

فناوری و رسانه



یادداشت

وقتی که دیگه لایک کردی

ونوس بهنود

دبیر تحریریه

vbehnood@gmail.com

یکی پس از دیگری، پست‌ها را بدون اینکه بیش از یک ثانیه ببیند در صفحه گوشی بالا می‌کشد و لایک می‌زند. هیچ ارتباطی به هم ندارند. از جمله‌های انگیزشی تا اخبار سیاسی یا ویدیوهایی از کودکان که پدر و مادرها برای جذب فالوور پست می‌کنند.

بیشتر از چهار ایستگاه قطار، سرپا با گردنی کج به سمت گوشی و گویی مطیع آن، به همین ترتیب سیری می‌شود و در این مدت کوتاه شاید ۴۰ پست را لایک زده است. این داستان هر روزه اغلب ما ایرانی‌ها است. هنوز هم تصویر غالب جامعه افراد گوشی به دستی است که در حال تماشای پست‌ها هستند.

گویی گوشی همراه به دستشان چسبیده و آنها را به هر سمت و سویی که می‌خواهد می‌کشاند.

این سبک از مصرف محتوای رسانه‌ای که شناخت‌زده‌گی و بی‌سوادی ما در استفاده از محتواهای شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد، البته به نفع سازندگان این پلتفرم‌ها است.

هر لایک خوراکی است که در دهان هوش مصنوعی ریخته می‌شود و به او کمک می‌کند تا سلیقه و تفکر ما را بشناسد. لایک‌هایی که پای پست‌ها می‌نشیند، امضای ما برای تأیید یک محتوا است. شاید اگر همان محتوا را مجدداً به ما نشان بدهند، برایمان جز حس خنثی یا توهین نداشته باشد اما در اغلب مواقع دنبال کردن و تأیید کردن در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر بی‌توجهی عمومی است. بی‌توجهی عمومی که به سبک رفتاری تبدیل شده و موجب می‌شود، کاربر به دستش هر چه را به دستش می‌رسد در بشقاب غذای رسانه‌ای خود پر کند.

بر اساس یک پژوهش از مصرف محتوای رسانه‌ای، کاربران ایرانی در هر ثانیه، ۲۵ هزار بار پست‌های اینستاگرام را می‌بینند و یک درصد از کاربران به محض دیدن پست‌ها آن را لایک می‌کنند. یک درصد از کاربران رقمی مابین ۴۲۰ هزار تا ۴۶۰ هزار کاربر را شامل می‌شود.

بنابراین زمانی که رقم قابل توجهی از جمعیت کاربران بدون بررسی پستی نسبت به لایک آن اقدام می‌کنند، امضای خود را به عنوان تأیید محتوا و مشاهده محتواهای مشابه به هوش مصنوعی اعلام کرده‌اند. با توجه به ارتباطات پیچیده کاربرانی که همدیگر را دنبال می‌کنند، هوش مصنوعی حتی چنین گمان می‌کند که دوستان و فالوورهای این افراد نیز از چنین محتواهایی لذت می‌برند و در بخش پیشنهاد مشابه آن را برای این افراد معرفی می‌کند.

در نتیجه مانند تکثیر یک باکتری محتوایی که حتی می‌تواند مخرب باشد، در مدت زمان اندکی در بین هزاران کاربر دست به دست می‌شود. غافل از اینکه همه چیز از یک لایک ساده شروع شده است.



هر لایک خوراکی است که در دهان هوش مصنوعی ریخته می‌شود و به او کمک می‌کند تا سلیقه و تفکر ما را بشناسد. لایک‌هایی که پای پست‌ها می‌نشیند، امضای ما برای تأیید یک محتوا است

پیش از این شاهد آن بودیم که با فیلتر شدن چند ساله تلگرام همچنان جریان‌های همسو و غیرهمسو از این پلتفرم با کاربران چند میلیونی در حال استفاده بودند و هستند. فرایند فیلتر پنگ جدید در استفاده کاربران اثر جدی داشته است به صورتی که تعداد نمایش پست‌های تلگرام از ۰.۲ میلیارد در ۱۵ مرداد تا ۱۶ شهریور ۱۴۰۱ از ۰.۲ میلیارد به حدود ۲.۸ میلیارد در ۱۵ شهریور تا ۱۵ مهر ۱۴۰۱ رسانده است.

