

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

دانشنامه سواد فضای مجازی

جلد دوم

دانش زیست مجازی

صدرا فیروزمند، حسین غفاری، حسین حق پناه

سرشناسه	: فیروزمند، صدرا، ۱۳۷۶-
عنوان و نام پدیدآور	: دانشنامه سواد فضای مجازی / نویسندگان صدرا فیروزمند، حسین غفاری، حسین حق پناه.
مشخصات نشر	: تهران: باران نگار مؤسسه تربیت رسانه ای باران، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ج.: مصور (بخشی رنگی)، جدول (رنگی)، نمونه (رنگی)، نمودار(رنگی).
فروست	: ابری شهر. رهیار سواد فضای مجازی.
شابک	: دوره: ۱-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۲-۱؛ ج.۱: ۸-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۳-۸؛ ج.۲: ۵-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۴-۵؛ ج.۳: ۲-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۵-۲؛ ج.۴: ۹-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۶-۹؛ ج.۵: ۶-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۷-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
مندرجات	: ج.۱. دانش شبکه ج.۲. دانش زیست مجازی. ج.۳. دانش اطلاعاتی. ج.۴. دانش ارتباطی.
موضوع	: فضای مجازی
	: فضای مجازی -- ایران
	: سواد رسانه‌ای -- ایران
	: اینترنت و آموزش و پرورش -- ایران
	: تربیت معلم -- ایران
شناسه افزوده	: غفاری، حسین، ۱۳۶۱-
شناسه افزوده	: حق پناه، حسین، ۱۳۶۹-
رده بندی کنگره	: HM۸۵۱
رده بندی دیویی	: ۳۰۳/۴۸۳۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۷۳۸۵۲۸



دانشنامه سواد فضای مجازی [جلد دوم] دانش زیست مجازی

نویسندگان: صدرا فیروزمند، حسین غفاری، حسین حق پناه
 ناشر: باران نگار (انتشارات مؤسسه تربیت رسانه‌ای باران)
 شابک جلد دوم: ۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۴-۵
 شابک دوره: ۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۲-۱
 شمارگان: ۱۱۰۰
 چاپ: اول - ۱۴۰۳



انتشارات مؤسسه تربیت رسانه‌ای باران

تهران، خیابان شهرآرا، تقاطع خیابان شهید ملکوتی، پلاک ۷۰

۰۹۱ ۹۰ ۱۰ ۶۰ ۷۱
 BMTc.ir
 @BMTc_ir

این اثر با حمایت پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات منتشر شده است.

فصل

رسانه‌های اجتماعی



رسانه اجتماعی

کلیدواژه‌ها: رسانه اجتماعی - وبلاگ - میکروبلگ - پیام‌رسان - تالار گفتگو - سامانه LMS - شبکه اجتماعی

— تعریف پلتفرم رسانه اجتماعی

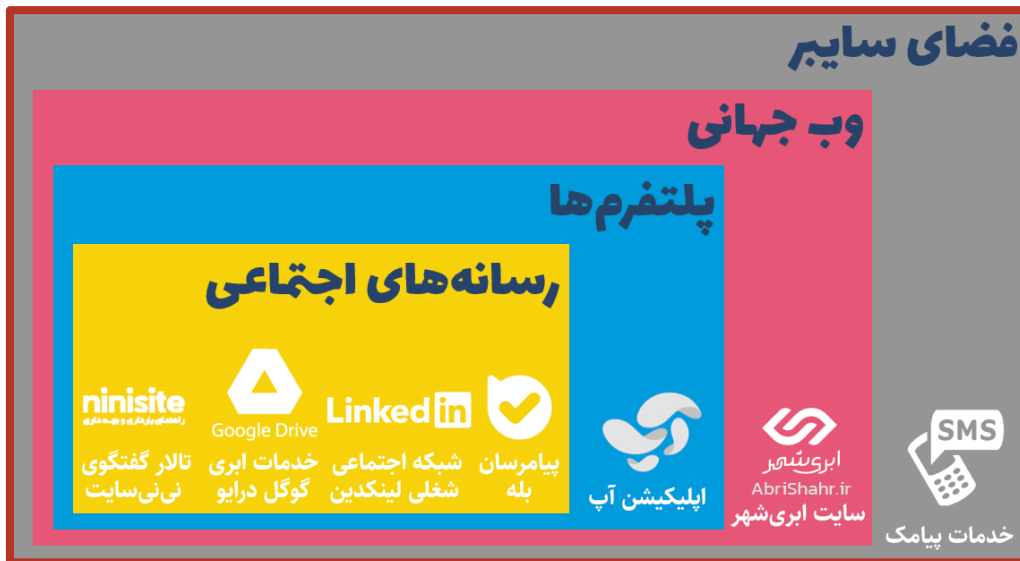
رسانه، به‌عنوان ظرف رساننده پیام، در آغاز یا یک‌طرفه بود (مثل کتاب) یا دو یا چند نفره بود (مثل نامه). اما در هیچ‌کدام از آنها امکان (۱) ارتباط با جمع نامحدود و (۲) تعامل لحظه‌ای با مخاطبان وجود نداشت. با اختراع دستگاه چاپ در حدود سال ۸۲۰ ش. / ۱۴۴۰ م. و ظهور رسانه‌های ارتباط جمعی نظیر روزنامه‌ها (قرن ۱۷ میلادی / ۱۰ شمسی) و تلویزیون (سال ۱۳۰۷ / ۱۹۲۸) چالش اول حل شد و امکان برقراری ارتباط سریع و آسان با جمع چندمیلیونی از مردم فراهم شد. اما همچنان راهی وجود نداشت که به‌وسیله آن مخاطبان بتوانند در لحظه واکنش خود را ابراز کنند یا در تولید پیام شریک باشند.

حتی وب نیز در آغاز صرفاً جنبه کتابخانه‌ای داشت و در حکم انباری از محتوا با دسترسی آسان و ارزان بود. از این‌رو در دسته رسانه‌های انبوه و ارتباط جمعی قرار می‌گرفت.

با این‌وجود، ظهور وب ۲/۰ (از سال ۲۰۰۰ / ۱۳۸۰ به بعد) و تعاملی شدن وب فضا را قدری تغییر داد. به گونه‌ای به‌مرور شاهد پدیدآمدن رسانه‌هایی بودیم که در آنها پیام نه به‌صورت یک طرفه و تک‌صدایی (مونولوگ) که به‌صورت مشارکتی و همراه با تعامل کاربران از طریق نظر (کامنت) یا پسند (لایک) همراه بود. به این صورت پدیده «رسانه‌ی اجتماعی» شروع به شکل گرفتن کرد.

اما در کنار این، پدید آمدن مفهوم پلتفرم اینترنتی به عنوان ابزاری برای گرد هم آوردن اجزای پراکنده از هم و ایجاد تعامل میان آنها، این ایده را به وجود آورد که «اگر می شود محتوای پراکنده را روی سکو گردآوری کرد، چرا نتوان آدم های پراکنده را دور هم جمع کرد؟»

اینجا بود که ایده «پلتفرم های رسانه اجتماعی» به وجود آمد. سکوهایی که تعامل و ارتباط بین انسان ها را تسهیل و برقرار می کنند؛ مثل «اینستاگرام»، «توییتر»، «تلگرام»، «ایتا»، «بله»، «روبیکا»، «لینکدین»، «اسکای روم» و ...



