

شبکه‌های اجتماعی



- تعاریف و تاریخچه
- محبوب ترین سایت های شبکه های اجتماعی
- محبوب ترین اپلیکیشن های شبکه های اجتماعی



سازمان فناوری اطلاعات ایران
معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات

این کتاب در پروژه "صیانت از کودکان و خانواده در اینترنت" به سفارش معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات با همکاری پلیس فتا ناجا تهیه شده است.

شبکہ ہاے اجتماع

زینب رضیات پور

بہ سفارش:

سامرمان فناوری اطلاعات ایمان

معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات



ناشر: عترت نو

تألیف: زینب رضایت پور

تصویرساز: مینا مقیمیان

ویراستاری: راضیه زینلی

مشاور طرح: علی محمد رجبی

ناظر و مجری طرح: شرکت فناوران توسعه امن ناجی

آدرس سایت: ceop.ir

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۲۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۹۴-۶۴-۹

چاپ: سیمین پرداز کامه ۹-۶۶۴۸۱۶۳۸

نشانی: خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، خیابان

نظری، کوچه فرزانه، پلاک ۱، واحد ۱۳

تلفن: ۹-۶۶۴۸۱۶۳۸



انتشارات عترت نو

سرشناسه : رضایت پور ، زینب ، ۱۳۶۶

عنوان و نام پدیدآور: شبکه‌های اجتماعی / زینب

رضایت پور؛ به سفارش سازمان فناوری اطلاعات ایران،

معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات با همکاری

پلیس فتا

مشخصات نشر: تهران، عترت نو، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۱۰۳ص؛ مصور(رنگی).

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۹۴-۶۴-۹

وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا

موضوع: شبکه‌های اجتماعی پیوسته

موضوع: Online social networks

شناسه افزوده: سازمان فناوری اطلاعات، معاونت

امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات

شناسه افزوده: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی

ایران. پلیس فتا

رده بندی کنگره : ۱۳۹۷ش ۲/۶ر HM۷۴۲

رده بندی دیویی: ۰۰۶/۷۵۴

شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۵۲۱۴۴

فهرست مطالب

فصل ۱: تعاریف و تاریخچه.....	۹
۱-۱- مقدمه.....	۱۰
۱-۲- تعریف اینترنت و مفاهیم مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها و تاریخچه پیدایش آنان.....	۱۰
۱-۲-۱- ایموجی و استیکرها.....	۱۳
۱-۲-۲- اسپم چیست و اسپم کننده کیست؟.....	۱۴
۱-۲-۳- هشتگ چیست؟.....	۱۶
۱-۲-۴- like و dislike.....	۱۸
۱-۲-۵- comment.....	۲۰
۱-۲-۶- Public و Friend.....	۲۰
۱-۲-۷- follow و follower و following.....	۲۱
۱-۳- تاریخچه پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ایران.....	۲۲
فصل ۲: معرفی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های جهانی.....	۲۴

۲۵.....	۱-۲- مقدمه
۲۸.....	۲-۲- Facebook
۲۸.....	۱-۲-۲- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۳۱.....	۲-۲-۲- تجارب جهانی و ایرانی در استفاده از فیس‌بوک
۳۴.....	۳-۲-۲- آمارهای جالب و خواندنی
۳۵.....	۳-۲- Youtube
۳۵.....	۱-۳-۲- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۳۶.....	۲-۳-۲- مواجهه با محبوبیت جهانی تا فیلتر شدن در برخی کشورها
۳۷.....	۳-۳-۲- آمارهای جالب و خواندنی
۳۸.....	۴-۲- Instagram
۳۸.....	۱-۴-۲- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۴۳.....	۲-۴-۲- آمارهای جالب و خواندنی
۵۱.....	۳-۴-۲- تفاوت اپلیکیشن اینستاگرام با سایت آن
۵۲.....	۵-۲- Twitter
۵۲.....	۱-۵-۲- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۵۳.....	۲-۵-۲- توییت کردن
۵۳.....	۳-۵-۲- سیاست‌مداران و توییت‌هایشان
۵۵.....	۶-۲- Google+ (گوگل پلاس)
۵۵.....	۱-۶-۲- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۵۷.....	۲-۶-۲- آیا گوگل پلاس طعم موفقیت را چشید؟

۵۹.....	۷-۲-۷-۲ Linked in
۵۹.....	۲-۷-۱-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۶۰.....	۲-۷-۲- جایگاه ایرانیان در لینکدین
۶۰.....	۲-۸-۷-۲ WhatsApp
۶۰.....	۲-۸-۱-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۶۱.....	۲-۸-۲- امکانات واتس آپ
۶۲.....	۲-۹-۷-۲ Telegram
۶۲.....	۲-۹-۱-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۶۳.....	۲-۹-۲- امکانات تلگرام
۶۶.....	۲-۹-۳- جایگاه تلگرام در جهان و ایران
۶۷.....	۲-۱۰- وضعیت شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان
۷۱.....	فصل ۳: معرفی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های بومی
۷۲.....	۳-۱- مقدمه
۷۳.....	۳-۲- فیس‌نما
۷۳.....	۳-۲-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۷۵.....	۳-۲-۲- درآمدزایی در فیس‌نما
۷۶.....	۳-۲-۳- ماجرای هک شدن
۷۷.....	۳-۳- کلوب
۷۷.....	۳-۱-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۷۹.....	۳-۴- آپارات

۷۹.....	۳-۴-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۸۰.....	۳-۵- بیسفون.....
۸۰.....	۳-۵-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۸۲.....	۳-۵-۲- نگاهی به فراز و نشیب‌های بیسفون.....
۸۳.....	۳-۶- پیام‌رسان سروش.....
۸۴.....	۳-۷- قاصدک.....
۸۴.....	۳-۷-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۸۴.....	۳-۸- سلام.....
۸۴.....	۳-۸-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان
۸۵.....	۳-۹- چرا محصول ایرانی نه؟.....
۸۹.....	فصل ۴: جمع‌بندی.....
۹۰.....	۴-۱- آداب حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی.....
۹۶.....	۴-۲- نتیجه‌گیری.....

پیش گفتار

در زمان‌های خیلی دور وقتی انسان‌ها حتی نمی‌توانستند درست و حسابی با هم حرف بزنند شروع کردند به نوشتن حرف‌هایشان روی در و دیوار و احتمالاً ایده پیغام گذاشتن از همانجا متولد شد. البته آن زمان پیغام گذاشتن و نوشتن عقاید به این سادگی‌ها نبود و رنج بسیار داشت. بسا برای نوشتن یک سلام ساده باید یک روز از صبح با سنگ و ابزارهای اولیه دیگر می‌افتادند به جان در و دیوار تا شب. در ضمن امکان ویرایش یا حذف هم به این سادگی‌ها مهیا نمی‌شد. اما چه کسی می‌داند شاید جرقه‌های اولیه این تکنولوژی همانجا زده شد.

بعدتر وقتی مردم یاد گرفتند حرف بزنند قید پیغام گذاشتن روی در و دیوار را زدند و به تعاملات رو در رو بسنده کردند. اما از آنجایی که بشر هیچوقت دست بردار پیشرفت نبود، به مرور زمان پای نامه و تلگراف و تلفن به زندگی‌ها مان باز شد. اما وقتی در دهه ۱۹۶۰ ایالات متحده آمریکا اینترنت را برای مقاصد نظامی پایه گذاری کرد احتمالاً کسی فکرش را هم نمی‌کرد که چنین گستره‌ای را دربرگیرد. در سال ۱۹۷۳ بود که اولین موبایل حدوداً دو کیلوگرمی تولید شد تا تماس‌ها دیگر چندان وابسته به سیم نباشد. البته این دو کیلو بودن موبایل هم خودش ماجرایی بود به غایت طنز. فکرش هم الان آدم را به خنده می‌اندازد ولی خب آن زمان باعث شد همه انگشت تحیر به دهان بگیرند. بعدتر اما موبایل‌ها سبک‌تر شد و همگانی‌تر. کم‌کم سرویس پیام کوتاه به موبایل‌ها افزوده شد. درواقع یکی از ابتدایی‌ترین تکنولوژی‌های پیام‌رسان عمومی پا به عرصه وجود گذاشت.

با فراگیر شدن اینترنت و عمومیت پیدا کردن آن، بشر که دیگر از شماره گرفتن و نامه نوشتن و پیام کوتاه صرفاً متنی خسته بود، گفت چرا از این بستر گرم و نرم استفاده نکرده و پیام‌های چندرسانه‌ای روزمره‌مان را بر بال توانمند آن نسپاریم تا به طُرفه العینی جابجا کند و این شد آغاز راهی بی پایان.

فصل ۱: تعاریف و تاریخچه

۱-۱- مقدمه

هر تکنولوژی جدیدی که وارد زندگی بشر می‌شود ابتدا غریب و ناشناخته است اما به مرور چنان بال و پری می‌گیرد که حتی ممکن است تغییر ماهیت داده و به کل عوض شود. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی هم از این قاعده مستثنی نیستند. این اصطلاحات بیش از یک دهه است که وارد واژگان پرکاربرد افراد جامعه ایرانی شده است و هنوز بعضی مفاهیم آن برای ما گنگ است. در ابتدای این کتاب بنا است کمی با این اصطلاحات و الفاظ آشنا شویم تا در ادامه درک بهتری از حرف‌هایی که زده می‌شود داشته باشیم.

۱-۲- تعریف اینترنت و مفاهیم مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها و تاریخچه پیدایش آنان

دکتر اریک اشمیت که قبلاً مدیر اجرایی گوگل و عضو هیئت مدیره شرکت اپل بوده است در نخستین جمله‌ی کتاب "عصر جدید دیجیتال"^۱ خود که در سال ۲۰۱۳ منتشر کرد، می‌گوید: اینترنت، جزو محدود چیزهایی است که انسان ساخته و خودش درک کاملی از آن ندارد. شاید این یکی از بهترین تعاریف موجود درباره اینترنت بوده است. البته تعریف‌های

^۱ The new digital age

آکادمیک و علمی برای اینترنت به وفور موجود است و عملاً هر کس در قالب مورد نظر خود آن را تعریف کرده است که اگر بنا باشد همه آنها اینجا بازگو شوند این کتاب گوی سبقت را، البته از نظر حجم و نه کیفیت، از مثنوی هم خواهد ربود. اما خب برای شروع این کتاب ابتدا لازم است کمی با اصطلاحاتی که امروزه ورد زبان همه ماست بیشتر آشنا شویم. مثلاً اینترنت چیست؟ اینترنت در ساده‌ترین تعریف، یک شبکه جهانی است که شامل میلیون‌ها کامپیوتر متصل به هم از سرتاسر دنیا بوده و اجازه انتقال انبوهی از داده‌ها و اطلاعات را میان کامپیوترهای موجود می‌دهد (Rouse, n.d).

اگر در مورد تاریخچه شروع اینترنت بخواهیم بدانیم؛ خیلی تاریخ طول و درازی ندارد و برمی‌گردد به حدود ۱۹۶۰ میلادی که جنگ سرد بین بلوک غرب و شرق جهان به اوج خود رسیده بود و اینترنت هم به‌عنوان یک سلاح پا به عرصه این نبرد گذاشت، اما بعداً حسابی تغییر کاربری داد. البته همچنان به‌عنوان سلاح در کشورهای متفاوت استفاده می‌شود اما استفاده‌های دیگری هم روز به روز برایش کشف می‌شود.

بعدتر از دل اینترنت مفاهیم متعددی بیرون آمد. یکی از معروف‌ترین و شناخته شده‌ترین مفاهیم، مفهوم "شبکه اجتماعی" بود. حالا ببینیم شبکه اجتماعی یعنی چه؟ به بیانی ساده شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از ارتباطات هستند که کاربران به جز اینکه در آن خواننده هستند، نویسنده هم هستند. (آیت‌الهی، ۱۳۹۴، ص ۴).

درواقع در این نوع شبکه‌ها، این امکان برای کاربران بوجود آمده است که در فرایند تولید و تبادل اطلاعات نقش داشته باشند. قبل‌تر اما اوضاع به این شکل نبود و مثلاً در شبکه‌های تلویزیونی فقط یک گروه، محتوا را تولید می‌کردند و ما هم می‌نشستیم و نگاه می‌کردیم و اوج اعتراض‌مان به بدرد نخور بودن برنامه، می‌شد غرولندی زیر لب و تعویض کانال و یا خاموش کردن تلویزیون زبان بسته. اما الان اوضاع عوض شده است. هر کدام از ما می‌توانیم برای خودمان کانالی در این شبکه‌ها

داشته باشیم و عقاید و نظراتمان را در آن منتشر کنیم. خب البته اگر مخاطبین ما از محتوای ما ناراضی باشند تنها به غرولند زیر لبی بسنده نخواهند کرد و ممکن است حسابی از خجالتمان در بیایند!!!

اگر بخواهیم تاریخچه شبکه‌های اجتماعی را بررسی کنیم باید برگردیم به پیش‌گفتار همین کتاب و زندگی انسان‌های اولیه، زیرا اصلاً آن‌همه زحمت و مشقت برای برقراری ارتباط، صرفاً برای تشکیل شبکه‌های اجتماعی بوده و لاغیر. اما شبکه‌های اجتماعی با فرم و نوع آنلاین و امروزی، چند سالی است که بسیار محبوب دل‌ها گشته‌اند و خب ورد زبان همگان. قدمت این شبکه‌ها به حدود بیست سال پیش برمی‌گردد زمانی که سایت SixDegree در سال ۱۹۹۷ راه اندازی شد و به کاربران امکان ساخت پروفایل و ایجاد لیست دوستان را داد. البته این سایت موفق نبود و بعد از سه سال فعالیت، در سال ۲۰۰۱ کلاً تعطیل شد. اما خب از آنجایی که همیشه افرادی هستند که از ایده‌ها ایده بگیرند در همین فاصله وبسایت‌های دیگری مثل AsianAvenue و BlackPlanet راه اندازی شدند.

در اصل اغلب شبکه‌های اجتماعی با هدف دوست‌یابی و سرگرمی راه‌اندازی می‌شدند. اما کم‌کم پای شبکه‌های حرفه‌ای هم به این بازار باز شد و شبکه‌هایی مانند LiveJournal و Ryze جزء اولین نوع از این شبکه‌ها بودند. بعدتر سایت لینکدین هم به این جمع پیوست و تبدیل به مهم‌ترین شبکه اجتماعی حرفه‌ای و تجاری دنیا شد.

با ورود به هزاره سوم، نقش شبکه‌های اجتماعی بسیار پررنگ‌تر از پیش شد و شاید حتی بشود ادعا کرد که یکی از انقلاب‌های این هزاره بوده است. آغاز به کار وبسایت‌هایی مانند مای اسپیس، اورکات، فیس‌بوک و ... همگی در آغاز همین هزاره رخ داد. (کر و همکاران، ۱۳۹۰)

امروزه به لطف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی کلمات و اصطلاحات زیادی به دایره لغت افراد اضافه شده است که به صورت روزمره استفاده می‌شود. کلماتی که یا

از زبان‌های دیگر قرض گرفته شده است (مانند اسپم)، یا از ترکیبی است (مثل ایموجی که به معنی خط تصویری از ترکیب e (تصویر) و moji (شخصیت) گرفته شده است)، یا از حروف اول کلمات یک عبارت گرفته شده است (مثل lol (laugh out loud) به معنای خنده بلند) و یا ساخته شبکه‌های اجتماعی (مانند فعل unfriend که برای اولین بار در فیس‌بوک استفاده شد و به این معنی است که دوستی را با یک فرد خاتمه دهیم) هستند. بسیاری از این کلمات هر ساله وارد فرهنگ لغات افراد و حتی کتاب‌های فرهنگ لغت کشورهای مختلف می‌شوند. در ادامه چند تا از معروف‌ترین‌ها و کاربردی‌ترین اصطلاحات مورد استفاده که در این کتاب هم با آن‌ها روبرو خواهید شد، را معرفی خواهیم کرد. البته مطمئناً دایره لغت شما از این اصطلاحات بسیار وسیع‌تر از این حرف‌هاست!!

۱-۲-۱- ایموجی و استیکرها

ایموجی^۱ یا شکلک یک سری تصاویر مفهومی و صورتک‌هایی هستند که ابتدا در پیام‌های مجازی وبسایت‌های ژاپنی استفاده می‌شد که بعدتر جهانی شد. این شکلک‌ها متعلق به فرهنگ ژاپنی هستند مثل خم شدن (برای عذرخواهی). به کمک این شکلک‌ها ما حالت صورت و بدن خود را که مخاطب از دیدن آن محروم است به وی نمایش می‌دهیم. مثلاً وقتی ایموجی ☹ را می‌فرستیم یعنی در حال حاضر غمگین هستیم و یا با 😊 اعلام می‌کنیم بسیار شادایم.

^۱ emoji



در حال حاضر ایموجی‌ها به یک زبان واحد در جهان تبدیل شده‌اند و تقریباً تمام مردم با فرهنگ‌ها و آداب متفاوت، برای یک منظور مشترک از یک ایموجی واحد استفاده می‌کنند. ایموجی‌ها استاندارد هستند و توسط شخص‌های سوم قابل تولید نیستند. اما استیکرها که در فرهنگ‌های لغت فارسی به برجسب یا شکلک ترجمه شده‌اند، قابل تولید توسط همه افراد در برنامه‌هایی مانند تلگرام و بیسفون هستند. هر برنامه یا شبکه اجتماعی می‌تواند استیکرهای مختص خود را داشته باشد در صورتیکه ایموجی‌ها در تمامی برنامه‌ها و شبکه‌ها واحد هستند و از کد برنامه‌نویسی واحدی استفاده می‌کنند (UX, 2016).

۱-۲-۲- اسپیم چیست و اسپیم کننده کیست؟

اسپیم که معادل فارسی "جفنگ" برایش معرفی شده است، به معنای پیام یا نامه

الکترونیکی است که بدون درخواست کاربر و برای تعداد زیادی از افراد به صورت فله‌ای ارسال می‌شود. ریشه کلمه اسپم هم در نوع خود جالب توجه است. در زمان جنگ جهانی دوم که غذاها جیره بندی شده بود یک نوع گوشت بسته بندی با علامت تجاری اسپم وجود داشت که از قاعده جیره بندی مستثنی بود و به طور گسترده در دسترس همه قرار می‌گرفت (Wikipedia, n.d). بنابراین به این پیام‌ها هم که در اختیار همگان است اسپم می‌گویند.

با همه این تفاسیر، اگر بخواهیم به زبان ساده‌تر بگوییم، اسپم آن مطالبی است که علی‌رغم میل ما برایمان ارسال می‌شود و ما به اجبار دریافت می‌کنیم. این پیام‌ها اغلب با مقاصد تجاری تولید و ارسال می‌شوند، اما دلایل سیاسی و مذهبی هم باعث ارسال اسپم می‌شوند. اسپم کننده هم طبعا کسی است که این پیام‌ها را ارسال می‌کند و معمولا فردی به شدت سمج و با پشتکار بالاست که حتی دیده شده که تا پانصد بار هم یک تبلیغ ساعت مچی بی‌کیفیت را برای مخاطبان از همه جا بی‌خبر ارسال کرده است. پیش‌تر اسپم محدود به ارسال ایمیل‌های ناخواسته بود اما امروزه به دلیل گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، قالب ارسال اسپم‌ها هم دستخوش تغییراتی شده است. مثلا در شبکه‌هایی مانند تلگرام، بعضی افراد پیام‌های نامرتبط را در گروه‌ها و یا به افراد ناشناس ارسال می‌کنند که تلگرام از این نوع پیام‌ها به اسپم یاد می‌کند. البته تلگرام گزینه‌ای تحت عنوان report spam دارد که اگر شما به‌عنوان دریافت کننده پیام یا ادمین گروه آن را فعال کنید، تلگرام حساب کاربری اسپم کننده را مسدود خواهد کرد.

اینستاگرام هم گزینه report spam را دارد که در صورت گزارش افراد متعدد نسبت به اسپم بودن پست‌های یک حساب کاربری، آن را مسدود خواهد کرد.

۱-۲-۳- هشتگ چیست؟

طبق تعریف فرهنگ لغت آکسفورد « "هشتگ"^۱ به کلمه‌ای گفته می‌شود که توسط علامت هَش (#) در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی، خصوصا توئیتر دنبال می‌شود تا پیام‌ها را در یک عنوان مشخص قرار دهد.» (Oxford, n.d)

گفته می‌شود اولین هشتگ به معنای امروزی به سال ۲۰۰۷ برمی‌گردد که یک آقا به اسم کریس مسینا اولین هشتگ را در توئیتر استفاده کرد.

حتما شما هم بارها هشتگ‌ها را زیر پست‌های اینستاگرامی دیده‌اید. هشتگ‌ها باید پشت سر هم نوشته شوند. مثلا #GoodBook یا با زیرخط بین‌شان فاصله بگذارید مثل #کتاب_خوب در غیر اینصورت اگر بنویسید #کتاب خوب فقط دسته بندی کتاب برای شما در نظر گرفته می‌شود. البته اگر صفحه شما خصوصی باشد هشتگ گذاری عملا کار بی‌هوده‌ای است، چون پست‌های شما در جستجوی آن دسته نمایش داده نخواهد شد. بعدا بیشتر درباره صفحات خصوصی و عمومی حرف خواهیم زد ... لطفا کمی صبور باشید و به خواندن ادامه دهید. ☺

¹ hashtag



وبسایتی با عنوان <https://www.hashtags.org> وجود دارد که شما با ورود به آن می‌توانید هر هشتگی که مدنظر دارید را جستجو کرده و معنی آن و نمودار استفاده از آن را برحسب زمان پیدا کنید.

یکی از مشکلاتی که این هشتگ‌ها بوجود آوردند این است که اسپم‌کننده‌ها اغلب توئیت‌ها، پست‌ها و یا مطالبشان را با هشتگ‌های معروف ارسال می‌کنند، حتی اگر هیچ ارتباطی با آن هشتگ نداشته باشند، تا به این ترتیب کسانی که دنبال مطالب معروفی هستند را وادار به خواندن مطالب خود کنند (همان، بی‌تا). حتماً بارها برای خودتان هم پیش آمده است، چیزی را جستجو می‌کنید اما نتیجه به دست آمده هیچ ربطی به مطلب پیدا شده ندارد. ولی نویسنده زرنگ آن با گذاشتن هشتگ‌های فراوان، مطلبش که حالا مثلاً تبلیغ جنس بنجلی هست را در همه دسته‌های موجود قرار داده است.

