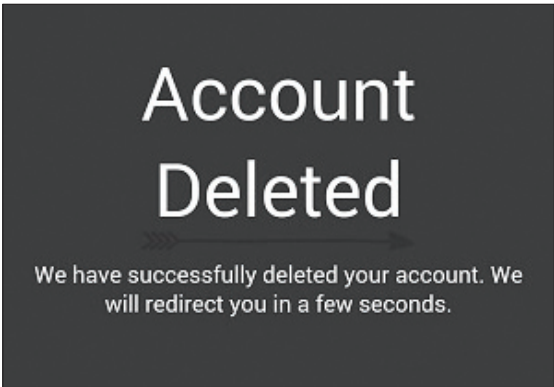


آتش



باید بتوان حذف کرد!

ایل، در اقدامی مفید، اعلام کرده است که از اول ماه فوریه سال ۲۰۲۲ تمام اپ‌های موجود در اپ استور که امکان ساخت اکانت دارند، باید دکمه‌ای را برای حذف اکانت هم قرار بدهند.

سرویس‌های مختلف معمولاً با ترندهایی سعی می‌کنند تا کاربران را از حذف اکانت یا همان حساب کاربری‌شان پشیمان کنند. در واقع روند حذف اکانت را چنان پیچیده و طولانی می‌کنند که افراد آن حذف آن پشیمان شوند. از جمله این ترندها این است که کاربر برای حذف اکانتش مجبور است از طریق مرورگر وارد سایت آن سرویس شود و اکانتش را حذف کند. بعضی از آنها تنها از طریق ایمیل زدن به شرکت سازنده، اکانت را حذف می‌کنند و بعضی دیگر هم اصلاً امکانی برای حذف اکانت ندارند!

حالا ایل برای راحتی کاربران، قانون جدیدی را اضافه کرده که سازندگان اپ‌ها را ملزم می‌کند تا در اپ‌ها حتماً دکمه حذف اکانت قرار بدهند. علاوه بر این، تمام مراحل حذف اکانت باید در خود اپ انجام شود و پاسکاری کاربران به مرورگر یا ایمیل ممنوع است. با این قانون جدید می‌توان امیدوار بود که اپ‌هایی مثل اینستاگرام حذف اکانت را ساده‌تر کنند و همچنین اپ‌های ایرانی موجود در اپ استور که کلاً به حذف اکانت اعتقادی ندارند، مجبور شوند این را پیاده کنند.

■ ■ ■



تبلیغات میان بر نامه‌ای پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین ممنوع می‌شود

محدودیت‌های تبلیغات در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در پیش‌نویس دستورالعمل ارتباطات تجاری از سوی ساترا مشخص شده است و طبق آن رسانه‌هایی که در آمدشان از بخش اشتراک ماهانه همراه با تبلیغات تأمین می‌شود نباید بیشتر از دو تبلیغ در ابتدا یا انتهای محتوای نمایش داده شده قرار دهند، همچنین رسانه‌ها از پخش تبلیغ در میانه محتوا منع شده‌اند.

طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته در این دستورالعمل که برای نظر سنجی از سوی ساترا در اختیار فعالان این حوزه قرار گرفته است، مسئولیت تبلیغات در خصوص محتوای اختصاصی رسانه در کانال‌های تبلیغاتی غیرمجاز بر عهده رسانه و صاحب اثر است و نمایش تبلیغات رسانه‌های صوت و تصویر در کانال‌های تبلیغاتی غیرمجاز هم ممنوع به شمار می‌آید. محتوای تبلیغی علاوه بر اینکه باید به صورت کامل از محتوای نمایش داده شده مجزا باشد نباید کیفیت نمایش تبلیغ یا پهنای باند اختصاص یافته به آگهی به نحو غیرمنصفانه‌ای بهتر یا بیشتر از پهنای باند یا کیفیت محتوای ارائه شده به کاربر باشد. رسانه موظف است امکان رد کردن تبلیغ را پس از نمایش ۵ ثانیه تبلیغات فراهم کند و همچنین رده‌بندی سبکی تبلیغات و نوع تبلیغات برای گروه‌های سنی متفاوت پیش از این در دستورالعمل جداگانه‌ای که برای صیانت از حقوق کودکان و نوجوانان در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر تدوین شده‌است را رعایت کند. همچنین در مدل اشتراک به همراه نمایش محتوای تبلیغاتی رسانه موظف است میزان زمان پیش‌بینی شده برای تبلیغ را به همراه تخمینی از حجم مصرفی پهنای باند به کاربر ارائه کند و کاربر باید از امکان تغییر کیفیت پخش تبلیغات بر خوردار باشد.

طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته در این دستورالعمل تأکید شده است که تبلیغ در سرویس‌های پرمیوم ممنوع است یعنی در سرویسی که رایگان به کاربر ارائه نمی‌شود و کاربران برای نصب و شخصی‌سازی و آموزش و سایر خدمات هزینه پرداخت می‌کنند باید محتوایی که در اختیار آنان قرار می‌گیرد عاری از هر گونه تبلیغ باشد.

از شاخص‌های عنوان شده برای سرویس پرمیوم، نبود دسترسی رایگان به هیچ یک از بخش‌های خدمات، کیفیت بالای پخش محتوا، نمایش بدون تبلیغ، ارائه سرویس افزوده (امکان دانلود، بازدید آفلاین، نمایش در بیش از دو صفحه یا یک اکانت و غیره) و دسترسی نامحدود به محتوای اختصاصی است.

هر چند که ساترا سعی کرده است که سرویس‌های پرمیوم را با این تعریف از سرویس‌های اشتراکی جدا کند اما هنوز نمی‌توان به صورت مشخص این مرزبندی را مشخص کرد به گونه‌ای که هر چند فیلیمو یا نماوا در تعریف مدل اشتراکی جای می‌گیرند اما نمی‌توان به صورت قطعی گفت که در دسته سرویس پرمیوم قرار ندارند.

از سویی در این دستورالعمل تأکید کرده است که در مدل درآمدی مبتنی بر تبلیغات که کاربر اشتراکی برای محتوا پرداخت نمی‌کند، رسانه موظف است به کاربر در خصوص هزینه‌ای از طریق این مدل درآمدی برای کاربر ایجاد می‌شود اطلاع‌رسانی کند تا کاربر نسبت به آن آگاه باشد که برای تماشای یک محتوا، چه میزان هزینه با سناریوی تماشای تبلیغ پرداخت کرده است.

در این دستورالعمل بخشی به تبلیغ به کودکان اختصاص یافته است، به گونه‌ای که پیش‌بینی شده رسانه باید حداقل یکبار از والدین برای نمایش تبلیغ برای کودکان از آنان اجازه بگیرد از سویی تبلیغات نامحسوس برای کودکان کاملاً ممنوع است. طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته در این دستورالعمل اگر قرار بر استفاده از اطلاعات کاربر برای تبلیغات باشد، رسانه باید حتماً مجوزهای لازم از وی را دریافت کند و این مجوز را باید به صورت دوره‌ای به کاربر اعلام کند و رسانه نباید بدون اجازه کاربران از داده‌های شخصی آنها برای نمایش تبلیغات استفاده کند. طبق آنچه در مقدمه این دستورالعمل آمده است، دامنه این دستورالعمل تمامی مشمولان تنظیم‌گری حوزه فعالیت ساترا را دربرمی‌گیرد و صرفاً به تبلیغات تجاری محدود است از همین رو تبلیغات حوزه مسئولیت اجتماعی و موارد غیر انتفاعی را شامل نمی‌شود. ارتباط قلمرو این دستورالعمل با «حوزه صوت و تصویر فراگیر» نیز هم از حیث «موضوع تبلیغ» و هم «بستر تبلیغ» است. در شرایطی ساترا اقدام به تدوین قوانین مربوط به تبلیغات در حوزه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر کرده است که وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی متولی اصلی تدوین مقررات در حوزه تبلیغات است و موضوع قانون‌گذاری در حوزه تبلیغات آنلاین و فضای مجازی در دستور کار قرار گرفته است.

۳/۵ میلیارد نفر یعنی عددی حدود نیمی از مردم جهان، برای ۶ ساعت، در هفته گذشته دسترسی‌شان به شبکه اجتماعی و سرویس پیام رسان خود را دست دادند.

