

ارتباطات اجتماعی دیجیتال و ضرورت مرجعیت سکویی؛

مطالعه موردی کودکان ایران

سعیدرضا عاملی^{۱*}، اعظم راودراد^۲، عبدالله بیچرانلو^۲، سیدمیلاد موسوی

حق شناس^۲

۱. استاد تمام ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
 ۲. گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مشخصات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی موضوع: میان‌رشته‌ای حوزه موضوعی: ایران، چین، روسیه، ژاپن، کره جنوبی، ویتنام	سکوه‌های اجتماعی یکی از دروازه‌های اصلی ورود به فضای وب در میان کودکان و نوجوانان محسوب می‌شود و برای گروهی از آنان اولین درگاه به‌شمار می‌رود. انفاذ گسترده این بسترها در کنار اهمیت نظام الگوریتمی آنها برای حکمرانی در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، برخی کشورها را به‌سوی طراحی و توسعه سکوه‌های اجتماعی بومی در قالب آبربرنانه‌های دیجیتال سوق داده است. در این پژوهش، با بهره‌گیری از الگوواره دوفضایی شدن جهان و با رویکردی کیفی، نخست تلاش شده است از دریچه مصاحبه با گروهی از کودکان و نوجوانان ۶ تا ۱۴ ساله، به فهمی از باورهای ذهنی و کنشگری‌های عینی آنان حول محور سکوه‌های بومی و جهانی دست یافت. در مرحله دوم، الگوهای شاخص جهان و مسیر ایران در جهت کسب مرجعیت سکومحور مطالعه شده است. کاکائوتاک در کره جنوبی با نفوذ ۹۵ درصد، وی کنتاکنه در روسیه با نفوذ ۸۹ درصد، وی چت در چین با نفوذ ۹۱ درصد، لاین در ژاپن با نفوذ ۸۹ درصد، و زلو در ویتنام با نفوذ ۹۸ درصد، نمونه‌هایی از سکوه‌های موفق در کشورهایی با نظام‌های سیاسی متنوع است که با اتخاذ راهبردهای متفاوت، مقاصد مشابهی را دنبال کرده‌اند. ایران، علی‌رغم آنکه از این حیث کشوری پیش‌گام محسوب می‌شود، نتوانسته است به مرجعیت سکویی دست پیدا کند. پراقبال‌ترین سکوی اجتماعی بومی در ایران با نفوذ ۲۶ درصد، در جایگاه چهارم فهرست رتبه‌بندی سکوه‌های پرترفدار کشور قرار دارد. در بخش پایانی پژوهش، ضرورت تحقق این هدف با تمرکز بر سکوه‌های منزله‌بستری برای کار و زندگی تشریح و تبیین شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۳۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۱	
واژگان کلیدی: ابربرنانه، ایتا، اینستاگرام، آپارات، بله، روییکا، زلو، سکوه‌های اجتماعی، سکوه‌های بومی، کاکائوتاک، کودکان دوفضایی، لاین، مرجعیت سکویی، واتساپ، وی‌چت، وی کنتاکنه، یوتیوب.	

ارجاع به این مقاله: عاملی س، راودراد ا، بیچرانلو ع، موسوی حق شناس س.م. (۲۰۲۴). «ارتباطات اجتماعی دیجیتال و ضرورت مرجعیت سکویی؛ مطالعه موردی کودکان ایران». *مطالعات کشورها*. ۹(۴): ۱-۴۰. doi: <https://doi.org/10.22059/jcountst.2026.411465.1454>



وبگاه: <https://jcountst.ut.ac.ir> | رایانامه: jcountst@ut.ac.ir

شابای الکترونیکی: ۹۱۹۳-۲۹۸۰ | ناشر: دانشگاه تهران

* نویسنده مسئول: ssameli@ut.ac.ir <https://orcid.org/0000-0002-3724-4362>

۱. مقدمه و بیان مسئله

کودکان در جهانی دوفضایی شده به دنیا آمده‌اند که حتی والدینشان تصویر جنینی برخی از آنان را پیش از تولدشان در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند. کودکان از بدو حیات خود، در این جهان دوفضایی تنفس کرده‌اند و با آن خو گرفته‌اند. شاید نخستین پویانمایی (انیمیشن)های زندگی خود را در صفحه‌های هوشمند دیده‌اند؛ بازی‌های موبایلی بخشی از سرگرمی‌های مورد علاقه و روزمره آن‌هاست؛ در فضای مجازی آموزش می‌بینند؛ به کلاس‌های مدرسه و فوق برنامه می‌روند؛ تکالیفشان را به اشتراک می‌گذارند؛ امتحان می‌دهند؛ تولید محتوا می‌کنند؛ ویدئوهای اسباب‌بازی‌های مورد علاقه خود را می‌بینند؛ با دوستان و خانواده خود به طرق مختلف گفتگو می‌کنند؛ خرید می‌کنند؛ تحقیقات درسی خود را انجام می‌دهند؛ کارنامه و نمرات خود را در سامانه‌های مرتبط مشاهده و بررسی می‌کنند؛ همچنین، گروه در خور توجهی از آن‌ها در سکوه‌های اجتماعی عضویت پیدا کرده‌اند؛ شبکه دوستان خود را تشکیل داده‌اند؛ شخصیت‌های محبوب خود را دنبال می‌کنند؛ به گروه‌های مرتبط با بازی‌های برخط و سایر گروه‌های کلاسی و آموزشی و سرگرمی ملحق می‌شوند؛ کانال‌ها و صفحه‌های مورد علاقه خود را پیدا می‌کنند؛ سؤال‌های آشکار و پنهان خود را از موتورهای جستجو می‌پرسند؛ در یک جمله، در فضای مجازی زندگی می‌کنند. آن‌ها در معنای واقعی، کودکان دوفضایی هستند که در جامعه‌ای سکومحور پا به عرصه وجود نهاده و مراحل رشد خود را هم‌گام با پیشرفت و تکامل فناوری‌های دیجیتال، پشت سر می‌گذارند.

اکنون، سکوها با شئون متعددی از زندگی کودکان پیوند یافته‌اند و یکی از درگاه‌های اصلی ورود آن‌ها به فضای مجازی محسوب می‌شوند. بنابراین، در چنین زیست‌بومی، ساختار و الگوی طراحی سکوها، رویکردها و سیاست‌های آن‌ها، شیوه‌های پایشگری آن‌ها، الگوریتم‌های تعریف‌شده برای آن‌ها، و سازوکارهای نظارت‌پذیری آن‌ها، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد؛ مختصاتی که اگر با نگاهی عام‌گرایانه و جهانی، صرفاً بر محور سود، بالارفتن زمان تماشای افزایش مصرف و به تبع آن رشد ارزش سهام شرکت‌های مؤسس، پایه‌ریزی شده باشد، برای کودکان و نوجوانان در کنار امکان‌ها، فرصت‌ها و ظرفیت‌ها، نتایج نامطلوب در خور توجهی نیز به‌همراه خواهد داشت؛ کودکان و نوجوانانی که گروهی از آنان علی‌رغم دارانبودن شرط سنی برای عضویت، بخشی از واقعیت موجود جامعه کاربران محسوب می‌شوند.

علاوه بر حساسیت‌های ویژه‌ای که در جوامع مختلف به کودکان وجود دارد، انفاذ گسترده سکوه‌های اجتماعی در میان سایر گروه‌های سنی و اجتماعی، جایگاه آبربرنامه‌ها در ساحت‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تربیتی، آموزشی و اجتماعی دولت-ملت‌ها و پیوند وثیق این بسترهای دیجیتال با مقوله سبک زندگی، برخی کشورها را به سوی توسعه سکوه‌های بومی سوق داده است و آن‌ها را بر آن داشته است، با استفاده از دانش فناوریانه خود، ضمن بهره‌گیری از تفکری جهانی، عملکردی محلی و ملی در عرصه سکوه‌های اجتماعی داشته باشند، قدرت انتخاب کاربران را توسعه دهند، مخاطرات امنیتی مرتبط با دسترسی میزبانان سکوه‌های جهانی به اطلاعات و داده‌های کاربران را کاهش دهند، سازوکارهای پایش و نظارت را با توجه به معیارهای عرفی و قوانین ملی تنظیم کنند، و فضا را برای هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه تا اندازه‌ای بهینه کنند.

از سوی دیگر، تصویری که گاه با صحبت از سکوه‌های بومی به اذهان متبادر می‌شود، الگوهایی تقلیدی، کم‌توان به لحاظ فنی و حاکمیتی، و دارای شکاف‌های امنیتی و نواقص برنامه‌نویسی، مرکزگرا، غیرقابل اعتماد، درجه دوم و کنترل‌گر است.

در همین راستا، مسئله پژوهش حاضر این است که در وهله نخست از دریچه مصاحبه و گفتگو با گروهی از کودکان و نوجوانان ۶ تا ۱۴ ساله، به فهمی از باورهای ذهنی و کنشگری‌های عینی آن‌ها در فضای مجازی و نوع نگاه آن‌ها به سکوه‌های داخلی و جهانی دست یافت. در مرحله بعد، پاسخ به این سؤال در دستور کار است که وضعیت سکوه‌های بومی برخی کشورهایی که در این مسیر گام نهاده‌اند چگونه است؟ میزان فراگیری آن‌ها در کشورهای خود، جایگاهشان در رقابت با بسترهای جهانی، میزان اقبال کاربران به آن‌ها و درصد نفوذشان در مرزهای ملی، پرسش‌هایی است که در این پژوهش در صدد پاسخگویی به آن‌ها هستیم. بدین منظور، سکوه‌های شاخص در کشورهای چین، کره جنوبی، روسیه، ویتنام و ژاپن را مطالعه کردیم. در مرحله سوم، به دنبال پاسخ به این سؤال بوده‌ایم که ایران در حوزه طراحی، راه‌اندازی و توسعه سکوه‌های بومی چه مسیری را پیموده است؟ اکنون در چه نقطه‌ای قرار دارد؟ و موقعیت سکوه‌های شاخص آن در قیاس با رقبای جهانی و هم‌تایان بومی در کشورهای یاد شده چگونه است؟

۲. پیشینه

پژوهش‌هایی را که در حوزه سکوه‌های بومی انجام گرفته است، در وهله نخست، می‌توان به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم کرد. در پژوهش‌های داخلی، از زوایای متعددی سکوه‌های اجتماعی بومی محور مطالعه قرار گرفت. به همین دلیل، طرح دسته‌بندی در این زمینه، به فهم بهتر تنوع تحقیقات در این حوزه کمک می‌کند.

در گروهی از پژوهش‌ها، مشخصه‌ها و ویژگی‌های سکوی اجتماعی بومی مطلوب و الگوها و مدل‌های بهینه در این زمینه واکاوی شده است. مداح، شاه‌قاسمی و ثلثت تیموری (۱۴۰۳)، اکبرزاده جهرمی و کارخانه (۱۴۰۲)، و پورجعفری و زابلی‌زاده (۱۴۰۴) نمونه‌هایی از تحقیقاتی است که ذیل این دسته قرار می‌گیرد.

دسته دیگر ناظر به پژوهش‌هایی است که به مقوله سکوه‌های اجتماعی بومی، از حیث سیاست‌گذاری و حکمرانی فضای مجازی ورود پیدا کرده‌اند، از جمله پژوهش‌های عرفانیان خانزاده، نیکوخصال و احمدی (۱۴۰۱)، نیکوخصال، عرفانیان خانزاده و احمدی (۱۴۰۰)، شمسایی‌نیا (۱۳۹۷)، و حسنی (۱۴۰۳).

در دسته سوم تحقیقات، پیوند میان سکوه‌های اجتماعی بومی با مقوله سبک زندگی و سایر ابعاد فرهنگی، اجتماعی و هویتی مطالعه شده است، از جمله پژوهش‌های روشندل اربطانی و مولایی (۱۳۹۷)، بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱)، معدنی و عابدینی (۱۳۹۴)، و عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴).

چهارمین دسته مطالعاتی را دربرمی‌گیرد که با رویکردی روان‌شناسانه و بیشتر از دریچه مفاهیم روان‌شناختی، سکوه‌های اجتماعی بومی بررسی شده است، از جمله پژوهش‌های رحیمی سجاسی و مولایی توتاخانه (۱۳۹۵)، محمدپور، هاشمی و کلانتری (۱۳۹۵)، و عبداللهیان و رضانیا (۱۳۸۷).

اما، پنجمین و آخرین گروه از تحقیقات در دسته‌بندی یادشده، به پژوهش‌های تطبیقی و مقایسه‌ای اختصاص دارد؛ پژوهش‌هایی که در آن‌ها یک سکوی اجتماعی بومی، بیشتر با یک سکوی جهانی در یک شاخص یا از منظری، تطبیق داده شده یا مقایسه شده است، از جمله پژوهش‌های محمدپور و تاجیک (۱۳۹۳)، قصابی و نقیب‌السادات (۱۳۹۴)، و شفیعی و دشت‌لعلی (۱۴۰۴).

پس از اشاره به برخی تحقیقات داخلی که در آن با رویکردهای گوناگون، حوزه سکوه‌های بومی محور مطالعه بوده است، در ادامه به تعدادی از پژوهش‌های

خارجی نیز در این حوزه موضوعی اشاره می‌کنیم. با توجه به تمرکز این مقاله بر سکوهای بومی کشورهای چین، کره جنوبی، روسیه، ویتنام و ژاپن، دسته‌بندی مطالعات بر مبنای سکو انجام شده است و به دلیل محدودیت‌های واژگانی مقاله، همچون مطالعات داخلی، صرفاً به نام پژوهش‌ها اشاره می‌شود. بر همین اساس مطالعات ژانگ و همکاران (Zhang et al., 2017)، چن و همکاران (Chen et al., 2018)، لی و همکاران (Li et al., 2020)، و کویی و کرتز (Cui & Kertész, 2021) از جمله تحقیقات پرشماری محسوب می‌شود که بر محور سکوهای داخلی چین انجام شده است.

همچنین، پژوهش‌های لی و همکاران (Lee et al., 2025) هان و چو (Han & Cho, 2015)، پارک و کیم (Park & Kim, 2024)، استینبرگ (Steinberg, 2020)، و کاتسورا و ماتسویی (Katsura & Matsui, 2017) نمونه‌هایی از پژوهش‌های مرتبط با سکوهای شاخص داخلی کره جنوبی و ژاپن به‌شمار می‌آید. در نهایت، تحقیقات لون و وی (Loan & Vi, 2022)، و باران و استوک (Baran & Stock, 2015) دو مثال از مطالعات صورت گرفته پیرامون سکوهای داخلی کشورهای ویتنام و روسیه است.

۳. مبانی نظری

۱.۳. دوفضایی شدن دوران کودکی

دریچه نظری این پژوهش برای فهم و تبیین پدیده‌های مورد مطالعه، پارادایم دوفضایی شدن جهان (عاملی، ۱۳۸۲ الف؛ ۱۳۸۲ ب) است. بر مبنای این پارادایم، یکی از مهم‌ترین وجوه توسعه در عصر حاضر، توسعه فضای اجتماعی از جهان فیزیکی به جهان مجازی است که با دوفضایی شدن جهان تحقق یافته است. به دنبال توسعه فضای اجتماعی، ظرفیت جدیدی به فضای فیزیکی اضافه شده است که از آن به فضای مجازی یا فضای دوم تعبیر می‌شود (عاملی، ۱۳۹۰ ب).