۱-۲-۴ - like و dislike

همه ما که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنیم با دکمه like (یا معادل های آن مثل دکمه فیوریت^۱ در توییتر یا دکمه +۱ در گوگل پلاس و یا قلب در اینستاگرام) آشنا هستیم و می دانیم دقیقا چه کار می کند و برای چه چیزی ساخته شده است. نقش این دکمه در واقع پسندیدن یک مطلب است یا دست کم هدف از طراحی آن، این موضوع بوده است. اگر دوست شما در فیسبوک، اینستاگرام یا هر شبکه دیگری که این امکان را به کاربران داده، پست جالبی به اشتراک بگذارد، با همین دکمه like می توانید بدون نوشتن حتی یک کلمه، احساس خود را در مورد آن پست بیان کنید. البته موضوع به همین سادگی ها هم نیست. دلیل اینکه چرا درباره ماموریت دکمه like با شک و شبهه حرف زده شد این است که شاید در اوایل کار، دکمه like کفایت می کرد ولی حالا هر like ای واقعا به معنی like کردن نیست. در واقع، اگر فکر کردید هر کسی که پست شما را like می کند به معنی آن است که از پست شما خوشش می آید اشتباه می کنید. گاهی اوقات like کردن می تواند به معنی مسخره کردن باشد، یا ابراز تاسف و یا حتی به معنی اینکه یک نفر پست شما را خوانده ولی الزاما آن را دوست ندارد فقط خواسته به این وسیله اعلام کند که پست شما را خوانده! تا زمانی که این اشخاص comment ندهند شما دقیقا نمی توانید بفهمید که منظور از like کردن دقیقا چه بوده است هر چند گاهی اوقات با comment هم نمی توان به این موضوع پی برد.

این پیچیدگی رفتاری در شبکه های اجتماعی سبب شده که صاحبان این شبکه های اجتماعی که تمام هم و غمشان آسایش و رضایت ماست! (بشنوید و باور نکنید البته) به این فکر بیافتند که چه بهتر می شد اگر به غیر از دکمه like، دکمه های دیگری هم به این شبکه ها اضافه می شد. مثلا دکمه dislike چطور است؟ یعنی دکمه ای کاملا متضاد با دکمه like.

¹ favorite

خوب البته این بحث جدیدی نیست و فیسبوک هم خیلی وقت است که به دکمه dislike فکر می‌کرده. اما مارک زاکربرگ خوشبختانه تصمیم درستی در این مورد گرفته و اعلام کرده است که تصمیم ندارد دکمه dislike را به فیسبوک اضافه کند. چرا؟ خودتان هم می‌توانید به راحتی به جواب این سؤال دست یابید.

تصور کنید اگر دکمه dislike در فیسبوک، اینستاگرام و ... وجود داشت چه فاجعه‌ای به پا می‌شد. همین دکمه ساده تبدیل به یک ابزار قدرتمند برای قلدری سایبری می‌شد به طوری که از آن برای سرکوب شخصیت‌ها استفاده می‌شد. فرض کنید یک پست منتشر می‌کردید و ۱۰۰ نفر آن را dislike می‌کردند و دو نفر هم like. وقتی به آمار like و dislike پست‌های خود نگاه می‌کردید احساس شرمندگی می‌کردید.

از آن بدتر اینکه آمار like‌ها و dislike‌ها به صورت عمومی نمایان بود و دوستان‌تان می‌توانستند آن را ببینند و بر اساس آن در مورد شما قضاوت کنند. همین حالا هم تعداد like‌ها یکی از معیارهای قضاوت در مورد افراد شده وای به اینکه dislike هم اضافه شود. چه بسا بر سر dislike کردن خون‌ها ریخته می‌شد.

اما خب این شبکه‌ها نیاز کاربران را بی‌پاسخ نمی‌گذارند فیسبوک به جای دکمه dislike به فکر اضافه کردن چند دکمه دیگر برای بیان احساسات با یک کلیک است. برای مواقعی که دکمه like نمی‌تواند دقیقاً احساس کاربر را بیان کند، دکمه‌های دیگری مثل دکمه LOL از نظر فیسبوک فکر جالبی است.

البته این مساله فقط و فقط به فیسبوک خلاصه نمی‌شود. شبکه‌های اجتماعی دیگر مثل توییتر یا گوگل پلاس هم به نوعی با این موضوع کلنجار می‌روند. خیلی از کاربران به فکر اضافه شدن دکمه‌ای مثل دکمه Hate به توییتر یا دکمه ۱- به گوگل پلاس افتاده‌اند که این دکمه‌ها هم با همان منطق دکمه dislike گزینه مناسبی به نظر نمی‌رسند.

comment - ۵-۲-۱

comment یا به فارسی "نظر" یکی از قابلیت های شبکه های اجتماعی و البته وبلاگ هاست. وقتی کسی پستی در یک شبکه یا وبلاگ منتشر می کند، شما در ذیل آن می توانید نظرات کارشناسی خود را بنویسید. البته هم در وبلاگ ها و هم در شبکه هایی مانند اینستاگرام امکان بستن comment وجود دارد که با فعال کردن آن، خودتان را از دریافت نظرات کارشناسی دیگران که البته گاهی مزین به بد و بیراه هم هست محروم می کنید. بسیاری از سرویس های ارائه دهنده وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی امکان like کردن comment ها را به کاربران می دهند. به این معنی که مثلا در اینستاگرام، در زیر یک پست، کسی نظری گذاشته که مورد پسند شماست و می توانید آن را like کنید.

بسیاری معتقدند امکان comment گذاری به این دلیل جذاب است که ارتباط را از حالت یک طرفه بیرون آورده و آن را دوطرفه می کند چون در هر دو سو امکان تبادل نظر بوجود می آید.

Public و Friend - ۶-۲-۱

مفهوم صفحات خصوصی و عمومی در شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیسبوک کمی متفاوت از یکدیگر است. در اینستاگرام صفحه شما اگر خصوصی (private) باشد تنها افرادی که شما آن ها را تایید (confirm) کنید می توانند صفحه شما را ببینند و هر کاری می خواهند (اعم از comment گذاشتن، پیام فرستادن، like کردن، دیدن comment دیگران و ...) را انجام دهند و اگر صفحه شما عمومی (public) باشد این امکانات در اختیار همه مردم دنیا که در اینستاگرام اکانت دارند، قرار می گیرد. مفهوم friend در تنظیمات فیسبوک مانند مفهوم خصوصی در اینستاگرام است اما public در این دو شبکه متفاوت است. در فیسبوک شما

می‌توانید برای افرادی که درواقع دوست شما نیستند محدودیت بگذارید و حدود دقیقی تعیین کنید. مثلاً می‌توانید بگویید فقط پست‌هایی که تعیین می‌کنید را ببینند یا comment و اسامی دوستانتان را ببینند و ... (facebook, n.d).

۱-۲-۷ follow و follower و following

Follow کردن یا در معادل فارسی "پیگیری کردن" یا "دنبال کردن" یک شخص به این معنی است که شما می‌توانید در هر شبکه اجتماعی، بنا بر قوانین آن شبکه، مطالب منتشر شده توسط دارنده یک صفحه را ببینید. اینکه می‌گوییم بر اساس قوانین، چون هر شبکه اجتماعی قوانینی برای خودش دارد و ما به‌عنوان کاربر موظفیم قبل از استفاده از هر عنوانی درباره آن قوانین مطالعه کنیم زیرا بعد از استفاده، تمام عواقب آن مطابق معمول گردن مبارک خودمان است!

در اینستاگرام وقتی شما فردی را follow می‌کنید، عملاً همه پست‌ها، تغییرات عکس پروفایل‌ها، commentها، دوستان و ... او را می‌توانید ببینید. البته آن شخص می‌تواند کاری کند که شما storyهای (دیگه واقعا معادل فارسی این یکی ابزار نوبر می‌شه!) او را نبینید. قضیه در فیسبوک کمی فرق می‌کند. کسی که شما را follow می‌کند اما دوست شما (Friend) نیست فقط می‌تواند پست‌هایی را ببیند که شما تحت عنوان عمومی (public) منتشر کرده‌اید.^۱ کاربران فیسبوک می‌توانند در تنظیمات انتخاب کنند که این followerها حتی نتوانند اسامی دوستانشان یا commentهای آنها را هم ببینند.

خب حالا می‌رسیم به follower که طبیعتاً به افرادی گفته می‌شود که عمل follow را انجام می‌دهد. در اینستاگرام تعداد بی‌نهایتی follower می‌توانید داشته باشید اما تعداد followingهای هر شخص نمی‌تواند بیشتر از ۷۵۰۰ نفر باشند (نیکزاد، بی‌تا). فالوونگ

^۱ <https://www.facebook.com/about/follow>

(following) یعنی کاربرانی که توسط آن صفحه دنبال می شوند. یعنی من به عنوان دارنده یک صفحه فقط می توانم ۷۵۰۰ شخص یا صفحه دیگر را دنبال یا پیگیری کنم در حالیکه برای دنبال کردن صفحات دیگران، محدودیتی ندارم.

۳-۱- تاریخچه پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی در ایران

کاربران ایرانی هم مانند کاربران سایر کشورها و یا در بعضی موارد بسیار بیشتر از آن ها مشتاق استفاده از شبکه های اجتماعی بوده و هستند. البته استفاده از این شبکه ها در ایران با فراز و نشیب های بسیاری همراه بوده است. مثلاً همین فیس بوک که ابتدا در ایران فیلتر بود اما در سال ۸۷ که رفع فیلتر شد به شدت مورد استقبال واقع شد و بسیاری از ایرانی ها پروفایل ها ساختند و فعالیت ها کردند. اما به دلیل استفاده در جنجال های خیابانی و بهره برداری های سیاسی از آن، این سایت دوباره در ایران فیلتر شد. این فراز و نشیب ها اما صرفاً در مورد شبکه های خارجی نبود. اگر بخواهیم نگاهی به تاریخچه این شبکه ها داشته باشیم، باید گفت، نخستین موج جدی فراگیر شدن شبکه های اجتماعی در ایران به استقبال از وبسایت اورکات (Orkut) برمی گردد. اورکات شبکه ای اجتماعی و دوست یابی تحت مالکیت شرکت گوگل بود که در سال ۲۰۰۴ به وسیله یکی از کارمندان این شرکت راه اندازی شد. اورکات به سرعت مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفت و ایرانی ها در کنار برزیلی ها، آمریکایی ها و هندی ها به چهار ملیت برتر در این شبکه ای اجتماعی تبدیل شدند. تنها فیلتر شدن اورکات بود که توانست این وبسایت را از کانون توجه ایرانیان خارج کند. پس از فیلتر شدن اورکات نوبت به شبکه های اجتماعی ایرانی بود تا وارد دنیای مجازی شوند. از میان تجربه های ایرانی راه اندازی وبسایت های شبکه ای اجتماعی، تنها نمونه ی موفق و قابل توجه در آن سال ها کلوب (Cloob) بود که برای مدتی مورد اقبال کاربران داخل کشور قرار گرفت (کر، ۱۳۹۰). درواقع در طی این سال ها شبکه های ایرانی بسیاری وارد این عرصه شدند که در جای خودشان به معرفی آن ها و

فراز و نشیب‌هایشان خواهیم پرداخت. در ایران با افزایش زیرساخت‌های تلفن همراه و استفاده روزافزون از گوشی‌های هوشمند، برنامه‌های پیام‌رسان به رسانه‌های جدید اجتماعی تبدیل شده‌اند. برای مدتی، دو برنامه وایبر و لاین پیام‌رسان‌های محبوب در کشور بودند؛ اما بعداً تلگرام و واتس‌اپ محبوب شدند. اگرچه تقریباً هرکس که در ایران گوشی هوشمند دارد از تلگرام استفاده می‌کند، واتس‌اپ هنوز انتخاب دوم برای بسیاری از مردم است. یکی از دلایل محبوبیت واتس‌اپ در ایران، قابلیت تماس صوتی و تصویری آن است که برخلاف تلگرام، دولت آن را مسدود نکرده است.

فصل ۲: معرفی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های جهانی

۲-۱- مقدمه

پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی حالا دیگر عضوی از خانواده که چه عرض کنم عضوی از بدن ما هستند. بدون آن‌ها انگار زبانم لال ناقص العضو هستیم و یک چیز اساسی در زندگی‌مان کم است. گوشی‌هایمان در حال انفجار از حجم بالای برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های نصب شده هستند و اگر خدای ناکرده یک روز اتصالاتمان به اینترنت جان قطع شود انگار بخشی از وجودمان از ما جدا شده است. تا چند وقت قبل شایع بود که هر کس که از خانه قهر می‌کند خواننده می‌شود اما گمانم الان اوضاع کمی تغییر کرده است و آن‌هایی که قهر می‌کنند و کمی سواد دارند یک شبکه اجتماعی تولید می‌کنند و شاهد این مدعا هم تعداد زائدالوصف شبکه‌های اجتماعی در جهان است. اما بعضی از این شبکه‌ها که نوآور و یا کاراثر بودند حسابی در دنیا گل کردند و معروف شدند. در این بخش از کتاب به معرفی بعضی از این شبکه‌ها پرداختیم. البته امکان توضیح همه این شبکه‌ها مقدور نیست مگر نوشتن کتابی در ابعاد جنگ و صلح و تولستوی آن هم در ده یا حتی بیست جلد.

همانطور که گفتیم شبکه‌های اجتماعی روزبه‌روز دلبرانه‌تر از قبل به جذب مخاطبین می‌پردازند و هر روز هم به خیل مشتاقان و فعالان این شبکه‌ها افزوده می‌شود. اما با ورود تلفن‌های هوشمند کم‌کم این بشر بی‌حوصله از نشستن پای کامپیوتر و لپ‌تاپ خسته شد و دانشمندان موقعیت‌شناس هم فرصت را برای یک جهش علمی بسیار مغتنم دیدند. این شد سرآغاز سرازیر شدن اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی به گوشی‌های تلفن همراه در ایران و

سراسر جهان. در نظرسنجی که اخیرا در ایران توسط سایت نظرسنجی آنلاین نظربازار، صورت گرفته کاربران ایرانی هم استفاده از شبکه های اجتماعی را جز دلایل اصلی خود برای استفاده از اینترنت برشمرده اند. در این پیمایش ۳۷۰۷ ایرانی با رده سنی ۱۸ تا ۶۵ سال به این پرسش نامه پاسخ داده اند. از این تعداد، ۲۸۲۹ نفر مرد و ۸۷۸ نفر زن بوده اند. این افراد در پاسخ به این سوال که مهم ترین هدف آن ها از استفاده از اینترنت چیست جواب های زیر را ارائه کرده اند: (نظربازار، ۱۳۹۶)



مهم ترین اهداف استفاده ایرانیان از اینترنت (نظربازار، ۱۳۹۶)

با نگاه به این نمودار متوجه می شویم که مهم ترین هدف استفاده از اینترنت در بین ایرانی ها «جستجوی محتوا» است. به علاوه با کسب آمار ۶۰ درصد به عنوان مهم ترین اولویت آن ها نیز تعیین گردید. بعد از آن، «استفاده کاری» مثل ایمیل، برنامه های پیام رسانی حرفه ای،

وبینار و کنفرانس ویدئویی و «رسانه‌های اجتماعی» مثل اینستاگرام و پیام‌رسان تلگرام، با آماری نزدیک به ۵۰ درصد در رتبه دوم قرار دارند.

این پرسش چندگزینه‌ای بود و پاسخ‌دهندگان می‌توانستند از بین چند گزینه انتخاب کنند. نکته جالب توجه در بررسی نتایج به‌دست‌آمده این است که تنها ۱۰ درصد افراد «مطالعه بلاگ‌ها» را به‌عنوان یکی از اهداف استفاده خود از اینترنت انتخاب کرده‌اند. این در حالی است که در سال ۲۰۰۲ پرشین بلاگ و انجمن بلاگ اسکای اولین خدمات بلاگ رایگان برای فارسی‌زبانان بودند و در ابتدا اولین موج بلاگرها بود که باعث جذب بسیاری از ایرانی‌ها به‌سمت استفاده از اینترنت شد. اما طبق مطالعه اخیری که مرکز تحقیقات مخابرات ایران انجام داد، اخیراً ۷۰ درصد محتوای فارسی وب یا از اخبار سایت‌های دیگر کپی شده است، یا بی‌ارزش است (نظربازار، ۱۳۹۶).

حالا که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان با این رشد سرسام‌آور روبرو بوده است ما نیز به فکر افتادیم تا کمی اطلاعات مفید درباره این نوظهوران کهکشان راه شیری در اختیار شما بگذاریم تا خدای نکرده در سیاه‌چاله‌های مخوف نیفتاده و خدای نکرده اسیر دست آدم فضایی‌های بدجنس نشوید. در دو فصل پیش رو بنا داریم کمی در باب معروف‌ترین‌های این عرصه چه به شکل سایت و چه به شکل اپلیکیشن موبایلی صحبت کنیم، باشد که شناخت بیشتر به کارکرد بهتر بی‌انجامد.



Facebook - ۲-۲

۱-۲-۲- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

فیس‌بوک یکی از ابتدایی‌ترین شبکه‌های اجتماعی آنلاین است که در سال ۲۰۰۴ توسط مارک زاکربرگ و دوستانش در دانشگاه هاروارد راه‌اندازی شد. در ابتدا این وبسایت مختص دانشجویان دانشگاه هاروارد بود، اما با گذشت زمان، در آن به روی دانشگاه‌های دیگر نیز گشوده شد. پس از افزوده شدن دانشگاه‌های مختلف و دبیرستان‌ها به لیست افراد مجاز عضویت در فیس‌بوک، درست وقتی درهای خوشبختی به روی مبارک مارک زاکربرگ و رفقا گشوده شده بود، عضویت در آن به تدریج برای تمامی افراد بالای ۱۳ سال در سراسر دنیا ممکن شد تا هیچ‌کس از نعمت داشتن یک اکانت فیس‌بوک بی‌بهره نماند.

فیس‌بوک به عنوان نمادی از شبکه‌های اجتماعی، همیشه پیشتاز نوآوری در ارائه خدمات

بوده است به طوری که معمولا در صدر اخبار نوآوری قرار می‌گیرد. فیس‌بوک پر استفاده‌ترین شبکه اجتماعی در جهان است به گونه‌ای که حدودا از هر ۴ انسان روی زمین، یک نفر در فیس‌بوک عضو است و در هر ثانیه پنج پروفایل جدید در فیس‌بوک ساخته می‌شود!!! (Zephoria, 2017)

همانطور که پیش‌تر اشاره شد فیس‌بوک همیشه طرح‌های خلاقانه و نوآورانه‌ای برای ارائه دارد که برخی از آن‌ها کمی ترسناک و حتی گاهی خنده دار هستند. برای مثال فیس‌بوک در فوریه ۲۰۱۵ (بهمن ۱۳۹۳) امکان جدیدی را ایجاد کرد به غایت خنده دار و البته به فکر فرو بر. فیس‌بوک به کاربر اجازه می‌دهد فردی را به‌عنوان وارث حساب کاربری (legacy contact) خود برگزیند. فکرش را بکنید... از این به بعد در زیر وصیت‌نامه‌ها مان در حالی که باغ اوشان رسیده به پسر بزرگمان و خانه پیچ شمران به دختر وسطی حساب فیس‌بوک را هم می‌بخشیم به ته‌تغاری که دلش خوش باشد به این مال موروثی!! البته وارث باید از دوستان فیس‌بوکی متوفی باشد پس حتما باید قبل فوتمان ته‌تغاری جان را اد کنیم به friend list و او را به‌عنوان وارث خود انتخاب کرده باشیم. این قابلیت البته اجالتا در ایالات متحده فعال است و در آینده نزدیک نصیب روزی ما هم خواهد شد ان‌شالله تعالی. فیس‌بوک پیش از این به منظور حفظ حریم شخصی و امنیت خانواده و دوستان، پروفایل شخصی افراد فوت شده را مسدود می‌کرد. اما دید حیف است این page گرانمایه ما همینطوری در بانک اطلاعاتی خاک بخورد این شد که سند شش دانگش را زد به ناممان و صفحه‌مان رفت جز اموال منقولمان. البته فردی که به‌عنوان وارث انتخاب می‌شود، دسترسی محدودی به حساب کاربری افراد فوت شده دارد؛ می‌تواند یک پست ارسال کند، عکس پروفایل را تغییر دهد، به درخواست‌های دوستی پاسخ دهد و آرشیوی از عکس‌ها و پست‌های کاربر را دانلود کند و این به این معنی است که او نمی‌تواند محتوای پیام‌های خصوصی کاربر را دانلود کند، پست‌های نوشته شده کاربر یا دوستان فیس‌بوکی او را ویرایش کند و یک عکس یا کل حساب کاربری را پاک کند (انتخاب،

۱۳۹۳). ولی خودمانیم هالا ... چقدر این صفحه ما مهم شده که حیف است ببندیم و خدا به دادمان برسد اگر مطلب خدای ناکرده نابجایی پست کرده باشیم در زمان جوانی و جاهلی که دیگر پشیمانی سودی ندارد و هیچ جوهره نمی شود پس گرفت.