فیس‌بوک قطع شد و بعد واتس‌اپ و سپس اینستاگرام که همه متعلق به شرکت فیس‌بوک هستند. حمله سایبری یا نقص فنی؛ این دو گانه پررنگ دقیق اول قطعی بود. با این حال هر چه زمان قطعی طولانی‌تر می‌شد، گزینه حمله سایبری و هک در ذهن مردم جهان قوت بیشتری می‌یافت. تصور اینکه غول اینترنتی جهان نتواند نقص فنی خود را در زمانی کوتاه برطرف کند، برای اغلب مردم دشوار بود. خصوصاً که این نقص فنی به شکل لحظه‌ای و میلیون دلاری از دارایی مدیرعامل فیس‌بوک کم می‌کرد! با این حال، کارشناسان امر احتمال کمتری می‌دادند که این مشکل ناشی از هک‌شدن بیرونی باشد. یک حمله خارجی از نوع «محروم‌سازی از سرویس» (denial of service) به یکی از پرطرفدارترین سایت‌های جهان از نوع فیس‌بوک، نیاز به هماهنگی میان گروه‌های قدرتمند هکری یا استفاده از شیوه بسیار ابداعی دارد.

فیس‌بوک اغلب در مورد علل هرگونه مشکل، اطلاع‌رسانی نمی‌کند و حتی پس از برطرف شدن مشکل هم تمایلی به توضیح نشان نمی‌دهد. برای مثال، فیس‌بوک در سال ۲۰۱۹، بزرگ‌ترین خاموشی خود در چند سال گذشته را تجربه کرد و پس از آن فقط گفت که «با مشکلی حین

عملیات معمول تعمیر و نگهداری» مواجه بوده است. شبکه‌های اجتماعی رسانه‌هایی برای تبادل اخبار و پیام هستند و با همین شعارها هم روزگار می‌گذرانند، با این حال در مورد خود اطلاع‌رسانی نمی‌کنند. آیا آنها از بی‌اعتمادی مردم و سقوط ارزش سهام‌شان می‌ترسند؟ در مورد قطعی اخیر هم چندین کارمند فیس‌بوک که نمی‌خواستند نامشان فاش شود، به رویترز گفتند معتقدند علت این قطعی یک اشتباه داخلی در نحوه هدایت ترافیک اینترنت به سیستم‌های فیس‌بوک بوده است. این کارمندان گفتند نقص کارکرد ابزارهای ارتباطی داخلی و سایر منابعی که به همان شبکه متکی هستند تا عمل کنند، این خطا را پیچیده کرد. با این حال فیس‌بوک در وبلاگ خود اعلام کرد می‌خواهیم روشن کنیم که علت اصلی این قطعی «یک تغییر پیکربندی اشتباه» بوده است.

به کام رقبا!

ضرر فیس‌بوک به نفع سایر شبکه‌های اجتماعی شد. شبکه توییتر آنلاین ماندو چک دورسی، مدیرعامل توییتر در توییتری از سیگنال به عنوان یک گزینه مناسب به جای واتس‌اپ حمایت کرد. ادوارد اسنودن هم از هوادارانن خواست از واتس‌اپ به سیگنال مهاجرت کنند. سخنگوی کلاب هاوس اعلام کرد در هزاران اتاق این شبکه اجتماعی صوتی درباره این قطعی صحبت شد. پاول دوروف، مدیر تلگرام در کانال تلگرام خود نوشت: نرخ رشد روزانه تلگرام از حد معمول رفت و ما در یک روز به بیش از ۷۰ میلیون پناهنده از پلتفرم‌های دیگر خوشامد گفتیم. دوروف گفت: بعضی از کاربران در امریکا ممکن است سرعت کندتری را تجربه کرده باشند، زیر میلیون‌ها نفر هم‌زمان برای عضویت در تلگرام هجوم آوردند اما این سرویس برای اکثر کاربران طبق معمول کار کرد.



۶ ساعت قطعی و میلیارد‌ها دلار زیان فیس‌بوک

رسانه به وقت اقتصاد!