در قرن هجدهم، با ظهور مدرنیته، فضا به مقوله‌ای مهم در تعریف ویژگی‌ها و مرزبندی‌های نسلی تبدیل شد. با این حال، در عصر حاضر مرزهایی که پیش از این بزرگسالان و کودکان را کاملاً از هم جدا می‌کرد، تحت تأثیر فراگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی^۱ با محوریت اینترنت با چالش، بازاندیشی و اصلاح همراه شد. با پارادایم دوفضایی شدن جهان بر این مبنا تأکید می‌شود که

1. ICT: Information and Communication Tecnology

فهم واقعیت‌های فردی و اجتماعی با پارادایم‌های تک‌فضایی امکان‌پذیر نیست و فهم فضای فیزیکی منهای درک فضای مجازی و برعکس، مطالعه و نگاه را گرفتار نوعی خطای فهم می‌کند (عاملی، ۱۳۸۶؛ ۱۳۹۰ الف). این فضا در واقع به موازات و گاه مسلط بر فضای فیزیکی ترسیم می‌شود و عینیت واقعی می‌یابد. پارادایم دوفضایی شدن‌ها از شاخصه‌ها و ظرفیت‌های نظریه‌ای فراگیر، مبتنی بر پرهیز از تعیین‌گرایی و نگاه تطور خطی در تحولات اجتماعی و توجه به فراجغرافیابودن زیست اجتماعی-فرهنگی، برخوردار است.

عاملی (۱۳۸۸) «فیزیکی-مجازی‌شدن ارتباطات انسانی»، «فیزیکی-مجازی‌شدن زمان»، «فیزیکی-مجازی‌شدن کار»، «فیزیکی-مجازی‌شدن فرهنگ» و «فیزیکی-مجازی‌شدن تعلقات اجتماعی» را پنج ترکیب مهم و بنیادی جهان دوفضایی‌شده جدید می‌داند. به عبارت دیگر، این دو فضا رابطه انعکاسی هندسی دارند که دادوستدهای بی‌شماری میان آن‌ها در جریان است. اکنون، این دو فضا در بسیاری از موارد تبدیل به دوقلوهای به هم چسبیده شده‌اند که حذف یکی از آن‌ها زوال دیگری را نیز در پی خواهد داشت (عاملی، ۱۳۹۰ ب).

راودراد (۱۳۸۴) نیز از تعبیر فضای واحد برای بیان ترابط و پیوستگی این دو بستر با یکدیگر استفاده می‌کند. این پیوستگی و درهم‌تنیدگی هم موجب تعامل می‌شود و هم منشأ تقابل. به عبارت دیگر، این دو فضا گاه به تقویت و تکمیل یکدیگر می‌پردازند و گاه با یکدیگر رقابت و برخی کارکردهای خود را جایگزین کارکردهایی از فضای دیگر می‌کنند (عاملی، ۱۳۹۰ ب).

اندیشه‌های باکینگهام (Buckingham, 2008) که چهار سال پس از ظهور پارادایم دوفضایی‌شدن جهان منتشر شد و به‌طور خاص بر کودکان متمرکز است نیز در قالب همین چارچوب می‌توان فهم و تبیین کرد. به بیان باکینگهام، شاخصه‌های بنیادی اینترنت نظیر فرازمانی و فرامکانی بودن آن، موجب شده است تفکیک‌های فضایی هنجارمند و تثبیت‌شده‌ای مانند «داخل خانه» و «خارج از خانه» یا به عبارت دیگر، «خلنه» و «خیلیان» در سالیه «فرهنگ جدید دیجیتالی کودکان» با تردید همراه شود و تا اندازه درخور توجهی معنای خود را از دست بدهد. اکنون، کودکان دوفضایی‌شده می‌توانند از درون خانه با عبور از مرزهای مادی، خصوصی، محلی، منطقه‌ای و ملی وارد فضاهای عمومی و حوزه بزرگسالان شوند، در بستری جهانی به کنشگری بپردازند و ساختارهای نهادینه‌شده نسلی و بین‌نسلی و همین‌طور توازن قوای والدین-فرزندان را مختل سازند.

کارینگتون (Carrington, 2017) نیز چهارده سال پس از عاملی، به این واقعیت اذعان می‌کند که مرزهای بین فضای اول و دوم در حال محو شدن است و استعاره‌های «برخط» و «برون‌خط» ممکن است اساساً دیگر معتبر نباشد. در مجموع، می‌توان گفت اکنون بیش از هر زمان دیگری در گذشته، میان علایق، نقش‌ها، جهت‌گیری‌های فکری، و برنامه‌های کودکان در زندگی روزمره و کنشگری آن‌ها در فضای مجازی ارتباط مستقیم وجود دارد. به همین دلیل، مطالعه ارتباطات دیجیتال کودک و فهم پدیده‌های مرتبط با آن در نگاه تک‌فضایی در عمل، امکان‌پذیر نیست و پارادایم دوفضایی‌شدن جهان، به‌مثابه درجه کلان‌نظری، در ادراک موضوع‌ها و مقوله‌های این حوزه، مبنا و راهگشا خواهد بود.

در این میان سکوه‌های اجتماعی یکی از درگاه‌های اصلی ورود کودکان به فضای وب و سکونتگاهشان در زیست‌مجازی روزمره است و جایگاهی محوری دارد؛ بخشی از فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری فرزندان در این فضا انجام می‌شود و کودکان متأثر از هنجارهای جاری در آن هستند. به تعبیر دئوز (Deuze, 2012)، جامعه معاصر از زندگی با رسانه به زندگی در رسانه رفته و رسانه‌ها و برخی شخصیت‌های مرتبط با آن‌ها، تبدیل به هم‌دم و دوست کودکان شده است (بیچرانلو، ۱۳۹۱).

آمیختگی فضای دوم با تمامی لایه‌های زیست‌فردی و حیات اجتماعی، شبکه‌ای‌شدن ارتباطات، فراگیری بسترهای نوین دیجیتال و تصویرمحور شدن جامعه، جملگی به این منجر شده است که نفوذ و رخنه مظاهر و جلوه‌های این فضا که سکوه‌های رسانه‌ای در پیشانی آن قرار دارد به عرصه‌ها و ساحت‌های متعدد زندگی روزمره همه گروه‌های سنی و اجتماعی، به‌ویژه کودکان و نوجوانان، رشدی انفجاری داشته باشد (Burroughs & Feller, 2021). به‌همین دلیل است که سیاست‌های پیدا و پنهان سکوه‌های اجتماعی، الگوریتم‌های مندرج در آن‌ها و پیکربندی، مختصات و الگوهای تعاملی آن‌ها برای دولت‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. این اهمیت تا اندازه‌ای است که برخی کشورهای شاخص و پیش‌گام در عرصه فناوری را بر آن داشته است تا با طراحی و توسعه سکوه‌های بومی، از سیطره بسترهای جهانی در مرزهای جغرافیایی خود بکاهند و بسترهای جهانی را به رقابتی برابر یا نابرابر فراخوانند. در واقع، اگرچه فرامکانی بودن یکی از خصائل ذاتی فضای مجازی است، مؤلفه جغرافیا، همچنان یکی از عناصر اعمال حکمرانی بر این فضا محسوب می‌شود. بر همین مبنا، در این پژوهش در چارچوب پارادایم

دوفضایی شدن جهان، تلاش شده است اهمیت سکوهایی ملی و جغرافیامحور، به ویژه در پیوند با کودکی دوفضایی شده تبیین و توضیح داده شود.

۴. روش پژوهش

در این مطالعه، با توجه به هدف آن، از رویکرد کیفی بهره گرفته شده است که به ویژه برای کاوش معانی، تجربیات و برداشتهای عمیق از دیدگاه مشارکت کنندگان مناسب است. رویکرد کیفی اگرچه با محدودیت تعمیم پذیری همراه است، حصول فهم ژرف تری از پدیده‌ها در بافت اجتماعی آن‌ها را امکان پذیر می‌سازد. بخش آغازین پژوهش حاضر ناظر بر طراحی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با کودکان و نوجوانان است تا به این وسیله، دیدگاه‌ها، مطلوبیت‌ها، تجارب و رجحان‌های تعدادی از آن‌ها در پهنه ارتباطات دیجیتال به طور عام و سکوهایی اجتماعی به طور خاص دریافت و تحلیل شود، چراکه برای درک بهتر باورهای ذهنی و کنشگری‌های عینی کودکان و نوجوانان در بستر دیجیتال و همین طور نوع نگاه آن‌ها به سکوهایی داخلی و جهانی، مراجعه به افکار و نظرات آنان رهیافتی مهم و ضروری است.

در مرحله تحلیل داده‌ها نیز در این پژوهش از روش تحلیل مضمون^۱ استفاده شده است. از سوی دیگر، ملاحظات اخلاقی در تحقیقات درباره کودکان اهمیت مرکزی دارد. در بیشتر این تحقیقات، این والدین هستند که اجازه می‌دهند فرزندانشان در فرایند تحقیقاتی مشخص شرکت کنند، و پس از موافقت آنان کودکان برای مشارکت در فرایند پژوهش دعوت می‌شوند. اما، در این مطالعه توجه و تلاش ویژه‌ای صورت گرفت تا علاوه بر والدین، کودکان نیز به طور کامل در جریان جزئیات لازم قرار گیرند و رضایت آگاهانه آن‌ها برای حضور در مراحل تحقیق حاصل شود. در تمامی ده مصاحبه، به مصاحبه‌شوندگان و خانواده‌های آنان اطمینان داده شد که اطلاعات هویتی منجر به شناسایی آن‌ها، نظیر نام خانوادگی، نزد پژوهشگر محفوظ می‌ماند و صرفاً نام کوچک آن‌ها به همراه سن و پایه تحصیلی، در گزارش تحقیق آورده می‌شود. با وجود این، برای رفع هر گونه دغدغه خاطر، به کودکان و والدین آن‌ها این امکان داده شد که در صورت تمایل، برای خود نام مستعار انتخاب کنند تا در متن پژوهش از آن استفاده شود. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان از این امکان استفاده کردند. همچنین، برای فرایند اجرای این

1. thematic analysis

پژوهش گواهی تأییدیه اخلاقی دوزبانه با کد IR.UT.PSYEDU.REC.1404.109 دریافت شد که پیوند دسترسی به آن نیز در انتهای مقاله قرار گرفته است. در ادامه، جدول مصاحبه‌شوندگان شامل نام، واقعی یا مستعار، سن و پایه تحصیلی آن‌ها آورده شده است.

جدول ۱. نام و مشخصات مصاحبه‌شوندگان به ترتیب حروف الفبا (منبع: نگارندگان)

ردیف	نام	سن (سال)	پایه تحصیلی
۱	آریا	۱۰	چهارم
۲	آوا	۱۴	هشتم
۳	دانیال	۱۲	ششم
۴	ستایش	۱۳	هفتم
۵	شایان	۱۲	ششم
۶	صدرا	۱۴	نهم
۷	کیاراد	۶	پیش دبستانی
۸	ماهان	۸	سوم
۹	محیا	۱۴	هشتم
۱۰	مریم	۱۴	نهم

گام بعدی پژوهش به مطالعه توصیفی سکوه‌های شاخص بومی در کشورهای روسیه، کره جنوبی، ژاپن، چین، ویتنام و ایران و جایگاه این سکوها در میان کاربران مبادی آن‌ها اختصاص دارد. برای اجرای این مرحله از تحقیق، ترکیبی از روش‌های مطالعات اسنادی و مشاهده مشارکتی به کار گرفته شده است. مشاهده مشارکتی روشی برای بالابردن اعتبار مطالعه استفاده می‌شود و به محقق در درک بهتر زمینه و پدیده مورد مطالعه کمک می‌کند. همچنین، اعتبار پژوهش‌های مبتنی بر این روش، با استفاده از راهبردهای دیگری مانند مصاحبه و تحلیل اسناد تقویت می‌شود (عاملی، ۱۳۹۲). بر همین اساس تلاش شده است با مراجعه به سکوه‌های بومی شاخص در کشورهای یادشده، ضمن مشاهده جریان‌های محتوایی، رابط کاربری، ابزارهای تعاملی، و ویژگی‌ها، امکانات و خدمات عرضه‌پذیر، توصیفی از جایگاه کنونی سکوه‌های فعال در کشورهای مبدأ، همین‌طور سکوه‌های اجتماعی ایران در مسیر زمان عرضه شود. سپس، تحلیلی از برایندهای جمع‌آوری شده در دستور کار قرار گیرد.

۵. یافته‌ها

نخستین بخش از یافته‌های این پژوهش به پردازش داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های اخذشده اختصاص دارد. در این بخش، مضامین فراگیر و ناظر بر باورهای ذهنی و کنشگری‌های عینی کودکان و نوجوانان در فضای دیجیتال، همین‌طور نوع نگاه آن‌ها به سکوهای داخلی و جهانی به روش تحلیل مضمون کاوش و شناسایی شده است. لازم به تأکید است، از آنجاکه در این پژوهش از رویکرد کیفی و روش‌های زیرمجموعه آن برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است، این مضامین و تفاسیر مترتب با آن را باید در دایره کودکان مصاحبه‌شونده خوانش کرد و تعمیم‌پذیر نیست. در بخش دوم یافته‌ها، به تجارب برخی کشورهای پیش‌گام در عرصه سکوهای بومی و جایگاه این سکوها در مبادی خود اشاره می‌شود. پس از آن، پیشینه اقدام‌ها و فعالیت‌های ایران نیز در حوزه راه‌اندازی و توسعه سکوهای داخلی واکاوی و تشریح می‌شود. سپس، به سکوهای فعال کنونی در کشور، اعم از جهانی و ملی، و موقعیت هر یک از آن‌ها در میان کاربران می‌پردازیم. در ادامه، پنج مضمون احصاشده در بخش نخست به‌همراه توضیح‌های مرتبط با هر کدام آورده و تشریح شده است.

۱.۵. سکومحورشدن مصرف

نخستین مضمون فراگیری که در داده‌های مستخرج از این پژوهش شناسایی شد، «سکومحورشدن مصرف» بود. به این معنا که سکوهای دیجیتال یکی از درگاه‌های اصلی ورود به اینترنت در میان کودکان و پل ورود از فضای اول به فضای دوم محسوب می‌شود و برای گروهی از کودکان اولین درگاه به‌شمار می‌رود. در زمان استیلای وب ۱، پورتال‌ها بیشتر نقش دروازه ورود به اینترنت را داشتند. پورتال‌های حاوی پیوند^۱ ورود به پایگاه‌های شاخص در حوزه‌های گوناگون سرگرمی، ورزشی، علمی، ادبیات، تالارهای گفت‌وگو و نظایر آن بودند و کاربران بیشتر مقصد خود را از میان آن‌ها انتخاب می‌کردند. پس از این دوره و با ورود به فضای وب ۲ و فراگیری آن، این نقش به موتورهای جستجو منتقل شد. به‌عبارت دیگر، گروه در خور توجهی از کاربران، از درگاه موتورهای جستجو به اینترنت وارد می‌شوند و مسیر مورد نظر خود را دنبال می‌کنند. حتی برخی کاربران، اتصال یا عدم‌اتصال خود را به اینترنت با بازشدن یا نشدن صفحه اصلی وبگاه موتور جستجو، کنترل و احراز می‌کنند.