شکل ۳۶: نمای مفهومی از نسبت «رسانه های اجتماعی» با «پلتفرم»، «وب» و «فضای سایبر» (رسانه اجتماعی یکی از انواع پلتفرم هاست. پلتفرم نیز یکی از انواع خدمات ارائه شده بر بستر وب است. وب نیز یکی از اجزای فضای سایبر است).

نکته حائز اهمیت آن است که «رسانه های اجتماعی» (Social Media) با «شبکه های اجتماعی» (Social Networks) تفاوت دارند. رسانه بستر انتقال پیام میان افراد است و گونه اجتماعی آن، این گردش پیام را در ابعاد گسترده و به صورت بی زمان و بی مکان ممکن می کند. این در حالی است که کاربرد اصلی شبکه های اجتماعی (به عنوان یکی از اقسام رسانه های اجتماعی) شبکه سازی میان کاربران است، نه به گردش در آوردن محتوا و پیام.

— تقسیم بندی رسانه های اجتماعی

عموم کاربران فضای مجازی دو اشتباه در استفاده از فضای مجازی دارند:

- ۱- فعالیت در اینترنت را مساوی با تولید و مصرف محتوا در سکوهای اجتماعی (تلگرام، توییتر، واتساپ، بله، ایتا و ...) می دانند.
- ۲- همه فعالیت های سایبری خود را در یک نوع سکو دنبال می کنند. یعنی کاربری های مختلف اعم از پیامرسانی، ذخیره سازی اطلاعات و یا نشر محتواهای گوناگون را در یک سکوی اینترنتی که لزوماً برای آن کار ساخته نشده است، دنبال می کنند.

این در حالی است که هر رسانه اجتماعی کاربری به خصوص خود را دارد. هر سکو با هدف خاصی توسعه می‌یابد تا بتواند نیاز مشخصی را حل کند. درست همان‌طور که در دنیای حقیقی، هر مکان کارکرد و آداب خاص خود را دارد، باید دانست که هر سکوی سایبری را نیز «بهر کاری ساخته‌اند».

از این‌رو برای کاربری مسئولانه از رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌ها و پیشگیری از تهدیدات این فناوری، آشنایی با گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد.

به‌طورکلی تقسیم‌بندی‌های مختلفی می‌توان برای رسانه‌های اجتماعی ارائه کرد، اما دسته‌بندی آنها مبتنی بر کاربردشان، کاری است که آقای «فرد کاوازا»^{۹۰}، پژوهشگر فرانسوی حوزه سایبر و فعال برندینگ شرکت‌ها در بستر اینترنت، به صورت سالانه از ۲۰۰۷/۱۳۸۶ تاکنون انجام می‌دهد و هر سال در بلاگ شخصی خود آن را تحت عنوان «چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی» منتشر می‌کند.

مرور سریع روی دسته‌بندی‌های متمادی در طی این سال‌ها، به خوبی نشان می‌دهد که همگام با تحولات رسانه‌های اجتماعی، این تقسیم نیز تغییرات زیادی کرده و تقسیم‌بندی ۱۰ دسته‌ای سال ۲۰۰۷/۱۳۸۶ پس از چندبار تغییر طی سال‌های مختلف از سال ۲۰۱۶/۱۳۹۵ تاکنون «۶+۱»^{۹۱} قسمتی شده است:

- ◆ رسانه‌های اجتماعی انتشارمحور (Publishing)
- ◆ رسانه‌های اجتماعی بحث‌وگفتگو (Discussing)
- ◆ رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری (Sharing)
- ◆ اجتماعی همکاری مجازی (Collaborating)
- ◆ رسانه‌های اجتماعی پیام‌رسان (Messaging)
- ◆ رسانه‌های اجتماعی شبکه‌سازی (Networking)



شکل ۳۷: چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۳ از آقای «فرد کاوازا»^{۹۲}

^{۹۰} Fred Cavazza

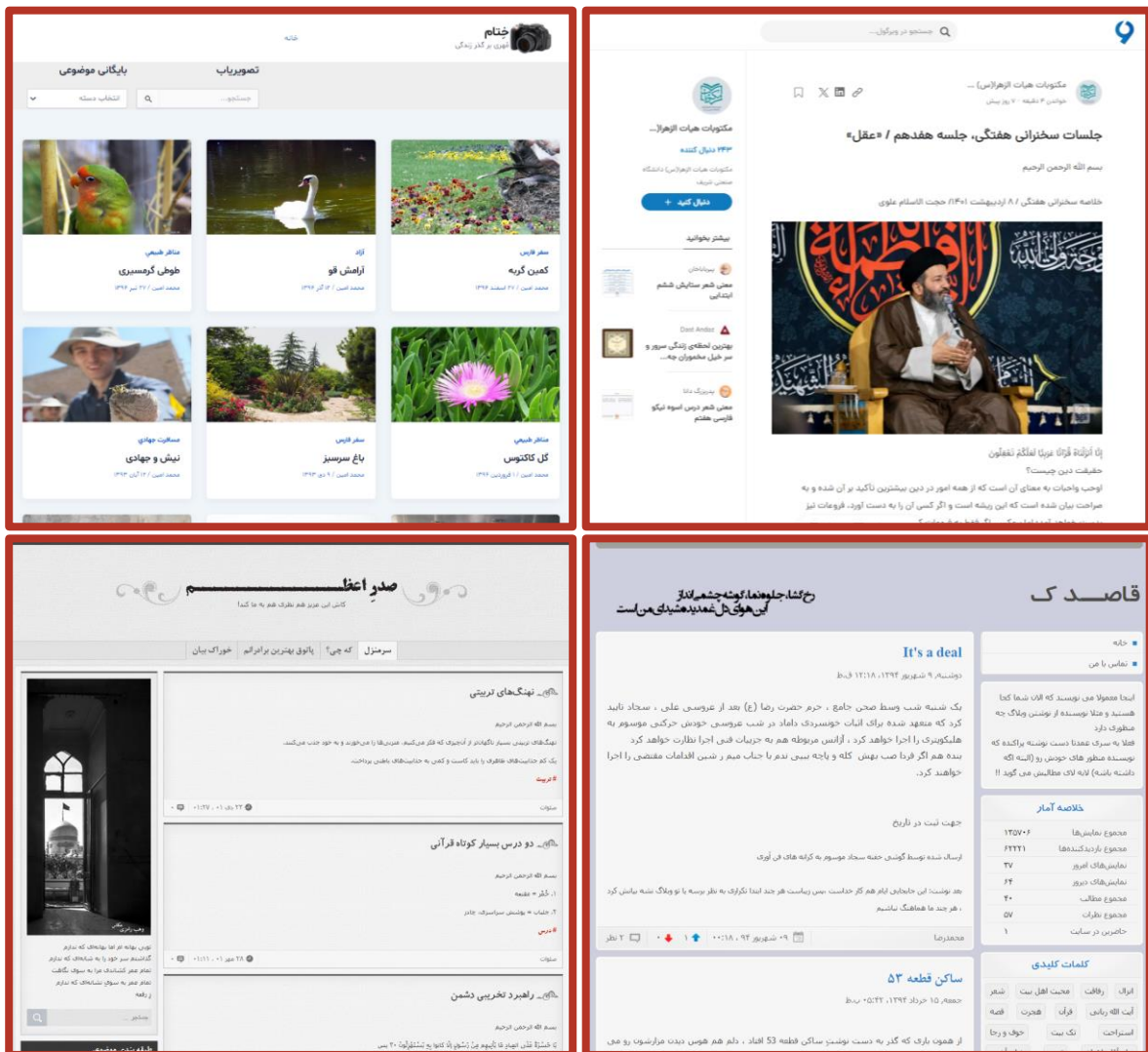
^{۹۱} دسته هفتم و فرعی که آقای کاوازا برای رسانه‌های اجتماعی قائل است، دسته‌ای است که به خاطر میزان مخاطب و گستردگی خدمات به محصولات شرکت «متا» (Meta) اختصاص داده است.

