



آمار کاربران اینستاگرام و تلگرام/ چرا شبکه های بومی محبوب نیستند

بالغ بر ۳۰ میلیون ایرانی در شبکه های اجتماعی و پیام رسانهای خارجی فعالیت دارند و محبوبیت این شبکه ها واقعیتی است که باید پذیرفت. اما دلیل اینکه از شبکه های اجتماعی بومی استقبال نمی شود چیست؟

بالغ بر ۳۰ میلیون ایرانی در شبکه های اجتماعی و پیام رسانهای خارجی فعالیت دارند و محبوبیت این شبکه ها واقعیتی است که باید پذیرفت. اما دلیل اینکه از شبکه های اجتماعی بومی استقبال نمی شود چیست؟

خبرگزاری مهر، گروه دانش و فناوری؛ معصومه بخشی پور: سهم شبکه های اجتماعی بومی در جذب مخاطبان ایرانی ناچیز است و بر مبنای آمارهایی که از سوی دست اندرکاران فضای مجازی کشور اعلام می شود بیش از ۴۰ میلیون گوشی موبایل هوشمند در اختیار کاربران ایرانی قرار دارد و شبکه های اجتماعی و پیام رسانهای موبایلی خارجی، ابزار استفاده بیش از ۳۰ میلیون کاربر ایرانی هستند. این در حالی است که مطابق با اهداف سیاستهای اقتصاد مقاومتی، یکی از ملزومات عمل به ۱۰ برابر کردن تولید محتوای داخلی، استفاده از ابزارهای بومی متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی است و در این زمینه پیام رسانها و شبکه های اجتماعی می توانند نقش پررنگی ایفا کنند.

موضوع توسعه فعالیت شبکه های اجتماعی و پیام رسانهای موبایلی در جهت افزایش محتوای بومی در فضای مجازی، آنچنان از اهمیت برخوردار است که شورای عالی فضای مجازی که سران ۳ قوه در آن حضور دارند، در جلسات متعددی به حمایت از این شبکه های بومی و ساماندهی استفاده از شبکه های خارجی برای ایجاد بازار متناسب شبکه های بومی، پرداخته است.

از سوی دیگر از ۳ سال گذشته تاکنون و با گسترش نقش شبکه های اجتماعی در تبادل اطلاعات، موضوع حمایت از شبکه های اجتماعی مورد تاکید دولت قرار گرفت و وزارت ارتباطات بارها حمایت از ایجاد این شبکه ها را وعده داد. در این مورد ارائه زیرساختهای فنی و پهنای باند رایگان به ازای ترافیک اطلاعاتی که این شبکه ها ایجاد می کنند و نیز ارائه تسهیلات از محل وام وجود اداره شده، از جمله برنامه های حمایتی عنوان شد.

در همین حال وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با عضویت فعال در ۵ شبکه اجتماعی داخلی از جمله تبیان، کلوب، آپارات، زیگور و لنزور و نیز حمایت از دو شبکه پیام رسان موبایلی ساینا و بیسفون، سعی خود را بکار گرفت تا شبکه های اجتماعی در ایران رونق بگیرد و اعلام کرد که بازار یکهزار میلیارد تومانی برای فعالیت شبکه های اجتماعی بومی مهیا است.

اما با این حال بررسی ها نشان می دهد که شبکه های اجتماعی بومی، از نظر جذب مخاطب آنطور که باید موفق نیستند و در زندگی کاربران ایرانی نقش مهمی ندارند. این درحالی است که شبکه های اجتماعی و پیام رسانهای خارجی مورد اقبال کاربران قرار دارند و روزانه ایرانیها چندین ساعت از وقت خود را صرف استفاده از این ابزارهای ارتباطی می کنند.

اقبال کاربران ایرانی به شبکه های اجتماعی خارجی

گرچه آمار دقیقی از فعالیت شبکه های اجتماعی در ایران موجود نیست اما بررسی ها حاکی از آن است که شبکه های اجتماعی مانند تبیان، کلوب، فیس نما، فارس توئیتر، هم میهن و افسران در رده های نخست پرتعدادترین شبکه های بومی قرار دارند و هریک دارای چند ده هزار کاربر هستند؛ حتی یکی از این شبکه ها مدعی شده که ۶ میلیون کاربر دارد. با این وجود در حوزه پیام رسان های موبایلی شبکه بومی با کاربر قابل توجه دیده نمی شود.

این درحالی است که شبکه های اجتماعی و پیام رسانهای خارجی هر یک چندین میلیون کاربر در ایران دارند و با وجودی که بخش عمده ای از اهداف این شبکه ها با اهداف ملی ما سازگاری ندارد اما کاربران ایرانی اقبال زیادی به این شبکه ها نشان می دهند.

