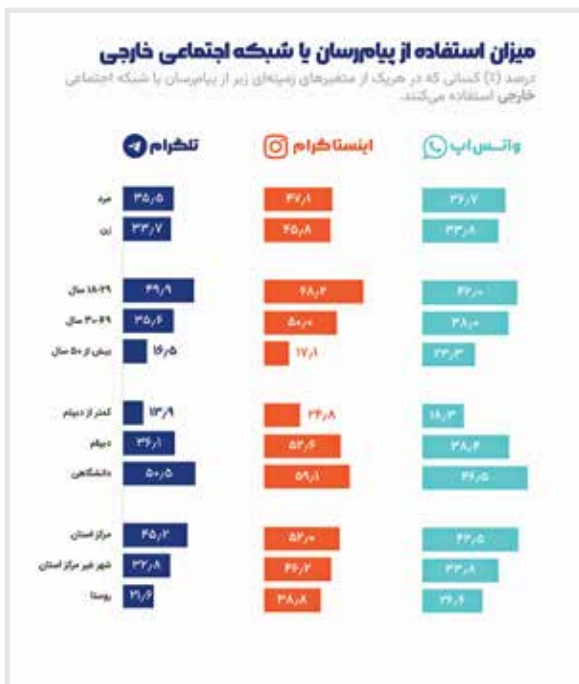


فناوری و رسانه

گرایش کاربران ایرانی به اینستاگرام روی نمودار صعودی



چندان تند و تیزی داشته اما در مقابل گرایش به واتس‌آپ با تغییرات دفعی زیادی بالا و پایین شده است. در عین حال علاقه‌مندی به اینستاگرام در یک سال اخیر با افزایش همراه شده است که شاید بتوان از فرم این شبکه اجتماعی دلیل آن را استنباط کرد. اینستاگرام یا اینستاگرام (به انگلیسی: Instagram) رسانه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدیو است که کوین سیستروم و مایک کرایگر آن را بنیان نهادند و هم‌اکنون شرکت متا (با نام پیشین فیس‌بوک) مالکیت آن را برعهده دارد. این نرم‌افزار این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدیوهای خود را در دیگر رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی کنند. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای تصاویرشان استفاده کنند. محدودیت هم‌رسانی ویدیو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است، بنابراین چنین قابلیت‌هایی بویژه در دو جبهه مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفته است. گروهی برای معرفی کسب و کارهای خود از فضای اینستاگرام استفاده می‌کنند. موقعیتی که در واتس‌آپ چندان مهیا نیست. از سویی پدیده اقتصاد توجه و درآمدزایی با بلاگری و تبلیغ عکس و ویدیو در موضوعات سبک زندگی موجب شده تا بستر اینستاگرام مورد توجه کاربران ایرانی قرار گیرد. تا جایی که مصرف آن حتی برخی قواعد و هنجارهای پیش‌تعریف شده مانند حریم خصوصی و شکل روابط اجتماعی را به هم زده است. تمامی این اتفاقات در وضعیتی است که اینستاگرام فیلتر است و کاربران ایرانی با صرف هزینه و زحمت استفاده از فیلترشکن می‌توانند از آن استفاده کنند.



همچنین ۲۲ درصد مردم نیز، گفته‌اند از هیچ رسانه اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند. ۴۷٫۱ درصد مردان، از اینستاگرام استفاده می‌کنند که این نسبت برای زنان ۴۵٫۸ درصد است. جوانان (۱۸ تا ۲۹ سال) با ۶۸٫۲ درصد بیشتر از سایر گروه‌های سنی، افراد دانشگاهی (۵۹٫۱ درصد) بیشتر از افراد غیردانشگاهی، ساکنان مراکز استان (۵۲ درصد) نیز بیشتر از سایر افراد، از اینستاگرام استفاده می‌کنند. این تفاوت بین گروه‌ها در استفاده از تلگرام و واتس‌آپ نیز مشاهده می‌شود. از بین شبکه‌های اجتماعی داخلی روبیکا و ایتا، مقبولیت بیشتری دارند، زنان (۲۸٫۵ درصد) بیشتر از مردان (۲۲ درصد) از ایتا استفاده می‌کنند. افراد ۳۰ تا ۴۹ سال (۲۹ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی و افراد دانشگاهی (۳۲٫۷ درصد) نیز بیشتر از افراد غیردانشگاهی، مصرف‌کننده ایتا هستند.

چرا اینستاگرام؟

در حال حاضر دسترسی به شبکه‌های اجتماعی خارجی نیازمند دور زدن فیلترینگ است. هر چند نمودار گرایش تلگرام نوسان‌های متعدد اما نه

نظرسنجی ایسپا حکایت از واقعیت تغییر معادلات روابط اجتماعی در ایران دارد؛ رشد گرایش به اینستاگرام، شبکه اجتماعی عکس و فیلم محور. آخرین نظرسنجی ایسپا در فاصله زمانی ۲۰ تا ۲۶ دی ماه ۱۴۰۲ با اندازه نمونه ۵۱۰۳ نفر از جمعیت بالای ۱۸ سال به بالای کل کشور به شیوه مصاحبه حضوری اجرا شد. بر اساس نتایج استخراجی، استفاده درصد مردم از «اینستاگرام» استفاده می‌کنند. ۳۵٫۳ درصد از «واتس‌آپ»، ۳۴٫۶ درصد از «تلگرام»، ۲۵٫۲ درصد از «ایتا»، ۲۴٫۱ درصد از «روبیکا» و ۸٫۷ درصد نیز گفته‌اند از «بله» استفاده می‌کنند. میزان استفاده از سایر پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز کمتر از ۷ درصد بوده است.