^{۹۲} <https://fredcavazza.net>

+ رسانه‌های اجتماعی انتشارمحور

انتشار محتوا و استفاده کتابخانه‌ای از اینترنت از همان وب ۱/۰ اصلی‌ترین کاربری آن بوده است؛ جایی که صاحب سایت محتوایی را منتشر می‌کرد و دیگران فقط خواننده آن محتوا بودند.

در وب ۲/۰ اما ورق برگشت و تولید و انتشار محتوای متنی برای عموم سهولت پیدا کرد. کلید این اتفاق رواج یافتن «وبلاگ»^{۹۳} بود. سرویس‌های ارائه‌دهنده خدمات ساخت وبلاگ، این امکان را به عموم کاربران می‌دهند که به‌دور از زحمات مرسوم ساخت سایت (خرید سرور، خرید دامنه، کدنویسی، حفظ امنیت و ...) به‌صورت رایگان صفحه‌ای شخصی با دامنه اینترنتی اختصاصی در فضای وب داشته باشند، ظاهر آن را با قالب دلخواه خود طراحی کنند و محتوای تخصصی خود را در آن منتشر کنند.



شکل ۳۸: چند نمونه وبلاگ شخصی به ترتیب در موضوع باز نشر جلسات هیئت مذهبی، انتشار عکس‌های شخصی، ثبت دل‌نوشته و بیان دغدغه‌های فرهنگی و اجتماعی

مزیت مهم وبلاگ‌ها این است که - برخلاف پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی - وبلاگ ذیل لایه سطحی^{۹۴} و عمومی وب طبقه‌بندی می‌شوند و از این رو موتورهای جستجو مثل گوگل، محتوای وبلاگ‌ها را ثبت (ایندکس) کرده و در صفحه نتایج جستجوی خود به دیگر کاربران نمایش می‌دهند.^{۹۵}

لذا معمولاً به پژوهشگران، معلمان، دانشجویان و همه اشخاصی که صاحب یا جویای اندیشه‌ای هستند و می‌خواهند آن را به صورت ارزان، مدون و منسجم در بستر وب عرضه یا دنبال کنند توصیه می‌شود که به جای صفحه شبکه اجتماعی و کانال پیام‌رسان، از وبلاگ یا سایت شخصی استفاده کنند. انباشت تدریجی محتوا و اندیشه در وبلاگ، علاوه بر افزایش کیفیت محتوا و غنای وب فارسی، به مرور فرد صاحب وبلاگ را به عنوان متخصصی در آن زمینه مطرح می‌کند.

عرفان و فلسفه

بیان یافته های شخصی در زمینه عرفان، فلسفه و فلسفه علم به منظور استفاده از نظر اند

خانه
آرشیو وبلاگ
عناوین نوشته ها

نوشته‌های پیشین

شهریور ۱۳۹۲
تیر ۱۳۸۸
خرداد ۱۳۸۸
اردیبهشت ۱۳۸۸
آذر ۱۳۸۷
آبان ۱۳۸۷

پیوندها

دیوان دیوانه
کلینیک تخصصی فیزیک

BLOGFA.COM

به نام خداوند جان و خرد
کزین برتر اندیشه بر نگذرد

دوستان سلام

مدتی این مثنوی تأخیر شد مهلتی بایست تا خون شیر شد

با پاری حق تعالی بر آن شدم که بار دیگر نوشتنن مطلب را آغاز کنم. و اگر خدا بخواهد ادامه دهم و با باری او و شما آهنگ زمانی مشخصی را برای درج مطالب رعایت کنم.

عنوانی که در بالا ذکر شد، شاید شگفتی آور باشد. شاید سؤال شود که مگر فلسفه اسلامی مرده است که نیاز به احیا داشته باشد. و نیز، چه نیازی به احیاء این فلسفه داریم؟

ابتدا به این سؤال می پردازیم که حیات چیست.

از دید این حقیر حیات یعنی قدرت ایجاد تعامل با محیط پیرامون و تأثیر گذاری بر آن و تأثیر پذیری از آن. و حیات متعالی وقتی است که این تعامل منجر به رشد دو طرف تأثیر گذار و تأثیر پذیر شود.

حال قضاوت را به اهل فلسفه می سپارم که پاسخ دهند که آیا فلسفه اسلامی در دوران حاضر با محیط پیرامون خود تعامل دارد؟ در حل کدام مسئله علمی تلاش کرده است؟ هر علمی اعم از علوم انسانی و علوم تجربی؟ اساساً فیلسوفان این عصر تن به رویارویی جدی با مسائل سنگین علمی می دهند؟

چند مقاله داریم که به نقد تفسیرهای فلسفی ناشی از علوم بر اساس مبانی فلسفه اسلامی پرداخته باشند؟ این فلسفه جعفر تأثیر پذیرفته است. روایت فلسفه امروز با روایت ملاصدرا تفاوتی کرده است؟

هنوز مفولات عشر با همان شکل و ترتیب و عناوین نقل می شود. هنوز از عبارات صدها سال قبل استفاده می شود. فلسفه اکنون همان است که ملاک شیرازی می فرمود. شاید بعضی از مثال های آن تغییر یافته باشد.

مقایسه کنیم با فلسفه در مغرب زمین. چه تعامل جدی با علوم دارد. چالش ایجاد می کند و چالش می پذیرد. در بی این چالش ها نخله های مختلف به وجود آمده است. و مدام در حال رشد است. تأثیر جدی بر علوم دارد. و اساساً علاوه بر تأثیر بر روند پیشرفت علوم نقش انطباق یافته های این علوم را با نحوه زندگی مردم بر عهده گرفته است.

در رشد علوم هم وضعیت روشنی و واضح است. می گویند انشتین بعد از مدتی گفته بود که این نسبت آن قدر پیشرفت کرده است که می دیگر قادر به فهم آن نیستیم.

