

سریع

گزارش
سریع

گزارش شماره ۳۱
بهمن ۱۳۹۹



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

شبکه های اجتماعیه ضدا اجتماعیه

گزارش سریع که با عنوان Rapid Report شناخته می شود، نوعی گزارش کوتاه است که صرفاً برای اطلاع کلی از موضوع یا پدیده ای خاص در بازه زمانی محدود تهیه می شود. هدف عمده چنین گزارش هایی ایجاد تصویری اجمالی برای آشنایی ابتدایی سیاست گذاران و برنامه ریزان در موضوعات مورد علاقه آنان است.

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی (گروه مطالعات اخلاقی فضای مجازی)

تهیه کننده: محمدمهدی قاسم پور (دانشجوی ارشد
علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علوم تحقیقات)

ناظر علمی: محمدمهدی نصرهرندی

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

۱۳ مقدمه

بخش اول (اجتماع ضد اجتماع)

بخش دوم (خصوصی سازی به سبک شبکه های اجتماع جهانی)

بخش سوم (شبکه های اجتماع بومی و خصوصی سازی اجتماعات مجازی)

۳۷ جمع بندی

۴۱ منابع

سخن نخست



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 گسترتری 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
دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

چکیده



با فراگیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رشد رو به گسترش ابعاد متعدد پلتفرم‌های مجازی، گروهی از کاربران پس از آن که از تمامی امکانات این شبکه‌ها برخوردار شده‌اند به حدی از اشباع در کاربری عمومی از آن رسیده‌اند و ترجیحشان بر این بوده تا از امکانات خصوصی‌تر این شبکه‌ها که توسط شرکت‌های طراح پلتفرم‌ها ارائه شده استفاده کنند. با استقبال کاربران از ویژگی‌های خصوصی شبکه‌های اجتماعی و تمایل متقابل شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس‌های اجتماعی برای ارتقاء این بخش از پلتفرم‌ها شاهد افزایش کاربری خصوصی‌تر شده شبکه‌های اجتماعی هستیم. در گزارش پیش رو ضمن تشریح این رویداد نمونه‌هایی از فضای خصوصی‌شده شبکه‌های اجتماعی که در سطح جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد، ارائه شده و با اشاره به ظرفیت‌های این ساختار و البته آسیب‌ها و فرصت‌هایی که فضای ایجاد شده برای کاربران داخلی این شبکه‌ها داشته، نقش مؤثر و اقدامات لازم شبکه‌های اجتماعی

بومی برای بهره‌برداری از این مسائل مورد توجه قرار گرفته است. در پایان با اشاره به تمایل روزافزون کاربران فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به ویژه جوانان در استفاده از فضاهای خصوصی جدید و لزوم توجه به ملاحظات اجتماعی، فرهنگی و امنیتی این ساختار بر تقویت بیش از پیش زیرساخت‌های پیام‌رسان‌ها و سرویس‌های اجتماعی بومی و ایجاد بستر تولید فضاهای خصوصی با قدرت و جذابیتی مشابه با نمونه‌های خارجی همراه با نظارت و کنترل دقیق فضای موجود متناسب با فرهنگ اسلامی- ایرانی تأکید شده است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های اجتماعی،

پیام‌رسان‌های بومی، حریم خصوصی، امنیت، خصوصی‌سازی

مقدمه



با گسترش استفاده از فضای مجازی کمیت و کیفیت کاربری آن دستخوش تغییرات متعددی شده که با تغییر ذائقه کاربر در گذر زمان نیز سازگار است. پس از انبوه تمایلات کاربران فضای مجازی علی‌الخصوص کاربران جوان در استفاده از ظرفیت عمومی و اجتماع‌محور شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها حالا آن‌ها ترجیح داده‌اند سبک جدیدی از این زیست مجازی را تجربه کنند. حریم خصوصی و امنیت محتوای منتشرشده اهمیت مضاعفی برایشان پیدا کرده و در این راستا ترجیحشان بر این است که دایره ارتباطات مجازی خود را از فضای پر تعداد و گسترده با انبوه گرایش‌های متنوع کاربران به فضایی کم‌تعداد و محدود با حداکثر اشتراکات و تفاهم‌ها تبدیل کنند. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها نیز که نبض کاربر را در دست خود دارند، سرویس‌های خود را هماهنگ با این تغییر گرایش کاربران ارتقاء داده‌اند. این روزها کمتر شرکت بین‌المللی خدمات‌دهنده‌ای در این حوزه است که در