در راستای پیشرفت و به روز رسانی امکانات شاخ درآر، فیس بوک در ابتدای ژوئیه ۲۰۱۵ اعلام کرد که دپارتمان هوش مصنوعی این شرکت، الگوریتم جدیدی را در خصوص تشخیص چهره آزمایش می کند که از طریق سیستم های پردازش تصویر (Image Processing) و هوش مصنوعی (AI^۱) بدون اینکه تصویر صورت فرد در عکس مشخص باشد امکان تشخیص او را از روی ویژگی های کلیدی دارد. این امکان هم اکنون بر روی بیش از ۴۰۰۰۰ تصویر آزمایش شده و نتیجه آن بیش از ۸۳ درصد تشخیص صحیح بوده است. همچنین این سایت اعلام کرد که پس از بررسی و اطمینان از صحت کارکرد، این قابلیت به اپلیکیشن ها افزوده خواهد شد. اما این

¹ Artificial Intelligence

تکنولوژی دیگر صدای همه را درآورده است زیرا صریحاً فیس‌بوک اعلام کرده است که ما را زیر نظر قرار خواهد داشت و کلی اطلاعات از ما در سرورهای خود ذخیره خواهد کرد. این قضیه وقتی ترسناک‌تر خواهد شد که این اطلاعات در اختیار بقیه سازمان‌ها و حتی دولت‌ها قرار گیرد. شاید همین نوع از تکنولوژی‌ها و اقدامات فیس‌بوک باعث شده که جولیان آسانژ مؤسس وبسایت Wileaks در مصاحبه اخیر خود با سایت «Russia Today» گفته است که: «فیس‌بوک تنفرآمیزترین ابزار جاسوسی است که تاکنون خلق شده است» (رادیو فردا، ۱۳۹۰).

یکی دیگر از تکنولوژی‌هایی که فیس‌بوک اخیراً در سال ۲۰۱۶ به پیام‌رسان خود اضافه کرد امکان به اشتراک‌گذاری محل^۱ کاربر است. به این ترتیب که شما وقتی در حال چت هستید می‌توانید با زدن دکمه‌ای به مخاطب (یا مخاطبان خود در گروه) روی نقشه نشان دهید دقیقاً کجا هستید. در صورتی که دکمه را خاموش نکنید مخاطبان شما و البته سرورهای فیس‌بوک تا یک ساعت می‌توانند حرکت شما را روی نقشه دنبال کنند!!! (Facebook, 2017)

۲-۲-۲- تجارب جهانی و ایرانی در استفاده از فیس‌بوک

فیس‌بوک هم مانند هر ابزار دیگری یک تیغ دولبه است. احتمالاً شما هم کاریکاتورهای مختلف با مضمون انتقاد از شبکه‌های اجتماعی و به طور خاص فیس‌بوک را به اندازه کافی دیده‌اید. البته فیس‌بوک بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی در معرض حمله قرار می‌گیرد چون تقریباً نماد شبکه‌های اجتماعی دیجیتال نوین است. اما واقعیت غیر قابل انکار این است که این شبکه اجتماعی مانند هر مصنوع ساخت بشر مملو از خوبی و بدی‌هاست.

¹ Live Location

سایت ^۱ Puresight پژوهشی انجام داده و مزایا و معایبی را برای فیس‌بوک به شرح زیر برشمرده است:

مزایا

- استفاده از آن آسان است.
- امکان عبور از مرزها را می‌دهد. چون افراد از کشورها و حتی قاره‌ها و شاید روزی روزگاری از سیاره‌های متفاوت در آن امکان تعامل دارند.
- امکان انتخاب افراد برای به اشتراک‌گذاری محتوا با آن‌ها را دارد.
- فیس‌بوک مکانی است که می‌توان به راحتی نظرات، دیدگاه‌ها و علاقمندی‌ها را به اشتراک گذاشت.
- مهارت‌های اجتماعی، مانند مراوده با افراد دیگر و توانایی شنیدن نظرات متفاوت را بهبود می‌بخشد (البته اگر کار به فحاشی زیر پست مخالفین نکشد!!!).
- می‌تواند کارکرد آموزشی داشته باشد و افراد با مراجعه به صفحات آموزشی به یادگیری مهارت و دانش بپردازند.

و اما معایب

- حریم خصوصی علی‌رغم تدابیر سایت، همچنان به شدت نقض می‌شود.
- زمان‌بر بودن فیس‌بوک
- آزادی بی‌حدوحصر در بیان مطالب که باعث شده افراد به شدت بی‌پروا و گاهی به دروغ حرف بزنند.

- سوءاستفاده از افراد به خصوص از کودکان و نوجوانان. متأسفانه مواردی وجود دارد که افراد به دلیل مزاحمت‌های سایبری اقدام به خودکشی کرده‌اند.
- جعلی بودن بسیاری افراد و مطالب
- اعتیاد آوری
- افشاء مطالب و امکان سوءاستفاده از عکس‌های افراد
- ضد اجتماعی بودن فیس‌بوک زیرا روابط رو در رو را کاهش می‌دهد.
- به مخاطره انداختن آینده، زیرا وقتی مطلب یا عکسی پست می‌شود دیگر هرگز، تاکید می‌کنم هرگز به شکل کامل پاک نخواهد شد و هر لحظه توسط سازمان‌ها و افراد قابل بازیابی است (PureSight, n.d).

طبق پژوهشی که وبسایت معتبر [Divorce Online](#) در سال ۲۰۱۱ انجام داده است فیس‌بوک در یک سوم طلاق‌های انگلستان نقش دارد. این وبسایت که مرکزی برای اقدام به طلاق در انگلستان است، اعلام کرده که در حدود ۳۳٪ از پرونده‌هایی که مراجعان در این وبسایت پر می‌کنند، فیس‌بوک را یکی از دلایل جدایی خود می‌دانند. دلایل مداخله فیس‌بوک در بهم خوردن روابط زوجین متعدد است اما این پژوهش سه دلیل زیر را به‌عنوان اساسی‌ترین دلایل مطرح کرده است:

- ارسال پیام‌های نامناسب به افرادی از جنس مخالف
- ارسال پیام‌های نامناسب به همسران و یا نامزدان سابق و بازگشت به رابطه‌های قبلی
- دوستان فیس‌بوکی که به افراد گزارش رفتارها و درخواست‌های نامناسب همسرانشان را داده‌اند.

به گفته پژوهشگران این سازمان، این اتفاق‌های ناخوشایند به دلیل وجود بستر مناسب در

شبکه های اجتماعی رشد چشمگیری دارد (Uninkrishnan, 2012).

۲-۲-۳- آمارهای جالب و خواندنی

آمارهای جالب توجه در مورد فیس بوک بسیار است. مثلاً آیا می دانستید که این ابرشبکه اجتماعی بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد که اگر از قوه بی انتهای تخیلمان استفاده کنیم و فرض کنیم فیس بوک یک کشور بود، این کشور تبدیل به سومین کشور پرجمعیت دنیا، بعد از چین و هند می شد و آن وقت شاید حتی توسعه یافته هم نبود.

از این جمعیت بیش از یک میلیاردی، ایالات متحده با ۱۵۷ میلیون عضو، صدرنشین است و بعد از آن هند، برزیل، اندونزی و مکزیک در رتبه های دوم تا پنجم قرار دارند (EMGN, n.d).

اگر بخواهیم همه آمارهای این ابر وبسایت را لیست کنیم موارد زیر جزء خواندنی ترین ها خواهد بود: (zephoria, 2017)

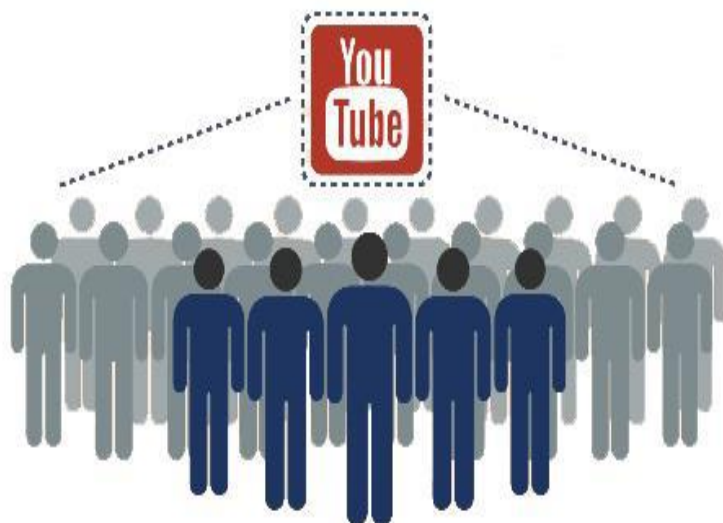
- بیشترین محدوده سنی افراد در فیس بوک بین ۲۵ تا ۳۴ سال است که ۲۹,۷٪ از کل کاربران فیس بوک را شامل می شوند.
- حدود ۳۰۰ میلیون پروفایل قلبی در فیس بوک وجود دارد. هرچند کارشناسان معتقدند که تعداد پروفایل های قلبی خیلی خیلی بیشتر از این حرف ها است.
- در هر شصت ثانیه در فیس بوک، ۵۱۰ هزار comment نوشته می شود و ۱۳۶ هزار عکس بارگذاری می گردد.
- پنجاه درصد افراد ۱۸ تا ۲۴ ساله بلافاصله بعد از بیدار شدن وارد فیس بوک می شوند.
- ...

Youtube - ۳-۲

۲-۳-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

یوتیوب بعد از فیس‌بوک دومین شبکه اجتماعی محبوب در جهان است. این وب‌گاه معروف‌ترین وب‌گاه بارگذاری و تماشای رایگان ویدئو است که در سال ۲۰۰۵ راه‌اندازی شده است. سالار کمانگر از ایرانیان مقیم آمریکا، در سال ۲۰۱۰ به‌عنوان مدیر یوتیوب انتخاب شده است.

آمارهای ابتدای سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد که در هر ماه حدود یک میلیارد نفر از این سایت بازدید می‌کنند (eBiz, 2017) و روزانه حدود چهار میلیارد ویدئو در یوتیوب تماشا می‌شود (statista, 2017).



۲-۳-۲- مواجهه با محبوبیت جهانی تا فیلتر شدن در برخی کشورها

یوتیوب از آغاز فعالیت خود با فراز و نشیب‌هایی در بسیاری از کشورها روبرو بوده است. از آنجایی که این اُبرسایت بیش از یک میلیارد (Youtube press room, n.d) کاربر دارد و همه این کاربران امکان انتشار محتوا را دارند، کار نظارتی روی این محتواها عملاً غیرممکن است و اصلاً با سیاست‌های سایت در تضاد است. بنابراین همیشه در این سایت قوانین کپی‌رایت نقض می‌شود، به ادیان، جنسیت‌ها، نژادها و ... توهین می‌شود و فعالیت‌های مخرب سیاسی صورت می‌گیرد. البته یوتیوب قوانینی برای کاربران دارد و تا حدی با محتواهای نامناسب مقابله می‌کند اما بسیاری از موارد دیده و پیگیری نمی‌شوند. مثلاً در بحث محتواهای جنسی و برهنگی، این سایت اعلام کرده است که انتشار این گونه محتواها ممنوع است و در صورت مشاهده محتوا حذف یا در رده‌بندی سنی قرار می‌گیرد. البته در ادامه اظهار شده است که در صورتی که این گونه محتوا به جهت فعالیت‌های پزشکی، علمی، هنری و ... باشد انتشار آن

خالی از اشکال است (Youtube help, n.d)). در بحث خشونت و دیگر موارد نیز اوضاع به‌همین ترتیب است. بنابراین کشورهای زیادی دسترسی به این وبسایت را محدود یا به طور کامل منع کرده‌اند. چین، مراکش، تایلند، ترکیه، پاکستان، برزیل، ... و البته کشور خودمان، ایران، کشورهایی هستند که یوتیوب در آن‌ها به شکل رسمی فیلتر شده‌اند (Wikipedia, n.d).

۲-۳-۳- آمارهای جالب و خواندنی

اگر به شما گفته شود در هر دقیقه بیش از ۱۰۰ ساعت ویدئو در یوتیوب بارگذاری می‌شود امکان این که از تعجب دهانتان باز بماند دور از انتظار نیست. حالا اگر گفته شود که کاربران این وبسایت در هر روز یک میلیارد ساعت ویدئو تماشا می‌کنند چطور؟ اما اینها واقعیت‌های این سایت هستند (علی نژاد، ۱۳۹۵). یوتیوب این مطلب را در وبلاگ رسمی‌اش به شکل جالبی شرح داده است: «بیایید یک میلیارد ساعت را طور دیگری ببینیم. اگر بنشینید و یک میلیارد ساعت فیلم در یوتیوب ببینید، انگار به صدهزار سال پیش می‌روید. صدهزار سال قبل اجداد ما ابزارهای سنگی می‌ساختند و زمانی که ماموت‌ها در زمین فرمانروایی می‌کردند، از آفریقا مهاجرت کردند. فکر کنید اگر ۱۰۰ هزار سال با سرعت نور سفر کنید، می‌توانید از یک طرف کهکشان راه شیری به طرف دیگر آن بروید» (Youtube, 2017).

اما این ویدئوها در طیف‌های مختلفی تولید و به اشتراک گذاشته می‌شوند. پربیننده‌ترین ویدئوی موجود در یوتیوب تا به حال حدوداً دو میلیارد و هشتصد و چهل بار دیده شده است. دومین ویدئوی پربیننده یوتیوب هم تا کنون حدود دو میلیارد و هفتصد و بیست هزار بیننده داشته است (Youtube, n.d).

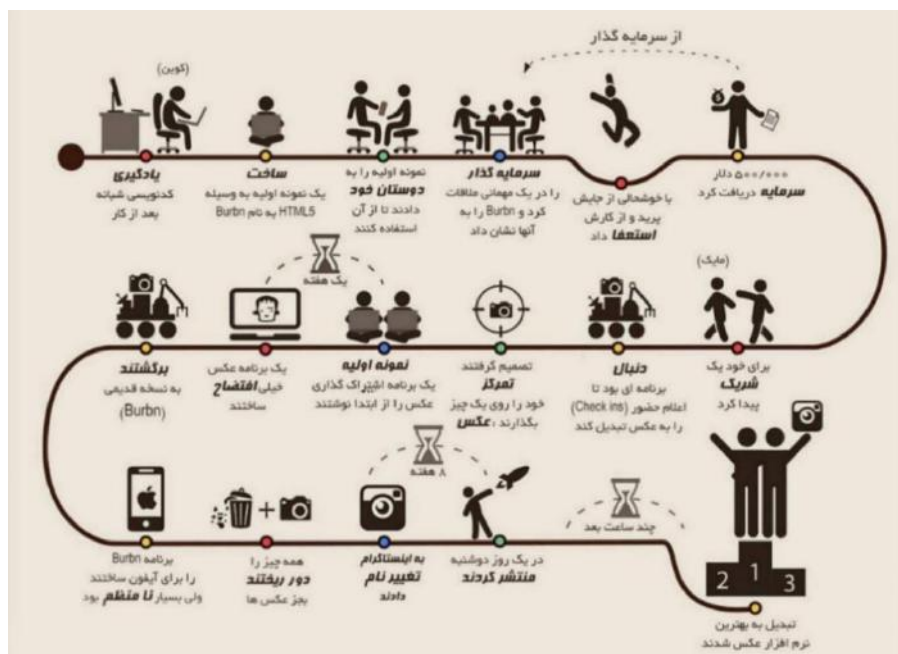
یکی از پدیده‌های این شبکه ویدئویی با نام چارلی من رو دوباره گاز گرفت! یا Charlie bit my finger - again! است که برادری انگشت برادر خود را گاز می‌گیرد. این ویدئو یکی از

پربازیدترین ویدئوهای غیر موزیکال است که تا به حال ۸۵۰ میلیون بار دیده شده است.

Instagram - ۴-۲

۱-۴-۲ - تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

اینستاگرام یک اپلیکیشن و وبسایت رایگان اشتراک گذاری عکس و مطلب است که شما قادرید از شیر مرغ تا جون آدمیزاد را در آنجا به اشتراک بگذارید و به یکی از به اصطلاح شاخ های اینستا تبدیل شوید و در عرصه جهانی بدرخشید. این که اینستاگرام از کجا شروع کرد و چگونه پله های موفقیت را طی کرد هم داستانی خواندنی دارد که خلاصه آن را در شکل بعد می بینید:



روند موفقیت اینستاگرام (vital, 2015)

درواقع اینستاگرام توسط دو مرد به نام‌های سیس‌تِرم و کریگر در سال ۲۰۱۰ و در عرض هشت هفته ساخته شد و فرایند بالا را طی کرد و تبدیل به بهترین نرم‌افزار اشتراک عکس شد (Wikipedia, n.d).

این کشف بزرگ باعث شکوفا شدن استعدادهای فراوانی در جهان شد. افرادی وجود دارند که در جهان واقعی هیچ‌گونه تفاوتی با بقیه ندارند و ناشناخته‌اند، اما با ورود به اینستاگرام انجام فعالیت‌های خاصی تبدیل به افراد سرشناس (celebrity) جامعه شده‌اند.

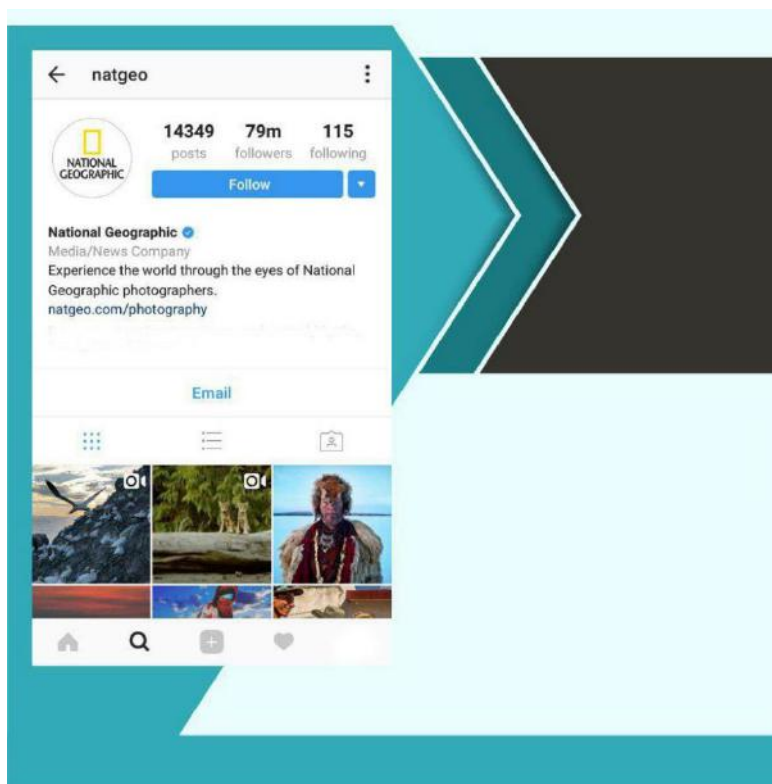
همه ما امروزه به لطف شبکه‌های اجتماعی و خصوصاً اینستاگرام، کسانی را می‌شناسیم که

بسیار متمول، خوش تیپ، باکلاس، اهل مطالعه و خلاق و متشخص‌اند. لباس‌های شیک، مد روز، تر و تمیز و خوش رنگ و لعاب می‌پوشند. مرتب و آراسته‌اند. صبحانه، قهوه، شیرکاکائو و آب پرتقال می‌نوشند. غذاهای رنگارنگ و اشتها برانگیز می‌خورند. اجتماعی هستند و دائم به مسافرت‌های جورواجور می‌روند. در سفرها، هنگام طلوع کنار دریا هستند و موقع غروب در کوهستان. عاشق حیوانات و طبیعت‌اند. مدام لبخند می‌زنند و با دوستان خوب‌شان سلفی می‌گیرند. و القسه... زندگی رویایی دارند که خیلی از ما آرزویش را داریم و حتی در خواب‌های شبانه‌مان می‌بینیم. اما لطفا کمی دقت کنید. چنین زندگی‌ای فقط در اینستاگرام قابل تصور است! زندگی واقعی آنها مثل من و شماست. آنها هم درگیر دغدغه‌های روزمره‌اند. صبح زود به زور و بلا از خواب بلند می‌شوند و آن‌قدر گرفتارند که غروب آفتاب را نمی‌بینند. خیلی وقت‌ها ژولیده و نامرتب‌اند. وقت صبحانه خوردن ندارند. خیلی وقت‌ها ناهار را با عجله و سرپا می‌خورند. اگر مجالی باقی باشد هفته‌ای یا حتی ماهی یک بار شام مفصلی در کنار خانواده یا دوستان خواهند خورد. تنها فرق آنها با ما در این است که از بهترین و شیک‌ترین لحظات زندگی‌شان عکس می‌گیرند چون خوب می‌دانند که عکس‌های عادی و معمولی در اینستاگرام طرفدار چندانی نخواهد داشت. زندگی متفاوت، پررنگ و لعاب و البته اشرافی با کمی چاشنی خلاقیت (که اغلب با تقلید از ایده‌های دیگران همراه می‌شود) دنباله‌روهای بیشتری را برایشان به ارمغان خواهد آورد. به همین دلیل است که دست از گوشی‌های موبایل‌شان بر نمی‌دارند و در هر فرصتی با چیدمانی مناسب از آیتم‌های اینستاگرام پسند، خود را آدمی جلوه می‌دهند که به واقع «نیستند». به همین دلیل است که محققان بسیاری بر این باورند که اینستاگرام، نه سبک زندگی ما، که سبک تظاهر ما به آنچه هستیم را تغییر داده است (اقتصاد نیوز، ۱۳۹۳).

درواقع می‌توان بی‌اغراق گفت که ما امروزه با یک شبکه اجتماعی روبه‌رو هستیم که اجازه می‌دهد ما بهترین «خودمان» را در آن به نمایش بگذاریم. کاربران اینستاگرام تصویری از خود به اشتراک می‌گذارند که مایل هستند ما آنها را آن‌گونه ببینیم. این حرف‌ها اما اصلا به این

معنا نیست که اینستاگرام اپلیکیشنی کاملاً منفی است که تنها پیامدهای بدی برای زندگی ما دارد. بلکه باید بدانیم که این زرق و برق‌ها فقط ظاهر همه چیز است. شاید بهترین حرف همان باشد که جناب جان ماکسول کوتسی، نویسنده آفریقایی در سال ۱۹۴۰ گفت که "هرگز ظاهر زندگی دیگران را با باطن زندگی خود مقایسه نکنید".

اما آمارها نشان می‌دهد این دسته افراد حسابی مشغول فعالیت هستند به طوریکه روزانه حدود ۸۰ میلیون عکس در اینستاگرام بارگذاری می‌شود و بیش از ۳,۵ میلیارد بار like می‌خورد. اینستاگرام حدود ۱ میلیارد و ۴۰۰ میلیون کاربر دارد. می‌توان نتیجه گرفت که حدود بیست درصد مردم جهان جزئیات زندگی خود را در اینستاگرام منتشر می‌کنند (the guardian, 2016).