فکر می کنم تا این جای کار زنده نبودن فلسفه اسلامی را روشن کرده باشیم. و در یاد داشت بعدی به ضرورت احیاء می پردازیم. انشاءالله تا نوشته ای دیگر جدا بگه دار

+ نوشته شده در یکشنبه دهم شهریور ۱۳۹۲ ساعت 14:27 توسط محسن فخری زاده | نظر بدهید

فلسفه فیزیک: چالش اساسی فیزیک جدید(۹)

بسم الله الرحمن الرحيم

قول دادم که در باره اصل عدم قطعیت یا اصل عدم یقین و ارتباط آن با عدم شناخت ذاتی واقعیات طبیعی (جد

شکل ۳۹: وبلاگ شخصی دکتر «محسن فخری زاده»، دانشمند هسته‌ای ایران که در سال ۱۳۹۹ به شهادت رسید.

وبلاگ‌نویسی در ایران از اوایل دهه هشتاد آغاز شد. این موضوع خصوصاً با آغاز بکار سرویس‌های ایرانی وبلاگ‌نویسی مثل «پرشین بلاگ» (۱۳۸۱) و «بلاگفا» (۱۳۸۳)، به اوج خود رسید. به طوری که در

^{۹۴} Surface Web

^{۹۵} در مقابل این، محتوای منتشر شده در کانال یک پیام‌رسان در گوگل ایندکس نمی‌شود.

میانه دهه ۸۰، تعداد وبلاگ‌های فارسی به بیش از ۷۰۰ هزار عدد رسید^{۹۶} و زبان فارسی جزو پنج زبان با بیشترین محتوا در اینترنت شد.^{۹۷}

اما از اواسط دهه ۹۰ با گسترش پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای اینترنتی در بستر وبلاگ رو به افول گذاشت. با این‌وجود سرویس‌های فعالی نظیر «بلاگ نقطه آی‌آر»^{۹۸} و «ویرگول»^{۹۹} همچنان در این زمینه مورد اقبال کاربران تخصصی هستند.

در دنیا هم سامانه‌های وبلاگ‌نویسی بزرگ و موفق مثل «وردپرس»^{۱۰۰}، «بلاگر»^{۱۰۱} و «مدیوم»^{۱۰۲} همچنان مورد توجه نخبگان و اندیشمندان هستند.



شکل ۴۰: پنل مدیریت وبلاگ شخصی در سرویس وبلاگ‌نویسی بلاگ (Blog.ir)

یکی از سرویس‌های شبیه به وبلاگ‌نویسی، پلتفرم‌های «میکروبلاگ» یا وبلاگ‌نویسی کوتاه‌نوشت یا خرده‌بلاگ است که در آن محتوا به صورت متن‌های کوتاه و مختصر منتشر می‌شود. با توجه به کم‌شدن حوصله مخاطبان تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی، این پلتفرم‌ها با قراردادن محدودیت‌هایی در تعداد حرف و کلمه، نویسندگان را وادار می‌کنند تا پیام‌های خود را سریع و کوتاه در فضای مجازی به اشتراک بگذارند و از این طریق تعامل مخاطبان با پیام بیشتر شود. «ایکس» (یا توییت سابق) و «ویراستی» از جمله این گونه پلتفرم‌ها محسوب می‌شوند.

^{۹۶} جهت مقایسه، تعداد سایت‌های نقطه‌آی‌آر تا سال ۱۴۰۳ حدود ۱/۶ میلیون عدد است.

^{۹۷} <https://vista.ir/m/a/5gw99>

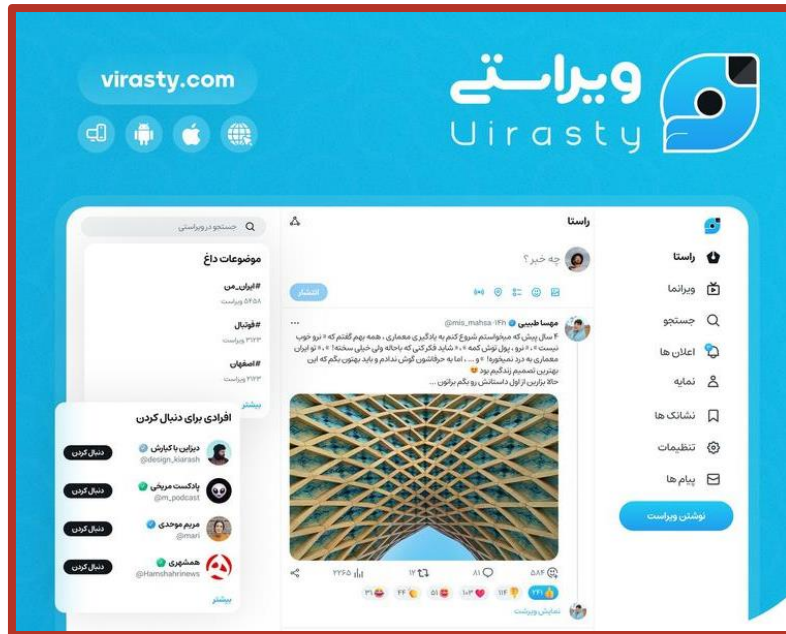
^{۹۸} <https://blog.ir>

^{۹۹} <https://virgool.io>

^{۱۰۰} <https://wordpress.com>

^{۱۰۱} <https://blogger.com>

^{۱۰۲} <https://medium.com>



شکل ۴۱: میکرو بلاگ ایرانی «ویراستی»^{۱۰۳}

+ رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری

خیلی از افراد وقتی می‌خواهند از یک عکس یا فیلم یا سند متنی نسخه پشتیبان برای خود تهیه کنند یا آن را برای استفاده دیگران به اشتراک بگذارند، در پیام‌رسان‌هایی مثل تلگرام، ایتا و بله بارگذاری (آپلود) و بازاریس (فوروارد) می‌کنند. البته در این روش معمولاً چالش‌هایی هم وجود دارد: سقف تعداد یا حجم سندها محدود است، قابلیت دسته‌بندی ندارد و احتمالاً به‌مرور سند موردنظر میان انبوه سندهای شخصی دیگر گم می‌شود، ممکن است با گذشت زمان سند از سرورهای پیام‌رسان حذف و دسترسی به آن از بین برود، مخاطبان از بیرون پیام‌رسان به سند مذکور دسترسی ندارند و عملاً محتوای به اشتراک گذاشته شده در پیام‌رسان دفن می‌شود یا اینکه ممکن است سند برای اشخاص دیگر بازاریس و بدون رضایت صاحب آن دریافت (دانلود) شود.