این تجربه ورود نکرده باشد تا جایی که می‌توان گفت در تمامی پلتفرم‌های مجازی جهانی رقابت گسترده‌ای شکل گرفته است. در این میان اما دغدغه اصلی، متوجه کاربران کشورمان به عنوان مشتریان پر و پا قرص این پلتفرم‌ها است که آنان نیز پا به پای کاربران جهانی به این خدمات گرویده‌اند که البته این گرایش ذاتاً مشکلی ایجاد نمی‌کند؛ بلکه مسئله اصلی، همراه شدن آنان با ذائقه مجازی در دنیایی است که با فرهنگ و اصالتشان ناسازگار است. نمونه داخلی قوی و مقتدری هم نیست که بتواند آن‌ها را در فضای خودی و نه در زمین دشمن ماندگار کند. برای بخش عمده‌ای از این کاربران، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های بومی یا جذابیت نداشته و یا اگر داشته باشد، اعتمادبخش نیست و تا وقتی نیز فضای مجازی مدیریت نشده باشد، با وجود ظرفیت‌های حداکثری داخلی اگر فکری برای اعتمادسازی و افزایش جاذبه‌های بصری نشود، این داستان ادامه خواهد داشت. انتظار می‌رود از تهدید موجود نهایت بهره برده شود و با برنامه‌ریزی دقیق و متقن، تقویت زیرساخت‌ها و ارتقای بیش از پیش فرم و محتوای شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های بومی، مسیر ترویج و انتشار فرهنگ اصیل اسلامی- ایرانی با بیانی گیرا و در بستری جذاب نه فقط برای کاربران بومی که برای کاربران سراسر جهان هموار شده و سبک جدید ارتباطات در فضای مجازی مدیریت و هدفمند شود.

بخش اول

اجتماعے ضد اجتماع



بخش اول

اجتماعی ضد اجتماع

تغییرات ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی که به تازگی در ساختار نرم‌افزاری برخی پلتفرم‌های اجتماعی به وجود آمده موج استفاده از فضای خصوصی، غیراجتماعی و انتخابی در این بسترها را دستخوش تغییر و همراه با فزونی استفاده بیش از پیش از آن‌ها کرده است. از طرفی باید در نظر داشت جوانان و نوجوانان به عنوان گسترده‌ترین کاربران شبکه‌های اجتماعی نقش ویژه‌ای در این رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. لذا متعاقب تغییر ذائقه‌ای که ذکر شد، رشد فضای خصوصی و غیراجتماعی جدیدی را ایجاد خواهند کرد و در این صورت است که شاهد تغییر گرایش‌های گسترده‌ای در استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی خواهیم بود (ویلسون، ۲۰۲۰). بر اساس نظرسنجی منتشرشده مرکز تحقیقات Pew در سال ۲۰۱۸ مشخص شده است، ۹۵ درصد نوجوانان و جوانان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که ۴۵ درصدشان به صورت پیوسته آنلاین هستند (آندرسون و جیانگ، ۲۰۱۸). این آمار اهمیت توجه به استفاده جوانان