این افزایش بازدید نشان‌دهنده افزایش مصرف و رجوع به پلتفرم تلگرام به میزان دوبرابر است.

همچنین دیتاک در تحلیل خود از میزان عضویت و حضور در پیام‌رسان‌ها طی سال گذشته به این نتیجه رسیده است که: «بسیاری از کاربران ایرانی تصور داشتند که با فیلتر پنگ اینستاگرام از شهریور ۱۴۰۱، این شبکه اجتماعی نیز همچون فیس‌بوک از زده‌بندی شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار ایرانیان خارج می‌شود. اما داده‌های دیتاک نشان می‌دهد که پس از اعتراضات حجم محتوای عمومی این پست‌ها به مرور افزایش یافت.» دیتاک که با کمک هوش مصنوعی میزان عضویت

بر اساس یافته‌های یک پژوهش، بعد از فیلتر شدن تلگرام، کاربران ایرانی یک پلتفرم خارجی دیگر را ترجیح دادند.

در پژوهشی که مرضیه رحیمی و مهدی محمدی نسب از دانشگاه قم انجام داده‌اند، امکانات پلتفرم‌های خارجی یکی از دلایل اصلی گرایش کاربران ایرانی عنوان شده است.

این پژوهش می‌گوید: «در بررسی عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ به جای مهاجرت به پیام‌رسان‌های داخلی پس از فیلتر تلگرام، سه عامل عدم نیاز واتس‌آپ به فیلترشکن، قابلیت تماس صوتی و تصویری و سازگاری واتس‌آپ با همه دستگاه‌های تلفن همراه و عدم نصب پیام‌رسان داخلی روی موبایل‌های دارای سیستم IOS در سطح پنجم، به عنوان تأثیرگذارترین عوامل است.»

هرچند به نظر می‌رسد برخی پیام‌رسان‌های داخلی امکانات مشابهی داشته و در واقع موارد ذکر شده نمی‌تواند دلیل گرایش به واتس‌آپ باشد، اما یکی از مهمترین دلایل تأثیرگذار در استفاده از یک ابزار رسانه‌ای، جوروانی مرتبط با آن است.

تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی در مورد پیام‌رسان‌های

میزان استفاده مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی



در شبکه‌های اجتماعی رارصد می‌کند اعلام کرده است که در سال ۱۴۰۱، ۶۱ میلیون ایرانی در تلگرام و ۴۶ میلیون در اینستاگرام عضویت دارند. همچنین دیتاک اذعان می‌کند که این میزان عضویت در حالی است که سرعت اینترنت ثابت در ایران بسیار کمتر از میانگین جهانی است.

نتایج نظرسنجی ایسپا در سال ۱۴۰۰ نشان می‌دهد، «۷۱.۴ درصد از افراد بالای ۱۸ سال از پیام‌رسان واتس‌آپ استفاده می‌کنند.

اینستاگرام با ۵۳.۱ درصد در رتبه دوم و تلگرام با ۴۰.۴ درصد در رتبه سوم قرار دارد.

این موضوع نشان می‌دهد سه پیام‌رسان و شبکه اجتماعی بین‌المللی در صدر استفاده کاربران ایرانی قرار دارند. شبکه اجتماعی توییتر نیز تنها سه درصد سهم در بین کاربران ایرانی دارد و کلاب‌هاوس که شبکه اجتماعی نسبتاً تازه نسبی در این لیست به شمار می‌رود نیز به آمار ۱.۳ درصدی رسیده است.»