برای حل این مشکلات است که رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری توسعه یافته‌اند:

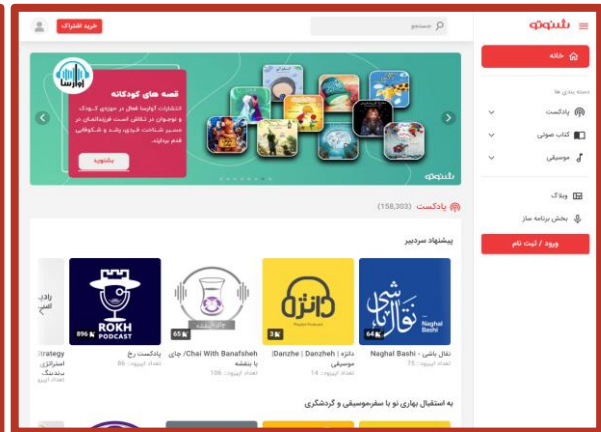
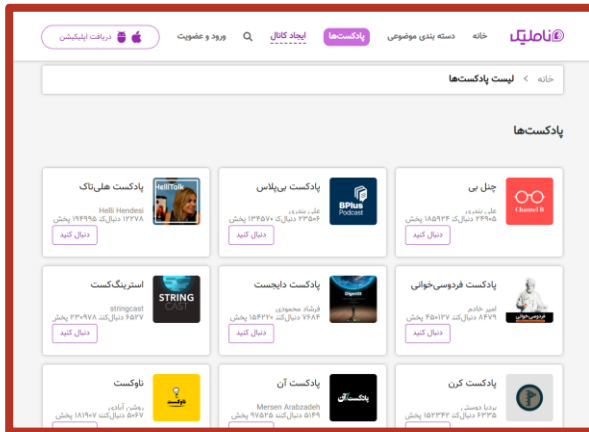
- محدودیت حجم کمتری برای بارگذاری دارند؛
- می‌توان سندها را دسته‌بندی و برچسب‌گذاری کرد و برای استفاده از آنها سیر مشخص کرد؛
- اشتراک‌گذاری سند به سادگی از طریق پیوند (لینک) شدنی‌ست و مخاطبان می‌توانند با هر وسیله متصل به اینترنتی به آن دسترسی پیدا کنند؛
- می‌توان نمایش و سطح دسترسی به سند را برای هر کاربر مشخص و محدود کرد؛
- امکان درج توضیحات برای هر سند وجود دارد و چون این توضیحات در موتورهای جستجو نظیر گوگل ثبت می‌شوند، می‌توان از طریق جستجوی کاربران نیز مخاطب کسب کرد.

^{۱۰۳} <https://virasty.com>

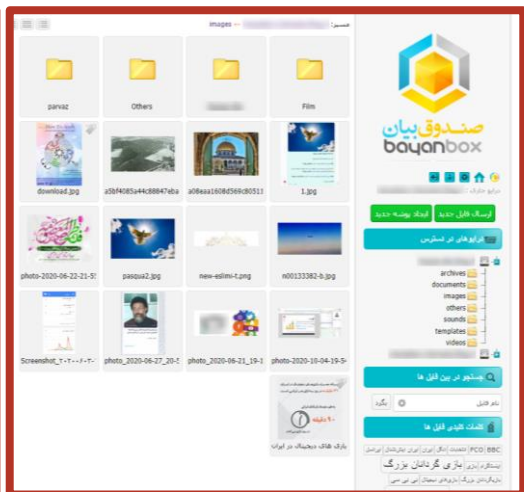
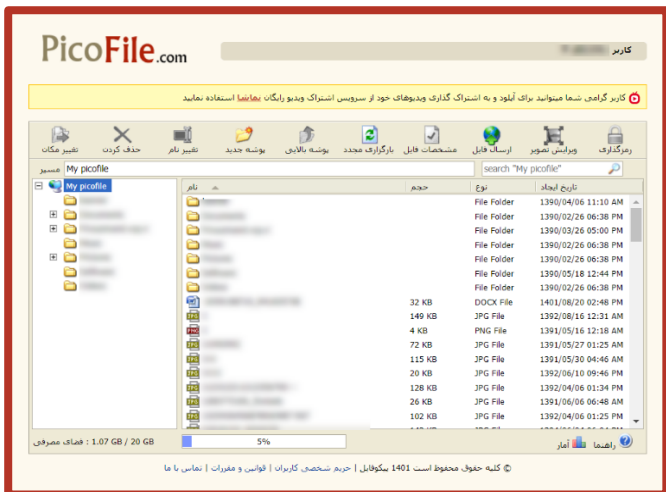
البته این گونه رسانه‌های اجتماعی معمولاً روی یک قالب رسانه‌ای (صوت، تصویر، ویدیو و ...) تمرکز می‌کنند.

جدول ۲: برخی از سرویس‌های ذخیره و اشتراک‌گذاری محتوا

سرویس‌های غیرایرانی	سرویس‌های ایرانی	ذخیره و اشتراک‌گذاری
YouTube, Vimeo, Twitch	آپارات، نماشا، تماشا	ویدیو و استریم گیم
CastBox, Google Podcasts, Apple Podcasts	شنوتو، ناملیک	صوت و پادکست
OneDrive, Google Drive, Dropbox	پیکوفایل، ابرهمراهی، صندوق بیان، ابر آروان	اسناد دیجیتال
GitHub, GitLab	---	کد برنامه‌های متن‌باز



شکل ۴۲: سرویس‌های اشتراک‌گذاری صوت و پادکست «شنوتو» (راست) و «ناملیک» (چپ)



شکل ۴۳: صفحه مدیریت اسناد سرویس‌های اشتراک‌گذاری «صندوق بیان» (راست) و «پیکوفایل» (چپ)

البته با توجه خطر همیشگی هک و نشت اطلاعاتی پلتفرم‌های اینترنتی، باید در قرارداد اسناد شخصی روی هر نوع رسانه اجتماعی (اعم از اشتراک‌گذاری و غیره) دقت داشت و از قرارداد تصاویر، ویدیوها، صوت‌ها و اسنادی که در صورت انتشار عمومی می‌تواند عواقب سنگین حیثیتی یا شغلی برای فرد ایجاد کند خودداری کرد.

+ رسانه‌های اجتماعی پیام‌رسان

پیام‌رسان‌ها احتمالاً پراستفاده‌ترین و متداول‌ترین گونه رسانه‌های اجتماعی هستند و بر اساس مطالعات بین‌المللی و داخلی بیشترین وقت کاربران را به خود اختصاص می‌دهند. در اوایل دهه ۹۰ شمسی، همزمانی عمومی شدن تلفن‌های همراه هوشمند، گسترش اینترنت و ظهور پیام‌رسان‌هایی مثل وایبر در ایران، باعث شد بسیاری از ایرانیان استفاده از اینترنت را معادل استفاده از پیام‌رسان بدانند. به تاسی از والدین و مربیان، دانش‌آموزان دهه هشتادی و نودی هم نخستین مواجهه‌شان با اینترنت را در استفاده از پیام‌رسان تجربه کردند و حالا هم همه نیازهای خود را در آن جستجو و رفع می‌کنند.

این اشتباه در حالی رخ می‌دهد که ایده اصلی توسعه پیام‌رسان‌ها، تبدیل شدن آنها به جایگزینی رایگان برای سرویس پیامک مخابراتی بوده است. با در نظر گرفتن این ایده اصلی، سرویس‌های پیام‌رسان را باید فقط در حکم یک سیم‌کارت با امکانات اندکی توسعه‌یافته دانست، نه بیشتر.^{۱۰۴} اینکه بسیاری از افراد توقع دارند بتوانند روی پیام‌رسان سندهای حجیم بارگذاری کنند یا آنها را بستری برای انتشار اندیشه و کسب علم قرار دهند یا از طریق آن آموزش ارائه کنند، ناشی از یکی دانستن هدف «پیام‌رسان» و «اینترنت» است! در حالی که کاربری اصلی این‌گونه رسانه اجتماعی، امتداد روابط حضوری افراد با یکدیگر در فضای مجازی و ایجاد امکان ارتباط صوتی و تصویری میان آنهاست.