از شبکه‌های اجتماعی و اثراتی را که به دنبال خواهد داشت، دو چندان می‌کند. از طرفی وقتی به نتایج گزارش‌های مراکز پژوهشی ادیسون و شاخص وب جهانی هم نگاهی می‌اندازیم اهمیت این مسئله بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد. بر اساس گزارش‌های این مراکز، نحوه و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی به کیفیتی که در گذشته استفاده می‌کردند، نیست؛ بلکه در خوش‌بینانه‌ترین حالت، ثابت مانده و یا رشد کم‌شتابی داشته است. همچنین مشاهده شده که کاربران جوان اخیراً ترجیح داده‌اند توجه به مسائل مرتبط با خودشان را در شبکه‌های اجتماعی در اولویت قرار دهند و اگر بنای ارتباط‌گیری با دیگر کاربران را هم داشته باشند، کاربران اندک ولی واقعی و نزدیک به روحیات خود را انتخاب خواهند کرد (ویلسون، ۲۰۲۰). با این رویه حجم گسترده‌ای از کاربران آنلاین با انبوه روحیات متفاوت را که در گذشته تمایل داشتند با آنان ارتباط داشته باشند، کنار زده و حریم خصوصی و امنیت شخصی خود را مهم‌تر از هر مسئله دیگری در فضای مجازی و کار با شبکه‌های اجتماعی و به عنوان دغدغه اصلی خود می‌دانند. این تحول، در نوع کاربری برخی جوانان از فضای مجازی - از این حیث که منجر به استفاده مدیریت‌شده‌تر آنان از این فضا و عدم سرک کشیدن‌های گاه و بیگاه به شبکه‌های اجتماعی می‌شود- نیز می‌تواند مورد توجه باشد. با این پیش‌فرض، تولید پلتفرم‌های خصوصی و محدود در دستور کار قرار می‌گیرد، محافلی دیجیتالی در فضایی بسته‌تر و محدود با تعداد

کاربرانی کمتر که البته با اشتراکات و علاقه‌مندی‌های مشترکِ بیشتری با یکدیگر در فضای مجازی به بحث و گفتگو می‌پردازند و زمینه را برای کاربری هدفمندشان در این فضا فراهم می‌آورند.

بخش دوم

+خصوصی سازی به سبک شبکه های اجتماعیه جهانیه



بخش دوم

خصوصی سازی به سبک شبکه های اجتماعی جهان

تعداد زیادی از شرکت های ارائه دهنده سرویس شبکه های اجتماعی با علم به واقعیت تشریح شده دست به کار شده و برای تسریع تحقق این مسئله با توجه به شرایط کاربری جدید اقداماتی را انجام داده اند. خدمات این شرکت ها بسته به پلتفرم ارائه شده در سه دسته: پیام رسانی خصوصی، انجمن های خصوصی / نیمه خصوصی و انجمن های عمومی / خصوصی گنجانده می شوند که هدف مشترک تمامی آنها ایجاد زیرساخت های مؤثر برای ایجاد یک فضای ارتباطی محدود جهت مرتبط شدن افرادی است که معمولاً در فضای واقعی و غیرمجازی هم با یکدیگر در ارتباط بوده و دارای اشتراکات متعددی هستند.

۲-۱- پیام رسانی خصوصی

مزایای استفاده از پلتفرم های مجازی در حوزه پیام رسانی خصوصی نسبت به رسانه ها و شبکه های اجتماعی به اندازه ای است که