آماري که پیش از این از سوی مرکز ملی فضای مجازی ارائه شده نشان می دهد که برای مثال در شبکه اجتماعی تلگرام بالغ بر ۱۰۰ هزار کانال توسط ایرانی ها ایجاد شده و در طول یک شبانه روز بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار مطلب در فضای کانال تلگرام تولید می شود. در همین حال به طور متوسط هر مطلب حدود ۵۰۰ هزار بار در روز دیده می شود و برخی از کانال ها بیش از یک میلیون عضو دارند.

در مورد فعالیت کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز اوضاع به همین نحو است. ایرانی ها چندین میلیون فالوئر در صفحات اینستاگرام دارند و بسیاری از این صفحات در ظرف ۲۴ ساعت بیش از دو تا سه هزار کامنت به خود اختصاص می دهند و حتی شاهد آن هستیم که برخی اخبار در این شبکه که حتی جزو اولین های شبکه های اجتماعی نیست، بیش از ۱۰۰ تا ۱۵۰ هزار لایک می خورد.

این درحالی است که این شبکه های پرتعداد در ایران، در رده های اول شبکه های پرتعداد دنیا قرار ندارند. حتی شبکه ای مانند تلگرام در لیست ۱۰ شبکه پرتعداد دنیا نیست اما بیشترین اقبال را از سوی کاربران ایرانی دارد.

موفقیت شبکه های اجتماعی را طرح اقتصادی تضمین می کند

حسین خسروی معاون محتوای موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان در گفتگو با **خبرنگار مهر**، وضعیت عملکرد شبکه های اجتماعی بومی در کشور را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار می دهد و می گوید: مشکلات موجود بر سر راه شبکه های

اجتماعی داخلی و بومی ابعاد متنوعی دارد که موضوع سرمایه گذاری و امکانات فنی از جمله مهمترین آنهاست. وی معتقد است که جدای از مسائل مربوط به حوزه کاربری شبکه های اجتماعی، آنچه که در تجربه های موفق بین المللی شبکه های اجتماعی و پیام رسانها قرار دارد، به برنامه ریزی دقیق همه جانبه به ویژه توجه کامل به ابعاد اقتصادی و حوزه سرمایه گذاری مربوط می شود. شبکه های اجتماعی موفق در دنیا با در نظر گرفتن اهداف مختلفی که دارند، هدف اقتصادی را جدی گرفته اند و با سرمایه گذاری هنگفت، نقشه تجاری روشنی دارند و این دقیقاً همان چیزی است که در تجربه های داخلی کمتر وجود دارد.

خسروی می گوید: این تصور که ممکن است در کشور ما رایج باشد مبنی بر اینکه حاکمیت لزوماً باید به طور مصداقی در این حوزه ورود کند درست نیست و همانند هر تجارتی، در این حوزه نیز بخش خصوصی باید به طور جدی ورود کند. برآوردها از فعالیت دهها پیام رسان بومی که توسط بخش خصوصی در کشور راه اندازی شده نیز حاکی از آن است که بسیاری از این شبکه ها به دلیل نداشتن طرح اقتصادی درست و قوی، در حد یک استارتاپ باقی مانده و نتوانسته اند آنطور که باید موفق شوند. این درحالی است که ویژگیهایی همچون کاربرپسند بودن، ارائه خدمات جدید و جذاب، سبب شده تا کاربر ایرانی، جذب شبکه های غیرایرانی و خارجی شود و از آن لذت ببرد.

وجود زیرساختهای فنی در پس اهداف اطلاعاتی شبکه های خارجی

معاون موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان یکی از دلایل قوت شبکه های اجتماعی خارجی را که هم اکنون کاربر بسیاری در ایران دارند، بهره گیری از زیرساختهای فنی مناسب می داند و با بیان اینکه علاوه بر اهداف اقتصادی حتماً اهداف و کاربردهای دیگری از جمله فرهنگی و کاربردهای اطلاعاتی و جاسوسی در پس شبکه های اجتماعی وجود دارد معتقد است: نگاه اقتصادی در راه اندازی این شبکه ها از اولویت جدی برخوردار است و تا حد زیادی این شبکه ها، با دید اقتصادی به این موضوع نگاه می کنند و هدفشان کسب درآمد است.