این در حالی است که سال گذشته قاسم خالدی، معاون فرهنگی، و امور محتوای مرکز ملی فضای مجازی، با اشاره به آخرین آمار دریافتی مورد تأیید پیام‌رسان‌های داخلی گفته بود: «ایتا بیش از ۱۳ میلیون، سروش پلاس ۵.۵ میلیون، بله ۴ میلیون و ۷۰۰ هزار و روبیکا بیش از ۲۰ میلیون کاربر فعال روزانه دارند. وی اذعان کرده بود که این آمارها نشان می‌دهند سکوهای داخلی به مرحله‌ای رسیده‌اند که به آن مرحله تثبیت می‌گوییم. اما بررسی رفتار کاربران ایرانی مغایر این ادعاست.

داخلی

به طوری که در این پژوهش اعلام شده است در کنار عوامل ذکر شده، «عادت کردن به استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی، حضور مخاطبان من در واتس‌آپ (فراگیری)، عدم حضور مخاطبان من در پیام‌رسان‌های داخلی (عدم فراگیری)، تشکیل یا انتقال گروه‌ها به واتس‌آپ و ارسال فایل از طریق واتس‌آپ بنا به درخواست دیگران، فشار و پیشنهاد دیگران برای مهاجرت به واتس‌آپ، تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی در مورد پیام‌رسان‌های داخلی و احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی به علت رمزنگاری نشدن و هک شدن آنها در سطح اول، تأثیرپذیرترین عوامل هستند.» اما تجربه فیلتر پنگ تداوم داشته و بعد از تلگرام در اتفاقات سال گذشته، اینستاگرام و واتس‌آپ نیز فیلتر شد. با وجود این پایش میدانی نشان می‌دهد مردم همچنان از این پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنند و باز هم به پیام‌رسان‌های داخلی متمایل نشده‌اند.

در بیشتر موارد مردم از ایرادات پیام‌رسان‌های داخلی و دلایلی مشابه پژوهش ذکر شده برای خودداری از نصب پیام‌رسان داخلی می‌گویند.

پژوهش دیگری نشان می‌دهد که این بار نیز مردم از واتس‌آپ و اینستاگرام مجدداً به سمت تلگرام رفتند و در این چرخه مصرف پیام‌رسان‌های خارجی، پیام‌رسان‌های داخلی با وجود تبلیغ همچنان انتخاب نخست نیستند.

دوبرابر شدن پست‌های تلگرام

مرکز پژوهشی پتا که وضعیت عضویت در پیام‌رسان‌ها بعد از فیلتر پنگ واتس‌آپ و اینستاگرام را بررسی کرده است می‌گوید:

چرا کاربران واتس‌آپ را به پیام‌رسان داخلی ترجیح دادند؟

چرخه‌ای که اپ داخلی در آن نقشی ندارد

اگر حساب کاربری ندارید چه قابلیت‌هایی از گوشی سامسونگ را نمی‌توانید استفاده کنید؟

به دلیل به‌روزرسانی یا نقص فنی را کاهش می‌دهد. کاربران گوشی‌های سامسونگ که از حساب کاربری سامسونگ استفاده نمی‌کنند، از این قابلیت گوشی هم محروم هستند.

سرویس Samsung Members نیز یکی از نرم‌افزارهای اختصاصی گوشی‌های سامسونگ برای آزمایش سلامت بخش‌های مختلف نرم‌افزاری و

مجموعه‌ای از قابلیت‌های نرم‌افزاری سامسونگ وجود دارد که بدون داشتن حساب کاربری سامسونگ، استفاده از آنها امکان‌پذیر نیست؛ برای مثال، بدون حساب کاربری سامسونگ، امکان دسترسی به سرویس Find My Mobile برای پیدا کردن گوشی گم‌شده، وجود ندارد. یا پشتیبان‌گیری از اطلاعات گوشی سامسونگ با به‌کارگیری Samsung Cloud خطر از دست رفتن اطلاعات گوشی

SAMSUNG