با سرازیر شدن کاربران به اپلیکیشن‌هایی مانند توییتر و تیک تاک، ارزش سهام فیس‌بوک در جریان فروش گسترده سهام فناوری در روز دوشنبه، ۴/۹ درصد ریزش کرد که بزرگ‌ترین ریزش روزانه از نوامبر گذشته بود. پس از اینکه فعالیت سرویس‌های فیس‌بوک از سر گرفته شد، سهام این شرکت در ساعات پس از معاملات رسمی نیم درصد افزایش یافت. این ارقام نشان دهنده کاهش اعتماد به فیس‌بوک و زیر مجموعه‌های قطع شده آن بود، اما همه چیز با اعداد و ارقام مالی سنجیده شد و کسی به فکر این سرمایه اجتماعی نبود.

نگران پول!

در آن ساعات‌های قطعی، غیر از جوک و طنزهایی که در پیام‌رسان‌های رقیب دست به‌دست می‌شد، آنچه زیاد به چشم می‌خورد، محاسبه تأثیرات منفی این قطعی بر میزان ثروت مارک زاکربکر مدیر اجرایی فیس‌بوک بود. گویی همه نگران میزان ثروت این میلیارد در جوان بودند! طبق گزارش‌های منتشر شده، ارزش بازار فیس‌بوک، به حدود ۹۲۰ میلیارد دلار کاهش یافت و این یعنی زیان مارک زاکربکر حدود ۶ میلیارد دلار بود. گفته می‌شود فیس‌بوک تا ۲۰ میلیارد دلار ضرر کرده و ارزش بازار آن به ۹۶۷ میلیارد دلار کاهش یافته است. سهام فیس‌بوک نیز ۴/۹ درصد سقوط کرد و کل افت سهام این شرکت را از اواسط سپتامبر به حدود ۱۵ درصد رساند.

در اختلال پیش آمده، خبرهایی هم در مورد اختلال در معاملات نفتی و... منتشر شد. بازیگران بازار می‌گویند قطعی حدود شش ساعته واتس‌اپ به معاملات دارایی‌ها از رمز ارزها گرفته تا نفت روسیه به زرد با این حال استفاده سریع از پلتفرم‌های دیگری مانند تلگرام، اختلال شدید را محدود کرد. اما کسی از اختلال در روابط اجتماعی حرفی نزد. اقتصاد خیلی وقت است حرف اول جهان شده است.

تلاش برای اثبات تأثیر اینستاگرام بر روان نوجوانان



به ویژه در مورد کار با محققان خارجی است. به همین دلیل قابل توجه است که کلگ در دفاع از شرکت از «محققان خارجی» استفاده می‌کند. اگر اینستاگرام در واقع برای اکثر نوجوانان مضر نیست، همانطور که این شرکت مدعی است، ممکن است محققانی که در لیست حقوق و دستمزد فیس‌بوک نیستند به طور موثری به این نکته برسند. با این حال، محققان می‌گویند که دسترسی به داده‌ها به طور فزاینده‌ای دشوار شده است؛ و در برخی موارد، این شرکت به طور فعال افراد خارجی را از مطالعه بستر خود منع کرده است، مانند زمانی که اخیراً حساب‌های شخصی محققان دانشگاه نیو یورک در فیس‌بوک را غیرفعال کرده و سپس توضیحات گمراه کننده‌ای در مورد دلایل خود برای انجام این کار ارائه داده است.

ممکن است به نظر برسد که آنها موضوعات بی ربطی هستند. اما اگر فیس‌بوک روابط بهتری با محققان خارج از شرکت داشته باشد و یافته‌های خود را در اختیار عموم قرار دهد، ممکن است بتواند منتقدان داخلی را که «تکاتی برای بیان» دارند، کنار بگذارد.

آدم‌ها از آنچه در نت می‌بینند زشت‌ترند!