وی می گوید: شبکه های خارجی به همین علت طرح اقتصادی مناسب دارند و سرمایه گذاری هدفمند انجام می دهند و سازمان خود را برای تغییرات مهمی که منافع آنها را تامین می کند، تجهیز و چابک نگه می دارند. شکی نیست که موفقیت شبکه اجتماعی نیازمند کار منظم علمی و دقیق است و باید با توجه به نیاز قومیتها و ملیتها و با بررسی های روانشناختی و فرهنگ شناسی تعریف شود. چیزی که در کشور ما آنطور که باید جدی گرفته نمی شود.

خسروی ادامه می دهد: هم اکنون کمتر شبکه های اجتماعی در کشور هستند که یک برنامه روشن و دقیق از فعالیت خود داشته باشند. البته همه شبکه های اجتماعی در کشور، ناموفق نیستند و هستند شبکه هایی که با یک پلتفرم بومی موفق توسط جوانان این مرز و بوم با تراکنش بالا فعالیت می کنند و در حد یک میلیون کاربر دارند.

شرایط برای شبکه های بومی فراهم نیست

وی معتقد است که به طور کلی زیرساختهای فنی برای شکل گیری شبکه های اجتماعی و پیام رسانها به طور دقیق در کشور فراهم نیست و سرمایه گذاری مالی درستی از این بابت انجام نشده است. این در حالی است که شبکه هایی مانند تلگرام و اینستاگرام، صدها میلیون دلار هزینه کرده اند. اما ما چه در بخش خصوصی و چه در بخش حاکمیتی شرایط را فراهم نکرده ایم و به موضوع به صورت مقطعی نگاه می کنیم و برنامه بلند مدت نداریم.

خسروی با تأکید براینکه مجموعه ای از اینگونه عوامل، تجربه ناموفق شبکه های اجتماعی بومی را رقم زده اند، می گوید: باید در حوزه شبکه های اجتماعی و پیام رسانها مجموعه عواملی از جمله منابع مالی و درآمدی، ترویج فرهنگی و توسعه علمی در یک بسته دیده شود. در همین حال موضوع آموزش متخصصان نیز در درجه اهمیت قرار دارد. شواهد نشان می دهد که شبکه های اجتماعی خارجی برای هر سرویس و خدمت تخصصی خود، ساعتها مطالعه پربازده داشته و آموزش دیده اند.

این کارشناس فضای مجازی یکی دیگر از دلایل عدم موفقیت در شبکه های اجتماعی بومی را نبود نگاه رقابتی عنوان و اضافه می کند: ما در شبکه های اجتماعی و پیام رسانهای بومی، فضای رقابتی نمی بینیم و این یک ضعف است. مجموع شبکه های بومی در کشور، نگاه رقابتی ندارند و با یکدیگر تعامل نکرده و همدیگر را رصد نمی کنند. این درحالی است شبکه های اجتماعی خارجی در عین رقابت با یکدیگر، برحسب منافع خود تعامل و اتفاق نظر نیز دارند.

فیلترینگ شبکه های خارجی یک مسکن مقطعی است

وی در مورد اینکه آیا فیلترینگ شبکه های خارجی می تواند راهگشای موفقیت شبکه های اجتماعی داخلی باشد، می گوید: ممکن است فیلترینگ یک مسکن مقطعی باشد اما درمان قطعی نیست. چرا که مردم به دنبال خدمات چندوجهی جذاب هستند و در صورتی که خدمات جذاب و پرکاربرد دریافت کنند جذب این سرویس می شوند و برایشان فرقی نمی کند که این سرویس داخلی باشد و یا خارجی.

خسروی درباره عدم اعتماد کاربران به شبکه های بومی داخلی می گوید: برخی در تلاشند با ایجاد این توهم که در صورت استفاده از سرویس های داخلی، اطلاعاتشان تحت کنترل و نظارت قرار می گیرد، فضای ذهنی کاربران را برای عدم پیوستن به شبکه های بومی مسموم کنند اما این موضوع کاملاً غیرمنطقی است. چرا که نظارت و اشراف اطلاعاتی حتی در شبکه های خارجی نیز ممکن است و امر محالی نیست؛ براین اساس نباید نگاه منفی و بدگمانی به پیام رسانهای داخلی داشت. کما اینکه در سال گذشته کوچ عظیم کاربران از یک پیام رسان خارجی به دیگر پیام رسان خارجی نه به خاطر فیلترینگ و مسائلی از این دست، که به خاطر ضعف کاربری و زیرساختی آن شبکه رخ داد.