اینستاگرام هم مانند تمام مصنوعات بشر سرشار از خوبی و بدی است. شاید بد نباشد ما گاهی با پست عکسی مناسب با فرهنگ خانواده، دیگران را از حال خود مطلع کنیم. اما باید حواسمان جمع باشد که این دیگران چه کسانی هستند. ممکن است بیشتر ما حساب اینستاگرام داشته باشیم اما تا به حال به حالت پروفایل مان دقت کرده ایم؟ همانطور که احتمالا به گوشتان خورده است دو حالت متفاوت را در اینستاگرام برای پروفایل می شود انتخاب کرد، عمومی (public) و خصوصی (private). اگر صفحه شما عمومی باشد همه افراد می توانند عکس های شما را ببینند و like کنند و به اصطلاح شما را دنبال (follow) کنند اما اگر صفحه

شما خصوصی باشد تنها کسانی اجازه دنبال کردن شما را دارند که شما به آن‌ها این اجازه را می‌دهید.

البته حتی اگر پروفایل ما خصوصی باشد باز هم باید محتاط باشیم. زیرا همیشه ممکن است کسانی باشند که خیلی هم مهربان با ما نباشند و به اصطلاح گرگی باشند در لباس میش. به هر حال از قدیم هم گفته‌اند که مالت را بچسب و همسایه‌ات را دزد نکن. القصه باید که محتاط بود. البته خود اینستاگرام هم ضوابطی برای عکس‌ها و فیلم‌هایی که ما منتشر می‌کنیم دارد. در بخش شرایط و ضوابط استفاده از اینستاگرام آمده است: "شما نمی‌توانید عکس‌ها یا هر محتوای دیگری را که در آنها تصاویر خشن، برهنگی جزئی یا کامل، تبعیض، اقدامی غیرقانونی، تخلف و تجاوز، پورنوگرافی یا هر محتوای جنسی دیگری دیده می‌شود" در این سایت منتشر کنید.

در ادامه آمده است: "اگر چیزی دیدید که به نظرتان مغایر شرایط و ضوابط استفاده از وبسایت ما بود، لطفاً به ما خبر دهید. ما یک تیم بین‌المللی داریم که این گزارش‌ها را بررسی می‌کند و در سریع‌ترین شکل ممکن وارد عمل می‌شود تا محتوای مغایر ضوابط را حذف کند" (بی‌بی‌سی، ۱۳۹۶).

۲-۴-۲- آمارهای جالب و خواندنی

با همه این خوبی‌ها و بدی‌هایی که در بخش قبل گفته شد، عضویت در اینستاگرام می‌تواند هم از جنبه سرگرمی و هم مراودات کاری، بسیار مفید باشد و همین امر باعث شده است افراد مهم و تاثیرگذار ایران و جهان در آن فعالیت کنند. در همین کشور خودمان افراد مهم از مقام معظم رهبری گرفته تا مقامات پایین‌تر عموماً در اینستاگرام صفحه دارند و بسیار هم فعال‌اند. جالب است بدانید صفحه

اینستاگرام دفتر رهبر معظم انقلاب اسلامی در میان رهبران کشورهای دنیا بالاتر از "پاپ" رهبر کاتولیک های جهان به عنوان دومین صفحه پرتعامل در این شبکه اجتماعی قرار گرفت و صفحه رئیس جمهور کشورمان هم رتبه هفتم را داراست (Twiplomacy, 2017).



پرتعامل ترین صفحات رهبران سیاسی جهان در اینستاگرام (Twiplomacy, 2017)

دونالد ترامپ در صدر این لیست قرار دارد که البته بسیاری معتقدند این صدرنشینی به

خاطر کارهای عجیب و غریب این رئیس جمهور است و خیلی ربطی به محبوبیت وی ندارد!

به هر حال اینستاگرام به عنوان یکی از جریان‌سازترین و ذائقه‌سازترین رسانه‌های حال حاضر در جهان شناخته می‌شود (طاهری و همکاران، ۱۳۹۵). رشد غیرقابل تصور این برنامه کاربردی باعث شده است که علاوه بر افراد مشهور، برندها و طراحان مد هم در این برنامه به شدت فعال باشند. طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته تا آخر سال ۲۰۱۷، حدود ۷۰ درصد از برندها در اینستاگرام فعال خواهند بود. در حال حاضر هر برند تقریباً ۵ پست در هفته منتشر می‌کند (Hollywood branded, 2017).

یکی دیگر از واقعیت‌های قابل توجه اینستاگرام حضور پررنگ‌تر خانم‌ها نسبت به آقایان است به طوری که طبق آمار ۳۱ درصد از کاربران مونث اینترنت و ۲۱ درصد کاربران مذکر آن در اینستاگرام عضو هستند (Hollywood branded, 2017). اگر بخواهیم طور دیگری بگوییم، می‌شود اینطور گفت که حدود ۴۲ درصد کاربران اینستاگرام مرد و ۵۸ درصد آن زنان هستند که این اختلاف در طول سال‌های گذشته همواره وجود داشته است (Seligson, 2016).

این آمار شامل طیف وسیعی از گروه‌های سنی می‌شود زیرا طبق قانون اینستاگرام، هر فرد بالای ۱۳ سال در جهان مجاز است در آن ثبت نام کرده و پروفایل بسازد. اما دور از ذهن نیست اگر بگوییم بیشترین استقبال کننده‌گان از این برنامه مانند هر شبکه اجتماعی دیگر نوجوانان و جوانان هستند که متأسفانه این قشر تأثیرپذیرترین قشر جامعه هم می‌باشند. طبق پژوهشی که انجمن سلطنتی سلامت روان بریتانیا در سال ۲۰۱۷ منتشر کرده است، "اینستاگرام" از لحاظ سلامت روان، بدترین شبکه اجتماعی برای نوجوانان و جوانان است. بر اساس این پژوهش که روی ۱۴۷۹ نفر در محدوده سنی ۱۴ تا ۲۴ سال انجام شده، فاکتورهایی نظیر احساس افسردگی، اضطراب، انزوا، چگونگی تصویرسازی ذهنی و تغییرات سلامت روان، هنگام کار با شبکه‌های اجتماعی در این افراد بررسی کرده است و ثابت کرده که اینستاگرام

بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی موجب القای این احساس منفی در جوانان شد که چهره و بدن آن‌ها به اندازه کافی خوب و زیبا نیست. لذا اغلب جوانان به کمک فیلترهای این اپلیکیشن سعی در بهبود ظاهر خود داشته و در تلاش برای رسیدن به «کامل شدن» ظاهری بودند. این ویرایش‌های پی‌درپی عکس، نسلی را پرورش می‌دهند که تصویر ذهنی مناسبی از ظاهر خود نداشته و به‌عبارتی بدون اعمال فیلتر روی عکس خود، اعتماد به نفس کافی را ندارند! محققین توصیه می‌کنند که توسعه‌دهندگان این‌گونه اپلیکیشن‌ها با استفاده از نشانگرهایی، تصویر ویرایش شده یا دارای فیلتر را برچسب‌گذاری کرده و متمایز نشان دهند تا مخاطبین بدانند که این تصاویر، واقعی نیستند. البته نتایج این پژوهش صرفاً منفی نبوده است و نشان داده که اتفاقاً اینستاگرام تأثیر مثبتی روی هویت شخصی نوجوانان و بیان احساساتشان دارد (BBC, 2017).

نکته قابل توجه دیگری که در این میان وجود دارد همین استقبال بیشتر زنان از اینستاگرام است. اینستاگرام دنیایی است که همه چیز در آن به اشتراک گذاشته می‌شود و همین امر موجب شده که به قول آلیس مارویک، محقق شبکه‌های اجتماعی، اکثر افراد به یک تلقی از این برسند که همه ما باید یک جور به‌نظر برسیم... زیبا!!! اکثر کاربران اینستاگرام، اگر نگوییم همه، از یک سری استاندارد زیبایی که اتفاقاً در همین اینستاگرام آموختند پیروی می‌کنند و همین تمرکز بر زیبایی است که زنان را به این برنامه کاربردی جذب کرده است. همانطور که قبلاً هم اشاره کردیم، اینستاگرام فضای بسیار مناسبی است برای برندهای فشن، طراحی و زیبایی که اغلب زنان را برای خرید محصولات خود هدف می‌گیرند. این سایت که هدف اصلی‌اش به اشتراک‌گذاری عکس است، این امکان را به کاربر می‌دهد که با فیلترهای گوناگون همه چیز را زیباتر از آنچه که هست، نشان بدهد. به نظر راشل سیمونز، محقق حوزه جنسیت، زنان جوان اینستاگرام را تصرف کرده‌اند چون

اینستاگرام به تو این قدرت را می‌دهد که ظاهرت را به همان روشی که لوازم آرایش و سایر محصولات زیبایی انجام می‌دهند، زیبا کنی (Seligson, 2016).

اما حالا سوال اینجاست که آیا واقعا ما به‌عنوان تولید کننده محتوا می‌توانیم همه را راضی کنیم؟ آیا می‌شود کامل و بی نقص باشیم یا دست کم خودمان را آنطور نشان دهیم؟

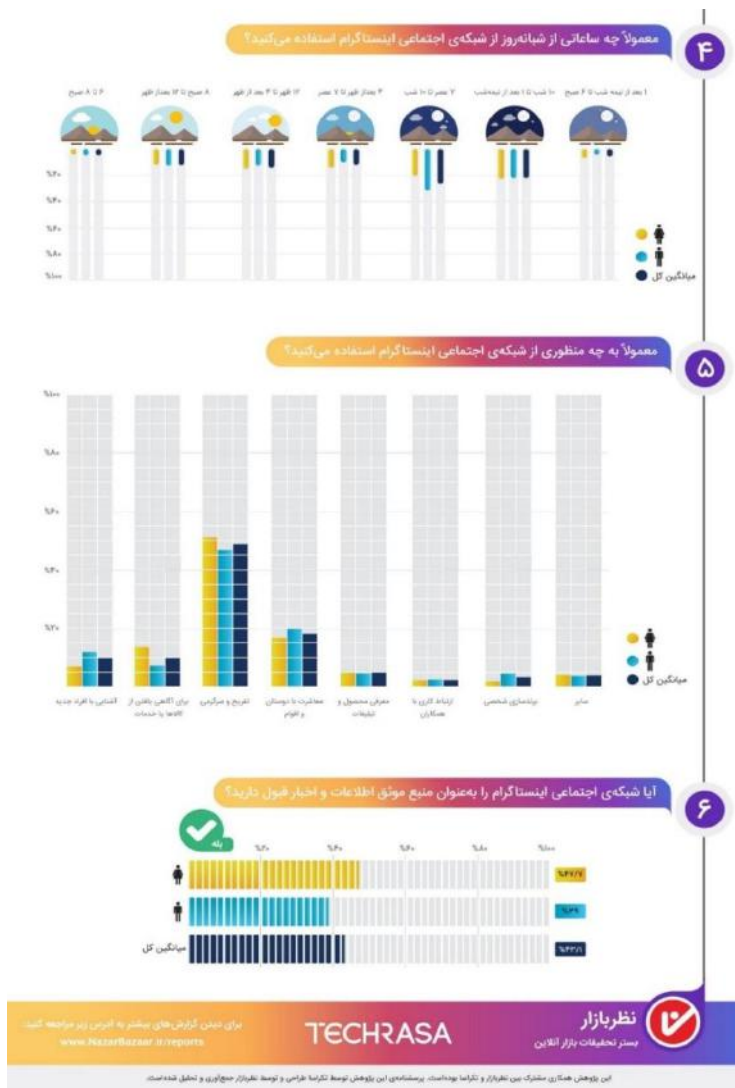
واقعیت این است که این قضیه کاملا غیر ممکن است. همیشه کسانی هستند که ما را، سبک زندگی و .. ما را نپسندند. متأسفانه به خاطر این تفاوت جنسیتی در اینستاگرام، یعنی تمایل به مورد توجه قرار گرفتن به خاطر زیبایی خود یا کارهایی که شخص انجام می‌دهد، بسیاری از زنان، زمان و انرژی زیادی صرف گرفتن بهترین عکس‌ها می‌کنند، این موضوع در ویدئویی به نام «شوهر اینستاگرامی» به نمایش درآمده؛ ویدئویی که ۵,۵ میلیون بار دیده شده است. این ویدئو زنی را نشان می‌دهد که شوهرش را سرزنش می‌کند چون قهوه‌اش را پیش از آنکه او موفق به گرفتن عکسی از آن شود می‌خورد: «نه نمی‌تونی این کار را بکنی. ما باید به همه نشان دهیم که چقدر از زندگی‌مان با هم لذت می‌بریم» (Seligson, 2016). ولی مسئله این است که این چه لذتی است که بهای آن مشاخره ما با عزیزانمان است درحالی‌که اگر بنا به خوشی است، الویت باید با آنان باشد.

ایران رابطه پیچیده‌ای با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. حتماً می‌دانید که فیس‌بوک و توییتر در ایران مسدود شده‌اند. اینستاگرام تنها پلتفرم محبوب رسانه‌های اجتماعی است که در کشور مسدود نشده است. در حال حاضر هیچ آمار دقیقی درباره کاربران اینستاگرام در ایران وجود ندارد؛ اما اگر تعداد [دانلودهای اینستاگرام در کافه‌بازار](#) را که محبوب‌ترین بازار اندرویدی ایران است تا این لحظه مشاهده کنیم، متوجه می‌شویم که بیش از ۱۶ میلیون دانلود انجام شده است. در [بازار اندرویدی مایکت](#) هم تا به حال بیش از ۳ میلیون نفر این برنامه را دانلود کرده‌اند که در مجموع می‌توان به آمار حدود ۱۹ میلیون نفر رسید. با توجه به اینکه

تعداد زیادی از دانلودها از [گوگل پلی](#) انجام شده است و اینکه ۶ تا ۷ میلیون گوشی آیفون در کشور وجود دارد که احتمالاً اینستاگرام را از اپاستور نصب کرده اند، تخمین می زنیم اینستاگرام باید بیش از ۲۰ میلیون کاربر در ایران داشته باشد. این یعنی ۲,۵ درصد از کاربران اینستاگرام ایرانیان هستند. با در نظر گرفتن اینکه ۴ تا ۵ میلیون ایرانی خارج از کشور زندگی می کنند، این میزان به حدود ۳ درصد خواهد رسید.

وبسایت تحقیقات آنلاین نظربازار و تکراسا پرسش نامه ای برای بررسی وضعیت استفاده از اینستاگرام در ایران طراحی کردند. تعداد ۳۷۰۷ ایرانی ۱۸ تا ۶۵ سال به پرسش نامه طراحی شده پاسخ داده اند که ۲۸۲۹ نفر از آن ها مرد و ۸۷۸ نفر از آن ها زن هستند. نتایج جالب این نظرسنجی به طور کامل در اینفوگرافیک زیر آمده است (نظر بازار، ۱۳۹۶).





نتایج نظرسنجی استفاده کاربران ایرانی از اینستاگرام- ۳۰ تیر ۱۳۹۶ (نظریات بازار، ۱۳۹۶)

۲-۴-۳ - تفاوت اپلیکیشن اینستاگرام با سایت آن

در اپلیکیشن اینستاگرام کاربر امکان حذف یا غیرفعال کردن حساب کاربری خود را ندارد و برای اینکار تنها می‌بایست از وبسایت این شبکه استفاده شود. برای غیرفعال کردن حساب کاربری اینستاگرام دو روش وجود دارد:

۱. غیرفعال کردن موقت

در غیرفعال کردن موقتی، اکانت شما به طور موقت از اینستاگرام حذف می‌شود اما اطلاعات شما در پایگاه داده‌های اینستاگرام باقی می‌ماند و اگر هوس برگشت به سرتان زد کافی است تا مجدد با نام کاربری و رمز عبورتان وارد شوید تا همه چیز به حالت اولیه باز گردد.

۲. حذف دائم

در مورد حذف دائم اکانت دو نکته وجود دارد. اول اینکه در صورتی که اکانت خود را حذف کنید دیگر خودتان یا کس دیگری نمی‌تواند با همین نام اکانتی بسازد و دوم اینکه با حذف اکانت، تمامی اطلاعات شما اعم از تصاویر، ویدئوها، likeها، دوستان، دنبال کننده‌ها و ... به صورت کامل از روی دیتابیس اینستاگرام حذف خواهند شد و امکان بازیابی وجود ندارد.

برای انجام هر دو مورد بالا آموزش‌های گام به گامی موجود است که با مراجعه به وبسایت‌هایی نظیر <http://tarfandha.net/delete-permanently-instagram-account> / می‌توانید آن را اعمال کنید.

۵-۲- Twitter

۲-۵-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

توییتر به معنای جیک جیک کردن است و درواقع یک شبکه اجتماعی است که به کاربران اجازه می‌دهد پیام‌های متنی با حداکثر ۱۴۰ حرف را به اشتراک بگذارند که به اصطلاح به این کار توییت کردن می‌گویند. در منابع متفاوت از توییتر به‌عنوان سرویس ارائه دهنده میکروبلگ نام برده می‌شود. میکروبلگ یا به اصطلاح وبلاگ نویسی کوچک، نوعی وبلاگ نویسی است که به کاربران امکان نوشتن متن‌های کوتاه و منتشر کردن آن را می‌دهد (اغلب ۱۴۰ حرف)، که هم برای نمایش عمومی و هم نمایش به گروه‌های محدود که کاربر آن‌ها را انتخاب کرده‌است، به کار می‌رود.

شاید هیچ‌کس باور نمی‌کرد سایتی که تنها یک کار ساده انجام می‌دهد، چنین طرفدار پیدا کند به طوریکه سیاستمداران، ثروتمندان، مشاهیر، کمپانی‌ها و هرکس که نان ارتباط با مخاطب را می‌خورد اعلام کند که در سایت توییتر یک اکانت ایجاد کرده است!

آن کار ساده این بود: ثبت کاری که هم اکنون در حال انجام آن هستید، تنها در چند کلمه! به عبارت دیگر شما می‌توانید در هر لحظه به‌عنوان یادگاری ثبت کنید که هم اکنون در حال انجام چه کاری هستید؟! یعنی به این سؤال پاسخ دهید که: What are you doing? (در حال انجام چه کاری هستید؟) البته در سال ۲۰۰۹ این شعار به What's happening? (چه چیزی در حال رخ دادن است) تغییر کرد. به هر پستی که در سایت توییتر ارسال می‌کنید، یک توییت می‌گویند و به عمل ارسال یک پست، توییت کردن.

توییتر در حال حاضر بیش از دویست میلیون کاربر فعال دارد که در طول روز بیش از ۴۰۰ میلیون توییت می‌کنند (Acosta, 2013).

۲-۵-۲- توییت کردن

کاربردهای توییت خیلی متنوع است. برخی کاربران از آن برای توصیف کارهای روزمره و پست کردن عکس غذاهایی که خوردند و جاهایی که رفته‌اند استفاده می‌کنند. برخی برای غرغر کردن درباره رویدادهای کلاس و محل کار توییت می‌کنند و در ۱۴۰ کاراکتر به زمین و زمان بد و بیراه می‌گویند. برخی کمی فرهیخته‌گونه‌تر عمل کرده و عقاید و مسائل اجتماعی را منعکس می‌کنند و بعضی‌هایشان هم در آن میان به تعامل و برقراری ارتباط می‌پردازند.

به نظر می‌رسد همانطور که مهدی امینی مقدم در کتاب "معرفی شبکه‌های اجتماعی برتر" خود توصیف کرده است، موفقیت توییت به خاطر عوامل زیر است:

- سادگی رابطه کاربر
- استفاده از دیگر شبکه‌های اجتماعی
- سرعت انتقال اطلاعات، خواندن و نوشتن
- تنوع در استفاده از امکانات شخصی یا حرفه‌ای
- سهولت استفاده از برنامه‌های کاربردی (امینی مقدم، ۱۳۸۹، ص ۲۲)

۲-۵-۳- سیاست‌مداران و توئیتهایشان

روزنامه نگاران، خبرنگاران، فعالان رسانه‌ای و سیاسیون در بین کاربران توییت حضور پررنگی دارند و در جریان‌سازی‌های رسانه‌ای و اجتماعی نقش پررنگی را ایفا می‌کنند. می‌توان یکی از دلایل توجه ویژه سیاست‌مداران به توییت را ادبیات خاص و کاربران ویژه این شبکه ذکر کرد. حقیقت آن است که کارشناسان مسائل سیاسی معتقدند قدرت‌های خارجی از این شبکه‌ها برای ایجاد و حفظ ارتباط با معترضان و هدایت غیرمستقیم آنها استفاده می‌کنند. بعضی رسانه‌های به اصطلاح جریان‌ساز مثل BBC یا CNN هم در این میان به انتشار اخبار

دست اول و داغ اقدام می کنند. اما در این بین، سیاستمداران مطرح هم این بستر را بسیار مناسب برای بیان دیدگاه‌ها و یا ابزاری برای تبلیغات خود می کنند. برای مثال باراک اوباما که حدود ۸۸ میلیون دنبال کننده در توییتر دارد (Fan Page List, n.d)، برای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا از توییتر استفاده‌ها کرده است (امینی مقدم، ۱۳۸۹، ص ۲۲).

همچنین گفته می شود ترامپ پیروزی اش در انتخابات آمریکا را مدیون شبکه‌های اجتماعی است. او رسانه های اجتماعی را ابزاری فوق العاده مهم و شکل جدیدی از وسایل ارتباط جمعی توصیف می کند و رسانه‌های اجتماعی را بازیگر کلیدی در پیروزی اش می داند و گفته است به استفاده از آنها در دوران ریاست کاخ سفید ادامه خواهد داد. به گفته ترامپ، حضور وی در رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس بوک، توئیتر و اینستاگرام؛ ابزاری را در انتخابات در اختیارش قرار داد که بسیار قوی تر از صدها میلیون دلاری است که دموکرات‌ها برای اعمال نفوذ در نتیجه انتخابات هزینه کرده اند. ترامپ گفت در شبکه‌های توئیتر، فیس بوک و اینستاگرام ۲۸ میلیون طرفدار دارد (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۵). کاریکاتور زیر هم توئیتر را به عنوان حیوان خانگی رئیس جمهور آمریکا معرفی کرده است که حساسی در خدمت جناب ترامپ است! حتی رئیس جمهور برای عزل و نصب‌ها در کابینه خود هم گاهی از توئیتر استفاده می کند. در همین سال ۲۰۱۷، جناب ترامپ رئیس دفترش را با انتشار یک پیام در توئیتر عزل کرد درحالی که وی در کنارش در هواپیما نشسته بود!