میل به زیبایی در شکل افراطی خود، انسان‌ها را به سمت و سوی عمل‌های زیبایی و گریم سوق داده است. چهره تنها مؤلفه دنیایی نیست که آدم‌ها تلاش می‌کنند در آن خود را خوب نشان دهند؛ موقعیت اجتماعی، تحصیلات، خانواده و... همه گزاره‌هایی هستند که آدم‌های بسیاری برای برتر نشان دادن خود در آن متوسل به دروغ و فریب می‌شوند. در دنیای مجازی برای آنکه آدم‌ها خود را شکلی دیگر نشان دهند، کار خیلی ساده‌تر است. ابزارهای مختلف کمک می‌کنند آدم‌ها در فضای مجازی زیباتر باشند!

بسیاری از افراد عکس زمانی را که کم‌سن‌تر یا زیباتر بوده‌اند، به اشتراک می‌گذارند یا به عنوان عکس پروفایل خود انتخاب می‌کنند، برخی آرایشگاه و آتلیه می‌روند تا عکس پروفایل بگیرند، عده زیادی از افراد با فتوشاپ و ابزارهای مجازی عکس‌های خود را دستکاری کرده و بعد به اشتراک می‌گذارند. آنها فکر می‌کنند که امکان افشای این دروغ‌هایشان کم است. با این حال حتماً کسانی هستند که آنها را از نزدیک دیده‌اند و این تلاش آنها برای زیبایی دروغین را تشخیص می‌دهند و در دلشان اینثال شخصیت آنها را مذمت می‌کنند. از سویی، شکل‌گیری هویت مجازی به شکلی غیر از هویت حقیقی افراد، آنها را دچار دوگانگی خواهد کرد. مشکل اصلی وقتی روی می‌دهد که با یکی از دوستان مجازی قرار حضوری گذاشته شود؛ چهره واقعی دیده می‌شود!

بر اساس گزارشی که در سال ۲۰۱۳ توسط مؤسسه انگلیسی Advertising Standards Authority منتشر شد ۸۳ درصد از نوجوانان ۱۱ تا ۱۵ ساله، سن خود را در شبکه‌های اجتماعی اشتباه وارد کرده‌اند. دروغ گفتن درباره سن باعث دریافت مجوز ورود به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌شود و اجازه استفاده از برخی سرویس‌ها، مشاهده برخی سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و حتی دسترسی به فیلرها را فراهم می‌کند. گاهی هم برای عقب نماندن از دیگران در میدان زیبایی و به دست آوردن اعتماد به نفس مجازی و کسب توجه و تأیید دیگران، افراد ویژگی‌ها و صفات خود را به‌صورت غیرواقعی ابراز می‌کنند. آگاه باشید آنجا که افراد دیده نمی‌شوند دروغ گفتن آسان‌تر می‌شود.

روایتی از ققنوس‌های ۲ ملت

علی‌لندی و ایوون ناماگاندا ۲ قهرمان ملی

محمدرضا قلفلسلی، ریزین فرهنگی ایران در اوگاندا به روایت بازتاب فداکاری شهید علی‌لندی، نوجوان فداکار ایده‌ای در رسانه‌های اوگاندا پرداخته است. در این رسانه‌ها نام شهید لندی در کنار ایوون ناماگاندا، دختر نوجوانی که جان عدای را از آتش نجات داد و خود میان شعله‌ها جان به جان آفرین تسلیم کرد، آمده است.

فداکاری علی‌لندی در رسانه‌های مختلف با عناوین و محتوای مختلف «ملت ایران در غم از دست دادن دانش‌آموز ایتار گر عزاردار است»، «تاریخ بار دیگر در ایران تکرار شد»، «علی‌لندی و ایوون ناماگاندا نماد دو قهرمان ایران و اوگاندا»، «تسلیت و همدردی امام خاмене‌ای (مد ظله‌العالی)»، «رئیس‌جمهور ایران از علی‌لندی به عنوان یک قهرمان ملی یاد کرد»، «علی‌لندی در ابراز خاطره دختر جوان اوگاندا‌یی را در جهان زنده کرد»، «فردا برای نجات جان انسان‌ها در است»، «به همسایه‌ها بگویید برای کمک فردا بیا»، «داستان علی‌لندی در ایران شبیه داستان ایوون ناماگاندا»، «فداکاری علی‌لندی برای ملت‌های آینده همه ملت‌ها» و همچنین نزد شخصیت‌های علمی و فرهنگی اوگاندا از جمله پروفیسور کاتریگاه رئیس دانشگاه کامپلا، پروفیسور سییالا و... با بازتاب‌های بسیار وسیعی داشته است.