1. Forum

شرکت‌ها را ترغیب به طراحی، تولید و ارتقاء برنامه‌های خود براساس پیام‌رسانی خصوصی کرده و کاربران را نیز نسبت به استفاده از آن مشتاق‌تر می‌کند. از جمله مزیت‌های استفاده از پیام‌رسان‌های خصوصی می‌توان به حفظ حریم خصوصی، سرعت بالای دسترسی به محتوا و تبادل اطلاعات، ارتقاء ظرفیت‌های همکاری در فضای مجازی و اطلاع بیشتر از نیازهای کاربر اشاره کرد (استپ، ۲۰۱۹). در این دسته از پلتفرم‌ها به عنوان نمونه می‌توان به اقدام شرکت فیس‌بوک^۱ اشاره کرد که برای گسترش فضای ارتباطی اختصاصی سرویس پیام‌رسان خصوصی خود، فیس‌بوک مسنجر را ارتقا داده و قابلیت ایجاد استوری‌های موقت و بسترهای تولید گروه‌های کوچک را فراهم آورده است (ویلسون، ۲۰۲۰). همچنین تلاش این شرکت در راستای ادغام سرویس پیام‌رسانی خود با دایرکت اینستاگرام را نیز می‌توان به عنوان اقدامی برای اولویت‌دهی به ساز و کار پیام‌رسانی خصوصی در فضای مجازی قلمداد کرد (هاتچینسون، ۲۰۲۰). بر این اساس طبق نظرسنجی سال ۲۰۱۹ موسسه Zak که از ۱۰۰۰ نمونه زیر ۳۰ سال انجام شده است، اکثریت افراد ترجیح داده‌اند از پیام‌رسانی خصوصی استفاده کنند و البته ۳۸ درصد جامعه آماری نیز گفته‌اند که از کاربران فعال مسنجر فیس‌بوک^۲ هستند که عدد قابل توجهی است و انگیزه فیس‌بوک را برای گسترش و تعمیم خدمات خود در این حوزه دو چندان می‌کند. اقدام پیام‌رسان‌های واتس‌اپ^۳ و تلگرام^۴ - که به طور تخصصی در

1. Facebook
2. Facebook Messenger
3. Whatsapp
4. Telegram

بخش پیام‌رسانی فعالیت دارند- در ایجاد و تقویت ویژگی ارسال پیام‌ها به صورت خصوصی - که البته از همان ابتدای راه‌اندازی این پیام‌رسان‌ها مورد توجه آنان بوده- از جمله مواردی است که در راستای به وجود آمدن فضای خصوصی‌تر شده در استفاده از این پیام‌رسان‌ها بوده و با استقبال کاربران نیز مواجه شده است. یکی از اقدامات جدید این دو شرکت پیام‌رسان تسهیل دسترسی کاربران به محتوای پیام‌های خصوصی در این پلتفرم‌ها به صورت کلی و متعاقباً استفاده از فضای خصوصی‌شده آن‌ها است. واتس‌آپ در حال برنامه‌ریزی برای امکان استفاده از چت هم‌زمان در دستگاه‌های مختلف است تا محدودیت دسترسی به فضای چت در یک دستگاه را برطرف کرده و کاربر بتواند به طور هم‌زمان در دستگاه‌های مختلف بدون خروج از دستگاه دیگر به پیام‌رسانی مشغول باشد (گریفین، ۲۰۲۰). هرچند این برنامه در مرحله تحقیق و توسعه بوده؛ اما می‌توان از این بررسی به عنوان اقدامی جدید برای اهمیت دادن این شرکت به فضای خصوصی یاد کرد که بر اساس آن تسهیل دسترسی به محتوای پیام‌رسان به صورت عمومی و در پی آن پیام‌رسانی خصوصی را در دستور کار خود قرار داده است. پیام‌رسان تلگرام نیز که از ابتدا قابلیت پیام‌رسانی خصوصی را در برنامه‌های خود گنجانده بود چندی است در یکی از جدیدترین به‌روزرسانی‌های خود - که امکان پوشه‌بندی پیام‌ها را ایجاد کرده- پوشه پیام‌های شخصی را به عنوان یکی از پوشه‌های پیش‌فرض

به کاربر پیشنهاد می‌دهد که بر اساس آن کاربران می‌توانند با ایجاد این پوشه و قرار دادن مخاطبین خاص از دفترچه تلفن خود مسیر راحتی را برای دسترسی به پیام‌های خصوصی طی کنند. در این میان اما شبکه اجتماعی اینستاگرام^۱ هم در پاسخ به فضای جدید ایجاد شده و تمایلات موجود برای ارتباطات خصوصی و تخصصی، اپلیکیشن پیام‌رسان Threads را با امکان ارسال سریع عکس، فیلم و متن برای دوستان نزدیک و صمیمی که در فضای فیزیکی نیز با یکدیگر مرتبط هستند، منتشر کرده است (کانستین، ۲۰۱۹). کارکرد این محافل البته به گونه‌ای است که خلأهایی برای کار برندها و سلبریتی‌ها ایجاد کرده است؛ اما با طراحی بات و پلتفرم Text Rex یا Community این خلأ بر طرف شده و فضا جهت صمیمی شدن ارتباط‌گیری در این محافل خصوصی و ارتباط‌گیری مستقیم آنان در این فضا بدون درگیر شدن با فیدها و ... را به دنبال داشته است که از این قابلیت می‌توانند برای افزایش محبوبیت خود نیز نهایت استفاده را ببرند (ویلسون، ۲۰۲۰).