۲-۶- Google+ (گوگل پلاس)

۲-۶-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

از آنجایی که در سال‌های اخیر بازار شبکه‌های اجتماعی بسیار داغ و پول‌ساز بوده است، طبیعی است که گوگل هم، به‌عنوان یکی از پیشتازان (و شاید پیشتاز شماره یک) صنعت فناوری اطلاعات در جهان بخواهد در این بازار عرض اندامی کند. بنابراین در سال ۲۰۱۱ گوگل سرویس گوگل+ (یا گوگل پلاس)^۱ را راه‌اندازی کرد که این کار را به‌عنوان بزرگترین تلاش گوگل برای رقابت با فیس‌بوک نامیده‌اند.

این سرویس در ۲۸ ژوئن ۲۰۱۱ به‌طور آزمایشی آغاز به کار کرد. در این مرحله آغازین،

^۱ Google+ (Google Plus)

کاربران صرفاً از طریق دعوت نامه از جانب دیگر اعضاء، قادر به عضو شدن در این شبکه بودند. به گفته سازندگان، درحالی که فیس بوک در آن زمان با اتهاماتی نظیر نقض حریم کاربران روبه رو بود، گوگل پلاس با استفاده از قابلیت های خود این امکان را به کاربران می داد تا بر روی اطلاعاتی که قصد اشتراک گذاشتن آن ها را با دیگران دارند اشراف کامل داشته باشند (بی بی سی فارسی، ۲۰۱۱).



یکی از اتفاقات جالب توجه برای رسانه ها این بود که به محض راه اندازی گوگل پلاس، مارک زاکربرگ، مدیر و خالق فیس بوک در آن حساب کاربری ساخت (The Fact Site, n.d). شاید با این کار می خواست اعلام کند که ما بیدی نیستیم که با این بادهای بلرزیم!!!

گوگل پلاس هم مانند دیگر شبکه های اجتماعی دارای امکانات مختلفی است که از جمله

می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- حلقه‌ها (Circles): برای گروه‌های مختلف دوستان
- جرقه‌ها (Sparks): کاربر می‌تواند علاقه‌مندی‌های خود را اعلام کنند تا دیگران فایل‌های ویدئویی، صوتی و متنی مرتبط را با او به اشتراک بگذارند.
- پاتوق‌ها (Hangouts): برای دیدارهای ویدئویی برنامه‌ریزی نشده
- اجتماع (Huddle): که درواقع امکان تله‌کنفرانس است.
- موبایل (Mobile): برای استفاده از قابلیت‌های موبایل‌ها نظیر ارسال و دریافت پیام، دوربین و موقعیت‌یاب جهانی (GPS) است (محسنیان راد، ۱۳۹۴، ص. ۲۴۶).



خلاصه این که همه امکانات مورد نیاز یک شبکه اجتماعی در آن گنجانده شده است.

۲-۶-۲- آیا گوگل پلاس طعم موفقیت را چشید؟

در سال ۲۰۱۰، درخت گوگل آنقدرها تنومند شده بود که به نظر نمی‌رسید کسی یا شرکتی حتی اگر بخواهد، بتواند آسیبی بر پیکره‌ی قدرتمندش وارد کند. این شرکت در آن زمان هم مانند همین الان مالک اولین وبسایت پربازدید جهان یعنی google.com بود. این

شرکت در آن زمان مدت ها بود که بر جستجوی اینترنتی چیره شده بود و همچنین به خاطر توسعه سیستم عامل اندروید، در بازار تلفن های هوشمند در حال درخششی بود که حتی داشت چشم ایل را هم کور می کرد؛ گویی اندی رابین و لری پیج (مدیران گوگل) یک بمب هسته ای منفجر کرده بودند که نور سفید ناشی از آن اجازه دیدن به دیگران نمی داد. از سوی دیگر لری نقشه ی همه جهان را هم ترسیم نموده و آن را با Google Maps در اختیار کاربران سراسر جهان قرار داده بود. اسکن میلیون ها کتاب را نیز به دست علاقه مندان مطالعه رسانده بود و تازه از پروژه خودروهای بدون راننده پرده برداشته بود (مستکین، ۱۳۹۴). شوخی که نیست؛ گوگل است. بیدی هم نیست که بخواهد با باد فیس بوک بر خودش بلرزد. همه این ابرقدرت بودن ها انگار کمی باد در غبغب گوگل انداخت و خواست در بازار شبکه های اجتماعی هم گوی سبقت را از رقبا برآید.

با همه ی این موفقیت ها در زمینه های متفاوت اما، این شرکت بزرگ و یکی از قهرمانان بلامنازع دنیای تکنولوژی، هیچگاه نتوانست سر از کار شبکه های اجتماعی درآورد. به لیست شکست های گوگل در این زمینه توجه کنید: «اورکات» یکی از اولین شبکه های اجتماعی است که در سال ۲۰۰۴ و مدتی پیش از فیس بوک راه اندازی شد اما سپس به راحتی کنار گذاشته شد. سپس نوبت به Reader رسید که یک خبرخوان به شمار می رفت و در سال ۲۰۰۵ چشم بر این جهان گشود و در سال ۲۰۱۳ (با وجود محبوبیت اش) از این دنیا رفت. سپس Wave از راه رسید که بیشتر شبیه به یک پلتفرم ارتباطی ساده بود و در نهایت Buzz که در سال ۲۰۱۰ توسعه یافت و خود را پشت gmail پنهان می کرد و البته مشکلات امنیتی فراوانی نیز داشت (همان، ۱۳۹۴). با این وجود گوگل نخواست خود را از گردونه این رقابت پول ساز حذف کند. ولی این تلاش نتیجه مطلوبی دربر نداشت. کنت واکر که یکی از مشاوران عمومی گوگل است در سال ۲۰۱۵ در یک دیدار با مدیران ارشد این کمپانی در آلمان گفته بود: «پلاس در میان یکی از دردآورترین محصولات ناموفق گوگل قرار گرفته است» (Fiegrman, 2015).

اگرچه سرویس گوگل پلاس نتوانست به یک شبکه اجتماعی انبوه تبدیل شود اما این به معنای شکست کامل این سرویس هم نیست. در اصل گوگل پلتفرمی ساخت که کاربران از آن طریق بتوانند از تمامی سرویس‌ها به‌طور یکجا بهره‌مند شوند، بدون اینکه برای هریک نیاز به ورود حساب کاربری داشته باشند. این سرویس توانست به ابزاری مفید برای سازماندهی تصاویر آنلاین تبدیل شود. هرچند اکنون باید این واقعیت را پذیرفت که گوگل پلاس یک شبکه اجتماعی به معنای واقعی نیست و هیچ‌گاه نتوانست چون فیس‌بوک و توییتر در این عرصه موفق شود و کاربران را به خود جذب کند.

۷-۲- LinkedIn

۷-۲-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

همانطور که قبلاً گفته شد هدف بیشتر شبکه‌های اجتماعی دوست‌یابی و برقراری ارتباط با دوستان است. اما گاهی شبکه‌های اجتماعی در دنیا با اهداف دیگر هم راه‌اندازی شده‌اند که قطعاً در بحث شبکه‌های مبتنی بر روابط تجاری لینکدین موفق‌ترین نمونه است. لینکدین یک شبکه اجتماعی براساس روابط تجاری‌ست که در سال ۲۰۰۳ به صورت رسمی افتتاح گردید. شبکه مبتنی بر روابط تجاری بدین معناست که در لینکدین مهم‌ترین خصیصه هر فرد تخصص اوست. بدین ترتیب این مزیت را بوجود می‌آورد که افراد، فارغ از مرزهای جغرافیایی با هم‌صنفان خود در ارتباط باشند و از دانش یا تجربه آنان بهره ببرند. پایه کار شبکه اجتماعی "LinkedIn" بدین گونه است که کاربران را تشویق می‌کند تا یک پروفایل کاملاً حرفه‌ای بسازند و از این پروفایل ساخته شده می‌توانند در سایت‌های دنیای مجازی به عنوان یک رزومه کاری استفاده نمایند. در حال حاضر این شبکه ۲۴ زبان شامل انگلیسی، عربی، آلمانی، ترکی و... را پوشش می‌دهد و بیش از پانصد میلیون کاربر در سراسر جهان دارد (LinkedIn, n.d).

۲-۷-۲- جایگاه ایرانیان در لینکدین

همانطور که بارها در این کتاب گفته شد، ما ایرانی‌ها علاقه وافری به شبکه‌های اجتماعی داریم و این شاید برمی‌گردد به این که ما ایرانی‌ها کلاً زندگی را به شیوه اجتماعی آن می‌پسندیم. سید مرتضی موسویان، رئیس مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد در همایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری و کسب و کار در فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال ۱۳۹۵، اظهار داشت که کاربران ایرانی بیشترین عضویت را در شبکه اجتماعی لینکدین در میان کشورهای منطقه دارند (فردا، ۱۳۹۵).

این البته نشانه خوبی است زیرا نشان می‌دهد که ما ایرانی‌ها به دنبال تخصص هستیم و می‌خواهیم در زمینه کاری خود بهترین باشیم.

۸-۲- WhatsApp

۲-۸-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

WhatsApp در سال ۲۰۰۹ راه اندازی شد. نام این اپلیکیشن از عبارت "What's up?" به معنی "چه خبر؟" گرفته شده است (WhatsApp, n.d). ابتدا گفته می‌شد که استفاده از این برنامه صرفاً در سال اول رایگان است و پس از آن هر کاربر باید مبلغ ۰٫۹۹ دلار حق اشتراک پرداخت کند. اما بعدتر اعلام شد که این قانون منتهی است و استفاده از این اپلیکیشن برای همیشه رایگان خواهد بود (بافراست، ۱۳۹۴). در سال ۲۰۱۴ مالک فیس‌بوک این اپلیکیشن را به قیمت ۲۲ میلیارد دلار خرید و از آن پس این برنامه هم جزء سبد برنامه‌های فیس‌بوک قرار گرفت (WhatsApp, n.d). طبق اعلام گردانندگان این اپلیکیشن، در حال حاضر بیش از یک میلیارد نفر در ۱۸۰ کشور جهان از آن استفاده می‌کنند که حدود ۱۴ میلیون نفر آن، ما

ایرانی‌ها هستیم (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۵). در شکل زیر آمارهای این اپلیکیشن را در اوایل سال ۲۰۱۶ مشاهده می‌کنید.



آمارهای مرتبط با واتس‌آپ در سال ۲۰۱۶ (Khandelwal, 2016)

۲-۸-۲- امکانات واتس‌آپ

از جمله امکانات این اپلیکیشن برقراری مکالمات تلفنی با استفاده از نسخه اصلی آن است. طبق آمارهای جهانی، در روز حدود ۱۰۰ میلیون تماس از طریق واتس‌آپ در جهان صورت می‌گیرد و حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون عکس از طریق این اپلیکیشن به صورت روزانه ارسال می‌شود. رکورد تعداد پیام متنی ارسالی در یک روز هم ۴۲ میلیارد پیام متنی بود که توسط واتس‌آپ به ثبت رسید (Smith, 2017).

اخیرا امکان جدیدی به واتس‌آپ اضافه شده است که به کاربران امکان تماس تصویری می‌دهد و کاربران پلتفرم‌های مختلف این اپلیکیشن اینک قادر به مکالمه تصویری توسط

WhatsApp خواهند بود. اگر شما هم می‌خواهید از این قابلیت بهره‌مند شوید، اپلیکیشن پیام‌رسان واتساپ را آپدیت کنید، یک چت باز کرده و آیکون دوربین معروف را از گوشه سمت راست صفحه انتخاب کنید. چهره شما و فرد آن طرف تماس، در زیر صفحه و در یک پنجره کوچک دیده می‌شود که می‌توانید به خوبی آن را در پنجره اصلی گفتگو تکان داده و یا به طور کلی جدا از گفتگوی متنی، تنها تصویر هر دوی شما نمایان باشد (کریمی، ۱۳۹۵).

بحث امنیت هم جز امکانات خوب واتساپ است. بسیاری از برنامه‌های پیام‌رسان، پیام‌های شما را فقط یک طرفه و بین شما و خودشان رمزگذاری می‌کنند، اما در رمزگذاری سرتاسری واتساپ فقط شما و طرف دیگر ارتباط می‌توانید آنچه ارسال می‌شود را بخوانید، و نه هیچ‌کس دیگر. در این میان، حتی واتساپ قادر به خواندن آن نیست. این به علت آن است که پیام‌های شما با یک قفل محافظت شده‌اند، و فقط شما و گیرنده پیام شما کلید مخصوص باز کردن این قفل و خواندن آنها را دارد. برای حفاظت بیشتر، هر پیامی که ارسال می‌کنید قفل و کلید خودش را دارد. واتساپ همچنین ادعا دارد که ما وقتی پیامها را به شما تحویل دادیم دیگر آنها را بر روی سرورهای خودمان نگهداری نمی‌کنیم. شعار واتساپ اینست که امنیت و حریم خصوصی در DNA ماست! (Whatsapp,n.d)

۹-۲- Telegram

۹-۲-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

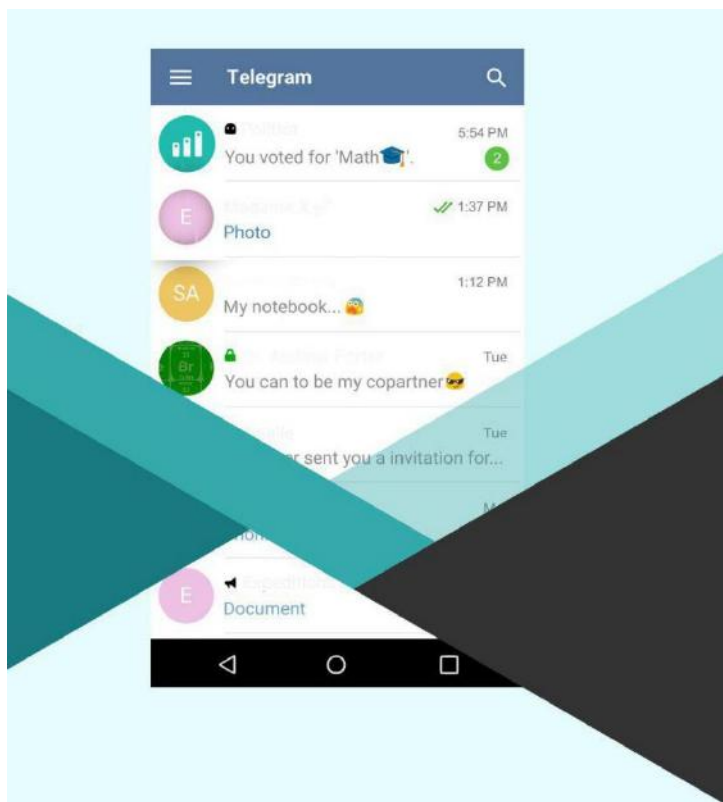
تلگرام یک سرویس پیام‌رسان نام‌آشنا برای ایرانیان است. این سرویس می‌تواند همه نوع پیام از جمله متن، تصاویر، اسناد، ویدئو و ... را حتی در حجم‌های بالا (حداکثر ۱,۵ گیگابایت) منتقل کند. برنامه پیام‌رسان تلگرام برای اولین بار در ۱۴ آگوست ۲۰۱۳ برای آیفون راه‌اندازی

شد و بعد نسخه آلفا برای اندروید را در ۲۰ اکتبر ۲۰۱۳ بیرون داد. تلگرام توسط پاول و نیکلای دوروف دو برادر روس پشتیبانی می‌شود. پاول پشتیبانی مالی و ایدئولوژیک و نیکلای مسئولیت بخش تکنولوژی در تلگرام را بر عهده دارد. در عین حال که مؤسسان این برنامه روسی هستند اما مقر اصلی آنان شهر برلین در آلمان است (فاینندز، ۱۳۹۴). در حال حاضر علاوه بر نسخه تلفن همراه، این نرم‌افزار به حالت دسکتاپ هم در دسترس است که کاربر می‌تواند آن را روی کامپیوتر نصب و استفاده کند. شما با یک شماره می‌توانید روی دستگاه‌های مختلف (گوشی، تبلت، کامپیوتر، لپ‌تاپ و ...) تلگرام را نصب کنید و این نسخه‌ها همگی با هم به شکل واحد عمل خواهند کرد. یعنی هر جا وارد تلگرام شوید همان پیام‌ها و مطالب را خواهید دید.

۲-۹-۲- امکانات تلگرام

تلگرام هم مانند پیام‌رسان‌های دیگر امکانات متفاوتی را به کاربران ارائه می‌کند که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- گروه
- کانال
- ربات
- تماس صوتی



البته به تازگی امکان جدیدی هم اضافه شده است که شما می توانید پیام تصویری ضبط کرده و برای دوستانتان بفرستید. این امکانات جدید هم کار راه بیندازند هم کمی ترسناک. ترسناک از این بابت که گاهی ممکن است دوستان دوست نما به انتشار پیام های تصویری ما در شبکه بپردازند که آنوقت است که تشت رسوایی از پشت بام برج میلاد می خورد فرق سر مبارکمان و حالا بیا و درستش کن ...

مؤسسان تلگرام برنامه خود را ایمن تر از واتس اپ و لاین می دانند. آن ها بارها ادعا کرده اند

که اگر از گفت‌وگوی خصوصی استفاده کنید، پیام شما در مبدأ و مقصد رمزگذاری می‌شود و به هیچ عنوان پیام‌ها در فضاهای ابری ذخیره نمی‌شوند و تنها در مبدأ و مقصد در دسترس خواهند بود. البته باید بگوییم احتمالاً این مؤسسان نمی‌دانند که پیام‌ها در واتس‌آپ نیز به هشت روش رمزگذاری می‌شوند. به هر حال مدیران تلگرام گویا به کار و امنیت خود اطمینان بالایی دارند (فایندز، ۱۳۹۴) و همین باعث شد که در سال ۲۰۱۴، تیم امنیت تلگرام مبلغ ۳۰۰ هزار دلار جایزه برای کسی که بتواند تلگرام را هک کند قرار دهد. خاتمه این مسابقه فوریه ۲۰۱۵ بود و اعلام شد که این مسابقه جهانی هیچ برنده‌ای نداشته است (telegram, 2014).



اعلامیه منتشر شده توسط تلگرام برای مسابقه (telegram, 2014)

تلگرام در بحث امنیت ادعاهای عریض و طولیلی دارد اما گویا این قدرها هم امن نیست. درواقع تلگرام بر خلاف واتس‌آپ پیام‌های شما را به‌صورت پیش‌فرض رمزگذاری نمی‌کند و برای فعال کردن این قابلیت و رمزگذاری تمام پیام‌های خروجی از دستگاه خود، نیاز است که خودتان گزینه‌ای را در منوهای این نرم افزار و به‌صورت دستی فعال کنید. درعین حال اینکه

داخل اسناد معرفی و تبلیغاتی این نرم افزار گفته می شود که تلگرام جزو امن ترین اپلیکیشن های این دسته است و امنیتی در سطح واتساپ و حتی فراتر از آن دارد، اما در عمل این را نمی بینیم و تلگرام از قابلیت واتساپ که به صورت خودکار پیام های متنی و تصویری خروجی از دستگاه را رمزگذاری می کند، برخوردار نیست (آفتاب، ۱۳۹۵).

۲-۹-۳- جایگاه تلگرام در جهان و ایران

طبق آمارهای جهانی، تلگرام در سال ۲۰۱۶، صدمیلیون کاربر داشته است و این تعداد کاربر روزانه حدود ۱۵ میلیارد پیام ردوبدل می کردند. البته در هر ماه حدود یک میلیون کاربر به تعداد این افراد اضافه می شود (Smith, 2017).

طبق اعلام مدیران تلگرام در سال ۹۵، این اپلیکیشن حدود ۲۴ میلیون کاربر ایرانی دارد که طی یک شبانه روز، بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار مطلب در فضای کانال تلگرام تولید می کنند. به طور متوسط، هر مطلب حدود ۵۰۰ هزار بار در روز دیده می شود و برخی از کانال ها، بیش از یک میلیون عضو دارند (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۵). که حدود ۲۰ درصد کل کاربران تلگرام را شامل می شود. البته بعضی منابع مدعی هستند که ۸۰ درصد کاربران تلگرام، ایرانی هستند که مدیر تلگرام در توییتر خود در سال ۹۴ این ادعا را رد کرده و مدعی شده همان ۲۰ درصد درست است. اما طبق بررسی سایت الکسا که پیرامون وبسایت تلگرام در سال ۹۴ مورد بررسی قرار گرفته است؛ شاهد این هستیم که ۴۶ درصد بازدیدهای روزانه از این سایت توسط ما ایرانیان صورت می گرفته و ۸۳ درصد ترافیک آن را نیز ایرانیها تولید می کردند (فراست، بی تا). در حال حاضر بیش از ۱۰۰ هزار کانال ایرانی در تلگرام موجود است.

