





## Localization of Social Media in China: An Analysis of the Impact of Government Policies and Local Technology on the Development of Native Platforms such as WeChat and Sina Weibo

**Milad Nourian Ramsheh** , Ph.D. Candidate of social communication sciences, University of Tehran. (Corresponding Author). Email: [miladnourian@ut.ac.ir](mailto:miladnourian@ut.ac.ir)

**Mohammadreza Hosseini** , Associate professor, Department of Social Sciences, Ayatollah Borujerdi University. Email: [m.hosseini@abru.ac.ir](mailto:m.hosseini@abru.ac.ir)

### Extended Abstract

**Introduction:** The formation and evolution of indigenous social media platforms in China represents one of the most significant case studies in digital platform governance and cyber sovereignty. This phenomenon has been primarily shaped by three interconnected factors: stringent government regulation, the deliberate cultivation of domestic technological capabilities, and strategic cultural adaptation. The Chinese experience in social media localization illustrates how a nation-state can successfully construct a protected digital ecosystem that simultaneously advances economic development objectives and reinforces political control.

Since the late 1990s and early 2000s, as internet penetration expanded rapidly across China, the government adopted a proactive and interventionist approach to managing the emerging digital environment. This period witnessed the emergence of early platforms such as Sina Weibo and Tencent Weibo, which were initially modeled on blogging and microblogging architectures. The strategic blocking of major Western social media platforms, including Facebook and Twitter, created a sheltered environment that enabled domestic platforms to grow without direct competition from established global actors. This policy, embedded within the broader “Great Firewall” infrastructure, was justified on the grounds of national security, cultural protection, and the maintenance of social stability.

Two platforms have emerged as dominant forces within China’s social media ecosystem: WeChat (developed by Tencent) and Sina Weibo. WeChat has evolved into a comprehensive “super app” that integrates instant messaging, mobile payments via WeChat Pay, e-commerce, social networking, and a wide range of auxiliary services within a single platform. Sina Weibo has established itself as the leading microblogging service, combining features similar to Twitter with expanded multimedia functions and strong engagement from celebrities, influencers, and commercial brands. Both platforms have achieved massive user adoption, with WeChat exceeding 1.2 billion monthly active users and Sina Weibo maintaining more than 590 million monthly active users according to recent reports.

**Method:** This study adopts a descriptive-analytical methodology with a strategic orientation and is structured as a strategic report intended for policymakers and

academic researchers. The research process was conducted in four distinct phases. First, a comprehensive literature review was undertaken, encompassing theories of cyber sovereignty, Chinese digital policy frameworks, and platform and media studies. This phase served to identify existing knowledge gaps and to establish the study's conceptual framework.

Second, purposive case selection was applied to identify WeChat and Sina Weibo as the focal platforms, based on several criteria: functional diversity, large-scale user bases exceeding 500 million monthly active users, centrality to everyday digital life in China, and representation of distinct localization strategies. Data were collected from a range of sources, including peer-reviewed academic publications, official corporate reports, international statistical databases, and comparative analyses involving global platforms such as WhatsApp, Twitter, and Facebook.

Third, data analysis employed the SWOT framework (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) to systematically assess each platform. This analytical approach facilitated a structured evaluation of internal capabilities and external environmental conditions shaping platform development and long-term sustainability. Finally, a comparative synthesis was conducted to identify shared patterns, distinctive features, and broader implications of China's social media localization model.

**Key Findings:** The findings indicate that WeChat has successfully positioned itself as an indispensable super app with near-universal penetration in China. Its principal strengths include extensive service integration across communication, finance, commerce, and lifestyle domains; exceptionally high user engagement, with users opening the application more than ten times per day on average; and deep integration within China's mobile payment infrastructure, where WeChat Pay accounts for approximately 40 percent of the market. Nevertheless, the platform exhibits notable weaknesses, including limited end-to-end encryption relative to Western counterparts, strong dependence on the domestic market that increases exposure to policy fluctuations, and persistent privacy concerns linked to regulatory oversight requirements.