۲-۲- گروه‌ها و انجمن‌های خصوصی / نیمه خصوصی

بخش دیگری از اقدامات صورت‌گرفته شرکت‌ها معطوف به ایجاد انجمن‌های خصوصی / نیمه خصوصی بوده که فضای مناسبی برای به اشتراک‌گذاری محتوا و مباحث در اجتماعات مجازی بر اساس منافع، علائق و اعتقادات مشترک افراد با یکدیگر است. به عنوان نمونه

1. Instagram

می‌توان به قابلیت‌هایی که فیس‌بوک برای ایجاد گروه‌ها به وجود آورده، اشاره کرد. پیام‌رسان‌های اجتماعی مانند واتس‌آپ، تلگرام و ... هم بستری برای تولید گروه‌های اختصاصی خرد با مدیریت بهینه اعضا و محتوا را در برنامه داشته‌اند که با توجه به ارائه خدمات مختلف، مورد اقبال کاربران به خصوص جوانان قرار گرفته است. شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز بخش دوستان صمیمی^۱ را ایجاد کرده تا از این طریق کاربران بتوانند محتوای محبوب خود را متناسب با حلقه دوستان مورد علاقه خود به اشتراک بگذارند. در همین زمینه می‌توان یوتیوب^۲ را نیز برای اقدامی که در دسته‌بندی کانال‌های ویدیویی بر اساس علائق کاربران داشته، به این فهرست اضافه کرد. همچنین باید از تیک‌تاک^۳ به عنوان یکی از جدیدترین پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو یاد کرد که فارغ از حواشی مبنی بر تحریم و ممنوعیت فعالیت آن در آمریکا و البته ملاحظات محتوایی و امنیتی، این شبکه اجتماعی با استقبال گسترده‌ای در میان کاربران جهانی روبه‌رو شده است. این شبکه که به کاربران خود امکان به اشتراک‌گذاری ویدیوهای خلاقانه ۳ تا ۶۰ ثانیه‌ای را می‌دهد نیز به اشتراک‌گذاری خصوصی محتوا و مدیریت آن را به عنوان یکی از قابلیت‌های خود در نظر گرفته است. روند صعودی استقبال از این شبکه اجتماعی و رشد گسترده تعداد داندوهای آن به عنوان شاهدی برای محبوبیت این شبکه اجتماعی بوده و امکاناتی که به طور ویژه در بخش خصوصی‌سازی محتوا و نحوه مدیریت آن توسط کاربر ایجاد کرده (پرز، ۲۰۱۹)

1. Close Friends
2. YouTube
3. TikTok

بیانگر آن است که این شرکت نیز نبض کاربران را در استفاده عمومی و خصوصی از محتوا در فضای مجازی در دستان خود دارد. در این بخش هم حساسیت کار برای ورود برندها به این عرصه و ارتباط گیری با کاربران از مسائل مورد توجه است که رسیدن به این امر مهم، برنامه ریزی حرفه‌ای و هدفمندی را متناسب با علائق کاربران و سپردن کار به تأثیرگذارها^۱ می‌طلبد (ویلسون، ۲۰۲۰).