۲-۱۰- وضعیت شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان

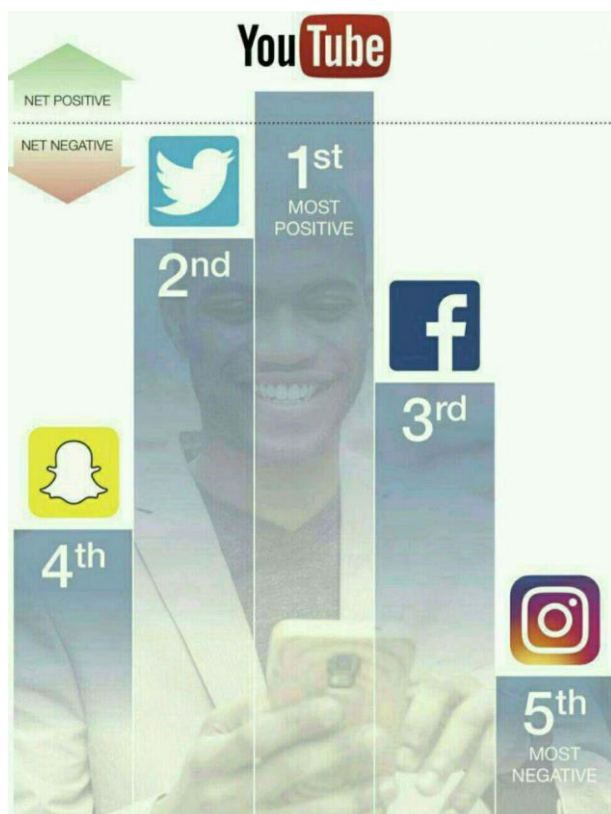
همانطور که در این بخش از کتاب توصیف شد وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی زیادی در جهان وجود دارند که افراد می‌توانند بنا به نیاز خود از آن‌ها استفاده کنند. دغدغه اصلی افراد در استفاده از این شبکه‌ها باید حفظ امنیت و حریم خصوصی باشد.

یکی دیگر از دغدغه‌های اساسی سوق افراد به سمت نفرت از خود یا عاشق خود بودن است. حالا که شبکه‌های اجتماعی به بخشی اساسی در زندگی ما تبدیل شده‌اند باید خیلی مراقب باشیم که like‌های بالای ما، باعث خود شیفته شدنمان نشود. همانطور که روزنامه گاردین در سال ۲۰۱۶ گزارش داد، جوانان در فاصله ۱۷ تا ۲۱ سال، برای یافتن موقعیت خود در جامعه و کسب استقلال از مراقبان دوران کودکی، ضرورتاً دوره‌ای از خودشیفتگی را سپری می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرات گذار از این مرحله رشد را برای آنان تاحد نامناسبی مضاعف کنند (the guardian, 2016).

از سوی دیگر برخی افراد با دیدن زرق و برق زندگی دیگران ممکن است عنان آرامش از کف داده و از زندگی، چهره و ... خود متنفر شوند که خب این می‌تواند زندگی را به فنا دهد حال آنکه اصلاً این زرق و برق‌ها، همانطور که در بخش مربوط به اینستاگرام گفته شد، خیلی هم واقعی نیستند و فقط از پشت صفحه کامپیوتر و گوشی دلبرند.

همانطور که پیش‌تر، در بخش اینستاگرام همین کتاب گفته شد انجمن سلطنتی سلامت روان بریتانیا در سال ۲۰۱۷ نتایج نظرسنجی از هزار فرد بین ۱۰ تا ۲۴ سال

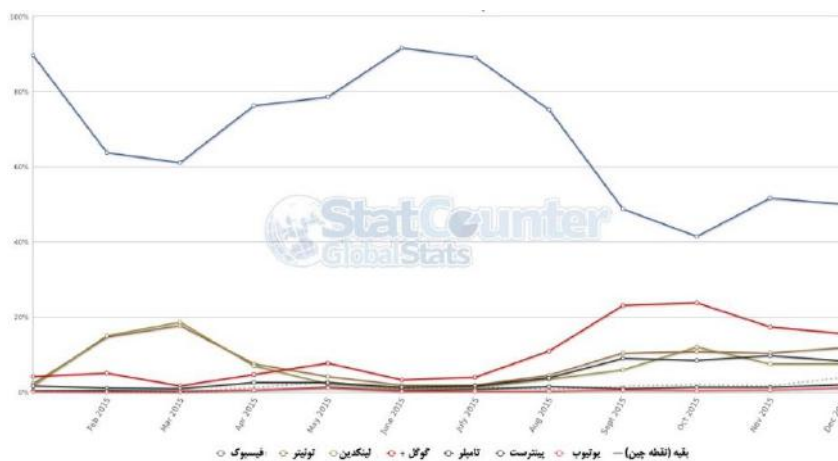
را منتشر کرد که خروجی آن را طبق نمودار زیر نشان داد:



رتبه‌بندی شبکه‌های اجتماعی بر اساس ۱۴ معیار سلامت (Gilliland, 2017)

بر اساس این پژوهش بر طبق ۱۴ معیار حوزه سلامت از جمله حس اضطراب، تنهایی، تصویر بدنی، هویت شخصی و خواب، اینستاگرام منفی‌ترین شبکه اجتماعی در میان شبکه‌های معروف اجتماعی جهان است. یوتیوب به‌عنوان مثبت‌ترین شبکه در این حوزه‌ها شناخته شده است (Gilliland, 2017).

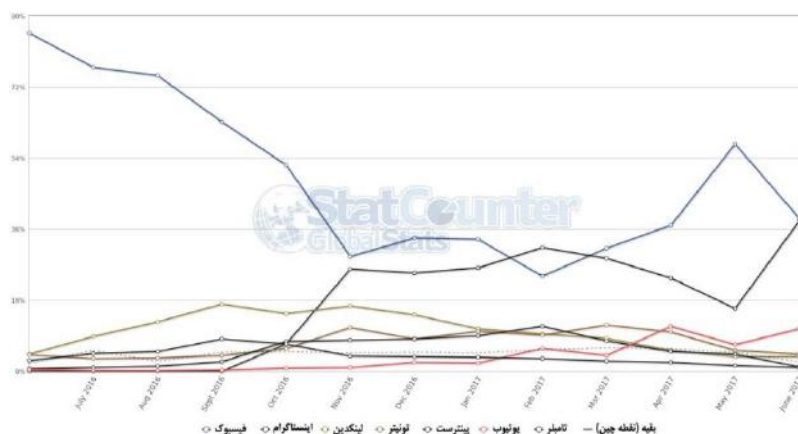
استقبال از شبکه‌های اجتماعی جهانی توسط ما ایرانی‌ها هم می‌تواند موضوع جالبی باشد. به شکل زیر نگاه کنید. در این نمودار میزان استفاده ما از هر کدام از شبکه‌های معروف در سال ۲۰۱۵ نشان داده شده است. همانطور که در شکل می‌بینید در ابتدای سال ۲۰۱۵ ما جزء طرفداران پر و پا قرص فیسبوک بوده‌ایم اما این روند سیر نسبتاً نزولی در پیش داشته است؛ به‌طوری‌که ابتدای آن سال حدود ۸۵ درصد استفاده کنندگان از شبکه‌های اجتماعی در ایران، مشتری فیسبوک بودند و در انتهای همان سال این جمعیت، به حدود ۴۵ درصد تنزل پیدا کرده‌اند.



وضعیت شبکه‌های اجتماعی جهانی در ایران - سال ۲۰۱۶ (statcounter, 2017)

همانطور که در نمودار می‌بینید در آن محدوده زمانی حرفی از اینستاگرام نبوده اما گوگل پلاس هم جزء پر طرفدارها در نمودار خودنمایی می‌کند.

حالا به نمودار مربوط به یک سال اخیر (از جولای ۲۰۱۶ تا جون ۲۰۱۷) نگاه کنید.



وضعیت شبکه‌های اجتماعی جهانی در ایران - جولای ۲۰۱۶ تا جون ۲۰۱۷ (statcounter, 2017)

همانطور که در شکل مشاهده می‌کنید فیسبوک همچنان سیر نزولی را طی کرده و در جولای ۲۰۱۷ استفاده کنندگان از آن در ایران به زیر ۴۵ درصد رسیده‌اند. اما یکی از پدیده‌های این سال اینستاگرام و حذف تقریبی گوگل پلاس است. اینستاگرام جوان گویا حسابی جای خود را بین ایرانیان پیدا کرده و در عرض مدتی کوتاه به فیسبوک رسیده است. همانطور که در نمودار مشهود است گاهی حتی اینستاگرام از فیسبوک هم جلوتر رفته و تبدیل به شبکه شماره یک (در بین شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه) شده است.

فصل ۳: معرفی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های بومی

۳-۱- مقدمه

خب .. نوبتی هم که باشد می‌رسد به ما، ایرانیان مقیم شبکه‌های اجتماعی. طبق آماری که در سال ۹۵ باشگاه خبرنگاران جوان منتشر کرد بیشتر از ۴۰ میلیون ایرانی گوشی هوشمند دارند (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۵) که خب قطعا این تعداد در حال حاضر خیلی بیشتر از این حرف‌هاست.



هرکدام از ما که گوشی هوشمندی داریم قطعا انواع و اقسام اپلیکیشن‌ها را روی آن نصب کرده و استفاده می‌کنیم. با یک، دو دو تا چهارتای ساده می‌شود گفت همانطور که در همین

کتاب گفتیم تلگرام حدود ۲۴ میلیون کاربر ایرانی، واتساپ ۱۴ میلیون و اینستاگرام حدود ۱۲ میلیون کاربر ایرانی دارند که هر روز بر این تعداد افزوده می‌شود.

از سوی دیگر وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی هم مملو از کاربران ایرانی است. فیس‌بوک، لینکدین، توئیتر، یوتیوب و ... مملو از کاربران پر و پا قرص و بعضا پر طرفدار ایرانی هستند.

اما جایگاه شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های ایرانی در این اعداد و ارقام چیست؟ در این بخش به بررسی این وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های وطنی خواهیم پرداخت.

۲-۳- فیس‌نما

۳-۲-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

فیس‌نما در سال ۹۱ راه‌اندازی شد و شاید به دلیل مشابهت زیادی که به فیس‌بوک داشت و البته تمام تلاشش را برای نزدیکی قالب صفحات با فیس‌بوک هم کرده بود با اقبال زیادی روبرو شد، به طوریکه ظرف دو سال حدود یک میلیون و سیصد هزار کاربر پیدا کرد. در همان دوران و در سال ۹۲ که اوج فعالیت این وبسایت بود توانست تبدیل به دومین شبکه اجتماعی وطنی شده و بعد از کلوب در رتبه دوم بایستد. همچنین در سال ۹۳ در رده‌بندی الکسا این وبسایت دهمین وبسایت پرتعداد ایرانی بود (بیگزاده، ۱۳۹۳). اما در حال حاضر شرایط کمی تغییر کرده است. تعداد دقیق کاربران این سایت با یک رشد محدود، ظرف ۳ سال به ادعای خود آنها به یک میلیون و پانصد هزار کاربر رسیده و ۳۱۳ میلیون پست در آن وجود دارد (فیس‌نما، بی‌تا) و رتبه الکسای آن به حدود ۹۰ تنزل پیدا کرده است. به گفته مدیر روابط

عمومی این شرکت^۱ از این تعداد کاربر تنها حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد (حدود ۶۰۰ هزار نفر) کاربر فعال هستند به این معنی که در طول سه ماه دست کم یک بار وارد حساب کاربری خود می شوند و مابقی عملاً غیر فعال اند. بیشتر کاربران این شبکه از شهرهای تهران، تبریز، شیراز، مشهد و بوشهر هستند اما این وبسایت از تمام جهان قابل دسترسی است.

از جمله اشکالاتی که به این شبکه وارد بود و باعث شد از سکه بیفتند صفحات شلوغ، عدم یکپارچگی میان رنگها، انواع و اقسام آیکون های ریز و درشت و تبلیغات چشمک زن فراوان بود که به فیس نما ظاهر یک وبلاگ تبلیغاتی را داده بود تا یک شبکه اجتماعی و همین مسأله باعث سردرگمی کاربران می شد. بنا بر اظهار مدیر روابط عمومی فیس نما، دلیل حضور این حجم تبلیغات، مشکلات مالی این شبکه اجتماعی بوده و خود تیم فیس نما هم تمایلی به استفاده از آن ندارد؛ اما از آنجایی که این کار تقریباً تنها راه کسب درآمد این تیم است مجبور هستند به آن تن بدهند. البته فیس نما نقاط قوتی هم داشت مثلاً گزینه های شخصی سازی بیشتری نسبت به سایر سایت های داخلی دارد که علاوه بر موارد معمول، امکان تغییر رنگ هدر و پیش زمینه نیز در اختیار کاربر قرار داده شده است. علاوه بر این، استفاده از ابزارک برای نمایش آخرین فعالیت شما به دیگران در وبلاگ شخصی و همچنین گروه بندی دوستان به سبک فیس بوک مواردی هستند که در فیس نما ارائه شده است. پیام رسان، یکی دیگر از نقاط قوت این شبکه است که در هر صفحه ای از این وبسایت قادرید بدون نیاز به گشودن صفحه ای جداگانه از پایین صفحه به گفتگو با دوستان خود بپردازید. البته ظهور پیام رسان های دم دستی تر که قابل نصب روی تلفن همراه بودند مانند تلگرام و .. هم در کساد کردن بازار فیس نما و سایر شبکه های اجتماعی که در قالب سایت، ارائه می شوند نقش بسزایی داشت. به هر حال هر کاربری ترجیح

^۱ در پاسخ به سئوالاتی که در تاریخ تیرماه سال ۹۶ در یک مصاحبه تلفنی از او پرسیده شد

می‌دهد روی گوشی و در هر زمان و مکانی امکان تعامل داشته باشد تا اینکه مجبور باشد صرفاً با کامپیوتر و تبلت دسترسی بگیرد.

مدیران فیس‌نما این نیاز را به خوبی شناسایی کرده و به تازگی نسخه جدیدتر از پیام‌رسان خود را مورد آزمایش قرار داده‌اند و قرار است به‌زودی نسخه تکمیل شده آن در اختیار عموم قرار بگیرد. با توجه به تجربه چند ساله تیم فیس‌نما در مبحث شبکه‌های اجتماعی به‌نظر می‌رسد این پیام‌رسان خون تازه‌ای به رگ‌های فیس‌نما تزریق خواهد کرد و از سمت دیگر نیاز کاربران داخلی را به نحو مطلوبی برطرف خواهد کرد.

۳-۲-۲- درآمدزایی در فیس‌نما

انواع تبلیغات کلیکی و پاپ‌آپ‌های گوناگون را می‌توانید در شبکه اجتماعی فیس‌نما ببینید و این شبکه تنها وبسایتی است که درآمد زایی برای کاربران را جزء امکانات خود قرار داده است.

البته واضح است که کسب درآمد، تنها هدف فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی نیست. با این حال فیس‌نما به منظور جذب مخاطب و ایجاد انگیزه، چنین امکانی را برای کاربران در نظر گرفته است.

کسب درآمد در فیس‌نما بدین‌صورت است که با کلیک روی هر پاپ‌آپ تبلیغاتی، ۲۰ ریال به حساب شما افزوده می‌گردد. اگر این پاپ‌آپ تبلیغاتی متعلق به وبسایت شما باشد، با کلیک سایر کاربران این مبالغ در حساب کاربری شما جمع‌آوری شده و وقتی به ده‌هزار تومان رسید، می‌توانید آن را از فیس‌نما برداشت کنید. البته شکل دقیق محاسبات در این شبکه را می‌توانید در بخش کسب درآمد وبسایت فیس‌نما به آدرس <https://facenama.com/section/popup> مطالعه فرمایید.

اگر تمایل داشته باشید، می‌توانید درآمد کسب شده‌تان را صرف خرید افزونه‌هایی مثل نمایش امضا در گروه‌ها، حذف تبلیغات یا فعال کردن سیستم نقل قول کنید؛ مواردی که نه تنها قیمت‌های غیر منطقی دارند بلکه بیشتر مناسب تالارهای گفتگوی چند هزار نفری‌اند تا یک شبکه اجتماعی میلیونی.

علاوه بر این، نوعی سیستم امتیازی مشابه تالارهای گفتگو در فیس‌ما گنجانده شده است. هر روز که به فیس‌ما وارد شوید، با مراجعه به صفحه «حضور و غیاب» می‌توانید به امتیاز کاربری خود در فیس‌ما بیفزایید. شرکت در قرعه‌کشی و اعلام کاربر برنده هم از بخش های هیجان انگیز فیس‌ماست تا شما را به فعالیت در آن تشویق کند (بیگزاده، ۱۳۹۳).

۳-۲-۳- ماجرای هک شدن

مدیران این شبکه اجتماعی اعلام کردند که هک شدن این شبکه از ساعت ۲۱ و ۵۰ دقیقه روز سه شنبه مورخ ۱۳۹۳/۹/۱۰ رخ داد و تا حدود ساعت ۲۲ و ۲۰ دقیقه همان روز ادامه داشت که در پی آن منجر به تغییر صفحه اول شبکه اجتماعی شد و به مدت ۲ دقیقه متن مورد نظر هکر بر روی صفحه اصلی نمایش داده شد.

مدیران فیس‌ما درباره افشای اطلاعات کاربران این شبکه اجتماعی نیز به خبرگزاری‌ها گفتند که دقیقا ۱۱۶ هزار و ۴۷۸ نفر از کاربران بر اثر این اتفاق به صورت غیر مجاز در سطح فضای مجازی منتشر شده که این اطلاعات حاوی نام کاربری، آدرس ایمیل، نام نمایشی و رمز عبور به صورت کد شده است که البته درصد بالایی از رمز های عبور قابلیت رمزگشایی کردن را ندارد؛ (فانیگما، ۱۳۹۳) البته منابع دیگر از لو رفتن اطلاعات بیش از یک میلیون کاربر خبر می‌دهند اما متاسفانه در این مورد نیز اطلاع دقیقی در دست نیست.

هک شدن فیس‌ما و لو رفتن اطلاعات تعداد قابل توجهی از کاربران، ضربه بزرگی بر

پیکره آن وارد نمود؛ ضربه‌ای که در دست عوامل دیگر باعث افت جایگاه این شبکه اجتماعی شد به‌طوری که در آن زمان که هک صورت گرفت فیس‌نما با افت شدید کاربران مواجه شد. البته این هک شدن را نمی‌توان دلیل محکمی برای عدم اعتماد به فیس‌نما دانست؛ چرا که انصافاً غول‌هایی همچون مایکروسافت، سونی و اپل نیز تاکنون بارها گرفتار چنین مسائلی شده‌اند. با این حال روی کاغذ، فیس‌نما بر خلاف سایر هم‌قطاران خود تجربه هک شدن را در کارنامه دارد و در حال حاضر نیز بنا به اظهار کارشناسان با مشکلات امنیتی روبه‌روست.

بحث امنیت اطلاعات کاربران همیشه دغدغه اصلی بسیاری از کارشناسان و افراد عادی بوده است. همانطور که پیش‌تر گفته شد فیس‌نما که تجربه هک شدن داشت حالا باید خیلی جدی‌تر به مسئله امنیت بپردازد. مدیر روابط عمومی این شرکت در مصاحبه خود مدعی شده است که تمامی اطلاعات و پیام‌های کاربران در این شبکه اجتماعی و البته برنامه موبایلی آن به‌صورت انتهابه‌انتهای^۱ و نقطه‌به‌نقطه^۲ رمزگذاری می‌شوند و امکان خواندن این پیام‌ها توسط هیچ شخص سومی مثل هکرها وجود ندارد.

از سوی دیگر چون تمامی سرورهای فیس‌نما داخل خود کشور و در مجل شرکت آسیاتک قرار دارند امکان دزدی اطلاعات و سوءاستفاده از آنان در خارج از مرزها هم وجود ندارد.

۳-۳- کلوب

۳-۳-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

این شبکه اجتماعی ایرانی در سال ۸۳ فعالیت خود را آغاز کرد و شعارش «جامعه مجازی ایرانیان، زندگی دوم» می‌باشد. در سال ۹۳ اعلام شد که این شبکه بیش از دو

^۱ End to end

^۲ P to P

میلیون و ششصد هزار کاربر دارد که در آن موقع پرجمعیت ترین و درعین حال با سابقه ترین شبکه اجتماعی ایرانی محسوب می شد (بیگ زاده، ۱۳۹۳).

اما بعدتر به خاطر نداشتن اپلیکیشن موبایلی، این وبسایت هم با بی اقبالی روبرو شد و در حال حاضر با توجه به شواهد و قرائن دیگر مثل قبل در طراز اول شبکه های مجازی محبوبیت ندارد. با توجه به اعلام وبسایت کلوب، این شبکه در حال حاضر بیش از یک و نیم میلیون کاربر و روزانه حدود ۲۴۰ هزار نفر بازدید کننده دارد (کلب، بی تا).

کلب امکانات متعددی را به کاربران خود عرضه می کند. در کلب می توانید پست های متنی یا ویدئویی ارسال کرده و یا با دوستان خود لینکی را به اشتراک بگذارید. همچنین امکان تغییر وضعیت از دردسترس به مشغول یا نامرئی، خصوصیت مفیدی است که کار مخاطب را راحت تر کرده است. امکان گفتگوی زنده با دوستان نیز در کلب گنجانده شده، اما برای این کار نیازمند ورود به اتاق گفتگوی جداگانه ای هستید. یکی از امکانات جالب و منحصر بفرد کلب گزینه ای به نام "فریاد" است که به منظور اعلام وضعیت روحی شما به سایر کاربران در نظر گرفته شده است. جالب اینجاست که با ارسال یک پیامک به کلب، قادرید جمله بخش فریاد خود را تغییر دهید (بیگ زاده، ۱۳۹۳).

در این سایت هم مانند فیس نما امکان درج تبلیغات در قبال پرداخت هزینه وجود دارد و البته امکان نظرسنجی از کاربران برای انجام اعمال پژوهشی هم هست. برای نظر سنجی، درخواست کننده متنی شامل حداکثر ۷ سوال متنی یا گرافیکی را می تواند روی این سایت قرار دهد. برای اطلاع بیشتر از شرایط تبلیغات و نظرسنجی می توانید به بخش تبلیغات این سایت مراجعه کنید.