1. link

اگرچه این فضا کماکان نیز برقرار است، گزینه جدی دیگری نیز به آن اضافه شده و آن سکوه‌های دیجیتالی است. اکنون دروازه ورود به اینترنت برای گروهی از کاربران، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است و این ممکن است نشانه‌ای از بروز تغییر الگوهای مصرف در فضای مجازی باشد. کودکان مصاحبه‌شونده نیز در موارد متعددی به این امر اذعان داشته‌اند. به‌طور مثال، ستایش، ۱۳ ساله و دانش‌آموز پایه هفتم، در پاسخ به سؤال «وقتی دستگاه خود را که به اینترنت متصل است برمی‌دارید یا روشن می‌کنید اولین کاری که می‌کنید چیست؟» اظهار داشت: «می‌رم توی اینستا، هم اکسپلور می‌چرخم هم می‌رم ببینم دوستانم پیام داده‌اند یا نه. شاد و بله رو هم سر می‌زنم، بیشتر برای کارای کلاس و مدرسه. البته، چند تا از فامیل‌هامونم که هم‌سنیم توی بله هستن که یه وقتایی با هم حرف می‌زنیم.» مریم، ۱۴ ساله و دانش‌آموز پایه نهم: «رفتن به یوتیوب.» شایان، ۱۲ ساله، دانش‌آموز پایه ششم: «می‌رم سراغ کانال دانستی‌ها.»

به‌عبارت دیگر، در این مورد، کودک پس از اتصال به اینترنت، محتوای مورد علاقه خود را، نه از طریق موتورهای جستجو یا وبگاه‌های مرتبط، بلکه با مراجعه به کانالی در یکی از سکوه‌های دیجیتالی دنبال می‌کند.

۲.۵. ارتباطات شبکه‌ای و هراس از تک‌افتادگی

دومین مضمون فراگیری که پس از کاوش در متون مصاحبه‌ها حاصل آمد، برگرفته از دیدگاه‌ها و تجاربی از سوی کودکان بود که مجموعه آن با عنوان «ارتباطات شبکه‌ای و هراس از تک‌افتادگی» صورت‌بندی شد. گزاره‌های پرتکراری در متن مصاحبه‌ها حاکی از آن بود که کودکان، این نگرانی را دارند که در صورت عضویت در سکوه‌های اجتماعی ملی، دچار نوعی انزوای اجتماعی و فاصله از دوستان خود شوند. آن‌ها شبکه ارتباطات خود را در سکوه‌های جهانی تعریف کرده‌اند و در سکوه‌های بومی احساس تک‌افتادگی و تنهایی می‌کنند. همچنین، تعدادی از آن‌ها این نگرانی را دارند که در صورت عضویت در یک سکوی ملی و دعوت از دوستانشان برای پیوستن به آن، دچار طرد و بیرون رانده شدن از گروه همسالان شوند. این مضمون را می‌توان مقارن با ویژگی فیزیکی-مجازی شدن ارتباطات انسانی (عاملی، ۱۳۸۸) دانست که در زمره ترکیب‌های پنج‌گانه الگوواره دوفضایی شدن جهان محسوب می‌شود.

به‌طور مثال، آریا، ۱۰ ساله و دانش‌آموز پایه چهارم، در این زمینه گفت:

«من واسه مؤسسه قبلی که برای زبانم می‌رفتم یه مدت ایتا رو نصب کردم. وقتی وارد برنامه می‌شدم فکر می‌کردم فقط خودمم و خودم. برعکس وقتی اینستا رو باز می‌کنم همه دوستانمو اونجا می‌بینم، پستاشونو می‌بینم، استوریاشونو می‌بینم. واسه همین جذابه واسم.»

آوا، ۱۴ ساله و دانش‌آموز پایه هشتم: «ما برای مدرسه باید ایتا داشته باشیم. یه مدت به فکر رسید که با یه سری از دوستان اونجا هم یه گروه چند نفره بزنیم، چون سرعتش بهتره و فیلترشکن هم نمی‌خواد؛ بچه‌ها هم قبول کردن و گروه رو زدیم. اما بعد از یه مدت دیدم بیشتر فقط من دارم توی گروه مطلب می‌ذارم و ویدئو می‌فرستم. بچه‌ها دیر واکنش نشون می‌دادن و خودشونم خیلی فعال نبودن. با اینکه توی اینستا اصن این جور نبود. زودبه‌زود چک می‌کردن و دایرکت‌ها هم زود جواب می‌دادن. انگار اونجا بیشتر با هم بودیم.»

۳.۵. کاربرد پسندی و درگیرکنندگی

سومین مضمون فراگیر مستخرج از متون مصاحبه‌ها به مقایسه کاربرد پسندی سکوه‌های ملی با رقبای جهانی آن‌ها اختصاص داشت. قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان در پاسخ‌های خود سکوه‌های بومی را به لحاظ رابط کاربری، تعامل‌پذیری و قابلیت‌های شخصی‌سازی قیاس‌پذیر با شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی جهانی نمی‌دانستند. همچنین میزان درگیرکنندگی، مؤلفه دیگری بود که مصاحبه‌شوندگان، سطح تحقق آن را در سکوه‌های داخلی، در مقایسه با هم‌تایان جهانی، ناموفق ارزیابی کردند.

اگرچه در میان پاسخ‌ها، همه سکوه‌های بومی یک‌دست و یکپارچه قضاوت نمی‌شد و گاه به تفاوت‌های آن‌ها نیز توجه می‌شد، براینده نظریه‌های ابراز شده حاکی از این بود که سکوه‌های ملی، در کاربرد پسندی و ایجاد جذابیت‌های بصری، زبان طراحی، تعامل‌پذیری و درگیرکنندگی، برای کودکانی که در این پژوهش مشارکت داشتند، پرکشش و رضایت‌بخش ظاهر نشد. شاهدهی از آنچه طی مصاحبه‌ها در این زمینه بیان شد، صدرا، ۱۴ ساله و دانش‌آموز پایه نهم، گفت: «برنامه‌های ایرانی اصن قابل مقایسه با یوتیوب و اینستا نیستن. با اینکه سرعتشون توی داندلود و انتقال فایل و این چیزا خوبه، ولی محیطشون اصن منو جذب نمی‌کنه.»

دانیال، ۱۲ ساله و دانش‌آموز پایه ششم: «من وقتی می‌رم یوتیوب، اصن نمی‌تونم پیام بیرون؛ همه‌ش می‌گم پنج دقیقه دیگه، دو دقیقه دیگه، یا چند بار با خودم می‌گم این ویدئو رو هم ببینم دیگه می‌بندم. اما، توی آپارات این شکلی

نیستم، حتی روبیکا هم دارم و اصن این جوری نیست. راحت از برنامه می یام بیرون.»

مریم، ۱۴ ساله و دانش آموز پایه نهم: «من کلاً با آپای ایرانی خیلی نمی تونم ارتباط برقرار کنم. حتی ایتا با اینکه خیلی شبیه تلگرامه، ولی باز انگار خشکه.»

۴.۵. شکاف محتوایی در قیاس با همتایان جهانی

چهارمین مضمون فراگیری که از متون مصاحبه‌های مأخوذه استخراج شد ناظر به تفاوت در خور توجه سکوه‌های داخلی با رقبای جهانی از حیث حجم و تنوع محتوایی بود. به بیان مصاحبه‌شوندگان، سکوه‌های بومی، علی‌رغم دسترس‌پذیری بهتر و سرعت بیشتر، از نظر محتوایی رقابت‌پذیر با بسترهای شناخته‌شده خارجی نیستند. اگرچه سکوه‌های ملی به لحاظ امکانات، ویژگی‌ها، ابزارهای تعاملی و حتی ساختار فرمی و شمایل ظاهری در حال نزدیک‌تر کردن و شبیه‌سازی خود با همتایان جهانی‌شان هستند، محتواهایی که، حتی از سوی تولیدکنندگان داخلی، در این دو ظرف به‌طور روزانه سرازیر می‌شود، از نظر حجم و تنوع موضوعی قیاس‌پذیر نیست. سکوه‌های بومی به‌انحای مختلف کاربران پرشماری را به خود جذب کرده‌اند، اما همچنان بهترین کانال‌های ویدئویی در یوتیوب است؛ پرتنوع‌ترین محتواهای تصویری در اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و اسنپ‌چت است؛ کانال‌های پرترفدار صوتی، موسیقی‌محور، متنی، همچنین کانال‌های مرتبط با فیلم و سریال بیشتر در تلگرام قرار دارد. به‌طور خلاصه می‌توان گفت جریان غالب گردش محتوا، با تأکید بر محتواهای داخلی، در سکوه‌های جهانی سیلان دارد و گاه به سکوه‌های بومی نیز منتقل می‌شود و آن‌ها را تغذیه می‌کند. اگرچه این فرایند به‌طور مطلق یک‌سویه نیست، همچنین برخی تولیدکنندگان شناخته‌شده محتوا نیز منحصراً در سکوه‌های بومی فعالیت می‌کنند، ضمن لحاظ کردن مواردی از این دست، شیب و جهت انتقال، بیشتر به همان منوال مزبور است.

این مضمون را می‌توان از دریچه فیزیکی-مجازی شدن فرهنگ و فیزیکی-مجازی شدن تعلقات اجتماعی (عاملی، ۱۳۸۸) نیز فهم و تفسیر کرد که از جمله ترکیب‌های پنج‌گانه مهم و بنیادی به‌وجودآمده در جهان دوفضایی‌شده جدید به‌شمار می‌رود و به‌طور گسترده‌ای بر روند زندگی روزمره تأثیر گذاشته است. این ترکیب‌ها به‌معنای آن است که ظهور فضای مجازی، بسیاری از روندها، نگرش‌ها و ظرفیت‌های جهان را تحت تأثیر خود قرار داده است. دیدگاه آریا، ۱۰ ساله و دانش‌آموز پایه چهارم، در زمینه این مضمون جالب توجه است: «من ویدئوی بازی

زیاد می‌بینم. آپارات اصن قطع نمی‌شه و ازین نظر خوبه؛ ولی به گرد پای یوتیوب هم نمی‌رسه. گیمرای خفنی که توو یوتیوب و توییچ ویدئو می‌ذارن اصن توو آپارات نیستن، با اینکه ایرانی هم هستن.»

شایان، ۱۲ ساله و دانش‌آموز پایه ششم: «تیک‌تاک خیلی محتواهای فان و متنوعی داره. من ویدئوهایی که دوس دارم اونجا راحت‌تر پیدا می‌کنم.»
آوا، ۱۴ ساله و دانش‌آموز پایه هشتم: «خیلی چیزایی که توی یوتیوب و اینستا هست، اصلاً توی آپارات و روبیکا نیست. خیلی پیجا و کانالا و آدما اصن اونجا نیستن.»

۵.۵. یوتیوب‌مداری و اینستاگرام‌گرایی

نخستین مضمون فراگیری که در ابتدای این بخش شرح و بسط دادیم «سکومحورشدن مصرف» بود. همان‌طور که اشاره کردیم، این مضمون به‌معنای آن بود که سکوهای دیجیتال یکی از درگاه‌های اصلی ورود به فضای وب در میان کودکان محسوب می‌شوند و نفوذ این بسترها تا اندازه‌ای است که حتی برای گروهی از کودکان دوفضایی، نخستین درگاه به‌شمار می‌رود. اکنون که این روند، تبدیل به الگوی غالبی در میان کودکان شده است، پرسشی که ممکن است در اذهان پژوهشگران، ناظران، سیاستگذاران و فعالان حوزه کودک ایجاد شود این است که کدام سکوها در جلب نظر و علاقه کودکان دوفضایی، گوی سبقت را از رقبای خود ربوده و موفق به جذب نسلی شده است که از لحظه تولدشان در دنیای دیجیتال غوطه‌ور بوده‌اند، جنس دیجیتال، به‌معنای پوسته بیرونی آن، را می‌شناسند و با برخورداری از دافقه‌ای قوی، به‌تبع، سلیقه آسان و زودپایی در ضیافت فناوری‌ها ندارند. با عنایت به این توضیحات، پاسخ مصاحبه‌شوندگان به پرسش‌های ناظر به سکوهای اجتماعی مطلوب و نامطلوب آن‌ها ممکن است از یک‌طرف تا اندازه‌ای، اگرچه در سطحی تعمیم‌ناپذیر، روشن‌کننده تمایل‌ها، ترجیح‌ها و انتخاب‌های گروهی از کودکان و نوجوانان قلمداد شود؛ و از طرف دیگر، بیانگر استقبال یا امتناع آنان از سکوهای داخلی باشد.

کیاراد، ۶ ساله و دانش‌آموز مقطع پیش‌دبستانی، در پاسخ به این پرسش که «اگر در موقعیتی قرار داشتید و فقط می‌توانستید یکی از سکوهای اجتماعی را در دستگاه خود داشته باشید، کدام‌یک را انتخاب می‌کردید؟» پاسخ داد: «اینستاگرامو خیلی دوس دارم.»

ماهان، ۸ ساله و دانش‌آموز پایه سوم: «اینستا؛ چون خیلی متنوع‌ست،

مخصوصاً توی اکسپلور اصن حوصله آدم سر نمیره.»

مریم، ۱۴ ساله و دانش آموز پایه نهم: «یوتیوب؛ چون ارتباط خوبی باهاش برقرار می کنم؛ هم سرگرم کننده است، هم آموزشی.»

آوا، ۱۴ ساله و دانش آموز پایه هشتم: «اینستاگرام؛ چون هم محتوا می تونم ببینم، هم چت کنم و هم تماس. دوستانم هم همه هستن.»

ستایش، ۱۳ ساله و دانش آموز پایه هفتم: «یوتیوب؛ چون ویدئوهای جالبی داره. من آپارات هم دارم. اونم خوبه، ولی یوتیوب یه چیز دیگه ست.»

دانیال، ۱۲ ساله و دانش آموز پایه ششم: «یوتیوب؛ توی یوتیوب همه چی داره و مثل مدرسه می مونه.»

محیا، ۱۴ ساله و دانش آموز پایه هشتم: «اینستا؛ اینستا اصن زندگیه. یه مدت چکش نکنم، انگار یه چیزی گم کردم.»

علت آنکه بازخوردهای تعداد در خور توجهی از پاسخگویان به سؤال پیشین آورده شد، روشن شدن این نکته جای تأمل دارد که پاسخهای دریافت شده به تمامی در دایره سکوهایی خارجی قرار دارد. اگرچه کماکان از تعدادی از پاسخها، به دلیل محدودیت های واژگانی مقله، صرف نظر شد، در تمامی ده مصاحبه مأخوذه، سکوهایی ایرانی نه تنها در فرایند گزینش گری و رجحان یابی کودکان و نوجوانان مصاحبه شونده هیچ سهمی نداشت، بلکه گاه نخستین گزینه برای حذف معرفی می شد. به طور مثال، زمانی که از دانیال، ۱۲ ساله و دانش آموز پایه ششم، سؤال شد که «اگر می توانستید یکی از شبکه ها یا رسانه های اجتماعی فراگیر را به طور کلی حذف کنید، کدام را انتخاب می کردید؟» پاسخ داد: «همه شبکه های ایرانی رو؛ چون قابلیت های زیادی ندارن و کار کردن باهاشون هم لذت بخش نیست؛ حس کپی بودن عجیبی به آدم دست می ده.»

صدرا، ۱۴ ساله و دانش آموز پایه نهم: «بیشتر برنامه ها خوبه، ولی بعضی از برنامه ها مثل ایتا و روبیکا و بله خیلی جالب نیستن. شاید اونارو حذف می کردم.»