با اینحال پیام‌رسان‌های متنوعی در بین کاربران ایرانی رواج دارد. تا سال ۱۳۹۷ تلگرام و تا سال ۱۴۰۱ واتساپ مهمترین پیام‌رسان‌های خارجی فعال در بین کاربران ایرانی بود. اما به تدریج و پس از مسدود شدن پیام‌رسان‌های خارجی، پیام‌رسان‌های ایرانی روبیکا، ایتا، بله، سروش پلاس و آیگپ به مرور جای خود را بین کاربران ایرانی پیدا کردند.

^{۱۰۴} علت محدودیت‌هایی نظیر پاک کردن دو طرفه پیام، نمایش شماره تماس همه افراد، محدودیت حجم بارگذاری و ... در پیام‌رسان معروفی مثل «واتساپ» با در نظر گرفتن ایده «جایگزین پیامک بودن این نرم‌افزارها» شفاف و روشن می‌شود.

جدول ۳: مقایسه امکانات پیامرسان‌های مختلف^{۱-۵}

واتساپ	تلگرام	آیگپ	سروش	روبیکا	ایتا	بله	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	نسخه وب
✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	کانال
۱۶ م.ب	۲ گ.ب	۵۰۰ م.ب	۱ گ.ب	۲۰۰ م.ب	۵۰ م.ب	۵۰۰ م.ب	محدودیت حجم ارسال
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	تماس صوتی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	تماس تصویری
✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	قابلیت واکنش
✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	قابلیت تراکنش بانکی
✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	حالت فرزند
✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	درج وضعیت
✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	پخش زنده

فراموش نکنید که پیامرسان‌ها نگاهی از ارتباط مجازی هستند و از این رو رعایت ضوابط اخلاقی و تربیتی ارتباط حضوری در این فضا نیز ضروری است؛ آداب سلام کردن، احترام به بزرگترها، پیام ندادن در ساعات غیرمتعارف، احتیاط در ارتباط با نامحرم و ... برخی از این مواردند.

✚ رسانه‌های اجتماعی بحث و گفتگو

بحث و جدل‌های داخل «دایرکت اینستاگرام» یا سؤال و درخواست در گروه شلوغ تلگرام یا درگیری لفظی در گفتگوی خصوصی (پی‌وی) چهره متداول و آشنایی از بحث‌های سیاسی، اجتماعی، مذهبی و تبیینی عموم افراد با دوستان و اطرافیان‌شان است. اما در دنیا برای این کار به جای وقت تلف کردن در پیامرسان‌ها، از رسانه‌های اجتماعی اختصاصی بحث و گفتگو استفاده می‌کنند. چراکه:

- ◆ اولاً دارای قابلیت دسته‌بندی موضوعات و مدون و منسجم کردن پاسخ‌ها و گفتگوهاست و جلوی شلختگی بحث را می‌گیرد.
- ◆ ثانیاً افراد متخصص در آنها حضور دارند و پاسخ سؤالات را دقیق و اصولی ارائه می‌کنند.
- ◆ ثالثاً در محیط عمومی وب ثبت شده و اگر کسی بحث یا سؤال مشابهی داشت از طریق موتورهای جستجو آن را پیدا می‌کند.

^{۱-۵} با توجه به بروزرسانی مستمر برنامه‌ها، ممکن است امکانات موجود در جدول به مرور زمان دچار تغییر شده باشند.

قالب این‌گونه پلتفرم‌ها اغلب یا به‌صورت «تالارهای گفتگو»^{۱۰۶} است که در آنها یک کاربر «موضوع» را آغاز کرده و سایر کاربران ذیل آن شروع به گفتگو و ارسال پست می‌کنند، یا به‌صورت سکوه‌های «پرسش‌وپاسخ»^{۱۰۷} است که در آن کاربر سؤال خود را در دسته‌بندی مربوطه طرح می‌کند و سایر کاربران زیر آن شروع به ارسال پاسخ یا رد و تأیید پاسخ سایرین می‌کنند تا از این طریق کامل‌ترین پاسخ مشخص شود.

نمونه‌های خارجی این نوع از رسانه‌های اجتماعی بسیار متنوع است. برای مثال «ردیت»^{۱۰۸} پلتفرم تخصصی گفتگو درباره اخبار در آمریکاست. همچنین «کورا»^{۱۰۹} و «استک اکسچنج»^{۱۱۰} رسانه‌های اجتماعی اختصاصی برای پرسش‌وپاسخ عمومی کاربران در موضوعات گوناگون‌اند که ضمن دسته‌بندی پرسش‌ها و رتبه‌بندی پاسخ‌ها، براساس کیفیت سؤال و جواب به کاربران اعتبار اهدا می‌کنند. در کنار اینها سایت‌هایی مثل «استک اُورفلو»^{۱۱۱} به‌عنوان مراجع رفع اشکال برنامه‌نویسان و متخصصان فناوری اطلاعات و ارتباطات شناخته می‌شوند. همچنین رسانه‌های اجتماعی متنوعی برای بحث و پاسخ به سوالات درسی دانش‌آموزان و دانشجویان در دنیا وجود دارد.

متأسفانه در این زمینه، نمونه‌های ایرانی فراگیر و فعال کمتری وجود دارد اما اجمالاً برخی از انواع تالارهای گفتگو در زمینه‌های تخصصی وجود دارند:

جدول ۴: معرفی نمونه‌های ایرانی رسانه‌های اجتماعی بحث و گفتگو

نام سایت	حوزه فعالیت	نشانی اینترنتی
نی‌نی‌سایت	تالار گفتگو مادران در موضوعات بارداری و بچه‌داری	ninisite.com/discussion
پُرسان	پرسش‌وپاسخ درسی دانش‌آموزان	porsan.app
پی‌سی‌ورلد	تالار گفتگوی تخصصی کامپیوتر و موبایل	forum.p30world.com
ترفندستان	تالار گفتگوی تخصصی کامپیوتر و موبایل	tarfandestan.com/forum
بازی‌سنتر	تالار گفتگوی معرفی و رفع مشکلات بازی‌های دیجیتال	forum.bazicenter.com
انجمن کنکور	تالار گفتگوی بحث و تبادل نظر دانش‌آموزان کنکوری	forum.konkur.in
ره‌آورد	تالار گفتگوی بورس، سکه و ارز دیجیتال	rahavard365.com/posts

^{۱۰۶} Forum

^{۱۰۷} Q&A

^{۱۰۸} <https://www.reddit.com>

^{۱۰۹} <https://www.quora.com>

^{۱۱۰} <https://stackexchange.com>

^{۱۱۱} <https://stackoverflow.com>

The screenshot shows the 'Parsan' website interface. At the top, there's a navigation bar with 'پایه دهم' (10th grade) and 'ریاضی دهم' (10th grade Math). The main content area features a math problem: 'قسمت الف رو میشه بگیریم m+1 رو بانوجه به چی باید به دست بیاریم؟' (We can take part a, we can get m+1 with the equation, what should we get?). Below the problem is a handwritten solution showing the expansion of $(m+1)^2$ and the resulting equation $m^2 + 2m + 1 = m^2 + 2m + 1$. User comments are visible, including one from 'اسم حسینی' (Asm Hosseini) and another from 'مریم حقیقی' (Marim Haghghi). A sidebar on the right lists various subjects like 'انتخاب واحد درسی' (Course selection) and 'همه دروس' (All subjects).