۳-۴- آپارات

۳-۴-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

پس از فیلتر شدن یوتیوب در کشور، جای خالی یک سرویس اشتراک ویدئو به شدت احساس می‌شد. پس نوابغ ایرانی در شرکت صباایده این نیاز را به سرعت کشف کردند و آپارات که وبسایت و اپلیکیشنی برای اشتراک‌گذاری محتوای ویدئویی است را در بهمن ۸۹ راه‌اندازی کردند. ظرف مدت سه ماه این سایت جزء ۱۰۰ سایت پربیننده ایران قرار گرفت. پس از گذشت یک سال از عرضه سرویس آپارات، در بهمن ۱۳۹۰ نسخه اندروید این سرویس نیز در اختیار کاربران قرار گرفت. پس از آن و در دی‌ماه ۱۳۹۱ تعداد بازدید روزانه ویدئوهای آپارات از مرز یک‌میلیون گذر کرد و در شهریور ۱۳۹۳ نیز رکورد تعداد بازدیدهای روزانه بیش از چهارمیلیون را ثبت کرد. در حال حاضر روزانه حدود شش‌میلیون ویدئو در این وبسایت تماشا می‌شود. در حال حاضر سرویس آپارات برترین سرویس اشتراک‌گذاری ویدئو در ایران بوده و رتبه الکسای آن در میان سایت‌های ایرانی عدد ۵ و در لیست برترین سایت‌های جهان عدد ۴۰۷ است که خب این رقم گاهی بالا و پایین هم می‌شود. کشورهای همسایه ایران نیز به‌دلیل اشتراکات فراوان در زبان و فرهنگ، از سرویس آپارات استفاده می‌نمایند. طبق گزارش [الکسا](#)، در حال حاضر آپارات در افغانستان رتبه ۳۶ را دارد و تقریباً ۱۰ درصد ترافیک آن از خارج از ایران است این استقبال کم‌نظیر ثابت کرد که آپارات به‌خوبی توانسته جای خالی یوتیوب را در ایران پر کند و به‌عنوان یک لژیونر هم خوب عمل کند (آپارات ویکی، بی تا).

طبق گزارش [صباایده](#) آپارات دارای شش زیر مجموعه آپارات کودک، آپارات ورزشی، آپارات بانوان، آپارات فناوری، خبری و سلامت است. (صبا ایده، بی تا). آپارات دسته بندی‌های متفاوتی شامل بازی، آموزش، تبلیغات و ... را برای ویدئوهای خود دارد تا کاربران بتوانند محتوای مورد نظر خود را از طریق دسته مورد نظر راحت‌تر بارگذاری کرده و یا بیابند.

برای بارگذاری ویدئو در آپارات، ابتدا باید در آن عضو شد. لازم به ذکر است که محدودیت حجمی ۲۵۰ مگابایتی برای بارگذاری ویدئو در آپارات وجود دارد. کاربران برای بارگذاری ویدئو با حجم بیشتر از ۲۵۰ مگابایت، حتماً بایست «اکانت تأییدشده» داشته باشند (سایت کد، ۱۳۹۵).

۳-۵- بیسفون

۳-۵-۱- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

در مهرماه سال ۹۳ نام نرم افزار بیسفون به عنوان یک نرم افزار پیام رسان فوری موبایلی در سایت های فارسی زبان مطرح شد. طبق ادعاها، این نرم افزار، کاملاً بومی و حاصل تلاش متخصصان داخلی اعلام گردید تا جایی که وزیر فناوری اطلاعات و ارتباطات وقت نیز این مسئله را تأیید کرد و بیسفون را یک نرم افزار کاملاً ایرانی معرفی نمود (پنج چشم، ۱۳۹۴). بیسفون یک برنامه ارتباطی برای گوشی های هوشمند است که به ادعای سازندگان آن شما می توانید با دوستان و آشنایان خود از پیام های متنی و چندرسانه ای، موقعیت مکانی، گروه ها و تماس های اینترنتی به صورت کاملاً رایگان استفاده کنید. مانند سایر شبکه های اجتماعی نیازی به اضافه کردن دوستان خود ندارید، تمام دوستان شما که از بیسفون استفاده می کنند، به طور خودکار در لیست ارتباطات شما اضافه خواهند شد. در بیسفون امکان تشکیل گروه و مدیریت آن به صورت انفرادی، جمعی و بدون مدیر وجود دارد که می توان انواع پیام های متنی، رسانه ای، موقعیت مکانی و برچسب را در آن ارسال نمود.

یکی از نقاط قوت آن نسبت به نرم افزارهای خارجی مانند وایبر، تانگو و واتس اپ، استیکرهای بامزه فارسی آن است. این استیکرها را افرادی مثل بزرگمهر حسین پور، هادی حیدری و سهیل نوری طراحی کرده اند و به مناسبت هایی مثل کریسمس، اربعین و شب یلدا

به نرم‌افزار افزوده شده است (بادبادک، ۱۳۹۳).



استیکر شخصیت محبوب اسکندر در انیمیشن شکرستان

یکی از امکانات دیگر بیسفون، تماس صوتی است. پیام‌رسان بیسفون امکان برقراری تماس رایگان با شبکه مخابرات و اپراتورهای همراه اول، ایرانسل و رایتل را برای کاربران مقدور می‌سازد. با این امکان کاربران بیسفون از طریق اینترنت می‌توانند به شکل رایگان با شماره‌های تلفن ثابت و همراه کشور ارتباط برقرار کنند بدون اینکه شماره مقصد کاربر بیسفون باشد. برای برقراری تماس با بیسفون مهم نیست شماره مخاطب مورد نظرتان در تلفن همراه‌تان ذخیره شده باشد؛ زیرا علاوه بر تماس با مخاطبان گوشی خود می‌توانید شماره تلفن مورد

نظرتان را از طریق صفحه کلید این برنامه شماره گیری کنید (نراقی، ۱۳۹۴).

این برنامه هم مانند سایر اپلیکیشن های نوپا نیاز به زمان بیشتری برای تکامل دارد که البته این مشکل باعث عدم استفاده از آن نمی شود. یکی از مشکلات کاربران با این نرم افزار تعداد کم نصب کنندگان و استفاده کنندگان نسبت به سایر برنامه های ارتباط جمعی است که این مشکل نیز قطعا با مرور زمان حل خواهد شد. در سال ۱۳۹۳ تعداد کاربران این اپلیکیشن حدود ۳۰۰ هزار گزارش شد (همان مرجع، بی تا). در سال ۹۵ این پیام رسان حدود ۲,۵ میلیون کاربر داشت که حدود یک میلیون و دویست هزار نفر آن فعال بودند که این میزان نشان دهنده رشد قابل ملاحظه این پیام رسان وطنی است (ایسنا، ۱۳۹۵).

یکی از محاسن بیسفون این است که حتی امکانات جدید برنامه را از طریق پیام های متنی انبوه به کاربران خود اعلام نمی کند و عملا کاربران خیالشان راحت است که هیچ اتفاقی بدون اجازه آن ها در بیسفون نخواهد افتاد.

۳-۵-۲- نگاهی به فراز و نشیب های بیسفون

یکی از مسائلی که بیسفون با آن دست به گریبان بود شایعه ایرانی نبودن این برنامه بود که مدیران این برنامه در مصاحبه ای که با آکادمی آموزش بیسفون داشتند اعلام کردند که این برنامه ۱۰۰ درصد بومی است و تمامی مراحل ساخت و تولید برنامه توسط تیم بیسفون طی شده است و لازم به ذکر است که در حال حاضر بیش از ۱۳ نفر برنامه نویس برای پلتفرم های مختلف، در بیسفون مشغول به کار هستند (وبلاگ بیسفون، ۱۳۹۴).

یکی دیگر از بحران هایی که بیسفون در سال های اخیر با آن دست به گریبان شد، این بود که این پیام رسان برای مدتی دچار اختلال شد. درواقع وقتی مشترکان این پیام رسان زیر یک میلیون بود مشکل خاصی وجود نداشت اما زمانی که تعداد کاربرانش بالای یک میلیون رفت

دچار مشکلاتی نظیر عدم امکان برقراری تماس بود. همچنین مشترکین که می‌خواستند به بیسفون بپیوندند، در زمان ثبت‌نام هیچ کدی برای تأیید و احراز هویت برایشان ارسال نمی‌شد و درواقع امکان ورود به محیط این نرم‌افزار را نداشتند (خبرگزاری میزان، ۱۳۹۴).

در سال ۹۵، مدیر عامل ایرانسل اعلام کرد که برای همکاری با بیسفون مذاکراتی داشته‌اند تا بتوانند شبکه‌های خود را فراگیر کنند (ایرانسل، ۱۳۹۵).

۳-۶- پیام‌رسان سروش

سروش یک نرم‌افزار پیام‌رسان ایرانی با سرعت و امنیت بالا است که دارای قابلیت‌های متعددی نظیر ارسال پیام متنی، ارسال پیام صوتی، ارسال عکس و فیلم، ارسال فایل‌های مختلف، تشکیل گروه، کانال‌های عمومی متعدد و ... می‌باشد (سروش، بی‌تا).

نسخه اندروید این پیام‌رسان را به صورت رایگان از سایت soroush-app.ir و همچنین از طریق کافه بازار می‌توانید دریافت نمایید.

نسخه iOS این نرم‌افزار به صورت رایگان و تنها از طریق گوشی موبایل از اپ‌استور قابل دریافت می‌باشد و امکان دریافت پیام‌رسان، توسط برنامه دسکتاپ iTunes وجود ندارد.

برخی امکانات و ویژگی‌های سروش:

- کانال‌های عمومی
- ثبت نظر و like به محتوای منتشر شده
- ارسال هرگونه فایل (تصویر، صدا، ویدئو و ...)

- شرکت در مسابقات و نظرسنجی‌ها
- گفتگوی دو نفره و گروهی
- استیکرهای زیبا و متنوع
- تماس صوتی رایگان
- امکانات فشرده‌سازی و برش ویدئو
- امکان مشاهده و ارسال شکلکهای محبوب کاربر

۷-۳- قاصدک

۱-۷-۳- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

از قاصدک به‌عنوان یکی از ابتدایی‌ترین پیام‌رسان‌های ایرانی یاد می‌شود که توسط تیم تبیان راه‌اندازی شده است. این اپلیکیشن مانند دیگر شبکه‌های اجتماعی امکان ارسال پیام‌های متنی، تصویر، صوت، فیلم‌های کوتاه و ... را می‌دهد. بنا بر اظهار کاربران، این اپلیکیشن چندان نتوانسته نیاز کاربران را تامین کند و سرعت پایین آن کاربران را از استفاده بیشتر منصرف کرده است.

۸-۳- سلام

۱-۸-۳- تاریخچه پیدایش و روند حرکت در طی زمان

در راستای تولید محصولات ایرانی، عده‌ای از دانشجویان و اساتید پژوهشکده فضای مجازی متین، پیام‌رسان صددرصد ایرانی "سلام" را تولید کردند. تا به امروز هفت نسخه از این پیام‌رسان به بازار عرضه شده است. این نرم‌افزار موبایلی دارای بخش‌های مختلفی مانند

گفت‌وگوی خصوصی، چت گروهی، اشتراک‌گذاری تصاویر، امکان کمپین‌سازی و هشتگ‌گذاری، جستجو در بین کاربران و تگ‌ها و امکانات دیگر است.

به ادعای سازندگان، سلام دو امکان اینستاگرام و تلگرام را همزمان ارائه می‌کند به این معنی که کاربر می‌تواند مانند تلگرام چت کند، کانال بسازد و ... و هم می‌تواند عکس‌ها را به اشتراک گذاشته، follow و like کند و comment بگذارد.



یکی از قابلیت‌های بامزه این اپلیکیشن این است که اگر شما گوشی خود را تکان دهید صفحه به‌روزرسانی می‌شود. این نرم افزار را می‌توانید از وبسایت <http://salamup.ir> / دانلود نمایید.

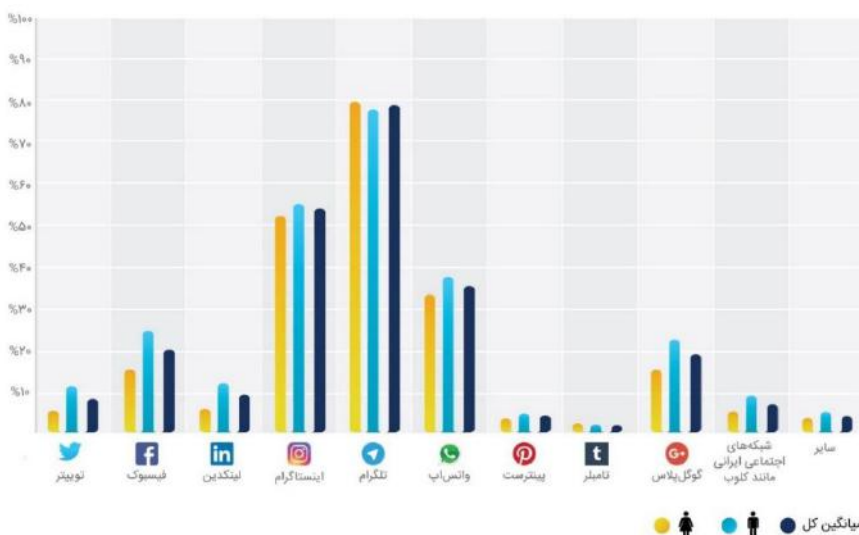
۳-۹- چرا محصول ایرانی نه؟

خب اگر بخواهیم حالا که به انتهای کتاب نزدیک می‌شویم کمی منصفانه به قضیه انتخاب شبکه‌ها نگاه کنیم باید هم به کاربران ایرانی حق بدهیم که کمتر از محصولات ایرانی استفاده

می کنند هم به تولیدکنندگان که شبکه های خود را به سرعت نمونه های خارجی بسط نمی دهند. البته ما نمونه های موفق ایرانی هم کم نداریم. در همین کتاب آپارات را به عنوان یک نمونه ایرانی موفق معرفی کردیم که البته این موفقیت کاملا دوسویه و شاید هم چندسویه بوده است. شاید جرقه این موفقیت به لطف دولتمردانی خورد که یوتیوب را فیلتر کردند اما مهندسین باهوش و وقت شناس آپارات سر بزنگاه آن را راه انداختند. اما تا اینجا داستان که شرایط فیس نما هم همینطور بود. پس چطور شد که آپارات پله های موفق را با سرعت یوز ایرانی طی کرد ولی فیس نما با اینکه شروع خوبی هم داشت به بن بست خورد. به نظر می رسد اصل موفقیت آپارات علاوه بر وقت شناسی، صبر و توسعه هر روزه خدمات هم بود. ما در طی این سال ها شاهد ایده های نو و خلاقانه این وبسایت بودیم که بسیار مورد توجه و استقبال کاربران واقع شد. اگر بخواهیم دقیق تر به قضیه نگاه کنیم باید بگوییم قطعا برای کاربر ایرانی، محصول ایرانی مفیدتر خواهد بود و اگر نیاز آن ها را مرتفع کند مورد استقبال آنان هم قرار خواهد گرفت. اینکه سرورهای پیام رسان های وطنی در داخل کشور هستند مزیت بزرگی است که نمی توان آن را نادیده گرفت. اینکه اطلاعات شخصی ما داخل کشور باقی بماند و پرونده قطور ما در آنسوی آب ها هر روز قطورتر نشود قطعا در حال و آینده ما مؤثر خواهد بود.

قطعا بهبود شرایط پیام رسان های داخلی نیاز به تلاش همه جانبه مسئولین و تولید کنندگان دارد. در مصاحبه ای که با مدیر روابط عمومی فیس نما داشتیم گلایه اصلی این شرکت از نبود حمایت های مالی بود. به هر حال توسعه این شبکه ها و پیام رسان های داخلی قطعا نیازمند کمک های مالی است تا توسعه دهندگان بتوانند ایده های خود را پیاده سازی کنند. علاوه بر حمایت های دولتی، نقش کاربران و باور توانایی های متخصصین داخلی هم از مهم ترین دلایل موفقیت خواهد بود. در حال حاضر اوضاع شبکه های داخلی رو به بهبود است. فیس نما نسخه آزمایشی اپلیکیشن موبایلی خود را روانه بازار کرده است و بعد از رفع اشکال، نسخه کامل آن را در

اختیار عموم قرار خواهد داد که قطعاً جهشی به جلو در زمینه برنامه‌های موبایلی خواهد بود و نیازهای بیشماری از کاربران ایرانی را برطرف خواهد کرد. در سال‌های گذشته و با هجوم کاربران به شبکه‌های اجتماعی به دلیل وجود نواقصی در شبکه‌های داخلی، این شبکه‌ها با استقبال خوبی روبرو نبوده‌اند. در همان نظرسنجی انجام شده توسط تیم نظربازار که بارها در این کتاب به آن استناد شده است تلگرام با کسب آمار ۸۰ درصد، بیشترین تعداد کاربر را در بین پاسخ‌گویان داشت. البته این نتیجه چندان دور از ذهن نیست زیرا اکثر افرادی که گوشی هوشمند دارند، تلگرام را روی آن نصب کرده‌اند. اینستاگرام در رتبه دوم و واتس‌اپ در رده سوم این لیست قرار دارند. شبکه‌های داخلی رتبه ۸ از ده را دارند که خب خیلی پایین است.



رتبه شبکه‌های اجتماعی محبوب نزد ایرانیان (نظربازار، ۱۳۹۶)

اما به لطف بهبود شرایط زیرساختی شبکه‌های داخلی و آگاه شدن مردم از منافع استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی، اوضاع رو به بهبود است. البته این روند نیازمند

حمایت کاربران داخلی یعنی خود ماست تا با اعتماد به متخصصین داخلی امکان بهبود هرچه سریع تر این شبکه ها فراهم شود. برای رسیدن به وضعیت مطلوب نیاز به همیاری همگان است.

فصل ۴: جمع‌بندی

۴-۱- آداب حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی

چیزی که همیشه در فیلم‌ها و سریال‌ها دیده‌ایم این است که فیلم و عکس و صدا مدرک جرم محسوب نمی‌شوند و نمی‌توان با آن‌ها اقامه دعوی کرد. اما طبق گفته یک حقوقدان و وکیل پایه یک دادگستری (کاوه رضوانی‌راد) برخلاف تصور عموم که متن گفت‌وگو در وایبر، فیس‌بوک و شبکه‌های اجتماعی دیگر، ایمیل، صدای ضبط‌شده و فیلم را جزو دلایل قابل استناد به‌شمار نمی‌آورند، اینها همگی مدارک قابل استفاده در دادگاه هستند و قانون، «ادله الکترونیک» را به رسمیت شناخته است. بنابراین اگر کسی شما را در وایبر یا فیس‌بوک یا تلفن همراه یا ایمیل، تهدید کرده است، باید بدانید تمام این محتواها در دادگاه به‌عنوان دلیل از شما و علیه شخص تهدیدکننده پذیرفته خواهند شد. دادگاه با مکانیسم مشخصی که توسط کارشناسان حوزه فناوری اجرا خواهد شد، صحت مدارک شما را بررسی کرده و در صورت تایید، ملاک و مبنای صدور حکم قرار خواهد داد (اقتصاد آنلاین، ۱۳۹۶).

این حقوقدان همچنین مدعی است کسانی که به وسیله اسکرین‌شات مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند، با مراجعه به دادسرای جرایم رایانه‌ای و مراجع انتظامی می‌توانند از شخصی که از ایشان سوءاستفاده کرده شکایت کنند. حالا شاید این فکر به ذهنمان خطور کند که چه کسی به حرف ما گوش می‌کند و یا ممکن است آبروی ما به خطر بیفتد اما همین ترس‌ها و تنبلی‌های ما باعث شده است که بسیاری از سودجویان ایران را بستری مناسب برای

سوءاستفاده ببینند و این شده دلیلی برای اینکه ما هم خدای نکرده بشویم شریک جرم این افراد. چون شاید اگر ما پیگیری می‌کردیم و این افراد به سزای اعمالشان می‌رسیدند به سراغ افراد دیگر نمی‌رفتند. القصه، اگر برای شما هم مسئله‌ای پیش آمد به یاد بیاورید که این یک مسئولیت است و البته پلیس فتا می‌تواند دوست خوبی باشد.

از سوی دیگر، یکی از مخاطراتی که همه ما با آن دست به گریبان هستیم، نبود شناخت درست آداب معاشرت‌های مجازی است. البته همه ما کم و بیش در خود این شبکه‌ها نکاتی را دیده‌ایم که اگر بخواهیم به شکل منسجم‌تر به آن‌ها نگاهی بیاندازیم می‌توانیم به شکل زیر ارائه نماییم.

۱- اگر در دنیای واقعی با کسی روابط رسمی دارید در تلگرام هم با او رسمی باشید. اگر در دنیای واقعی او را "خانم" یا "آقای" خطاب می‌کنید، نمی‌شود بدون هیچ زمینه یا اتفاق خاصی، در تلگرام او را عزیزم، جون، فدات و غیره خطاب کنید.

۲- فرض را بر آن بگذارید که افراد به طور عادی همیشه آنلاین هستند. آدم‌ها معمولاً سیم تلفن را از برق نمی‌کشند. پس توجه داشته باشید که چه ساعتی از شبانه روز دارید برای کسی پیام می‌فرستید.

۳- گاهی اوقات نوشتن بهتر از بکار بردن نشانه‌ها (استیکرها) است. مثلاً این پیام که "الان من خیلی خوشحالم" در مقایسه با نشانه "😊" خیلی اثرگذارتر است. اینطور نیست؟

۴- گاهی اوقات در گروه‌ها، دو نفر در مورد موضوعی صحبت می‌کنند که صرفاً موضوعی بین خود آنهاست. دلیلی ندارد که سایر اعضای گروه هم شاهد این گفتگو باشند. بنابراین از چت دو نفره در گروه‌ها بپرهیزید.

۵- همین که از خبر یا مطلبی خوشتان آمد فوراً آنرا برای دیگران ارسال نکنید. قبل از

ارسال از خودتان سوال کنید آیا این خبر حقیقت دارد؟ بدانید هر پیام مانند یک قطره باران است و با ارسال هر کاربر، در نهایت می تواند سیل شود.

۶- مبنای ما آن نباشد که روابط واقعی مان با افراد را به روابط مجازی و تلگرامی سوق و کاهش دهیم. این کار در بلند مدت روابط اجتماعی را نابود می کند. مبنای مان این باشد که روابط مجازی را به روابط واقعی تبدیل کنیم.

۷- باور کنید اعتیاد به شبکه های اجتماعی مشکلی واقعی است. اگر تاکنون عضو خانواده تان به شما درباره اعتیادتان چیزی نگفته؛ یا خودش هم مثل شما معتاد شده یا با خودش می گوید صبر کنم شاید التهاب و گرمای کار با گوشی هوشمند از سرش بیفتد.

