیاست‌های گسترده این کشور در نظام علم و فناوری تلقی کرد. به گونه‌ای که امروز می‌توانیم بگوییم که چین در سال‌های اخیر، انقلابی را در فناوری اطلاعات و ارتباطات تجربه

می‌کند؛ آن‌گونه که در سال ۲۰۰۳ از ایالات متحده در حوزه بازار تلفن همراه در جهان پیشی گرفت و از فوریه ۲۰۰۸، تعداد کاربران اینترنت چین، به بزرگ‌ترین عدد میزان کاربران در جهان تبدیل شده است.

در همین زمان، چین به‌عنوان بزرگ‌ترین تأمین‌کننده کالاهای فناوری اطلاعات در ایالات متحده نیز محسوب می‌شود (ژانگ و ژانگ، ۲۰۰۹). با این توضیح که این تغییر و تحول در پس‌زمینه یک نظام سیاسی کاملاً اقتدارگرا و توسط دولت اتفاق افتاده است. سرعت توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در چین، گمانه‌زنی‌های زیادی راجع به تغییر سیاسی و دموکراسی به وجود آورده است. زیرا درحالی‌که چین همچنان یک کشور تک‌حزبی است؛ اما توانسته انقلابی را در فناوری اطلاعات و ارتباطات خود ایجاد کند و اکنون از مهم‌ترین صادرکنندگان فناوری اطلاعات و ارتباطات است. بنابراین همیشه این پرسش نیز مطرح می‌شود که چگونه نظام سیاسی مبتنی بر سانسور چنین تحولاتی را ایجاد می‌کند.

مهم‌ترین سیاست دولت چین در حوزه رسانه‌های اجتماعی را سیاست سخت‌گیرانه فیلترینگ تمام رسانه‌های اجتماعی غیرچینی تلقی می‌کنند. به‌گونه‌ای که هیچ‌کدام از رسانه‌های اجتماعی فراگیر جهان در چین قابل‌دسترس نیست و دولت چین، سد محکمی برای استفاده کاربران چینی از این رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده است. شاید در نگاه اول این مسئله سخت‌گیرانه به نظر برسد؛ اما

نمی‌توان کتمان کرد که بخش زیادی از توفیق روزافزون حوزه فناوری اطلاعات چین و رسانه‌های اجتماعی پُرطرفدار آن، مرهون همین سیاست است.

درواقع می‌توان ادعا کرد که دسترسی آزادانه به رسانه‌های اجتماعی آمریکایی (محصولات فیس‌بوک یعنی؛ مسنجر، واتساپ و اینستاگرام و محصولات گوگل و ...) امکان ایجاد چنین صنعت بزرگ و سودآوری را در چین فراهم نمی‌کرد. علاوه بر این نباید از نقش «شبکه ملی اطلاعات» چین در این توفیق چشم‌پوشی کرد. به‌گونه‌ای که دولت چین توانسته با زیرساخت فناوری، امکان ظهور درخشان رسانه‌های اجتماعی چینی را فراهم کند. بنابراین نمی‌توان تنها و صرفاً از منظر «آزادی‌های سیاسی» به مسئله شبکه ملی اطلاعات چین نگریست؛ بلکه باید این مسئله از ابعاد «توسعه فناوری» و «اقتصاد دیجیتال» و ارزش‌افزوده‌ای که بزرگ‌ترین شرکت‌های چینی در حوزه فناوری اطلاعات (علی‌بابا، بایدو، تیبا، تنسنت و ...) در جهان ایجاد کرده‌اند نیز مورد تحلیل قرار گیرند. ضمن اینکه مسئله «کیفیت خدمات‌رسانی» به شهروندان را نیز باید موردتوجه قرارداد. به‌گونه‌ای که امروز خدمات فناوری اطلاعات چین برای شهروندانش؛ خصوصاً در قبال رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها کیفیت بالایی دارد و در سطح جهانی، رقبای جدی رسانه‌های اجتماعی آمریکایی محسوب می‌شوند. به‌گونه‌ای نمونه چینی هر نوع از رسانه‌های اجتماعی (اعم از میکروبلگ، شبکه اجتماعی ویدئو، بازی‌های آنلاین، پیام‌رسان و ...)