واتس‌آپ کاهش، اینستاگرام افزایش

میزان استفاده مردم از پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی خارجی از قبیل اینستاگرام، واتس‌آپ و تلگرام در دو سال اخیر با نوساناتی همراه بوده است، به طوری که استفاده از پیام‌رسان واتس‌آپ از ۷۱٫۱ درصد در خرداد ۱۴۰۱ به ۳۵٫۳ درصد در دی ماه ۱۴۰۲ کاهش یافته است. رسانه‌های اجتماعی داخلی مثل روبیکا و ایتا نیز از اسفند ۱۴۰۱ تاکنون، میزان استفاده آنها، تغییر قابل توجهی نداشته است. ۳۷٫۶ درصد افراد بالای ۱۸ سال، فقط از پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کنند. ۱۴٫۹ درصد فقط از پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند، ۲۵٫۵ درصد از افراد بالای ۱۸ سال نیز همزمان از پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی خارجی و داخلی استفاده می‌کنند.

بین و بنویس در رخوت

ونوس بهنود

دبیر تحریریه



فیلم را با طرح سؤال و انعکاس رویداد به عموم مردم پیوند بزنند. برخی از فیلم‌های جشنواره فجر که یک سال یا دو سال قبل ساخته شده هنوز به اکران عمومی نرسیده و این در حالی است که خبرنگاران از فیلم‌ها می‌نویسند و مردم آن را ندیده‌اند. با وجود این ضعف، امسال نشست‌های خبری فیلم‌های فجر بیشتر به گپ و گفت و تعارف عوامل خلاصه شد و در کمال حیرت صدایی هم از کسی بلند نشد که ای اهالی رسانه شما قرار است ببینید، بپرسید و بنویسید.

از سویی آن تقویم رومیزی یکی از رسانه‌ها به عنوان هدیه فجر به اصحاب رسانه زمانی که به خلوتی گفت‌وگوها و فعالیت باری به هر جهت برای اینکه عریضه خالی نباشد، اضافه شد، از رخوتی می‌گفت که رسانه‌ها می‌گفتند فیلم‌ها گرفتار آن هستند در حالی که دست و پای خودشان را بسته بود. نتیجه این شد که بخشی از رسانه‌ها به جای اندیشه و افزودن نقد و تحلیل به تریبون ناقل گپ و گفت‌ها تبدیل شدند که نهایت آن تلاش برای عکاسی شدن از سوی برخی بازیگران بود که نشان می‌داد رسانه، مسیر کج کرده است. جشنواره فجر تلاش خود را کرد تا موجودی سینمای ایران را نشان دهد. اینکه مردم چقدر در جریان اخبار قرار گرفتند و چقدر به سراغ نوشته‌ها و فیلم‌ها و عکس‌های خبرنگاران رفتند نیز گویای عملکرد آن خواهد بود. اگر اندک است تو خود حدیث مفصل بخوان از این مجمل.

یک نفر از پشت سر فریاد می‌زند دیگر نمی‌توانم دوربین را در دست بگیرم. آن یکی کاغذ و قلم را در کیفش چپانده و می‌گوید هیچ سؤالی ندارد. یکی دیگر هم در آن شلوغی دنبال لایو و استوری است. چهل و دومین دوره جشنواره فیلم فجر خاتمه یافت تا بار دیگر مواجهه فیلم و رسانه رقم بخورد و حساب چند چند بودن ما روزنامه نگارها هم مشخص شود. گفته می‌شود نمایشگاه کتاب تهران و جشنواره فیلم فجر بزرگ‌ترین رویدادهای فرهنگی هستند که در قواره فراموشی می‌خواهند توانمندی‌ها را به نمایش بگذارند اما بخشی از این توانمندی بی‌شک مواجهه اصحاب رسانه با چنین رویدادهایی است. اگر کتاب خوب و فیلم حرفه‌ای نداریم قرار بر این نیست خبرنگار حرفه‌ای هم نداشته باشیم. تحلیل‌های حرفه‌ای از فیلم‌ها، مطالعه در خصوص سابقه فعالیت کارگردان‌ها و به چالش کشیدن مسئولان، انتظاراتی بود که شاید تعداد انگشت شماری از پس آن برآمدند. اما همان طور که رسانه‌ها از خوب و بد فیلم‌ها گفتند یک ارزیابی هم از فعالیت آنها ضروری است. می‌گویید نه؛ پس بشنوید ماجرای رسانه‌ها در فجر را. همه ساله روابط عمومی فجر به گروهی از خبرنگاران که درخواست حضور در جشنواره را داشته‌اند، کارت ورودی صادر می‌کند. عکاسان، خبرنگاران و مدیران رسانه‌ها به این جشنواره می‌آیند تا فیلم ببینند، بنویسند و در نشست‌های خبری عوامل