Sina Weibo has consolidated its dominance in the microblogging sector through enhanced multimedia affordances, including posts of up to 2,000 characters—far exceeding Twitter's 280-character limit—and the capacity to share up to nine images or videos simultaneously. The platform benefits from robust celebrity and brand participation, generating powerful network effects. However, it also faces significant challenges, such as stringent content moderation practices with limited transparency, substantial constraints on political expression, linguistic and cultural barriers to international expansion, and monetization difficulties for non-Chinese content creators.

Both platforms exhibit several shared strengths, including strong domestic network effects reinforced by the exclusion of foreign competitors, effective cultural adaptation to local social norms and user preferences, state-supported infrastructural protection that confers competitive advantages, and advanced technological capabilities leveraging artificial intelligence and big data analytics. Common weaknesses include extensive content censorship that constrains freedom of expression, limited global appeal beyond Chinese-speaking audiences, and heavy reliance on the domestic market, resulting in geographical concentration risks.



## بومی‌سازی رسانه‌های اجتماعی در چین: تحلیل تأثیر سیاست‌های دولتی و فناوری محلی بر توسعه پلتفرم‌های بومی مطالعه موردی: وی‌چت و سینا ویبو

میلاد نوریان رامشه<sup>۱</sup>، محمدرضا حسینی<sup>۲</sup>

### چکیده

شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی بومی در چین به‌طور عمده تحت تأثیر سیاست‌های دولتی، توسعه فناوری محلی و تغییرات فرهنگی قرار دارد. از اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰، با گسترش اینترنت در چین، پلتفرم‌های بومی مانند سینا ویبو و وی‌چت ظهور کردند. با مسدود شدن شبکه‌های اجتماعی خارجی مثل فیس‌بوک و توئیتر، این پلتفرم‌های بومی توانستند به‌سرعت رشد کنند و به نیازهای خاص کاربران چینی پاسخ دهند. نمونه‌هایی مانند وی‌چت و ویبو که به ترتیب در زمینه‌های پیام‌رسانی و میکرو بلاگینگ برجسته شده‌اند، نشان‌دهنده موفقیت بومی‌سازی در چین هستند. دولت چین، با اعمال سیاست‌های سختگیرانه در زمینه امنیت سایبری و مدیریت فضای مجازی، تلاش می‌کند تا از نفوذ خارجی و تهدیدات سایبری جلوگیری کند. این سیاست‌ها شامل نظارت بر زیرساخت‌های کلیدی و حفظ حریم خصوصی شهروندان است و به توسعه فناوری‌های داخلی با استفاده از فناوری‌های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی کمک می‌کند. این پژوهش تلاش می‌کند روند حرکت چین به سمت بومی‌سازی رسانه‌های اجتماعی را با همه نقاط قوت، نقاط ضعف، چالش‌ها و فرصت‌ها تحلیل کند و برای این هدف دو پلتفرم رسانه اجتماعی چینی با کاربری‌های متفاوت یعنی وی‌چت و سینا ویبو را بررسی کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند، رسانه‌های اجتماعی بومی در چین با تطبیق دادن پلتفرم‌ها و محتوا با فرهنگ و قوانین محلی، به یکی از ابزارهای اصلی در زندگی دیجیتال چینی‌ها تبدیل شده‌اند. این روند همچنین چالش‌هایی نظیر نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی را به همراه داشته است. در کل، چین با بهره‌گیری از بومی‌سازی و سیاست‌های سختگیرانه، به دنبال حفظ استقلال و امنیت فضای سایبری خود است.

### واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی چین، رسانه‌های اجتماعی بومی، امنیت سایبری، وی‌چت، سینا ویبو.