محیا، ۱۴ ساله و دانش آموز پایه هشتم: «زمانی که واسه مدرسه با شاد زیاد کار می کردیم، خیلی اذیت می کرد. واقعاً اون موقع اگه دست خودم بود، حذفش می کردم.»

۶.۵. الگوهای شاخص در جهان و مسیر ایران

اکنون که جایگاه سکوهایی داخلی و جهانی در میان کودکان و نوجوانان

مصاحبه‌شونده و دیدگاه‌های آنان به این سکوها تا اندازه‌ای مشخص شد، این سؤال به ذهن متبادر می‌شود که تجارب سایر کشورهایی که هر کدام به‌نحوی از انحا مسیر توسعه سکوهای بومی را پیموده‌اند به چه ترتیب بوده است؟ آیا جایگاه سکوهای ملی در این کشورها نیز به‌نوعی حاشیه‌ای محسوب می‌شود یا توانسته‌اند با سرمایه‌گذاری‌ها و سیاست‌گذاری‌های به‌هنگام، مناسب و متناسب، بسترهای بومی دیجیتال خود را به سکوهای جریان اصلی مبدل سازند و به کسب مرجعیت سکومحور یا همان مرجعیت پلتفرمی نائل شوند؟ پاسخ به این سؤال، هدف دیگر این پژوهش را محقق می‌کند: چنانچه در ابتدا اشاره کردیم، پیش‌روی نهادن تصویری از سکوهای شاخص بومی در برخی کشورهای پیش‌رو در این حوزه و ارائه توصیفی از جایگاه آن‌ها در میان کاربران، اعم از کودکان و بزرگسالان. برای این منظور کشورهای روسیه، چین، کره جنوبی، ژاپن و ویتنام، با توجه به اقدام‌های گسترده و پیش‌گامانه آن‌ها در این زمینه، برای مطالعه انتخاب شدند. در جدول ۲، سکو(ها)ی مورد مطالعه در هر کشور، به‌همراه نشان رسمی آن، نمایش داده شده است. اطلاعات تفصیلی درباره هر سکو نیز در ادامه قید شده است.

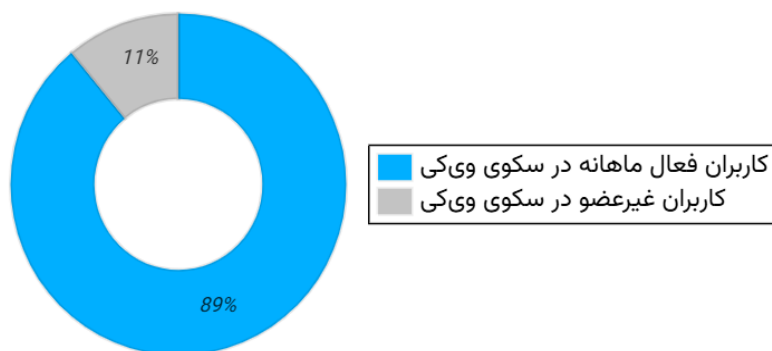
جدول ۲. مشخصات پایه سکوهای بومی خارجی مطالعه‌شده (منبع: نگارندگان)

ردیف	نام سکو	کشور مبدأ	نشان رسمی
۱	وی‌کنتاکته (وی‌کی)	روسیه	
۲	وی‌چت	چین	
۳	کاکائوتاک	کره جنوبی	
۴	لاین	ژاپن	
۵	زکو	ویتنام	

۱.۶.۵. روسیه

روسیه سکوی «وی‌کی» را در سال ۲۰۰۶م راه‌اندازی کرد. این کشور پس از آغاز جنگ با اوکراین، دسترسی به سکوهای توییتر، فیسبوک و اینستاگرام را به‌طور کامل مسدود کرد. اگرچه محبوبیت برخی سکوهای اجتماعی جهانی نظیر

واتس‌آپ در این کشور چشمگیر است، سکوی بومی «وی‌کنتاکته»^۱ که به اختصار «وی‌کی» خوانده می‌شود توانسته است گوی سبقت را از رقبای قدرتمند بین‌المللی خود برآید و بیش از ۹۲ میلیون کاربر فعال ماهانه در کشور را به خود جذب کند. به عبارت دیگر، مشترکان این شبکه، ۸۹ درصد از کاربران اینترنت در روسیه هستند.^۲ توضیح این نکته نیز لازم است آمارهای یادشده صرفاً مربوط به درون مرزهای روسیه است و این سکو در سایر کشورهای همسایه و جهان نیز نظیر قزاقستان، بلاروس، اوکراین، قرقیزستان و مولداوی با محوریت کاربران روس‌زبان نیز استفاده می‌شود. طبق گزارشی که در اکتبر سال ۲۰۲۴م منتشر شد، وکنتاکته در مجموع بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر ثبت‌نام شده در جهان دارد.^۳



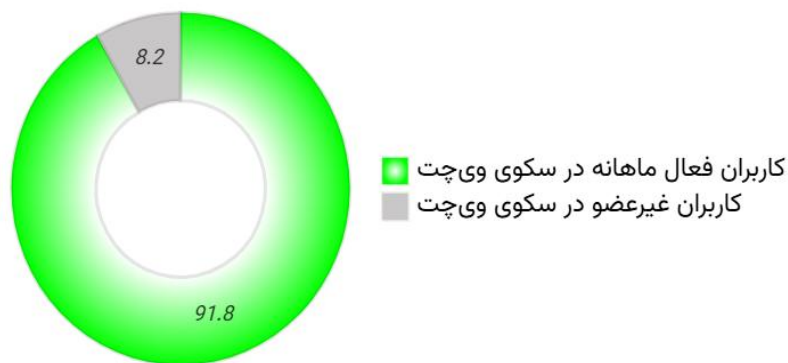
شکل ۱. میزان عضویت کاربران اینترنت روسیه در سکوی وی‌کی (درصد نفوذ سکو)^۴

۲.۶.۵. چین

چین سکوی «وی‌چت» را در سال ۲۰۱۱م با شرکت «تسننت»^۵ راه‌اندازی کرد که ترکیبی از پیام‌رسان، شبکه اجتماعی، آسان‌پرداز و خدمات متنوع دیگر است. اکنون تعداد کاربران فعال ماهانه این سکو تا سه ماهه اول سال ۲۰۲۵م به بیش از ۱ میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر در سراسر جهان رسیده است.^۶ همچنین، این کشور از سکوی «ویبو»^۷ با هدف طرح جایگزینی برای توئیتر در سال ۲۰۰۹م رونمایی کرد. این برنامه نیز هم‌اکنون به یکی از بزرگ‌ترین سکویهای میکروبلایگینگ در

1. VKontakte
2. <https://vk.com/company/en/press/releases/12005/>
3. <https://onlysocial.io/understanding-vkontakte-vk/>
4. <https://vk.com/company/en/press/releases/12005/>
5. Tencent
6. <https://www.ciw.news/p/tencent-q1-2025>
7. Weibo

چین تبدیل شده و تا مارس ۲۰۲۵م بالغ بر ۵۹۱ میلیون کاربر فعال ماهانه را برای خود ثبت کرده است.^۱ چین نیز، در راستای سیاست‌های حکمرانی فضای مجازی خود و در قالب طرح مشهوری به نام «دیوار آتش بزرگ چین»^۲، از سال ۲۰۰۹م، به تدریج و در چند مرحله، دسترسی کاربران به سکوهایی فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، اینستاگرام و واتس‌آپ را در محدوده مرزهای ملی مسدود کرده است.^۳ به نظر می‌رسد میزان استقبال کاربران چینی از برنامه‌های بومی و کم‌رنگ شدن نفوذ سکوهایی خارجی نشانه‌ای از موفقیت این کشور در اجرای این سیاست است.



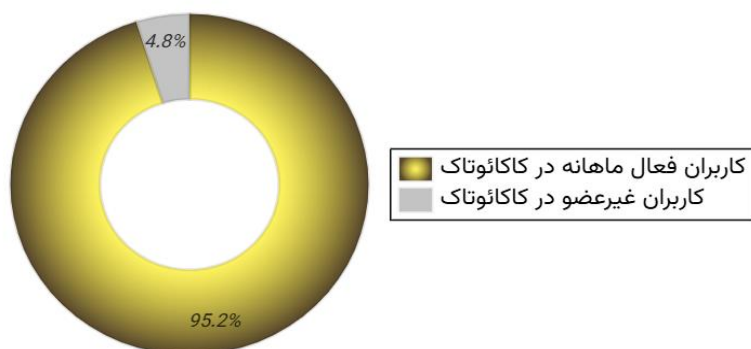
شکل ۲. میزان عضویت کاربران اینترنت چین در سکوی وی‌چت (درصد نفوذ سکوی)^۴

۳.۶.۵. کره جنوبی

کره جنوبی نیز در سال ۲۰۱۰م، سکوی کاکائوتاک را راه‌اندازی کرد که پیام‌رسان فراگیر این کشور محسوب می‌شود. قابلیت‌های آن از این قرار است: گفتگو، تماس، بازی و پرداخت‌های بانکی. برای این سکوی تا سال ۲۰۲۵م، بیش از ۵۳ میلیون کاربر فعال ماهانه ثبت شده است که بیش از ۴۸ میلیون نفر از آن‌ها در کره جنوبی هستند.^۵ مقایسه این تعداد با کل جمعیت این کشور، شامل کاربر و غیرکاربر، در سال ۲۰۲۵م که قریب به ۵۲ میلیون نفر است^۶ و همین‌طور تعداد

- <https://www.prnewswire.com/news-releases/weibo-announces-first-quarter-2025-unaudited-financial-results-302461555.html>
- Great Firewall of China
- <https://time.com/6139988/countries-where-twitter-facebook-tiktok-banned>
- <https://www.theglobalstatistics.com/global-wechat-user-statistics/>
- <https://www.thepickool.com/kakao-q2-2024-earnings-97m-profit-kakaotalk-user-growth/>
- <https://www.worldometers.info/world-population/south-korea-population/>

کاربران اینترنت در کره جنوبی، ۵۰ میلیون و ۴۰۰ هزار کاربر،^۱ شاخص روشنگر دیگری از موفقیت این سکوی بومی و تفوق آن نسبت به همتایان مشهور جهانی خود است. اگرچه در این گونه تحلیل‌ها باید تعداد افرادی را که بیش از یک حساب کاربری دارند، همین‌طور حساب‌های کاربری حقوقی، شرکتی و سازمانی را نیز در نظر گرفت. اما، حتی بالحاظ کردن این موارد نیز آمار یادشده حاکی از درصد نفوذ زیاد این پیام‌رسان در میان کاربران کره جنوبی است. این در حالی است که سکوهای مشهور جهانی نظیر یوتیوب، اینستاگرام، توئیتر، واتس‌اپ و تلگرام نیز در کره جنوبی فعال هستند و سیاست‌های این کشور در حوزه حکمرانی فضای مجازی در جهت مسدودسازی این برنامه‌ها حرکت نکرده است. باوجوداین، کمیسیون استاندارد ارتباطات کره، برای نظارت بر محتواهای منتشرشده در فضای مجازی قوانین سختگیرانه‌ای دارد. یکی از حیطة‌های حساسیت‌برانگیز در این زمینه، محتواهای مرتبط با کره شمالی است و وبگاه‌ها و محتواهایی که از سوی این کمیسیون، حامی کره شمالی یا «ضددولتی» تلقی شوند، مسدود می‌شوند.



شکل ۳. میزان عضویت کاربران اینترنت کره جنوبی در سکوی کاکائوتاک (درصد نفوذ سکو)^۲

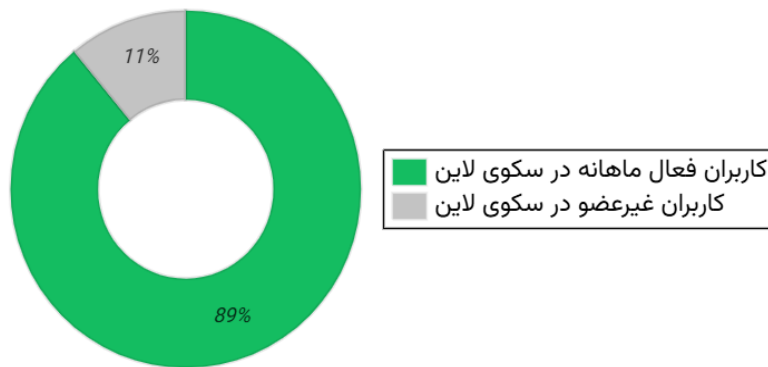
۴.۶.۵. ژاپن

در ژاپن نیز سکوی «لاین» که در سال ۲۰۱۱م با هدف تسهیل ارتباطات سریع و مطمئن راه‌اندازی شد، به‌سرعت محبوبیت یافت و به ابزاری ضروری برای ارتباطات روزمره در این کشور تبدیل شد. این سکو نیز مانند کاکائوتاک در کره جنوبی و وی‌کنتاکته در روسیه، طی سال‌های اخیر از پیام‌رسانی ساده به آبرنامه‌ای با امکانات متنوع تکامل یافته است. لاین در سال ۲۰۲۵م، ۹۷ میلیون کاربر فعال

1. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-south-korea>

2. <https://www.thepickool.com/kakao-q2-2024-earnings-97m-profit-kakaotalk-user-growth/>

ماهانه را برای خود ثبت کرده است که با توجه به جمعیت ۱۰۹ میلیونی کاربران اینترنت در ژاپن، ۸۹ درصد از جمعیت این کشور را پوشش می‌دهد و با اختلاف چشمگیری در صدر فهرست سکوه‌های پراقبال این کشور جای می‌گیرد. همچنین، سکوی لاین تا فوریه ۲۰۲۵م، توانست بیش از ۸۵ میلیون کاربر جهانی را جذب کند که بیشتر از کشورهای تایلند، تایوان و اندونزی بودند.^۱ همچنین، با هدف‌گذاری منطقه‌ای، توسعه فراملی بستر خود را نیز محقق ساخت.



شکل ۴. میزان عضویت کاربران اینترنت ژاپن در سکوی لاین (درصد نفوذ سکو)^۲

۵.۶.۵. ویتنام

با مرور این نمونه‌ها ممکن است ذهنیتی ایجاد شود مبتنی بر اینکه این کشورها، جملگی کشورهای شاخص جهانی و پیشتاز در حوزه فناوری‌های نوین محسوب می‌شوند و ممکن است دلیل توفیق‌های چشمگیر آن‌ها در عرصه سکوه‌های اجتماعی بومی نیز نشأت گرفته از موقعیت و جایگاهشان باشد. در پاسخ به این تشکیک می‌توان کشور ویتنام را نیز به مجموعه این نمونه‌ها اضافه کرد که سکوی «زلو»^۳ را در سال ۲۰۱۲م بستری ملی در حوزه شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی کرد. زلو را شرکت فناوری ویتنامی وی‌ان‌جی^۴ با تمرکز بر نیازهای محلی، سرورهای پایدار و بدون اختلال و سرعت بالا راه‌اندازی کرد و به سرعت توانست رشد کند و به سکوی اصلی ارتباطی در این کشور تبدیل شود. طبق آمار منتشر شده از سوی وی‌ان‌جی، شرکت مادر زلو، این سکو در سال ۲۰۲۴م بیش از ۷۷

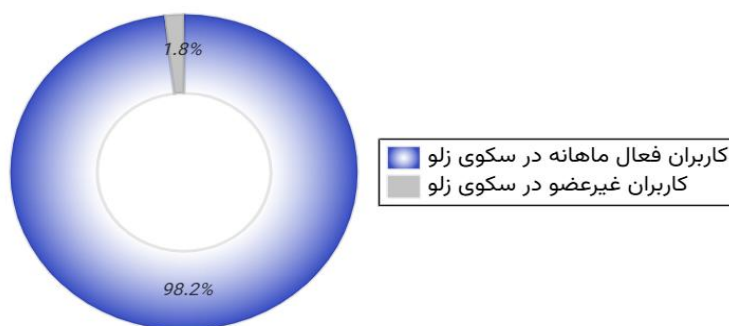
1. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/line-users-by-country>

2. <https://www.theglobalstatistics.com/japan-line-users-statistics/>

3. Zalo

4. VNG

میلیون کاربر فعال ماهانه داشته است^۱ و پرتعدادترین سکوی اجتماعی در ویتنام محسوب می‌شود.^۲ این در حالی است که کل جمعیت کاربران اینترنت ویتنام در همین سال ۷۸/۴ میلیون نفر گزارش شده است^۳ که نشان می‌دهد درصد نفوذ این سکو در ویتنام، حتی از درصد نفوذ سکوی کائوتاک در کره جنوبی هم فراتر است و به بیش از ۹۸ درصد می‌رسد.