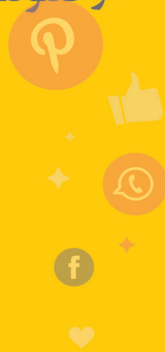
۲-۳- گروه‌ها و انجمن‌های عمومی / خصوصی

دسته دیگری از محافل دیجیتال خصوصی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات کاربران با یکدیگر به خصوص در فضای سرگرمی می‌باشد. کاربران در این فضا بر اساس علائق مشترک ضمن انتشار فعالیت خود در جمع عمومی محدود یا خصوصی به بحث و تبادل نظر پیرامون آن در مجامع و محافل عمومی یا خصوصی آنلاین می‌پردازند. ساختارهای ایجادشده در شبکه‌های فورتنایت^۲، توئیچ^۳ برای استریم سرگرمی‌هایی مانند بازی آنلاین، موسیقی، ورزش و ... از نمونه کارکردهای این دسته هستند که البته از ابزارهای مورد توجه در کسب درآمد نیز به شمار می‌روند. فورتنایت محصول اپیک گیمز^۴ یک بازی آنلاین گروهی است که کاربران گسترده‌ای از سراسر جهان در بسترهای متعدد ایکس باکس وان، پلی استیشن ۴، مایکروسافت ویندوز، مک‌اواس، اندروید و آی‌اواس دارد. رایگان بودن این بازی و بسترهای تلفن همراه و همیشه در دسترس

بودن آن باعث افزایش محبوبیت این سرگرمی شده است. توییچ نیز یکی از زیرمجموعه‌های آمازون^۱ است که به عنوان پلتفرم پخش زنده ویدیو بازی^۲ شناخته شده است که البته در بسترهای پخش زنده مسابقات، موسیقی و محتوای خلاقانه نیز فعالیت دارد (نوبخت، ۲۰۱۹). برندها نیز برای حضور فعال در این محافل و عقب نماندن از یکدیگر با ارائه شخصیت‌های مرتبط با خود مثل برند ورزشی نایکی^۳ و مارول^۴ (منتشرکننده مجموعه فیلم‌های بلند و کوتاه، کمیک و سریال‌های تلویزیونی) ورود کرده‌اند (ویلسون، ۲۰۲۰).

بخش سوم

شبکه‌های اجتماعیه بومه
وخصوصه سازه اجتماعات مجازی



بخش سوم

شبکه‌های اجتماع بوم و خصوص سازی اجتماعات مجازی

اقدامات یادشده از طرف سرویس دهنده‌های بین‌المللی شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها با توجه به نیاز بخشی از کاربران برای برقراری ارتباط در فضای مجازی البته در فضایی خصوصی‌تر و با در نظر داشتن معیارها و ضوابط و حدود بین‌المللی بوده است. آنچه واضح است عدم تطابق بخش قابل توجهی از معیارها و استانداردهای بین‌المللی با حدود و ثغور شرعی و فرهنگ اسلامی- ایرانی بوده که این مسئله با در نظر داشتن استفاده کاربران کشورمان از این سرویس‌های بین‌المللی و حجم گسترده بهره آنان از این فضا و تبعاتی که در نتیجه رهاشدگی فضای مجازی به همراه داشته و خواهد داشت، مورد توجه است. به خصوص تبعات این مسئله با ورود برندهای بین‌المللی نمود بیشتری پیدا می‌کند. مشابه خدمات مذکور ارائه‌شده توسط سرویس‌های بین‌المللی، خدماتی توسط پیام‌رسان‌ها و سرویس دهنده‌های بومی با توجه به ضوابط و معیارهای اسلامی- ایرانی به صورت بسیار محدود

و البته ناقص انجام شده است. اما مهم‌تر از اجرایی شدن این اقدام، مشکل اصلی، پایین بودن جاذبه و گیرایی لازم در بسترهای بومی و مسائلی از قبیل فقدان برندهای بومی فرهنگ‌ساز و مؤثر و عدم اعتماد کاربران برای گرایش به نمونه‌های داخلی می‌باشد. با این فرض که گرایش‌های زیادی هم وجود داشته باشد، اما قصه پر غصه نظارت را نیز داریم که به واسطه عدم نظارت دقیق بر محتوای این سرویس‌ها در شبکه‌های بومی در برخی موارد حتی شاهد ترویج فرهنگ‌های مغایر با شئون اسلامی - ایرانی نیز هستیم که لازم است برای آن تدابیر دقیقی اتخاذ شود تا ضمن سرگرم‌کننده بودن و جذابیت بالا برای کاربران داخلی، با فرهنگ اصیل کشورمان در تعارض نبوده و حتی در گام بعدی بازنشرکننده فرهنگ ما در سراسر جهان برای سایر کاربران نیز باشد.