در میان رقبای جهانی سرآمد هستند.

چین در عرصه بین‌الملل نیز تلاش زیادی برای ترویج بینش خود درباره اینترنت می‌کند و با استناد به «حاکمیت سایبرنتیک» معتقد است که کشورها باید بتوانند «مسیر توسعه سایبری، مدل تنظیم‌گری سایبری و سیاست‌های اینترنتی خودشان را برگزینند و درباره حکمرانی اینترنتی خود پافشاری کنند. بنابراین چین با این راهبرد، درصدد بازشکل‌دهی به نظام بین‌الملل مطابق انتظارات خود است (اکونومی، ۲۰۱۸).

منابع



- میرزایی، ا (۱۳۹۸) «صنعت بازی در چنگ غول بزرگ چین؛ تمام شرکت‌هایی که تِنسِنِت در آن‌ها سهم دارد» در مجله دیجی‌کالا، ۳۰ مهر ۱۳۹۸، ارجاع در:

<https://www.digikala.com/mag/tencent-shares-in-gaming-companies/>

- افسری، ز (۱۳۹۷) «تِنسِنِت؛ غول بزرگ چینی با رشدی پایدار» در مجله آکادمی چرخ، ارجاع در:

<https://charkhacademy.com/1290/#> - غول بزرگ چینی - رشدی - پایدار

- کاکاوند، ا (۱۳۹۸ الف) «تِنسِنِت چگونه چین را آنلاین کرد»، ارجاع در: <https://kavavand.me/tencent/>

- کاکاوند، ا (۱۳۹۸ ب) «پونی ما، ناشناخته‌ترین خالق غول‌های اینترنتی» ارجاع در:

<https://kavavand.me/pony-ma/>

- بی‌بی‌سی (۱۳۹۶) «ارزش شرکت مالک 'وی‌چت' به بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار رسید»، ۳۰ آبان ۱۳۹۶، ارجاع در:

<https://www.bbc.com/persian/world-42064994>

- رضایی، م (۱۳۹۸) «مالک چینی بزرگ‌ترین گنجینه داده جهان»، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره روزنامه: ۴۷۳۲، تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۷/۲۵، شماره خبر: ۳۵۸۳۸۳۶ ارجاع در:

<https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-3583836>

- شاوردی، م و ناظمی، ا (۱۳۹۶) مروری بر سیاست‌گذاری نوآوری در چین، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۴، پاییز ۱۳۹۶، صص ۲۴۷-۲۳۳.

-Tencent. (2017).Tencent announces 2017 fourth quarter and annual results.

- Chen, T. (2018). Tencent's impressive financial growth leaves room for uncertainty. 2018 ,20 -New WeChat Features: <https://walkthechat.com/tencents-impressive-financial-growth-leaves-room-uncertainty/>

- Hu, X. (2011). Social media business model analysis-Case Tencent, Facebook, and Myspace.

- Zou, Y., Jin, X., Li, Y., Guo, Z., Wang, E., & Xiao, B. (2014). Mariana: Tencent deep learning platform and its applications. Proceedings of the VLDB Endowment, 1777-1772 ,(13)7.

- Economy, E. C. (2018). China's New Revolution: The Reign of Xi Jinping. Foreign Aff., 60 ,97.

-Zhang,X.,&Zheng,Y.(Eds.).(2009).China'sinformationandcommunications technology revolution: social changes and state responses. Routledge.

- Qiang, C. Z. W. (2007). China's information revolution: managing the economic and social transformation. The World Ban



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

csri.majazi.ir

حوزه فضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی اهمیت دارد. این فضا مثل یک رودخانه پر از آب و خروشان است که می آید و دائماً هم بر آب آن افزوده و خروشان تر می شود. اگر ما بر این رودخانه تدبیر کنیم و برنامه داشته باشیم، زهکشی کنیم و هدایت کنیم این رودخانه را تا به سد بریزد، می شود فرصت. اگر رهايش کنیم و برنامه ای برای آن نداشته باشیم می شود یک تهدید.



csri.majazi.ir