شکل ۵. میزان عضویت کاربران اینترنت ویتنام در سکوی زلو (درصد نفوذ سکو)^۴

۱.۶.۶.۵. ایران

در ایران اکنون بیش از دو دهه است که سکوهایی داخلی در قالب‌های مختلف به فضای وب ایران راه پیدا کرده‌اند. فعالیت تعدادی از آنها به دلایل مختلف متوقف شده است و برخی نیز طی سال‌های اخیر بر دایره کاربران و گستره خدمات خود افزوده‌اند. به‌طور مثال، پیام‌رسان ایرانی بیسفون که یکی از نخستین پیام‌رسان‌های ایرانی محسوب می‌شود در سال ۲۰۱۲م/ ۱۳۹۱ش پس از آغاز فعالیت خود در شرکت تراشه سبز در مسیر توسعه نرم‌افزاری قرار گرفت و مدتی بعد در سال ۲۰۱۴م/ ۱۳۹۳ش به‌طور رسمی رونمایی شد.^۵ این پیام‌رسان که خدماتی نظیر دریافت و ارسال پیام، تماس صوتی، ایجاد کانال و گروه‌های پرتعداد و به‌اشتراک‌گذاری موقعیت مکانی را به کاربران خود عرضه می‌کرد، پس از چند سال فعالیت در سال ۲۰۲۱م/ ۱۳۹۹ش، با انتشار متنی، توقف فعالیت خود را اعلام کرد.^۶

1. <https://bctn2024.vng.com.vn/about/zalo>
2. <https://vietnamnet.vn/en/zalo-tops-facebook-and-tiktok-in-vietnamese-user-base-2346564.html>
3. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
4. <https://bctn2024.vng.com.vn/about/zalo>
5. <https://www.zoomit.ir/tech-iran/368216-bisphone-messenger-ending-service/>
6. <https://is.gd/ZwwKQu>

فیس‌نما نیز یکی از نخستین شبکه‌های اجتماعی بومی ایران بود که شرکتی خصوصی به نام «توسعه فناوری‌های راهبردی» راه‌اندازی و فعالیت خود را در سال ۱۳۹۰/م/۲۰۱۱ش آغاز کرد. هدف از راه‌اندازی این سکو، عرضه جایگزینی داخلی برای بسترهای مشابه خارجی، به‌ویژه فیس‌بوک، بود که در آن زمان محبوبیت فزاینده‌ای داشت. امکان ایجاد حساب کاربری با قابلیت شخصی‌سازی، امکان انتشار محتوا در قالب‌های متن، تصویر و ویدئو، امکان ایجاد گروه‌های گفتگو، قابلیت دوست‌یابی و بازی‌های برخط، از جمله خدمات سکوی فیس‌نما به کاربران خود بود. در نهایت، پس از قریب به یک دهه فعالیت، فیس‌نما در برابر رقبای قدرت‌مند خارجی نتوانست دوام بیاورد و پایگاه آن بدون اطلاع‌رسانی قبلی از دسترس خارج شد.^۱

شبکه اجتماعی کلوب^۲ پایگاه پرآوازه دیگری بود که در دسامبر ۲۰۰۴/م/دی ۱۳۸۳ش، یکی از نخستین سکوه‌های اجتماعی بومی ایران در شرکت «تجارت الکترونیک صبا» یا همان «صبا ایده» راه‌اندازی شد. این وبگاه که نخست با نام «کلوب‌دات‌کام» شناخته می‌شد با هدف ایجاد «جامعه مجازی ایرانیان»، جایگزینی داخلی برای شبکه اجتماعی اورکات^۳، از پرطرفدارترین سکوه‌های جهانی در زمان خود، پا به عرصه فضای مجازی نهاد و تمرکز خود را بر ایجاد جامعه‌ای برخط برای فارسی‌زبانان در سراسر جهان قرار داد. کلوب امکانات متنوعی را به کاربران خود عرضه می‌کرد، که به‌ویژه با توجه به سال تأسیس آن، در خور توجه است. قابلیت دوست‌یابی از طریق دوستان مشترک و امکان افزودن دوستان به‌منظور ایجاد دایره‌ای اجتماعی، امکان ایجاد انجمن‌ها و گروه‌های موضوعی، امکان برخورداری هر کاربر از وبلاگ شخصی، امکان برقراری گفتگوی خصوصی و عمومی، امکان برخورداری از گالری تصاویر و بارگذاری و اشتراک‌گذاری محتوای بصری در قالب عکس، امکان ایجاد حساب کاربری برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و شخصیت‌های حقوقی، از جمله خدمات و امکانات این سکوی اجتماعی پیش‌گام بود. کلوب در زمان اوج فعالیت و محبوبیت خود توانست بیش از ۲/۶ میلیون کاربر را جذب کند که با توجه به درصد نفوذ اینترنت در آن زمان، میزان فراگیری پدیده سکوه‌های اجتماعی، جمعیت کشور و تعداد کاربران فضای مجازی، آمار

1. <https://is.gd/Mv1wkb>

2. Cloob

3. Orkut

چشمگیری محسوب می‌شود^۱ و کلوب را در آن مقطع زمانی در جایگاه پراقبال‌ترین سکوی اجتماعی کشور قرار می‌دهد؛ عنوانی که طی یک دهه اخیر، همواره در تسخیر سکوهای خارجی قرار گرفته است. در زمان اوج فعالیت، تعداد بازدیدها از کلوب طی یک ماه به بیش از ۱۰۰ میلیون هم می‌رسید و همین آمار آن را به یکی از پربازدیدترین وبگاه‌های ایرانی تبدیل کرده بود. با وجود این، شرایط به گونه‌ای پیش رفت که فضای مجازی کشور بتواند از این ظرفیت درون‌زا حفاظت و آن را ترغیب کند که خود را با تکنه‌های فناورانه و تحولات دیجیتال تطبیق دهد. چنانکه سکوی وی‌کنتاکته در روسیه این مسیر را پیمود و علی‌رغم تأسیس در سال ۲۰۰۶م، نه تنها کماکان پراقبال‌ترین سکوی اجتماعی در کشور مبدأ است، بلکه حوزه نفوذ خود را به برخی کشورهای روس‌زبان قاره اروپا و آسیا هم تسری بخشیده است. این سکو نیز در روندی مشابه، با الهام از بستر فیس‌بوک راه‌اندازی شد و به سرعت توانست به محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در میان دانشجویان روس تبدیل شود. اما، در این موقعیت متوقف نماند و پس از مدتی با هم‌گام‌ساختن خود با تحولات عرصه دیجیتال، به آبرنامه تبدیل شد و با توجه کردن به نیازهای کاربران خود در بازار رقابتی سکوهای جهانی، وفاداری آن‌ها را نیز برانگیخت. مجموعه این اقدام‌ها، طراحی‌ها، راهبردها و افق‌گشایی‌ها بود که اجازه نداد اکنون از وی‌کنتاکته صرفاً به منزله تجربه‌ای موفق در گذشته یاد شود که تنها یک نسل از روسیه آن را به خاطر می‌آورند؛ بلکه برعکس، آن را به واقعیتی جاری در حیات اجتماعی و سیاسی این کشور تبدیل کرد که بخشی از زندگی روزمره کودکان، جوانان و بزرگسالان آن محسوب می‌شود. اما در رابطه با کلوب، مسیر دیگری پیموده شد. این سکو به دلیل چالش‌های متعدد، رفته‌رفته رو به افول رفت و در نهایت، در ۱۵ مرداد ۱۴۰۰ش، در حالی که چندین سال نیز از دوره پرفروغ آن می‌گذشت، به فعالیت خود پایان داد. در فرازهایی از متنی که مدیران کلوب برای اعلام این خبر قبل از این تاریخ منتشر کردند، به ذکر برخی مصلحت‌ها و چالش‌های خود در اداره این شبکه اجتماعی و موانع توسعه آن پرداختند:




«دوازده سال پیش، یک تیم سه نفره جوان و بانگیزه، با ظهور مفهوم شبکه‌های اجتماعی در دنیای دیجیتال، شروع به توسعه یک شبکه اجتماعی بومی، با الگوبرداری از قهرمان شبکه‌های اجتماعی آن

1. <https://is.gd/MnZz1J>

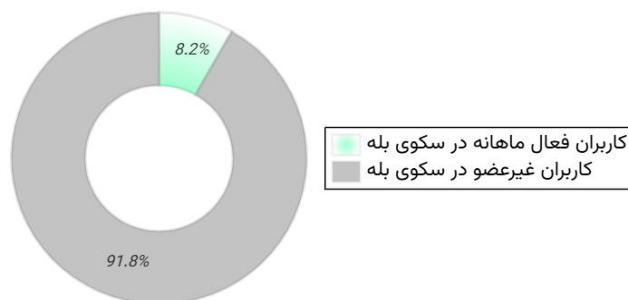
زمان، یعنی سرویس اورکات نمودند [...] فقط چند لحظه فرض کنید شما به عنوان مدیر کلوب‌دات‌کام، مسؤؤل تمامی فعالیت‌ها و محتوای پست‌ها، عکس‌ها و کامنت‌های کاربران بودید، دنیایی پر از خلأهای قانونی و کم‌تجربگی دستگاه‌های اجرایی، قضایی و پلیسی. این محتوایی که امروز به چرخش آن بر روی تلگرام عادت کرده‌اید، هرگز قابل رشد و گردش در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های آن دوره نبود. کلوب‌دات‌کام نزدیک به سه بار کاملاً فیلتر شد، بار آخر رفع فیلتر ما بیست و هشت روز به طول انجامید؛ اگر وب مستر یا کشاورز باشید شاید کمی ملتفت شوید که چگونه بعد از بیست و هشت روز، زمینی خشکیده و بی‌رونق را دوباره باید گرم فعالیت و حضور مردم کرد! [...] کلوب‌دات‌کام جزء سه سرویس پُرتراфик ایران بود؛ درخت پُرشاخه و برگ کلوب را پس از فیلترهای مکرر هر روز بی‌رونق‌تر کردند و نه دل و دماغی برای کاربران ملند و نه برای مدیران آن و امروز بسیاری از همان مسؤولین نادم و پشیمان هستند ولیکن چه سود؟! [...] و کلام آخر آنکه نگهداری سایت کلوب‌دات‌کام با شرایط فعلی، محدودیت‌ها و عدم‌تمایل به توسعه آن، بیش از این صلاح نیست و شرکت صباایده تصمیم به خاموشی این سرویس [...] دارد.»

پس از پشت‌سرنهاندن این تجارب، به‌طور خاص در دهه ۸۰ و نیمه نخست دهه ۹۰ شمسی، همچنین با آشکارترشدن نقش سکوه‌های اجتماعی در عرصه فرهنگ و افکار عمومی جامعه، کارکردهای آن در نظام اقتصادی و خلق مشاغل دیجیتال، ظرفیت‌های آن در سازوکارهای آموزشی، به‌ویژه جایگاه آن در رخدادهای سیاسی و بزنگاه‌های اجتماعی، توجه به طراحی و توسعه نسخه‌های بومی و حمایت از آن‌ها با جدیت بیشتری دنبال شد و زمینه را برای ظهور سکوهایی متناسب با نیازهای کاربران و رقابت‌پذیر با بسترهای مشابه خارجی فراهم ساخت. این سکوها بیشتر از نیمه دوم دهه ۹۰ شمسی پا به میدان فضای مجازی ایران نهاد. شاخص‌ترین آن‌ها سه سکوی ایتا، روبیکا و بله است (جدول ۳).

جدول ۳. مشخصات پایه سکوه‌های بومی داخلی مطالعه شده (منبع: نگارندگان)

ردیف	نام سکو	کشور مبدأ	نشان رسمی
۱	بله	ایران	
۲	ایتا	ایران	
۳	روبیکا	ایران	

پیام‌رسان «بله» در سال ۲۰۱۷م/۱۳۹۶ش فعالیت خود را آغاز کرد. این برنامه سکویی چندمنظوره است که علاوه بر امکان تبادل پیام و تأسیس گروه و کانال، خدمات متنوعی از قبیل تماس صوتی و تصویری، تراکنش‌های بانکی، و خرید کالا و خدمات را به کاربران خود عرضه می‌کند. این برنامه بنایه اظهارات مدیران آن تا سال ۲۰۲۵م، ۳۶ میلیون کاربر ثبت‌نام شده داشته است.^۱ اما، آنچه ملاک ارزیابی سکوها به‌شمار می‌رود تعداد کاربران فعال ماهانه است. بر اساس گزارش‌های حاصل از پایش کلان‌داده‌ها، این شاخص برای این سکو در بازه ۶ میلیون قرار دارد.^۲ طبق آمارهای انتشار یافته، تعداد کاربران اینترنت در ایران طی همین سال، بیش از ۷۳ میلیون نفر بوده است^۳ که با تعداد اتصال و اشتراک اینترنت متفاوت است. بنابراین، با نادیده گرفتن خطای ناشی از حساب‌های کاربری حقوقی و افرادی که بیش از یک حساب دارند، این آمار تقریباً ۸ درصد از جمعیت کاربران اینترنت در ایران را شامل می‌شود.