۸- در ایران، شبکه های اجتماعی موبایلی عمدتاً برای به اشتراک گذاشتن پیام های عمومی و غیرشخصی نظیر جملات حکیمانه، اظهارها، پیشنهادهای، جوکها، طنزهای سیاسی و اموری درباره سبک زندگی بکار می روند. پس پیام شخصی مهمی برای شما نرسیده است. لزومی ندارد که هر چند دقیقه به صفحه نمایش گوشی نگاه کنید.

۹- لطفاً گوشی تان را با خودتان به رختخواب و حمام نبرید. بگذارید حمام و رختخواب تنها جاهایی باشند که هنوز به اشغال گوشی هایمان در نیامده اند.

۱۰- در ارتباطات، صدا در مقایسه با کلمه به واقعیت نزدیک تر است. برای احوالپرسی با دیگران، حتی الامکان صدایتان را ضبط کنید و برای دیگران بفرستید. این کار از ارسال پیام نوشتاری بهتر است. البته اگر به او زنگ بزنید خیلی بهتر است.

۱۱- درست است که مغز ما گنجایش بسیاری دارد. ولی گاهی اوقات بد نیست از خودمان سوال کنیم "این حجم از اطلاعات و اخبار دریافتی به چه کار من خواهد آمد؟" شما در روز چند کیلومتر انگشت اشاره یا شصتتان را روی صفحه نمایش گوشتان سُر می دهید؟ آیا واقعا

شما در روز به چند کیلومتر اطلاعات نیاز دارید؟! گاهی از خودتان سوال کنید: مگر من فعال یا مفسر سیاسی هستم که اینقدر پیام‌های سیاسی می‌خوانم؟ مگر من شاعر؛ متخصص دکوراسیون؛ فوتبالیست طراح مد و ... هستم که اینقدر در این خصوص مطلب می‌خوانم؟ پس گاهی اوقات لازم است که انگشتان را خیلی تند روی صفحه گوشی سُر بدهید. خیلی تند، بدون اینکه مطالب را بخوانید (از آن رد شوید!).

۱۲- برایتان خودِ پیام مهم است یا فرستنده پیام؟ دوست من؛ پیام را نخوانده علامت like ارسال نکنید. وقتی پیام را می‌خوانید و با آن مخالف هستید مخالفت خود را ابراز کنید.

۱۳- زمانی کسی را به گروهی Add (اضافه) کنید که قبلاً نظر مثبت او را درباره پیوستن به آن گروه دریافت کرده باشید.

۱۴- وقتی یک عضو گروه را ترک می‌کند از دست او ناراحت نشوید. هر کس صاحب اختیار خودش است.

۱۵- همه آدم‌ها به حضور فعال در شبکه‌های مجازی علاقه ندارند. بعضی‌ها فقط دوست دارند پیام‌ها را بخوانند. از دست آنها ناراحت نشوید.

۱۶- اگر دو یا سه نفر از اعضای گروه با شما دوست صمیمی هستند یا جزو فامیل هستند، تصور نکنید که گذاشتن عکس‌های یادگاری مربوط به ده یا بیست سال پیش حتماً آنها را ذوق زده و خوشحال می‌کند. ممکن است این کار باعث کدورت شود. بعد از جلب رضایت، عکس‌ها را در گروه به اشتراک بگذارید.

۱۷- شبکه‌های اجتماعی موبایلی خیلی جذاب هستند. ولی باور کنید هنوز رسانه جای کتاب را نمی‌گیرد. این روزها ذهن ما پر شده از جمله‌های فیلسوفانه و عمیقی که ما درباره‌شان هیچ اطلاعات جانبی نداریم. درباره همه چیز می‌توانیم تک

جمله های قشنگی بگوییم. البته اگر خوب حفظ کرده باشیم! چون کتاب کم می خوانیم.

۱۸- دنبال آن نباشید که موضوعات پیچیده هستی یا فلسفه یا اجتماع را در فضای شبکه های اجتماعی موبایلی به بحث بگذارید. تا شما استدلالتان را تایپ کنید طرف گفت و گوی تان حوصله اش سر رفته و درباره موضوعی دیگر با فرد دیگری وارد گفتگو شده است.

۱۹- اگر به مدد شبکه های اجتماعی مجازی دوست دوره نوجوانی مان را پیدا می کنیم به صمیمت و راحتی همان دوران قدیم برایش پیام نفرستیم. ابتدا ارتباط را کمی رسمی آغاز کنیم تا حال و هوای امروزی او دستانم بیاید. مثلا فوراً ننویسیم: سلام خره! چطوری؟ بالاخره تو رو تو این طویله پیدات کردم!

۲۰- اگر احیانا پدر، مادر یا همسرمان با نحوه عملکرد گوشی های هوشمند و گروه های مجازی آشنا نیست، ابتدا برای آنکه بعدها سوء برداشتی پیش نیاید برای او توضیح دهیم که گروه مجازی چیست. بگوییم که قصه عکس های پروفایل های موجود در صفحه از چه قرار است.

۲۱- دوستان عزیز، تلگرام یک رسانه اجتماعی است. پس باید معیارهای کار با رسانه را در آن رعایت کرد. اگر مضمون جوک هایمان ۱۸+ است لطفا قبل از ارسال به سن برخی از اعضای گروهی که در آن عضو هستیم توجه داشته باشیم.

۲۲- تلگرام را در خدمت گسترش روابط اجتماعی قرار دهیم و نه کاهش آن. پیام های جالب و طنزهای دریافتی را با صدای بلند برای اعضای خانواده بخوانیم. البته نه آنکه هرکس سرش دائم پایین باشد و بدون نگاه به دیگران از روی صفحه نمایش تلفن بخواند. به اعضای خانواده مان نگاه کنیم. اصلا اول مطلب را به حافظه مان بسپاریم و بعد آنرا برای دیگران تعریف

کنیم.

۲۳- وقتی با دیگران حرف می‌زنیم نگاهمان به صفحه نمایش گوشی‌مان نباشد. از نظر ارتباطات اجتماعی این شکل از ارتباط به نوعی توهین‌آمیز است. اجازه ندهیم این موضوع بینمان عادی شود.

۲۴- بعضی‌ها تقریباً هر روز عکس پروفایل‌شان را عوض می‌کنند. هر روز. این امر باعث می‌شود تا دیگران فکر کنند ما برای خودمان غش می‌رویم! نگاه داشتن تعادل توصیه می‌شود.

۲۵- عکس پروفایل در اختیار همه قرار می‌گیرد. پس لازم است که به سوءاستفاده احتمالی از این عکس‌ها دقت نمود. و برای خود یک حریم خصوصی در نظر گرفت.

۲۶- طی ماه‌های گذشته جوک‌هایی منتشر شده‌اند که بیشتر با "پسر"، "دختر"، "طرف"، "یکی" و غیره آغاز می‌شوند. ارسال این نوع جوک‌ها بهتر از جوک‌هایی است که با نام قومیتی خاص آغاز می‌شود. هرچند اگر ببینیم که به طور تصادفی نود درصد جوک‌ها با "دختر" آغاز شده‌اند باز باید نگران بود. این یعنی زن‌ها بیشتر دارند مورد تمسخر قرار می‌گیرند.

۲۷- تحقیقات نشان می‌دهد که صد درصد مطالبی که اعضای گروه‌های مجازی درباره "ایران و ایرانی" رد و بدل می‌کنند کاملاً منفی و حاکی از بدترین موجود کره زمین بودن ایرانیان است. پس از اعلام خبر توافق هسته‌ای چند پیام در فضای مجازی منتشر شد که در آنها "ایران و ایرانی" مثبت تعریف شده بود. پس از آن باز روز از نو روزی از نو! البته این امر باید مد نظر سیاستمداران کشور قرار گیرد. گویی جامعه ما فقط سه روز خودش را باور کرد!

۲۸- بهتر است دقت کنیم و برای نحوه نوشتن یک کلمه، در لحظه تصمیم نگیریم. منظورم آن است که با کلمات فارسی شوخی نکنیم. مثلاً احسنت را شاید بتوان احسن نوشت ولی نوشتن "عحسن" اجحاف به زبان فارسی است. سعی نکنیم با دستکاری در نحوه نگارش

کلمات، شیطننت یا شوخ طبعی خود را به طرف مقابل مان نشان دهیم. این کارها در چند سال آینده هیچ قاعده‌ای برای زبان فارسی نخواهد گذاشت. به هر حال این زبان، امانت است.

۲۹- بد نیست گاهی اوقات در گروههایی عضو شویم که اتفاقا سنجیتی با ما ندارند. هم اکنون بیشتر افراد در گروههایی عضوند که کاملاً با اعضای آن هم‌سنخ و هم‌زبان‌اند و به‌همین دلیل تنوع افکار و تضارب آراء کمتر دیده می‌شود. مثلاً پزشکان، معلمان، دانشجویان و غیره گروههای خاص خود را تشکیل داده‌اند. این وضع سرعت پویایی اجتماعی را کندتر می‌کند. تنوع به نفع جامعه ماست (علیخواه، ۱۳۹۴).

به نظر می‌رسد، با رعایت این اصول ما می‌توانیم تصویری متشخص‌تر از خودمان در دنیای مجازی نشان دهیم. به هر حال ما که حسابی آدم حسابی هستیم چرا آن را به اشتراک نگذاریم؟

۲-۴- نتیجه گیری

در این کتاب درباره شبکه‌های اجتماعی چه در قالب سایت و چه در قالب اپلیکیشن موبایلی بسیار حرف زدیم که امید است پرگویی نباشد اما چیزی که به اندازه کافی گفته نشد حس و حال خودمان بود در این شبکه‌ها. ویدئویی تماشا می‌کردم از حس و حال پسران و دختران جوان در شبکه‌های اجتماعی و دیدم بسیاری از آن‌ها بعد از حضور در این شبکه‌ها از خودشان، خانواده‌شان و حتی خانه‌شان متنفر شده‌اند. اینکه چرا بقیه جوش‌های گنده روی صورتشان ندارند و من دارم... چرا خانه آن‌ها استخر دارد مال ما تراس هم ندارد و چه و چه و چه.

این افراد فراموش کرده بودند آدم‌ها فقط زیبایی‌های زندگی خود را به اشتراک می‌گذارند و

زشتی‌ها را به خلوت می‌برند. حالا بماند که این زیبایی‌ها خیلی وقت‌ها صد جور ویرایش شده‌اند و از زاویه‌ای نشان داده شده‌اند که باور پذیر شوند.

بیاید باور کنیم که زیبا هستیم و پر از انرژی مثبت و رضایت ما برای خودمان کافیست. نتیجه‌گیری بیشتر بماند بر عهده شما خواننده عزیزم که با درایت و هوشمندی مراقب خود و دوستانتان و البته رضایت خداوند هستید.

فهرست منابع

- Acosta, Amelia, 2013, 15 Politicians Who Are Killing It On Twitter, <http://www.businessinsider.com/15-politicians-on-twitter-you-must-follow-2013-7?op=1>
- BBC, 2017, Instagram 'worst for young mental health', <http://www.bbc.com/news/health-39955295>
- eBiz, 2017, Top 15 Most Popular Social Networking Sites, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- EMGN, n.d, 15 Interesting Facts about Facebook, <http://emgn.com/entertainment/15-interesting-facts-about-facebook/>
- Facebook, 2017, Introducing live location in messenger, <https://newsroom.fb.com/news/2017/03/introducing-live-location-in-messenger/>
- Facebook, n.d, Follower, <https://www.facebook.com/settings?tab=followers>
- Fan Page List, n.d, Top Politicians on Twitter, http://fanpagelist.com/category/politicians/view/list/sort/followers_today/
- Fiegerman, Seth, 2015, Inside the failure of Google+, a very expensive attempt to unseat Facebook, http://mashable.com/2015/08/02/google-plus-history/?utm_cid=mash-com-Tw-main-link#Jv0cbGco2sqE
- Gilliland, Nikki, 2017, 10 Interesting digital marketing stats from this week, <https://econsultancy.com/blog/69120-10-interesting-digital-marketing-stats-from-this-week-3/>

- Hollywood Branded, 2017, 139 Facts about Instagram you should know for 2017, <http://blog.hollywoodbranded.com/139-facts-about-instagram-you-should-know-for-2017-infographic>
- Khandelwal, Deepanshu, 2016, WhatsApp now has over 1 billion monthly active users, <https://thetechportal.com/2016/02/02/whatsapp-now-has-over-1-billion-monthly-active-users/>
- LinkedIn, n.d, About us, <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- Oxford, n.d, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>
- PureSight, n.d, <http://www.puresight.com/Useful-tools/the-pros-and-cons-of-facebook.html>
- Rouse, Margaret, Internet, <http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Internet>
- Seligson, Hannah, Why are More Women than men on Instagram?, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/06/why-are-more-women-than-men-on-instagram/485993/>
- Smith, Craig, 2017, 57 Amazing WhatsApp Statistics(March 2017), <http://expandedramblings.com/index.php/whatsapp-statistics/>
- Smith, Craig, 2017, By the numbers: 10 Amazing Telegram Stats, <http://expandedramblings.com/index.php/telegram-stats/>
- Statcounter, 2017, Social Media Stats in Iran, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran/#monthly-201607-201706>
- Statista, 2017, YouTube- Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- Telegram, 2014, \$300,000 for Cracking Telegram Encryption, <https://telegram.org/blog/cryptocontest>
- The Fact Site, n.d, Top Ten Google Plus Facts, <https://www.thefactsite.com/2011/07/top-ten-google-plus-facts.html>
- The guardian, 2016, I, narcissist – vanity, social media, and the human condition, <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/17/i-narcissist-vanity-social-media-and-the-human-condition>
- Twiplomacy, 2017, World leaders on Instagram, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>
- Uninkrishnan, Kesavan, 2012, Study: Facebook cited in a third of divorces in 2011, <http://www.digitaljournal.com/article/317055>

- UX, 2016, Stickers versus Emojis: what is the difference?, <https://ux.stackexchange.com/questions/100496/stickers-versus-emojis-what-is-the-difference>
- Vital, Anna, 2015, How instagram started, <http://dailyinfographics.eu/how-instagram-started/>
- WhatsApp, n.d, About WhatsApp, <https://www.whatsapp.com/about/>
- WhatsApp, n.d, WhatsApp Security, <https://www.whatsapp.com/security/?l=en>
- Wikipedia, Instagram, <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia, n.d, Censorship of YouTube, https://en.wikipedia.org/wiki/Censorship_of_YouTube
- Wikipedia, n.d, Spamming, <https://en.wikipedia.org/wiki/Spamming>
- Youtube help, n.d, Nudity and sexual content, <https://support.google.com/youtube/answer/2802002>
- Youtube press room, n.d, <https://www.youtube.com/yt/press/>
- Youtube, 2017, You Know what's cool? A billion hours, <https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html>
- Youtube, n.d, My top 100 videos, https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC
- Zephoria, 2017, The Top 20 Valuable Facebook Statistics, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- آپارات ویکی، بی. تا ، <https://fa.wikipedia.org/wiki/aparat>
- آفتاب، ۱۳۹۵، دلایلی که امنیت تلگرام را به شدت زیر سوال می‌برند، <http://aftabnews.ir/fa/news/378008> / دلایلی - که - امنیت - تلگرام - را - به - شدت - زیر - سوال - می - برند
- اقتصاد آنلاین، ۱۳۹۶، اسکرین شات می‌تواند جرم باشد، <http://www.eghtesadonline.com/بخش-عمومی-۱۸۸۴۴۴/۳۰-اسکرین-شات-می-تواند-جرم-باشد>

- امینی مقدم، مهدی، ۱۳۸۹، معرفی شبکه‌های اجتماعی برتر، ره آورد نور، شماره ۳۱، صفحات ۲۰ تا ۲۷، <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/732099/>
- معرفی-شبکه‌های-اجتماعی-برتر
- انتخاب، ۱۳۹۳، امکان جدید فیس‌بوک؛ تعیین وارث،
<http://www.entekhab.ir/fa/news/189901> / امکان-جدید-فیس-بوک-تعیین-وارث
- آیت الهی، حمیدرضا، ۱۳۹۴، اینترنت، سری کتاب‌های سواد رسانه‌ای، موسسه فرهنگی و هنری هدایت میزان
- ایرانسل، ۱۳۹۵، مدیرعامل ایرانسل در هشتمین سالروز راه‌اندازی این اپراتور خبر داد: درآمد ۱۷۳ هزار میلیارد ریالی دولت از محل پروژه ملی ایرانسل،
<https://irancell.ir/portal/home/?news/26230/26014/11>
- ایسنا، ۱۳۹۵، با پیام‌رسان‌های داخلی مثل خارجی‌ها برخورد کنید،
<http://www.isna.ir/news/95063119409>
- بادبادک، ۱۳۹۳، همه چیز درباره بیسفون،
<http://www.badbadakmedia.com/news> / ۳۱۲-همه-چیز-درباره-بیسفون
- باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۵، فعالیت ۳۰ میلیون ایرانی در شبکه‌های اجتماعی،
<http://www.yjc.ir/fa/news/5892476> / فعالیت-۳۰میلیون-ایرانی-در-شبکه-های-اجتماعی
- بافرست، میعاد، ۱۳۹۴، واتس اپ برای همیشه رایگان شد، زومیت،
<http://www.zoomit.ir/2016/1/18/27993/whats-app-free>
- بی‌بی‌سی فارسی، ۲۰۱۱، گوگل وارد رقابت با فیس‌بوک می‌شود،
http://www.bbc.com/persian/science/2011/06/110629_l42_vid_google.shtml
- بی‌بی‌سی، ۱۳۹۶، کتابی از عکس‌های "ممنوعه" اینستاگرام،
<http://www.bbc.com/persian/world-features-39466599>

- بیگزاده، امین، ۱۳۹۳، بررسی و مقایسه کلوب، فیس‌نما و هم‌میهن؛ سه شبکه اجتماعی ایرانی، <http://digiato.com/article/2015/01/27/1>
- خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۵، چرا سیاستمداران روسی کار با شبکه‌های اجتماعی را بلد نیستند؟، <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1395/11/24/1326733> - چرا - سیاستمداران - روسی - کار - با - شبکه - های - اجتماعی - را - بلد - نیستند
- خبرگزاری میزان، ۱۳۹۴، وزیر ارتباطات از پیام‌رسان بیسفون گلایه کرد، <http://www.mizanonline.ir/fa/news/146752/1860>
- رادیو فردا، ۱۳۹۰، جولیا آسانژ: فیس‌بوک ابزار جاسوسی است، https://www.radiofarda.com/a/f3_assange_accuses_facebook/24093327.html
- سایت کد، ۱۳۹۵، مالک آپارات کیست؟، <http://www.sitecode.ir/blog/aparat>
- سروش، بی تا، پرسش‌های رایج، <https://sorosh-app.ir/sorosh/fa/faq>
- صباایده، بی تا، آپارات، <http://www.sabaidea.com/aparat/home>
- طاهری، محمد حسین، چینی فروشان، مسعود و همکاران، ۱۳۹۵، حقیقت مجازی (درباره فضای مجازی چه بدانیم و چه بگوییم؟)، مرکز ملی فضای مجازی، <https://majazi.ir/pdf/VirtualReality1.pdf>
- علی نژاد، سمیرا، ۱۳۹۵، ویدیوهای یوتیوب روزانه یک میلیارد دیده می‌شوند، دیجی کالا مگ، <https://www.digikala.com/mag/article/مقاله-یک-میلیارد-ساعت-ویدیو-یوتیوب-در-یک-روز-د/>
- علیخواه، فردین، ۱۳۹۴، توصیه‌هایی برای اعضای گروه‌های اجتماعی مجازی، <http://socio-sat.blog.ir/1394/06/17/توصیه-هایی-برای-اعضا-گروه‌های-اجتماعی-مجازی>
- فانینگما، ۱۳۹۳، فیس‌نما هک شد، <http://funigma.com/104410> / فیس - نما - هک - شد - پاسخ - مدیر - سایت - فیس - نما - به - س
- فایندز، ۱۳۹۴، تلگرام چیست و تاریخچه تولید تلگرام، <http://www.finds.ir/iran-news/Applications/all-about-telegram-why-telegram-application->

- [favorite/4440](#) پنج چشم، ۱۳۹۴، بررسی بومی بودن و سطح امنیت اطلاعات پیامرسان بیسفون، <http://nsainfo.ir/222>
- فراست، آرمان، ۱۳۹۴، مدیر تلگرام تعداد کاربران ایرانی خود را اعلام کرد، <http://kalakamuz.ir/?p=9622>
 - فیس‌نما، بی‌تا، صفح ورود به سایت، <https://facenama.com/signin>
 - قاسمی نراقی، حامد، ۱۳۹۴، امکان برقراری تماس رایگان با مخابرات، همراه اول، <http://www.zoomit.ir/2015/12/1/26424/iran-free-bisphone>
 - کر، عبدالسلیم و همکاران، ۱۳۹۰، دانشگاه غیرانتفاعی شمس گنبد، <http://mohandesyar.com/شبكة-های-اجتماعی/>
 - کریمی، معین، ۱۳۹۵، تماس تصویری با واتس اپ برای همه پلتفرم‌ها میسر شد، <http://gadgetnews.ir/135409/12154>
 - کلوب، بی‌تا، تبلیغات در کلوب دات کام، <http://www.cloob.com/advert>
 - محسنیان راد، مهدی، ۱۳۹۴، در حسرت فهم درست (روایت ۴۲ سال پژوهش ارتباطی در ایران)، انتشارات سیمای شرق
 - مستکین، امیر، ۱۳۹۴، نگاهی بر دلایل شکست گوگل پلاس؛ داستان تلاش گران‌بها و ناموفق برای سرنگونی فیس‌بوک، <http://digiato.com/article/2015/08/12/نگاهی-بر-دلایل-شکست-گوگل-پلاس-داستان-ت>
 - نظربازار، ۱۳۹۶، اینفوگرافیک استفاده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی، <https://www.nazarbazaar.ir/1396/04/30/1265656>
 - نیکزاد، کوروش، بی‌تا، تفاوت فالوور و فالووینگ در اینستاگرام، <http://www.followera.com/blog/تفاوت-فالوور-و-فالووینگ/>
 - وبلاگ بیسفون، ۱۳۹۴، مصاحبه با بابک فرخی، <http://bisphone.blogfa.com/post/10>



فناوران توسعه امن ناجی
Naji Secure Development
Technologist co