The screenshot shows the 'Gefgo' website. The main section is titled 'گفتگو' (Discussion) and features a stock market analysis for 'کیومرث قهرمانی' (Kiomartha Qahramani). A line chart shows the price movement from 2021 to 2025. The analysis includes technical indicators like 'حمول و نقل بین املتی خلیج فارس' (Volume and transfer between the Persian Gulf) and 'مورد دیگر اینکه حتی اگر چشم کسی به نمودار سهم خورده باشد کاملاً واضح است که باید نوسان گرفت و اتفاقاً اغلب اوقات خیلی خوب روند کوتاه مدتی و میانمدتی میگیرد بنابراین باید گف هارا خرید و سقف را فروخت سهامدار بلند مدتی بودن اینجا فرسایشی ذهن و هزینه فرصت به همراه دارد'. The user 'mohamadali' has commented on the analysis.

The screenshot shows the 'Ninise' website. The main section is titled 'تبادل نظر' (Exchange of Views) and features a grid of articles. The articles are categorized by topic, such as 'مدیر سایت' (Website Manager), 'مشاورین نی نی سایت' (Ninise Consultants), 'سبک زندگی' (Lifestyle), 'گروه های قومی و مذهبی' (Ethnic and Religious Groups), 'فرشوگها' (Universities), 'کودک دو ساله و بزرگتر' (2-year-old and older children), 'متولدین از سال ۱۳۸۱' (Born in 1381), 'خانواده' (Family), 'ادبیات فرهنگ و هنر' (Literature, Culture, and Art), 'دوران بارداری' (Pregnancy), 'ساکتین مناطق و همسایگان' (Sackets in regions and neighbors), 'والدین و کودکان تا ۸ سالگی' (Parents and children up to 8 years old), 'فرشوگهای برگزیده' (Selected universities), 'فلسفه عرفان مذهب' (Philosophy of mysticism and religion), 'متفرقه' (Miscellaneous), 'پیش از بارداری' (Before pregnancy), 'بارداری و زایمان' (Pregnancy and childbirth), 'ازدواج و شروع زندگی' (Marriage and starting life), 'پروفیس برای خانوما خوبه؟' (Is it good for women to be professors?), and 'آمادگی و اقدام برای بارداری' (Preparation and action for pregnancy).

شکل ۴۴: رسانه‌های اجتماعی بحث و گفتگو «پرسان» برای پرسش و پاسخ درسی دانش‌آموزان (تصویر بالا)، «ره‌آورد» درباره بورس و سرمایه‌گذاری (تصویر وسط) و «نی نی سایت» درباره بچه‌داری و بارداری (تصویر پایین)

➤ رسانه‌های اجتماعی همکاری مجازی

اولین کاری که افراد بعد از تصمیم به راه‌اندازی کسب‌وکار یا تقسیم کار برای برگزاری مراسم یا هماهنگی اجرای یک طرح یا همکاری در آماده‌سازی یک ارائه انجام می‌دهند، زدن گروه در پیام‌رسان است و ... و این یعنی آغازی بر مشکلات! احتمالاً دستور و صورت‌جلسات میان انبوه پیام‌ها گم شده و در نتیجه توسط همه اعضا خوانده نمی‌شود، تقسیم و شرح وظایف جلوی چشم قرار ندارد و افراد تکلیفی که به عهده دارند را فراموش می‌کنند و در آن سمت مدیر هم نمی‌تواند رصد کند که هر کاری در چه مرحله‌ای قرار دارد.

مشابه همین اتفاقات برای آموزش مجازی در بستر «شاد» هم رخ می‌دهد: گم‌شدن پیام تکالیف جلسه بعد در انبوه پیام‌های بچه‌ها، شکل‌گیری بحث‌های بی‌ربط به کلاس در گروه، دشواری دسترسی به سند (فایل) تمرین بچه‌ها که در گفتگوی خصوصی می‌فرستادند، نداشتن قابلیت اتصال صوت و تصویر دانش‌آموزان در زمان کلاس مجازی و ده‌ها مشکل دیگر.

و همه مشکلاتی که در دو بند بالا درباره دو مصداق تقسیم کار شغلی و آموزش مجازی ذکر شد ناشی از یک خطاست: پلتفرم‌های مورد استفاده پیام‌رسان (= سیم‌کارت) هستند، درحالی‌که آنچه مورد نیاز است یک رسانه اجتماعی همکاری مجازی است. در این نوع رسانه‌ها می‌توان برای هر عضو شرح وظایف و دسترسی اختصاصی تعریف کرد، وضعیت کارهای تقسیم شده را رصد کرد، سوابق فرد را بایگانی (آرشیو) نمود و ...

جدول ۵: معرفی رسانه‌های اجتماعی تخصصی برای همکاری‌های مجازی مختلف

دسته‌بندی	پلتفرم‌ها	قابلیت‌ها
آموزش مجازی (LMS)	مودل ^{۱۱۲} ، ابریشم ^{۱۱۳} ، محیط ^{۱۱۴}	سامانه‌های مدیریت یادگیری، مشاهده گام‌به‌گام محتوا، بارگذاری تکالیف، برگزاری آزمون، حضور و غیاب
جلسات مجازی	اسکای‌روم ^{۱۱۵} ، سی‌روم ^{۱۱۶} ، فراروم ^{۱۱۷} ، قرار ^{۱۱۸}	برگزاری جلسات تصویری، اشتراک‌گذاری صفحه نمایش، تخته مجازی، حضور و غیاب، گفتگوی آنلاین، پخش فایل