شکل ۶. میزان عضویت کاربران اینترنت ایران در سکوی بله (درصد نفوذ سکو)^۴

۱. <https://peivast.com/p/238956>

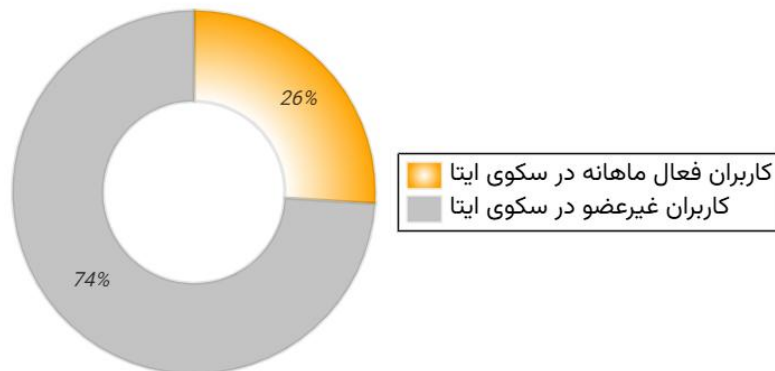
۲. <https://dataak.com/1403annual/>. به‌منظور تصدیق این آمار می‌توان به سایر منابع نیز مراجعه کرد که به فاصله کوتاهی از منبع ارجاع شده منتشر شده است و فاصله نزدیکی با اعداد ذکر شده دارد؛ مانند:

<https://peivast.com/p/22520>

۳. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-iran>

۴. <https://dataak.com/1403annual/>

پیام‌رسان ای‌تا، دیگر سکوی بومی کشور، در سال ۲۰۱۸م/۱۳۹۶ش بهره‌برداری شد و طبق آنچه در وبگاه آن درج شده است، «با هدف برآوردن کلیه نیازهای کاربران ایرانی در یک برنامه پیام‌رسان طراحی شده است.»^۱ بخش در خور توجهی از قابلیت‌های این برنامه مشابه با پیام‌رسان «بله» است با این تفاوت که سکوی «بله» با تمرکز بر خدمات پولی و بانکی، بیشتر پیام‌رسانی مالی شناخته می‌شود. در سال ۲۰۲۵م، برای سکوی ای‌تا ۱۹ میلیون کاربر فعال ماهانه گزارش شده است که تقریباً ۲۶ درصد از جمعیت کاربران اینترنت در ایران را در بر می‌گیرد.^۲



شکل ۷. میزان عضویت کاربران اینترنت ایران در سکوی ای‌تا (درصد نفوذ سکو)^۳

روبیکا نیز سکوی بومی دیگری است که در سال ۲۰۱۸م/۱۳۹۷ش تأسیس شد و خود را نخستین آبرنامه ایرانی معرفی کرد. این برنامه در حال حاضر قابلیت‌هایی نظیر پیام‌رسانی، اشتراک‌گذاری عکس، ویدئو، محتوای موقت روزانه^۴، پخش زنده، تماس صوتی و تصویری، و خدمات فیلم و سریال شامل ویدئوهای برخط درخواست‌محور را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد. برای روبیکا نیز در سال ۲۰۲۵م بیش از ۱۸ میلیون و ۵۰۰ هزار کاربر فعال ثبت شده است که بیش از ۲۵ درصد از جمعیت کاربران اینترنت در ایران را شامل می‌شود.^۵

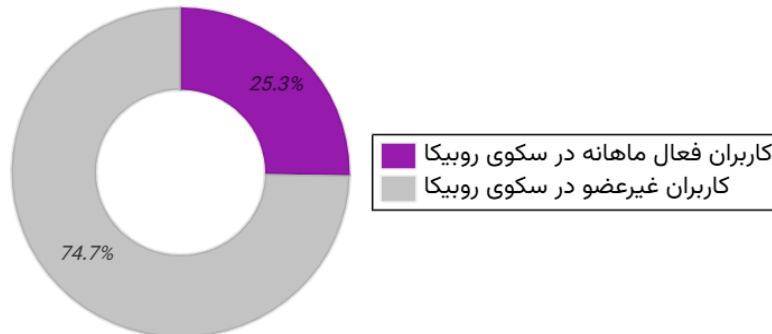
1. <https://eitaa.com/>

۲. <https://dataak.com/1403annual/>. علاوه بر منبع ارجاع‌شده، این آمار در مقطعی دیگر از طریق سایر منابع و مراجع رسمی نیز تصدیق شده است، مانند <https://is.gd/VBA8w4>

3. <https://dataak.com/1403annual/>

4. story

5. <https://dataak.com/1403annual/>



شکل ۸. میزان عضویت کاربران اینترنت ایران در سکوی روبیکا (درصد نفوذ سکوی)

در سوی دیگر اما، پایش کلان داده‌ها حاکی از آن است که سکوی اینستاگرام، علی‌رغم آنکه مصوبه انسداد آن در سپتامبر ۲۰۲۲ م صادر شد، با ۳۳ میلیون کاربر فعال ماهانه، پرتعدادترین سکوی اجتماعی در ایران محسوب می‌شود؛^۲ آماري که معادل ۴۵ درصد از کاربران اینترنت در ایران است.

رتبه بعدی در اختیار پیام‌رسان تلگرام با ۲۶ میلیون کاربر فعال ماهانه است^۳ که بیش از ۳۵ درصد از جمعیت کاربران اینترنت در ایران را شامل می‌شود. این در حالی است این پیام‌رسان نیز در آوریل ۲۰۱۸ م مسدود شد و تعداد کاربران فعال آن قبل از انسداد به میزان چشمگیری بیشتر بود. تلگرام خود پیش از این رخداد و در ژانویه ۲۰۱۸ م اعلام کرد که این برنامه در ایران ۴۰ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد. همچنین، ۶۷۸ هزار کلنل به زبان فارسی با ۲ میلیارد بازدید روزانه در آن فعال هستند.^۴ در سال ۲۰۱۶ م، در اظهاراتی رسمی از سوی کارگزاران حوزه حکمرانی فضای مجازی اعلام شد سکوی تلگرام، ۶۰ درصد از مصرف پهنای باند کشور را به خود اختصاص داده است.^۵

پیام‌رسان واتس‌آپ نیز با برخورداری از ۲۲ میلیون کاربر فعال ماهانه، معادل ۳۰ درصد از جمعیت کاربران اینترنت کشور، جایگاه سوم در فهرست سکوهایی

1. <https://dataak.com/1403annual/>

۲. <https://dataak.com/1403annual/>. به‌منظور تصدیق این آمار می‌توان به پوشش رسانه‌ای گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس نیز مراجعه کرد که عدد نزدیکی در آن برای سکوی اینستاگرام ذکر شده است: <https://is.gd/TyCQy>

3. <https://dataak.com/1403annual/>

4. https://www.researchgate.net/publication/332115862_Platform_Surveillance_and_Resistance_in_Iran_and_Russia_The_Case_of_Telegram

5. <https://is.gd/zeSwcS>

اجتماعی پراقبال در ایران را از آن خود ساخته است.^۱ این برنامه در سپتامبر ۲۰۲۲م در ایران مسدود شد، اما در واپسین روزهای سال ۲۰۲۴م مجدد و به طور قانونی در دسترس قرار گرفت. این رخداد به مثابه نقطه تغییراتی چشمگیر برای برخی سکوه‌های ملی بود. به طور مثال، بر اساس گزارش‌هایی که از رصد داده‌های بزرگ در سطح کشور تهیه شده است، رفع انسداد این پیام‌رسان، در مقطعی کاهش ۵۰ درصدی بازدید سکوه‌های ایتا و روبیکا را به همراه داشت.^۲

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری: سکو به منزله خانه کار و زندگی

اکنون با توجه به اطلاعات تفصیلی و آمارهای متعددی که در بخش پیشین مطرح شد، می‌توان دریافت که نحوه مواجهه کشورهای یادشده با نفوذ و فراگیری سکوه‌های جهان‌گستر، در مقایسه با ایران، نقاط افتراق و اشتراکی داشته است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم. اگرچه رویکرد این کشورها در طراحی و توسعه سکوه‌های بومی مشترک بوده است، راهبردهای اتخاذ شده و نتایج حاصل از آن‌ها تفاوت‌های چشمگیری دارد.

آنچه هر پنج کشور روسیه، چین، کره جنوبی، ژاپن و ویتنام را در نقطه‌ای هم‌جوار قرار می‌دهد، محقق شدن هدف آن‌ها از اتخاذ سیاست‌های ایجابی و حمایت‌گرایانه در راستای طراحی، راه‌اندازی و توسعه سکوه‌های داخلی است. در واقع، هر پنج کشور موفق شدند با ایجاد زیرساخت‌های فنی، رعایت اصول ساختاری و توجه به جذابیت‌های ظاهری و کاربرپسندی، به انتظارات متعدد، نیازهای متنوع و سلاقی متکثر کاربران خود پاسخ دهند و جایگاه سکوه‌های ملی را به صدر فهرست شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی پراقبال کشور ارتقا دهند.

در این میان کشورهایمانند روسیه و چین، با مسدودسازی و نیمه‌جان کردن رقبای خود، تا حدی از مصائب مسیر کاسته‌اند و راه را تا اندازه‌ای برای خود هموار کرده‌اند. کشورهایمانند کره جنوبی، ژاپن و ویتنام خود را به میدان رقابتی برابر افکنده‌اند و معبر دشوارتر را برگزیده‌اند. هر دو گروه، با استدلال‌های متفاوت، موازین، ابزارها و رویکردهای سیاسی و اجتماعی خود، به هدف نائل آمده‌اند.

اما، ایران، علی‌رغم گام برداشتن در این راه و اتخاذ سیاست‌هایی مشابه با روسیه و چین در راستای مسدودسازی، اگرچه شمار چشمگیری از کاربران

1. <https://dataak.com/1403annual/>

2. <https://dataak.com/1403annual/>

اینترنت را به بسترهای داخلی جذب کرده است، کماکان موفق نشده است که دست کم یکی از سکوهای ملی خود را در میدان رقابت با همتایان خارجی به صدر جدول برنامه‌های پراقبال برساند. واقعیت آن است که خلأ چند ساله حضور سکوهای قدرتمند بومی موجب شد فضای مجازی ایران در حوزه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی تحت سیطره سکوهای جهانی قرار گیرد و کاربران پرشماری آن‌ها را برای تعامل‌های اجتماعی، کسب و کار و کنشگری مجازی خود برگزینند؛ فرایندی که با توجه به ماهیت و اقتضائات این محیط، معکوس‌ساختن آن امری صعب و دشوار است. صفحات شخصی و حساب‌های کاربری بخش چشمگیری از اعضای جامعه، پیوند محکمی با زیست روزمره آنان دارد و برای افراد پرشماری به مثابه منزلگاهی برای تعامل با خانواده، دنبال‌کنندگان، گروه‌های مرجع و حلقه دوستان، و درگاهی برای ورود به فضای مجازی و محتوای روزانه آن محسوب می‌شود.

همچنین، سکوهای دیجیتال برای گروه‌های مختلف اجتماعی کارکردهای متفاوتی دارد، از جمله فروشگاه‌های مجازی، کارگاه‌های مجازی، باشگاه‌های مجازی، نمایشگاه‌های مجازی، آموزشگاه‌های مجازی که در همه موارد با یا بدون ملبزه‌های فیزیکی و محل مراجعه مشتریان، هنرجویان، علاقه‌مندان و طیف‌های متنوعی از کاربران با انگیزه‌های گوناگون است. به این ترتیب، رفته‌رفته حساب‌های کاربری شخصی افراد در سکوهای اجتماعی به بخشی از هویت فردی، اجتماعی، و شغلی آنان تبدیل می‌شود. حساب‌ها و صفحه‌هایی که در آن تصاویر خود، خانواده، دوستان و همکاران، علاقه‌مندی‌ها، مهارت‌ها و دستاوردها، مناسبت‌های خاص و برش‌هایی از زندگی روزمره خود، دیدگاه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و باورهای مذهبی و اعتقادی، و محتوای مورد پسند خود را به اشتراک می‌گذارند؛ درباره آن گفتگو و ابراز نظر می‌کنند؛ به نظرات و بازخوردهای دیگران پاسخ می‌دهند؛ مطالب یکدیگر را بازنشر می‌کنند؛ و به‌انحای مختلف در حیات دیجیتال روزانه خود به کنشگری می‌پردازند. از این منظر سکوی اجتماعی این ظرفیت را دارد که آمیختگی عمیقی با سبک زندگی افراد داشته باشد. به همین دلیل، مهاجرت از آن به سکویی دیگر، معمولاً فرایندی سهل و عاری از چالش نیست.

در این شرایط، گویی که فرد قصد دارد از سکونتگاه دیجیتال خود جدا شود؛ بستری که آن را مطابق سلیقه، علایق و رجحان‌های خود آراسته و آن را کانون ارتباط خود با افراد، گروه‌ها و جهان‌های اجتماعی ساخته است. یا در رابطه با

مشاغل دیجیتال، مهاجرت از یک سکو به معنای ازدست دادن فضای کسب و کارِ پایداری است که طی چندین سال به تدریج پایگاهی از مشتریان بر محور آن شکل گرفته است.

اگر از چنین دریچه‌ای به پدیده ظهور سکوه‌های بومی نگرسته شود، دشواری کار آن‌ها برای جذب هر یک نفر کاربر، درک‌پذیر خواهد بود. در چنین میدانی که علی‌رغم مسدود بودن برخی بسترهای خارجی، دسترس‌پذیری آن‌ها به‌طور کامل قطع نشده است و اتصال به آن‌ها کارِ چندان پیچیده‌ای محسوب نمی‌شود، رسیدن به کاربرانِ فعالِ پرشمار و چندین میلیونی برای سکوه‌های داخلی، دستاوردی بزرگ محسوب می‌شود. همچنین، با نگاه از این دریچه، این واقعیت نیز قابل فهم خواهد بود که رفع مسدودی از سکویی خارجی، چنانکه در سطور پیشین اشاره شد، میزان بازدید از سکوه‌های داخلی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، چراکه در بسیاری از موارد، اتفاقی که در عمل افتاده است، نه مهاجرت، بلکه جابه‌جایی بازگشت‌پذیر بین سکویی بوده است. در واقع، آنچه گاه، و نه در همه موارد، رخ می‌دهد تغییر روش‌شناختی انتخاب‌هاست نه تحول بنیادین رجحان‌ها. مجموعه این شرایط موجب شده است، کماکان پس از گذشت قریب به یک دهه از فعالیت نوظهوران، محبوب‌ترین سکوی داخلی، جایگاه چهارم را در فهرست سکوه‌های پرطرفدار کشور به‌دست آورد، درحالی‌که با رتبه نخست مسدودشده، اختلافی ۱۴ میلیونی در تعداد کاربرانِ فعال ماهانه دارد.

در تبیینی استعاری از این وضعیت می‌توان گفت سکوی اجتماعی مانند خانه‌ای است که ممکن است چند پله هم داشته باشد، اما شخصی که در آن ساکن است حاضر نیست آن را ترک کند و به خانه‌ای مجهز به آسان‌بر برود، تنها به این دلیل که در آن خلنه جا افتاده، به فضا و محله آن عادت کرده و در آن روابط همسایگی و اجتماعی عمیقی دارد، در آنجا به‌واسطه امکانات مطلوب آن راحت است، همچنین در آن احساس امنیت می‌کند؛ هر چند احساس امنیت با خود امنیت متفاوت باشد؛ رویکردی که می‌توان آن را با مضمون «ارتباطات شبکه‌ای و هراس از تک‌افتادگی» منطبق دانست و توضیح داد.

اینجا نقطه‌ای است که اهمیت زمانِ ازدست‌رفته در دهه ۸۰ و نیمه نخست دهه ۹۰ شمسی، به نحو آشکارتری درک می‌شود. کشورهایی مانند روسیه و کره جنوبی، ضمن درک تغییر الگوهای حضور در فضای مجازی و سکومحور شدن مصرف، که در مضامین پنج‌گانه بخش یافته‌ها نیز بر آن تأکید شد، با اقدام‌ها و

سیاستگذاری‌های به‌هنگام، بسترهایی فراهم آوردند که کاربران آن‌ها هویت، حلقه روابط، پیوندهای خانوادگی، زنجیره‌های اجتماعی، جهت‌گیری‌های سیاسی، فعالیت‌های اقتصادی و نظام ارتباطی خود را از سال‌ها پیش در آن تعریف کرده و شکل داده‌اند و به‌اصطلاح در آن جا افتاده‌اند، با آن راحت‌اند، به محیط کاربری آن عادت کرده‌اند و در آن احساس امنیت می‌کنند و در یک کلام، سکو برای آنان عرصه کار و زندگی است. مدیران و گروه‌های تحقیق و توسعه این بسترها نیز با برخورداری از حمایت‌های لازم، امکانات و خدمات برنامه‌های خود را منطبق با جدیدترین تحولات در حوزه سکوه‌های دیجیتال، مداوم روزآمد می‌کنند تا میدان رقابت را در برابر قابلیت‌های هم‌تایان جهانی واگذار نکنند، چراکه ظرفیت‌ها، جذابیت‌ها و قابلیت‌های سکوه‌های جهانی، آن‌ها را به بسترهایی محبوب برای کاربران بدل کرده است و عنصر محبوبیت، خود یکی از عوامل تولیدکننده هنجار اجتماعی و گرایش‌های رفتاری است.