روزنامه دولتی نیووین و برخی رسانه‌های اوگاندا با راج نهادن به فداکاری دانش‌آموز ۱۵ ساله ایرانی برای نجات دو زن از میان شعله‌های آتش به قیمت از دست دادن جان خود را «قهرمان ملی ایران» نامیدند. آنها همچنین اشاره کردند بر این‌ا از فقدان نوجوان ۱۵ ساله ایتارگر که برای نجات جان همسایگان خود را در ساختمان سوخته‌اش، در آندوه عمیقی به سر می‌برند. درج پیام‌های تسلیت و همدردی رهبر معظم انقلاب و رئیس‌جمهور سیدابراهیم رئیسی در این رسانه‌ها بخش دیگری از این بازتاب‌ها بود.

تاریخ بار دیگر در ایران تکرار شد

رسانه‌های خبری اوگاندا با اشاره به دو اقدام بشردوستانه مشابه در تاریخ ایران با بیان اینکه تاریخ بار دیگر در ایران تکرار شد، نوشته‌اند که «ریزعلی خواجوی که جان مسافران یک قطار را در مارس ۱۹۶۲ (سال شمس ۱۳۴۱) هنگام رانش زمین از کوه‌های مشرف به راه آهن نجات داد. همچنین البرز زارعی، کوهنورد ۳۸ ساله که در اطفای حریق در مناطق جنوب غربی ایران کمک می‌کرد، پس از ۱۸ روز ابتلا به عفونت ناشی از سوختگی در ژوئن ۲۰۲۰ جان خود را از دست داد».

علی‌لندی و ایوون ناماگاندا نصاد نوجوان قهرمان ایران و اوگاندا

پروفیسور آدم سییالا استاد دانشگاه و فعال رسانه‌ای اوگاندا در پیام تسلیتی خود با عنوان «علی‌لندی و ناماگاندا نماد دو نوجوان قهرمان ایران و اوگاندا» که در رسانه‌ها منتشر شد، نوشت: به ندرت در میان ملت‌ها پیش می‌آید که چنین جوانان فداکاری برای نجات جان‌هایی که عضو خانواده او نیستند، اقدام به فداکاری قهرمانانه کنند. آری علی‌لندی چنین کرد. چنین روح بزرگ، فراتر از مرزهای ملی یک کشور هستند. علی‌لندی به تمام بشریت تعلق دارد. اقدام فداکارانه علی‌لندی در ایران ما را در اوگاندا به یاد قهرمان ملی ۱۴ آوریل ۲۰۰۸، دوشیزه ایوون ناماگاندا دختر ۱۰ ساله می‌اندازد. ایوون ناماگاندا در یک اقدام فوری درهای قفل شده از بیرون را به سرعت شکسته و بعد از نجات تعداد زیادی از دانش‌آموزانی که در خوابگاه مدرسه منطقه ایکسو گرفتار آتش شدید شده بودند، متوجه شد دانش‌آموزان بیشتری در میان شعله‌های آتش جهنم خوابگاه مدرسه گرفتار هستند لذا برای نجات آنها از شعله‌های آتش عبور کرد و آنها را نیز نجات داد. وی سرانجام در ادامه نجات دانش‌آموزان بیشتر در سومین بار با فرو ریختن سقف خوابگاه همراه با ۱۹ نفر در آتش سوختند. ما به داشتن چنین قهرمانانی افتخار می‌کنیم. ما دردشناس بوده و با جمهوری اسلامی ایران همدرد هستیم. روزنامه نیووین نوشت علی با وجود اینکه جان خود را از دست داده است اما پیام‌های سازنده‌ای نه تنها بر کشور خود، بلکه در کل جهان از خود به جا گذاشته است. روزنامه فوق‌الذکر با اشاره به ضرب‌المثلی و با توجه به اقدام فوری دو نوجوان ایوون ناماگاندا و علی‌لندی نوشته است به همسایه‌ی خود بگویید فردا بیا. اگر می‌توانید همین امروز به او کمک کنید.