← ادامه جدول ۵

^{۱۱۲} Moodle

^{۱۱۳} <https://www.erpx.ir>

^{۱۱۴} <https://mohit.online>

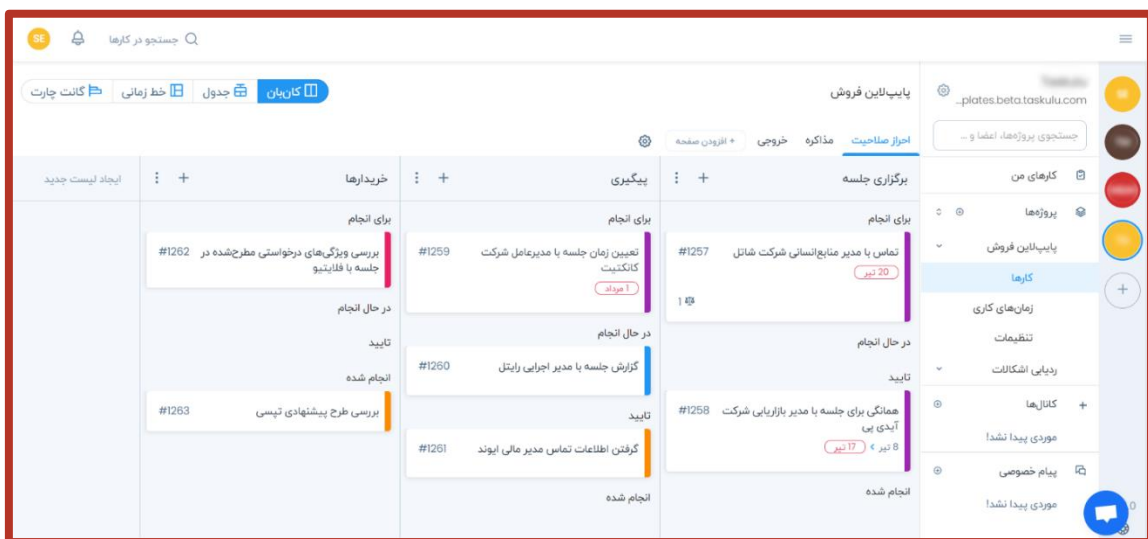
^{۱۱۵} <https://skyroom.online>

^{۱۱۶} <https://croom.ir>

^{۱۱۷} <https://fararoom.ir>

^{۱۱۸} <https://gharar.ir>

دسته‌بندی	پلتفرم‌ها	قابلیت‌ها
مدیریت پروژه	تسکولو، میزیتو، پی‌گیر ^{۱۱۹}	مدیریت پروژه‌های کاری و دانشجویی، لیست وظایف پروژه و تقسیم آنها میان اعضا، گانت چارت پروژه، تقویم پروژه، نمایش کارهای جاری، ثبت مدت‌زمان فعالیت‌ها
پیام‌رسان همکاری مجازی	بالونت	تعریف پروژه و تقسیم کار، کانال آموزش، تالار گفتگو، مخزن جلسات، دفتر مالی، آزمون و نظرسنجی، گفتگوی آنلاین و تماس صوتی و تصویری



شکل ۴۵: پلتفرم‌های مدیریت پروژه «تسکولو» (تصویر بالا) و «میزیتو»^{۱۲۰} (تصویر پایین)

^{۱۱۹} <https://peygir.com>

^{۱۲۰} <https://www.mizito.ir>



شکل ۴۶: برخی از قابلیت‌های پیام‌رسان همکاری اجتماعی «بالونت»^{۱۳۱}

+ رسانه‌های اجتماعی شبکه‌سازی

در نهایت متفاوت‌ترین گونه رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های شبکه‌سازی یا همان «شبکه‌های اجتماعی». حیث تفاوت این دسته با سایر دسته‌ها در یک نکته ظریف نهفته است: در «رسانه‌های اجتماعی انتشارمحور» تولید و نشر محتوا مهم بود. در «رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری»، اسناد دیجیتال به اشتراک گذاشته شده محور اتصال آدم‌ها بود. انتقال پیام به دیگران انگیزه استفاده از «پیام‌رسان‌ها» است. در «رسانه‌های اجتماعی همکاری مجازی»، مدیریت و انجام پروژه موضوعی است که کاربران را دور هم جمع کرده است. اما در «شبکه‌های اجتماعی» انگیزه و حلقه وصل چیست؟ پاسخ ساده است: خودِ آدم‌ها!

اگر از استفاده‌های متفرقه بگذریم، سازوکار اصلی این گونه رسانه‌های اجتماعی، نظیر «اینستاگرام» و «روبینو» (شبکه‌سازی سبک زندگی)، «فیسبوک» (شبکه‌سازی عقاید و اندیشه‌ها)، «لینکدین» (شبکه‌سازی شغلی) و «همدم» (شبکه‌سازی ازدواج)، طوری طراحی شده است که هر یک از کاربران باید «خود» را معرفی و عرضه کنند تا از این طریق بتوانند با افرادی که اشتراکی با آنها دارند شبکه تشکیل دهند.

از این رو محتوای محوری این نوع رسانه‌ها، نمایش سلیقه است؛ «جمله‌ای از آخرین کتابی که خواندم»، «تصویری از لباسی که امروز پوشیدم»، «نظری درباره فیلمی که امروز دیدم»، «معرفی رستورانی که امروز در آن غذا خوردم»، «برشی از آهنگ/مداحی که گوش می‌کنم» و ... در واقع شبکه‌های اجتماعی، ویترونی از آدم‌ها هستند؛ با همه زرق‌وبرق و البته عوام‌فریبی‌های ویترونی مغازه‌ها، تا رهگذران شبکه را جلب کند و داخل شوند و دنبالش کنند.

^{۱۳۱} <https://balonet.net>

از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی شبکه‌سازی، بستری برای ایجاد ارتباطات جدید یا بازتولید شبکه ارتباطات و دوستی‌های حقیقی در بستر مجازی است. اما علاوه بر این در این پلتفرم‌ها، آدم‌ها خودشان بهانه ارتباط‌اند و اصلاً الگوریتم اصلی آنها، بر مبنای سوگیری تأییدی (نمایش محتوای هم‌راستا با نظر کاربر برای ایجاد حس خوب و نگاه داشتن وی در پلتفرم) است. از این رو همه تلاش پلتفرم این است که افکار و گرایش‌های کاربر را شناسایی کند و وی را به سایر افراد مشابه متصل کند.

آنچه در این بین حائز توجه است این است که طراحان الگوریتم شبکه‌های اجتماعی صرفاً کسب منافع مالی و نگاه داشتن هر چه بیشتر کاربر در پلتفرم را دنبال می‌کنند و به هیچ‌عنوان ملاحظات بدیهی تربیتی و سلامت کاربری را در نظر ندارند. از این رو استفاده از شبکه‌های اجتماعی نسبت به سایر گونه‌های رسانه‌های اجتماعی، ملاحظه، حساسیت و آموزش تربیتی دو چندان را می‌طلبد.

جدول ۶: برخی از آفت‌های تربیتی استفاده از رسانه‌های اجتماعی شبکه‌سازی

آفت تربیتی	توضیحات
ارتباطات ناهم‌تراز تربیتی	ارتباط با افراد دارای اختلاف سنی، جنس مخالف، عقاید و گرایش‌های متفاوت
اختلال در شکل‌گیری هویت	گرایش به چیزهای غیرمعمول فقط برای جلب توجه و تأیید دیگران
حباب اطلاعاتی	تقویت سوگیری تأییدی و این باور که «همه آن طوری فکر می‌کنند که من فکر می‌کنم!»
زندگی نمایشی	باور کردن بازنمایی اشخاص از زندگی خود و سرخوردگی ناشی از مقایسه آن با خود
خطرات حریم خصوصی	احتمال هک، دسترسی غیرمجاز به اطلاعات شخصی و اخاذی بابت عدم افشای آن
اوسینت و مهندسی اجتماعی	تحلیل شخصیت فرد از روی داده‌های منتشر شده در صفحه شخصی برای اهداف خاص



شکل ۴۷: بازنمایی و نمایش برش فریبنده از زندگی که در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، از جمله آفت‌هایی است که می‌تواند کاربران را دچار توقعات فانتزی یا ناامید از وضعیت زندگی خود کند.