وی در جمع بندی گفته های خود به تاکیدات مقام معظم رهبری درخصوص تولید محتوای متقن و جذاب اسلامی ایرانی در فضای مجازی اشاره می کند و می گوید: موفقیت شبکه های اجتماعی بومی به عنوان کسب و کارهای دانش بنیان، می تواند بخش مهمی از مولفه های اقتصاد منهای نفت به شمار رود که ارزش افزوده ایجاد کرده و فضای اقتصادی را متحول می کند.

شبکه های اجتماعی بومی را با شبکه های خارجی مقایسه نکنیم

در همین رابطه خسرو سلجوقی مجری پروژه اقتصاد مقاومتی ۱۰ برابر کردن تولید محتوای داخلی در فضای مجازی در گفتگو با [خبرنگار مهر](#)، موفقیت را امری نسبی می داند و می گوید: نباید شبکه های اجتماعی داخلی را با شبکه های خارجی مانند تلگرام و اینستاگرام مقایسه کرد. چرا که این شبکه ها بازار مشابهی ندارند و اگر میزان موفقیت آنها را در تعداد کاربرانشان بسنجیم، اصلاً قابل مقایسه نیستند. به همین دلیل نباید انتظار داشت شبکه های بومی در حد شبکه های خارجی کاربر داشته باشند. وی مهمترین علتی که جلوی راه موفقیت شبکه های اجتماعی بومی را می گیرد، موضوع قوانین و مقررات عنوان می کند و می افزاید: قوانین و مقرراتی که در کشور برای فعالیت های بومی وضع می شود به هیچ عنوان برای شبکه های خارجی مصداق ندارد و حتی اگر شبکه های خارجی خلاف مقررات عمل کنند، کسب و کارشان تحت تاثیر قوانین داخلی کشور قرار نمی گیرد. این درحالی است که برخی قوانین در حوزه کسب و کارهای دیجیتال سبب شده تا ریسک سرمایه گذاری از سوی بخش خصوصی کاهش یابد.

سلجوقی با اشاره به موضوع جذب کاربر که در شبکه های مجازی بسیار دارای اهمیت است، می گوید: در صورتی که هر یک از این شبکه ها به هر دلیلی حتی ۱۰ دقیقه غیرفعال شوند، باعث ریزش کاربر می شود و این درحالی است که در کشور عملاً شاهد آن هستیم که به دلیل برخی قوانین، روزها و ساعتها کسب و کاری تعطیل می شود و چنانچه مجدد باز شود مشخص است که دیگر مانند سابق نمی تواند پاسخگوی کاربر باشد.

افراط و تفریط در قوانین و مقررات جلوی سرمایه گذاری را می گیرد

عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات موضوع افراط و تفریط در اجرای قوانین و مقررات در کشور را مهمترین موضوعی می داند که سبب شده سرمایه گذاری در حوزه شبکه های اجتماعی با مقاومت همراه شود و می گوید: بسیاری حاضر نیستند در این حوزه ریسک کنند.

وی در مورد موضوعات زیرساختی تاکید می کند که از لحاظ فنی مشکلی بر سر راه این کسب و کارها وجود ندارد و موضوعات حمایتی نیز می تواند مباحث مالی را پوشش دهد. اما موضوع قوانین و مقررات بحثی است که برای شبکه های بومی به کار گرفته می شود اما شبکه های خارجی از آن مبرا هستند.

مجری طرح تولید محتوا برای کسب و کار آنلاین، با بیان اینکه باید سرویس های خارجی نیز منطبق با قوانین و مقررات کشور ما در ایران فعالیت کنند، می افزاید: برای مثال فعالیت شبکه گوگل در کشور چین به دلیل قوانین و مقرراتی که برای این شبکه وضع شده بود، مختل شد و این موضوع سبب شد موتور جستجوی موفقی مانند بایدو در چین فعالیت کند. البته موضوع گوگل در چین موضوعی سیاسی بود و مقوله فعالیت شبکه های اجتماعی در اکثر کشورها نیز مباحث امنیتی و سیاسی دارد.

وی با بیان اینکه در ایران اما فعالیت شبکه های اجتماعی بومی از لحاظ اقتصادی، سیاسی و اجتماعی شفاف نیست و به همین دلیل سرمایه گذاری در آن با واهمه همراه است، خاطرنشان می کند: این درحالی است که برآوردها نشان می دهد که از سال ۸۳ تا ۹۳ حتی با وجود رکود اقتصادی، بهترین حوزه ای که سرمایه گذاری در آن جواب داده و چند برابر سایر بخش ها با سوددهی همراه بوده، حوزه فناوری اطلاعات بوده است.

عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات ایران در مورد میزان کاربران شبکه های اجتماعی بومی، می گوید: هیچ یک از شبکه های اجتماعی و پیام رسانها در ایران به یک میلیون کاربر هم نرسیده اند و آنچه انتظار می رود بسیار فراتر از این اعداد است. این درحالی است که شبکه ای مانند تلگرام ۴۰ میلیون کاربر دارد. از سوی دیگر آنچه که برای کاربران مهم است سرویس خوب و پایدار است و در صورتی که شبکه های داخلی این امکانات را برای کاربران فراهم کنند، کاربران به آنها نیز اعتماد می کنند.

فعالیت ۲۰۰ شبکه اجتماعی داخلی و خارجی در ایران

ابوالحسن فیروزآبادی دبیر شورای عالی فضای مجازی در گفتگو با [خبرنگار مهر](#)، بر حمایت از شبکه های اجتماعی بومی تاکید می کند و می گوید: ما نزدیک به ۲۰۰ شبکه اجتماعی داخلی و خارجی در کشور داریم که هر یک بالای ۱۰ هزار عضو دارند. پیام رسانها را مردم انتخاب می کنند و فقط نمی توان گفت که یک شبکه اجتماعی در ایران موفق است.

آمار کاربران اینستاگرام، تلگرام و واتس اپ

وی ادامه می دهد: اگر تعداد کاربران ایرانی تلگرام ۲۴ میلیون برآورد می شود، واتس اپ هم ۱۴ میلیون عضو ایرانی دارد و اینستاگرام نیز چیزی در حدود ۱۲ تا ۱۴ میلیون عضو دارد. این در اختیار مردم است که با توجه به میزان درخواست خود از سرویس، شبکه اجتماعی مورد علاقه خود را انتخاب کنند.

فیروزآبادی در پاسخ به دلیل عدم موفقیت شبکه های اجتماعی و پیام رسانهای بومی برای جذب متقاضی می گوید: این موضوع طبیعی است و شبکه ها ارزششان به تعداد کاربرانشان و قابلیت تکنولوژیکی شان است. از آنجایی که شبکه های غربی هم قابلیت تکنولوژیکی بیشتری دارند و هم در یک بستر تکنولوژیکی هستند، تعداد کاربر بیشتری را جذب می کنند. این شبکه ها برای مثال می توانند از امکانات کلود (رایانش ابری) و امکانات نرم افزاری خاص استفاده کنند. این درحالی است که کشور ما در مورد استفاده از این امکانات نرم افزاری با محدودیت روبرو است.

شبکه های بومی تا ۳ سال دیگر بازار را تسخیر می کنند

دبیر شورای عالی فضای مجازی با تاکید بر اینکه شبکه های اجتماعی خارجی در یک محیط مناسبتری فعالیت می کنند و به همین دلیل اعضای بیشتری دارند، می افزاید: این دلیلی است که باعث می شود این شبکه ها جمعیت بیشتری به خود جذب کنند. در مقایسه با شبکه های داخلی که می خواهند از یک زمین بکر شروع کنند و همه کارهای پشتیبانی را نیز خودشان انجام دهند. از سوی دیگر راه اندازی دیتاسنتر، محاسبات ابری و سایر موارد نیاز به پول و امکانات زیاد دارد و این مسائل، توان زیادی می خواهد.

رئیس مرکز ملی فضای مجازی معتقد است که شبکه های اجتماعی بومی به دلیل اینکه مشترک ندارند، باید جاذبه شان نیز از شبکه های خارجی بالاتر باشد تا بتوانند بازار را در اختیار بگیرند. اما با این حال برآورد می شود که به مرور و ظرف ۲ تا ۳ سال آینده، شبکه های اجتماعی و پیام رسانهای داخلی بازار ایران را تسخیر کنند.

به گزارش مهر، با این تفاسیر و با وجودی که روز به روز به تعداد شبکه های اجتماعی و پیام رسانها در کشور افزوده می شود، ارائه خلاقیت و نوآوری در کنار خدمات جذاب برای کاربران، می تواند موفقیت شبکه های بومی را رقم بزند؛ ابزاری که شبکه های اجتماعی خارجی با ارائه ورژنهای جدید و نوآوری به کار گرفته اند و موفق نیز بوده اند. در کنار این موارد موضوع جلب اعتماد کاربران با تعریف زیرساختهای قانونی می تواند به رونق این کسب و کارها بیانجامد. موضوعی که جای آن در توسعه کسب و کارهای دانش بنیان خالی است و در صورتی که قانونی جامع و متمرکز زمینه حفاظت از داده های کاربران را فراهم کند، می توان به موفقیت این کسب و کارها در جذب بازار، امیدوار بود.