جمع بندی



جمع‌بندی

با افزایش تمایل کاربران فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به خصوص قشر جوان در استفاده از فضای خصوصی‌تر و محدودشده به افراد آشنا در فضای فیزیکی، تلاش پلتفرم‌های ارائه‌دهنده انواع شبکه‌های اجتماعی نیز به ترویج این فضا و ارائه بیشتر خدمات در فضای خصوصی معطوف شده است. اگرچه فراگیری این نوع کاربری در فضای مجازی به واسطه توجه کاربران به حریم خصوصی، افزایش امنیت سایبری و آرامش فکری به مراتب بهتر، محافل دیجیتال کوچک را در مقایسه با ساختار فعلی پلتفرم‌ها به دنبال داشته است؛ اما چالش اصلی برای کاربران جوان کشورمان این است که علیرغم تعداد زیاد آنان در کشور، مع الأسف از نمونه‌های قدرتمند بومی در این فضا سازی نوین جهانی محروم هستند و به همین دلیل شاهد درگیر شدن آنان با تعارض‌ها و تفاوت‌های فرهنگی نمونه‌های خارجی با فرهنگ کشورمان هستیم. البته این نکته را نیز باید در نظر داشت که اگرچه نمونه‌های داخلی نیز در این حوزه

ورود محدود داشته‌اند، اما با توجه به مشکلات دیگر مانند جذابیت پایین شبکه‌های بومی، اعتماد پایین کاربران به استفاده از این شبکه‌ها، خلأ برندسازی بومی و ... اقبال چندانی به آن‌ها نشده است. لذا لازم است با تقویت زیرساخت‌های پیام‌رسان‌ها و سرویس‌های اجتماعی بومی و ایجاد بستر تولید فضاهای خصوصی با قدرت و جذابیتی مشابه با نمونه‌های خارجی و با حفظ مسائل فرهنگی، در گام نخست کاربران را ترغیب به استفاده از سرویس‌های بومی کرد تا در گام بعدی بتوان راه را برای استفاده آنان از فضای اختصاصی بومی در این شبکه‌ها هموار نمود. از طرفی لازم است با تدقیق نظارت بر محتواها برای اعتلای فرهنگ غنی اسلامی - ایرانی نیز در داخل و حتی خارج از مرزهای کشور آن‌طور که بایسته و شایسته است، اقدام کرد.

منابع



[1]Wilson, Sara. 2020. The Era of Antisocial Social Media. Available at: www.hbr.org

[2]Anderson, Monica and Jing, Jingjing. 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. Available at: www.pewresearch.org

[3]Constine, Josh. 2019. Instagram launches threads a close friends chat app with auto status. Available at: www.techcrunch.com

[4]How do I share a story with my close friends list on Instagram. Available at: help.instagram.com

[5]www.messenger.com

[6]play.google.com

[7]www.epicgames.com Steup, Madeleine. 5. 2019 Advantages of Messaging Apps versus Social Media. . Available at: www.messengerpeople.com

[8]Andrew Hutchinson. 2020. Facebook Continues to Test the Integration of Messenger and Instagram Direct. Available at: www.socialmediatoday.com

[9]Griffin Andrew. 2020. WhatsApp update to finally let people chat using multiple devices at once. Available at: www.independent.co.uk

[10]Perez, Sarah. 2019. It's time to pay serious attention to TikTok. Available at: www.techcrunch.com

[۱۱] نوبخت، نیما. 2019. Twitch (توییچ) را بشناسید و روش کسب درآمد از Twitch را

بدانید. موجود در: www.avalpardakht.com



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

csri.majazi.ir