این نکته را نیز باید در نظر داشت که در هر شرایطی، گروه چشمگیری از کاربران با اهداف و انگیزه‌های مختلف تمایل دارند سکویی خارجی را برای تعامل‌های اجتماعی خود انتخاب کنند یا به‌طور هم‌زمان در دو یا چند سکو به کنشگری دیجیتال بپردازند. ممکن است ارتباطات اجتماعی خود را در سکوی بومی کشور خود انجام دهند و چهره‌های مورد علاقه خود را در بسترهای جهانی دنبال کنند یا برعکس؛ ممکن است کسب‌وکاری داشته باشند که بخواهند آن را در سطح فرامرزی نیز توسعه دهند؛ ممکن است دوستانی داشته باشند که به‌دلیل ارتباط با آن‌ها ناگزیر باشند در سکویی دیگر عضویت یابند؛ ممکن است به اینفلوئنسری یا دیگر حوزه‌های تولید محتوای دیجیتال اشتغال داشته باشند و برای افزایش بازدید، سکوه‌های جهانی را برای انتشار انتخاب کنند؛ و دلایل متنوع دیگری که هر کدام گروهی از کاربران را به‌سوی بسترهای دیگری سوق می‌دهد. در عصر تکثر رسانه‌ای، این‌گونه پدیده‌ها نتایج توسعه قدرت انتخاب کاربران و امری مطلوب تفسیر می‌شود.

با توجه به توضیح‌های مطرح‌شده، آنچه در تحلیل نهایی، مبنا قرار می‌گیرد، جایگاه بسترهای بومی در فهرست رتبه‌بندی سکوه‌های اجتماعی است، نه لزوماً تعداد کاربران سکوه‌های جهانی در یک کشور؛ چنانکه به‌طور مثال، در آمارهای سال ۲۰۲۵م روسیه، ۷۲ میلیون کاربر برای پیام‌رسان آزاد واتس‌آپ^۱ و ۶۵

1. <https://backlinko.com/whatsapp-users>

میلیون کاربر برای سکوی مسدودشده اینستاگرام ثبت شده است.^۱ اما، در میان این ارقام، واقعیت مهم آن است که برنامه بومی وی کنتاکته با بیش از ۹۲ میلیون کاربر، پراقبال ترین سکوی اجتماعی در روسیه است.^۲ به تعبیر دیگر، فارغ از میزان استقبال کاربران از سایر بسترهای دیجیتال، که حق طبیعی آنان است، آنچه در اینجا برای روسیه موضوعیت دارد تبدیل شدن وی کنتاکته به سکوی جریان اصلی کشور و حفظ مرجعیت سکومحور، یا همان مرجعیت پلتفرمی، است.

در فضای مجازی کره جنوبی نیز، وضعیت مشابهی حاکم است. در حالی که طبق آمارهای سال ۲۰۲۵م برای سکوی آزاد اینستاگرام در این کشور، ۲۴ میلیون کاربر فعال ثبت شده است^۳، برنامه کاکائوتاک، با آمار دو برابری ۴۸ میلیون کاربر فعال، پرتعدادترین بستر اجتماعی دیجیتال در کشور محسوب می شود.

در ژاپن نیز طی همین سال برای اینستاگرام قریب به ۵۵/۵ میلیون کاربر فعال ماهانه ثبت شده است^۴، اما سکوی لاین با اختلافی چشمگیر و بیش از ۹۷ میلیون کاربر فعال ماهانه، پیشتاز است.

در ویتنام هم سکوی اینستاگرام در سال ۲۰۲۵م، علی رغم آنکه با انسداد و محدودیتی مواجه نیست، ۱۰/۵ میلیون کاربر فعال ماهانه داشته است^۵ که در مقایسه با تعداد کاربران فعال ماهانه سکوی زلو، ۷۷ میلیون، آمار در خور توجهی محسوب نمی شود.

در برخی دیدگاه‌های انتقادی ممکن است شاخص‌هایی نظیر مقایسه تعداد کاربران فعال میان دو سکوی متشابه برای احراز مرجعیت پلتفرمی، معرف و کارآمد تلقی نشود؛ به طور مثال، تعداد کاربران یک سکو مانند وی کنتاکته دلیلی بر مرجعیت آن در میان کاربران روسیه پنداشته نشود. پاسخ به این دیدگاه را می توان از دو زاویه بیان کرد. زاویه نخست ناظر به بسط مفهومی نظریه استفاده و خشنودی است که بر مبنای آن، کاربران به شیوه‌ای فعالانه، در راستای انتخاب رسانه‌ای که بیشترین انطباق را با نیازها، اهداف و انگیزه‌های آنان دارد، دست به گزینشگری می زنند. به بیان دیگر، کاربران از رسلنه‌ای که نتولند رضایت و خشنودی آن‌ها را تأمین کند استقبال و استفاده نمی کنند. اگرچه در عصر تکثر، افراد ممکن است گزینه‌های متعددی را امتحان کنند و محک بزنند، تداوم مصرف،

1. https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-russian_federation/2025/05/

2. <https://vk.com/company/en/press/releases/12005/>

3. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/instagram-users-by-country>

4. <https://www.digitalmarketingforasia.com/2025-social-media-in-japan/>

5. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>

به‌مثابه شاخصی روشن‌گر، به توانش رسانه‌ها در پاسخگویی به خواست‌ها و انتظارات کاربرانشان وابسته است. به‌همین علت است که در پایگاه‌های شناخته‌شده در اعلام آمارهای مرتبط با سکوی اجتماعی، معمولاً تعداد کاربرانِ فعالِ ماهانه^۱ مبنای گزارش قرار می‌گیرد نه کاربرانِ ثبت‌نامی^۲؛ چراکه در تعریف «کاربر فعالِ ماهانه»^۳ هر دو معیار «فعالیت» و «تداوم آن» لحاظ شده است؛ مشخصه‌هایی که شمار چشمگیری از کاربرانِ ثبت‌نامی، بنا به دلایل مختلف، ممکن است فاقد آن باشند. از سوی دیگر، ماهیت غیرمرکزی و فراجغرافیایی فضای مجازی، گستره انتخاب‌های ممکن را جهانی ساخته است و پیشرفت‌های فزاینده فناوری نیز موانع و محدودیت‌های دسترسی را مداوم کاهش می‌دهد؛ به‌عبارتی، می‌توان گفت اکنون کاربرِ جوینده، کاربرِ یابنده است و تفاوت، اغلب، و نه همواره، تنها در صعوبت و سهولت دسترسی است. بنابراین، در چنین شرایطی، عضویت و فعالیت مداوم کاربران در سکوی اجتماعی، هم نشانگر انتخابِ آن در فرایندی آگاهانه است و هم به‌معنای آن است که کاربران، سکوی مورد نظر را متناسب با نیازها و انتظارات خود یافته‌اند.

آماري مقایسه‌ای به تبیین این ارقام کمک می‌کند، درعین حال، شاخصی راهنما را برای میزان نفوذ سکوی داخلی مرجع در میان کاربرانِ خود به‌دست می‌دهد. طبق گزارش‌های منتشرشده از سوی آپارات، در شش ماه ابتدایی سال ۱۴۰۳ش، تعداد کل ویدئوهای بارگذاری‌شده در این سکوی، نزدیک به ۲/۵ میلیون ویدئو بوده است^۴ که به‌طور میانگین معادل تقریباً ۴۲۰ هزار ویدئو در ماه است. این در شرایطی است که طبق گزارش‌های منتشرشده درباره عملکرد وی‌کنتاکت، این سکوی در بخش وی‌کی‌ویدئو^۵ تنها در ماه ژوئن ۲۰۲۵م، میزبان بارگذاری ۱۳ میلیون و ۷۰۰ هزار قطعه ویدئویی از سوی کاربرانِ خود بوده است.^۶ این اعداد به‌معنای آن است که تعداد ویدئوهای بارگذاری‌شده روی سکوی وی‌کنتاکت در طول یک ماه، بیش از ۳۲ برابر سکوی آپارات است؛ در حالی که جمعیت کاربرانِ اینترنت در روسیه کمتر از دو برابر تعداد کاربرانِ اینترنت در ایران است. این داده‌ها مؤید پاسخ‌هایی از سوی صاحب‌شوندگان این پژوهش است که در بخش

1. Monthly Active Users (MAU)

2. registered user

3. <https://www.investopedia.com/terms/m/monthly-active-user-mau.asp>

4. <https://is.gd/Aw9FQd>

5. VK Video

6. <https://is.gd/jUDt08>

یافته‌ها با مضمون «شکاف محتوایی در قیاس با همتایان جهانی» صورت‌بندی شد. همچنین، طبق گزارش وبگاه آپارات، در سال ۱۴۰۳ش، ویدئوهای بارگذاری‌شده در این سکو، در مجموع نزدیک به ۲۰ میلیارد بازدید به دست آورده است.^۱ در مقابل، میانگین بازدیدهای روزانه وی‌کی‌ویدئو در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۵م، به عدد ۳/۳ میلیارد رسید.^۲

معنای دو آمار مطرح‌شده این است که تعداد بازدیدهای یک هفته وی‌کی‌ویدئو برابر با تعداد کل بازدیدهای سالانه سکوی آپارات است. این آمار به روشنی رابطه حجم محتوای یک سکو و میزان استقبال و بازدید کاربران از آن را نشان می‌دهد. توجه به این نکته لازم است که این مقایسه، میان سکویی ملی با سکویی جهانی صورت نگرفته است؛ بلکه هم وی‌کی‌ویدئو و هم آپارات، هر دو سکوهایی بومی در کشورهای مبدأ خود هستند که هدف‌گذاری اصلی آن‌ها تأمین بستری مشابه با یوتیوب بوده است.

در مجموع، می‌توان گفت شاخص‌هایی نظیر آنچه اشاره کردیم، مفهوم «سکوی مرجع» و در گستره‌ای وسیع‌تر، «مرجعیت پلتفرمی» را به نحو مطلوبی تبیین و ترسیم می‌کند و روشن می‌سازد سکوی دیجیتال برای آنکه به محل استقرار کاربران تبدیل شود و با زندگی روزمره آن‌ها پیوند یابد، باید واجد چه مختصات و ظرفیت‌های مشخصی باشد.

تعارض منافع

این مقاله مشمول هیچ گونه تعارض منافع نیست.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تألیف این مقاله مشارکت یکسان داشته‌اند.

اصول اخلاقی

نویسندگان در انتشار این مقاله، به‌طور کامل از اخلاق نشر، از جمله سرقت ادبی، سوءرفتار، جعل داده‌ها یا ارسال و انتشار دوگانه پرهیز داشته است؛ منفعت تجاری در این راستا وجود ندارد. این مقاله حاصل تحقیقات خود نویسندگان است و اصالت محتوای آن را اعلام داشته‌اند. تألیف این مقاله به هوش مصنوعی داده نشده است.

1. <https://www.aparat.com/v/fnvf84s?playlist=1864352>
2. <https://vk.com/company/en/press/releases/12064/>

گواهی تأییدیه اخلاقی مقاله (کد اخلاق)

<https://ethics.research.ac.ir/ProposalCertificateEn.php?id=829186&Print=true&NoPrintHeader=true&NoPrintFooter=true&NoPrintPageBorder=true&LetterPrint=true>

دسترسی به داده‌ها

در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر درخصوص نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مقاله، با نویسنده مسئول مکاتبه فرمایید.

منابع

- اکبرزاده جهرمی ج، کارخانه ا. (۱۴۰۲). «مشخصات پیام‌رسان مطلوب بومی از نگاه کاربران ایرانی». *جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*. ۱۳(۲): ۱۵۲-۱۷۰.
<https://doi.org/10.22034/jgeoq.2023.381847.3992>
- بشیرح، افراسیابی م. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگترین جامعه مجازی ایرانیان». *تحقیقات فرهنگی*. ۵(۱): ۳۱-۶۲.
<https://ensani.ir/file/download/article/20130611083843-9495-47.pdf>
- بیچرانلو ع. (۱۳۹۱). «توسعه سواد رسانه‌ای، مهم‌ترین راهبرد مخاطب‌محور پیش‌روی سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای کشور». *فصلنامه رسانه*. ۲۳(۱): ۹۳-۱۰۸.
https://qjmn.farhang.gov.ir/article_53388.html
- پورجعفری ع، زابلی‌زاده، ا. (۱۴۰۴). «مدل‌سازی عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی (چشم‌انداز و فرصت‌های آینده)». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. ۲۶(۶۹): ۱۲۳-۱۴۵.
<https://doi.org/10.22083/jccs.2025.440944.3836>
- حسنی ح. (۱۴۰۳). «حکمرانی و تنظیم‌گری پلتفرم‌های ویدئویی در ایران: از منازعه بر سر نهاد متولی تا تعدیل محتوا (مورد مطالعه: آپارات)». *حقوق فناوری‌های نوین*. ۵(۱۰): ۳۳-۴۸.
<https://doi.org/10.22133/MTLJ.2024.435273.1291>
- راودراد ا. (۱۳۸۴). «مسائل اجتماعی زنان در اینترنت». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۲(۱): ۷۸-۹۷.
https://www.jcsc.ir/article_44587.html
- رحیمی سجاسی د، مولایی توتاخانه م. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه میان انواع «خود» در خودگشودگی جوانان در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی سایت کلوب دات کام». *اسلام و مطالعات اجتماعی*. ۴(۲): ۱۳۳-۱۵۸.
<https://doi.org/10.22081/jiss.2016.22419>
- روشندل اربطانی ط، مولایی م. (۱۳۹۷). «ارائه مدل تقویت هویت ملی جوانان با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. ۱۹(۴۲): ۱۱۹-۱۴۳.
<https://ensani.ir/file/download/article/1540105047-9868-42-6.pdf>
- شفیعی ز، دشت‌لعلی ز. (۱۴۰۴). «مطالعه تطبیقی نقش پیام‌رسان ایتا و شبکه اجتماعی اینستاگرام در تقویت وفاداری مشتریان به برند: تحلیلی بر شاخص‌های تعامل، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل». *مدیریت کسب و کار*. ۶۵: ۶۷-۸۴.
<https://sanad.iau.ir/fa/Journal/bmj/Article/1196732>

- شمسائی نیا ر. (۱۳۹۷). «سیاست‌گذاری فضای مجازی در جامعه شبکه‌ای؛ موردکاوی پیام‌رسان داخلی». مدیریت رسانه. ۴۰: ۵-۸. <http://noo.rs/hSuYo>.
- عاملی س.ر. (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- (۱۳۹۰الف). رویکرد دوفضایی به آسیب‌ها، جرایم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- (۱۳۹۰ب). مطالعات جهانی شدن: دوفضایی‌شدن‌ها و دوج جهانی‌شدن‌ها. تهران: سمت.
- (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- (۱۳۸۶). دین مجازی؛ دوفضایی‌شدن محیط دینی و ارتباطات درون‌دینی و بین‌دینی. تهران: طرح آینده.
- (۱۳۸۲الف). «دوج جهانی‌شدن‌ها و آینده جهان». کتاب ماه علوم اجتماعی. ۶۹ و ۷۰: ۲۸-۱۵. https://jnoe.ut.ac.ir/article_10498.html.
- (۱۳۸۲ب). «دوج جهانی‌شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب». نامه علوم اجتماعی. (۲۱) ۱: ۱۷۴-۱۴۳. https://jnoe.ut.ac.ir/article_10498.html.
- عبداللهیان ح، رضانی آ. (۱۳۸۷). «'خود' و اظهار خود در فضای مجازی: مطالعه موردی کاربران سایت کلوب دات کام». مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۳: ۱۱-۳۰. <http://noo.rs/MTtpu>.
- عدلی پور ص، میرمحمدتبار ا، افشار س، سهرابی م. (۱۳۹۴). «تأثیر شبکه اجتماعی کلوب بر سرمایه اجتماعی دختران و زنان شهر تبریز». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. ۱۹: ۹۹-۱۲۰. <https://srb.sanad.iau.ir/en/Article/976640>.
- عرفانیان‌خانزاده ح، نیکوخصال ت، احمدی م. (۱۴۰۱). «ارائه مدل مفهومی حکمرانی امنیت شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان داخلی». پژوهش‌های حفاظتی و امنیتی. ۴۲: ۱۲۹-۱۵۳. https://jpas.ihu.ac.ir/article_208246.html.
- قصابی ف، نقیب‌السادات س.ر. (۱۳۹۴). «نقش ارزش‌های فرهنگی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی (مطالعه تطبیقی محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی)». مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. (۱) ۵: ۸۳-۱۰۹. <https://ensani.ir/file/download/article/20160109084755-9739-50.pdf>.
- محمدپور س، تاجیک ف. (۱۳۹۳). «بررسی مقایسه‌ای کارکردهای ارتباطی و اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و کلوب». مطالعات رسانه‌ای. ۲۵: ۵۱-۶۲. <https://www.sid.ir/paper/211985/fa>.
- محمدپور م، هاشمی نصرت‌آباد ت، کلانتری س. (۱۳۹۵). «نقش ویژگی‌های شخصیتی در تمایزگذاری کاربران و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: فیس بوک و کلوب)». مطالعات رسانه‌های نوین. ۲(۷): ۶۱-۸۳. <https://doi.org/10.22054/cs.2017.14481.94>.
- مداح م، شاه‌قاسمی ا، ثابت تیموری م. (۱۴۰۳). «ارائه الگوی پیام‌رسان داخلی کارآمد با تأکید بر نقش سواد رسانه‌ای کاربران». مطالعات رسانه‌های نوین. (۴۰) ۱۰: ۲۰۱-۲۴۱.

<https://doi.org/10.22054/nms.2025.82425.1769>

معدنی س، عابدینی م. (۱۳۹۴). «گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌بوک به روش نظریه زمینه‌ای». *مطالعات میان فرهنگی*. ۱۰(۲۵): ۴۹-۷۵.

https://journals.iau.ir/article_525042.html

نیکوخصالت، عرفانیان‌خانزاده ح، احمدی م. (۱۴۰۰). «مدل‌سازی حکمرانی شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)». *مطالعات فرهنگی-اجتماعی خراسان*. ۱۵(۴)، پی‌پی ۶۰: ۱۷۹-۱۵۱.

<https://doi.org/10.22034/fakh.2021.273461.1453>

Abdollahian H, Rezanian A. (2008). "Self" and self-expression in the cyber space: A case study of users of the Club.ir website". *Cultural Studies and Communication*. 13: 11-30. <http://noo.rs/MTtpu>. [in Persian]

Adlipoor S, Mirmohammadtabar A, Afshar S, Sohrabi M. (2015). "Effect of Cloob social network on social capital of girls and women in Tabriz". *Sociological Studies of Youth*. 6(19): 99-120. <https://srb.sanad.iau.ir/en/Article/976640>. [in Persian]

Akbarzadeh Jahromi SJ, Karkhaneh A. (2023). "Meta-analysis of the characteristics of desirable native messenger from the point of view of Iranian users". *Quarterly of Geography (Regional Planning)*. 13(2): 152-170. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2023.381847.3992>. [in Persian]

Ameli SR. (2013). *Research Methods in Cultural Studies and Media*. Tehran: University of Tehran Press. [in Persian]

----- (2011a). *The Dual-Spacization Approach to Cyberspace Harms, Crimes, Laws, and Policies*. Tehran: Amir Kabir Publications. [in Persian]

----- (2011b). *Globalization Studies: Dual-Spacizations and Dual-Globalizations*. Tehran: SAMT Publications. [in Persian]

----- (2009). *Virtual Scientific Networks*. Tehran: Institute for Cultural, Social and Civilization Studies. [in Persian]

----- (2007). *Virtual Religion: The Dual-Spacization of the Religious Environment and Intra- and Inter-Religious Communications*. Tehran: Tarh-e Ayandeh Publications. [in Persian]

----- (2003a). "Dual globalizations and the future of the world". *Social Sciences Monthly Book*. 69-70: 15-28. https://jnoe.ut.ac.ir/article_10498.html. [in Persian]

----- (2003b). "Dual globalizations and the global stress society". *Journal of Social Sciences Letter*. 1(21): 143-174. https://jnoe.ut.ac.ir/article_10498.html. [in Persian]

<https://www.aparat.com/v/fnvf84s?playlist=1864352>

<https://backlinko.com/whatsapp-users>

Baran K, Stock W. (2015). "Facebook has been smacked down: The Russian special way of SNSs: Vkontakte as a case study". In *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media (ECSM 2015)*. Porto, Portugal. July: 573-582. https://www.researchgate.net/publication/291350849_Facebook_has_Been_Smacked_Down_The_Russian_Special_way_of_SNSs_Vkontakte_as_a_Case_Study

Bashir H, Afrasiabi MS. (2012). "Internet social networks and youth life style: A case study of the largest Iranians' virtual community". *Journal of Iranian Cultural Research*. 5(1): 31-62. <https://ensani.ir/file/download/article/20130611083843-9495-47.pdf>. [in Persian]

<https://bctn2024.vng.com.vn/about/zalo>

Bicharanlou A. (2012). "Development of media literacy as the most important audience-oriented strategy in media and cultural organizations in Iran". *Rasaneh*.

- 23(1): 93-108. https://qjmn.farhang.gov.ir/article_53388.html. [in Persian]
- Buckingham D. (2008). "Children and media: A cultural studies approach". In Drotner K, Livingstone S. (Eds.). *Handbook of Children, Media, and Culture* (pp. 219–236). London, UK: Sage. https://www.researchgate.net/publication/292521311_Children_and_media_A_cultural_studies_approach.
- Burroughs B, Feller G. (2021). "The emergence and ethics of child-created content as media industries". In *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 217–225). Routledge. https://oasis.library.unlv.edu/jms_fac_articles/71/.
- Carrington V. (2017). "How we live now: 'I don't think there's such a thing as being offline'". *Teachers College Record*. 119(12): 1-24. <https://doi.org/10.1177/016146811711901203>. <https://www.ciw.news/p/tencent-q1-2025>
- Chen S, Shao B, Zhi K. (2018). "Predictors of Chinese users' location disclosure behavior: An empirical study on WeChat". *Information*. 9(9): 1–13. <http://www.cnebr.net/jxyd/content.asp?id=833&parentid=6>.
- Cui H, Kertész J. (2021). "Attention dynamics on the Chinese social media Sina Weibo during the COVID-19 pandemic". *EPJ Data Science*. 10(8): 1-16. <https://link.springer.com/article/10.1140/epjds/s13688-021-00263-0>. <https://dataak.com/1403annual/> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam> <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam> <https://datareportal.com/reports/digital-2025-iran> <https://datareportal.com/reports/digital-2025-south-korea>
- Deuze M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press. <https://www.digitalmarketingforasia.com/2025-social-media-in-japan/> <https://eitaa.com/>
- Erfianiankhanzadeh H, Nikokhesal T, Ahmadi M. (2023). "Presenting a conceptual model of security governance of internal messaging social networks". *Protective and Security Researches*. 11(42): 155-180. https://jpas.ihu.ac.ir/article_208246.html. [in Persian]
- Gasabi F, Naghibulsadat SR. (2015). "The role of cultural values in the context of social networks (A comparative study of Iranian or content of social networks)". *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*. 5(1): 83-109. <https://ensani.ir/file/download/article/20160109084755-9739-50.pdf>. [in Persian]
- Han J, Cho O. (2015). "Platform business eco-model evolution: Case study on KakaoTalk in Korea". *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 1(1): 1-14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122002360>.
- Hassani H. (2024). "The governance and regulation of video platforms in Iran: From the conflict over the regulatory authority to content moderation (Case study: Aparat)". *Modern Technologies Law*. 5(10): 33-48. <https://doi.org/10.22133/MTLJ.2024.435273.1291>. [in Persian] <https://www.investopedia.com/terms/m/monthly-active-user-mau.asp> <https://is.gd/Aw9FQd> <https://is.gd/MnZz1J> <https://is.gd/Mv1wkb> <https://is.gd/TyCQy> <https://is.gd/VBA8w4> <https://is.gd/zeSwcS> <https://is.gd/ZwwKQu>
- Katsura R, Matsui H. (2017). "The impact of LINE usage on LINE addiction and mental health: Examination of causal relationships using a panel survey". *Japanese Journal of Educational Technology*. 41: 13-16. <https://doi.org/10.15077/jjet.S41006>. [in Japanese]

- Lee Y, Ahn D, Kwon J, Lee S, Lim H. (2025). "Understanding digital gifting through messengers across cultures: A comparative study of university students in South Korea, China, and Japan". *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 9(7): 1-21. <https://arxiv.org/abs/2509.16932>.
- Li Q, Peng Z, Zeng H, Chen Q, Yi L, Wu Z, Ma X, Chen T. (2020). "Friend network as gatekeeper: A study of WeChat users' consumption of friend-curated contents". In *Chinese CHI '20: Proceedings of the Eighth International Workshop of Chinese CHI*. 21-31. <https://arxiv.org/abs/2009.02531>.
- Loan NTC, Vi TTT. (2022). "Determinants of young Zalo users' satisfaction: The case of young people living in Ho Chi Minh City, Vietnam". *International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Sustainability*. 7(1): 1-16. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=F1oUAecAAAAJ&citation_for_view=F1oUAecAAAAJ:ufrVoPGSRksC.
- Maadani S, Abedini M. (2015). "Cultural typology of Facenama social networking's popular users by grounded theory method". *Journal of Intercultural Studies*. 10(25): 49-75. https://journals.iau.ir/article_525042.html. [in Persian]
- Maddah SMR, Shahghasemi E, Sabet Teimouri M. (2025). "A model of effective domestic messaging application with an emphasis on the role of user's media literacy". *Journal of New Media Studies*. 10(40): 201-241. <https://doi.org/10.22054/nms.2025.82425.1769>. [in Persian]
- Mohammadpour M, Hashemi Nosratabad T, Kalantari S. (2016). "The role of personality traits in distinguishing virtual social networks users and non-users". *New Media Studies*. 2(7): 61-83. <https://doi.org/10.22054/cs.2017.14481.94>. [in Persian]
- Mohammadpour S, Tajik F. (2014). "A comparative study of the political, economic and communicative functions of the social networks (case study: Facebook and Cloob)". *Journal of Media Studies*. 9(25): 51-62. <https://www.sid.ir/paper/211985/fa>. [in Persian]
- Nikokhesal T, Erfanian Khanzad H, Ahmadi, M. (2021). "The modeling of governance of internal messaging social networks (case study: Mashhad city)". *Khorasan Socio-Cultural Studies*. 15(4): 151-179. <https://doi.org/10.22034/fakh.2021.273461.1453>. [in Persian]
- <https://onlvsocial.io/understanding-vkontakte-vk/>
- Park J, Kim S. (2024). "Why do users perceive digital platforms as indispensable to their lives?: A study on KakaoTalk in Korea". *Telecommunications Policy*. 48(10). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596124001605>. <https://peivast.com/p/22520> <https://peivast.com/p/238956> <https://www.prnewswire.com/news-releases/weibo-announces-first-quarter-2025-unaudited-financial-results-302461555.html>
- Purjafari A, Zablizadeh A. (2025). "Modeling cultural factors influencing the dynamism of domestic platforms (vision and future opportunities)". *Scientific Quarterly of Culture Studies-Communication*. 26(69): 123-145. <https://doi.org/10.22083/jccs.2025.440944.3836>. [in Persian]
- Rahimisojasi D, Molaei Totakhaneh M. (2016). "Studying the relationship between types of self in self-disclosure of youths in social networks: A case study of Cloob.com". *Islam and Social Studies*. 4(14): 133-158. <https://doi.org/10.22081/jiss.2016.22419>. [in Persian]
- Ravadrad A. (2005). "Women social problems in internet". *Cultural Studies & Communication*. 1(2): 78-97. https://www.jcsc.ir/article_44587.html. [in Persian]
- https://www.researchgate.net/publication/332115862_Platform_Surveillance_and_Resistance_in_Iran_and_Russia_The_Case_of_Telegram
- Roshandel Arbatani T, Molaei SM. (2018). "Presenting youth's national identity reinforcement model by using domestic social networks' potentials". *Journal of*

- Culture-Communication Studies*. 19(42): 119-143.
<https://ensani.ir/file/download/article/1540105047-9868-42-6.pdf>. [in Persian]
- Shafiei Z, Dashtlaali Z. (2025). "Comparative study of the role of the Eita Messenger and Instagram in enhancing customer brand loyalty: An analysis of interaction indicators, advertising content, and conversion rates". *Business Management*. 17(65): 67-84. <https://sanad.iau.ir/fa/Journal/bmj/Article/1196732>. [in Persian]
- Shamsaeniya R. (2018). "Cyberspace policymaking in the network society: A case study of a domestic messaging app". *Media Management Journal*. 40: 5-8. <http://noo.rs/hSuYo>. [in Persian]
- Steinberg M. (2020). "LINE as super app: Platformization in East Asia". *Social Media + Society*. 6(2): 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305120933285>.
<https://www.theglobalstatistics.com/global-wechat-user-statistics/>
<https://www.theglobalstatistics.com/japan-line-users-statistics/>
<https://www.thepickool.com/kakao-q2-2024-earnings-97m-profit-kakaotalk-user-growth/>
<https://time.com/6139988/countries-where-twitter-facebook-tiktok-banned>
<https://vietnamnet.vn/en/zalo-tops-facebook-and-tiktok-in-vietnamese-user-base-2346564.html>
<https://vk.company/en/press/releases/12005/>
<https://vk.company/en/press/releases/12064/>
<https://www.worldometers.info/world-population/south-korea-population/>
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/instagram-users-by-country>
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/line-users-by-country>
- Zhang J, Zhang S, Duo F, Wang F. (2017). "Research on human dynamics of information release of WeChat users". *Social and Information Networks*. <https://arxiv.org/abs/1708.01997>.
<https://www.zoomit.ir/tech-iran/368216-bisphone-messenger-ending-service/>