## مقدمه

با توجه به افزایش روزافزون استفاده از اینترنت در چین و نیاز به برقراری ارتباطات اجتماعی آنلاین، رسانه‌های اجتماعی بومی چینی از اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ شکل گرفتند. در این دوره، چین با رشد سریع اقتصادی و دیجیتالی مواجه بود و تعداد کاربران اینترنت به سرعت در حال افزایش بود. این رشد، نیاز به پلتفرم‌های ارتباطی که بتوانند نیازهای خاص جامعه چینی را برآورده کنند، آشکار ساخت. با رشد اینترنت در اوایل دهه ۲۰۰۰ در چین سایت‌هایی مانند سینا ویبو<sup>۱</sup> و تسنت ویبو<sup>۲</sup> به وجود آمدند که بر پایه ساختار وبلاگ‌نویسی بودند. این پلتفرم‌های اولیه، اگرچه ساده بودند، اما پایه‌های اساسی را برای توسعه رسانه‌های اجتماعی پیچیده‌تر در آینده فراهم کردند. آن‌ها نشان دادند که کاربران چینی تمایل قوی به اشتراک‌گذاری محتوا، ارتباط با دیگران و دسترسی به اطلاعات در فضای مجازی دارند. با توجه به نگرش دولت چین نسبت به کنترل اینترنت و اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی خارجی مانند فیس‌بوک و توییتر در چین مسدود شدند و این مسائل فرصتی را برای رشد و گسترش پلتفرم‌های بومی فراهم کرد. این تصمیم استراتژیک دولت چین، که بخشی از سیاست جامع‌تر «دیوار آتش بزرگ چین»<sup>۳</sup> بود، نه تنها به دلایل امنیتی و نظارتی، بلکه برای حمایت از صنعت فناوری اطلاعات داخلی و کاهش وابستگی به شرکت‌های خارجی نیز صورت گرفت. این فضای محافظت‌شده، امکان آزمون و خطا، نوآوری و رشد شرکت‌های داخلی را بدون رقابت مستقیم با غول‌های جهانی فناوری فراهم کرد.

تسنت<sup>۴</sup>، یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های اینترنتی در چین، با عرضه مسنجر کیوکیو<sup>۵</sup> در اواخر دهه ۱۹۹۰، پایه‌گذار ارتباطات بومی آنلاین شد. کیوکیو با ارائه امکانات متنوع ارتباطی و اجتماعی توانست محبوبیت زیادی پیدا کند و به یکی از ابزارهای اصلی ارتباطی میان چینی‌ها تبدیل شود. موفقیت کیوکیو نشان داد که رویکرد بومی‌سازی و درک نیازهای محلی می‌تواند به موفقیت تجاری قابل توجهی منجر شود. در سال ۲۰۱۱، تسنت پلتفرم وی‌چت<sup>۶</sup> را معرفی کرد که نقطه عطفی در تاریخ رسانه‌های اجتماعی چین محسوب می‌شود. وی‌چت به سرعت فراتر از یک اپلیکیشن پیام‌رسان ساده شد

1. Sina Weibo
2. Tencent Weibo
3. Great Firewall
4. Tencent
5. QQ
6. WeChat

و به یک پلتفرم چند منظوره با قابلیت هایی چون تجارت الکترونیک، پرداخت های موبایلی و عملکردهای اجتماعی تبدیل شد. این تحول، مفهوم «سوپر اپلیکیشن» را در چین عملیاتی کرد؛ مفهومی که در آن یک برنامه واحد می تواند نیازهای متنوع کاربران از ارتباطات گرفته تا خدمات مالی، خرید، حمل و نقل، و سرگرمی را برآورده کند.

در حال حاضر پلتفرم های مدرن چینی مانند وی چت و سینا ویبو از قابلیت های چندرسانه ای پیشرفته و تعاملی برخوردارند که به کاربران اجازه می دهد تجربه های غنی و تعاملی داشته باشند. این پلتفرم ها نه تنها ابزارهای ارتباطی هستند، بلکه به زیرساخت های حیاتی برای اقتصاد دیجیتال، تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، و حتی خدمات دولتی تبدیل شده اند. رسانه های اجتماعی چینی به سرعت در حال تحول با تکیه بر فناوری های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی و تحلیل داده های بزرگ هستند تا تجربه کاربری را بهینه سازی کنند. استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشین برای شخصی سازی محتوا، توصیه های هوشمند، تشخیص چهره، پردازش زبان طبیعی، و تحلیل رفتار کاربران، این پلتفرم ها را به ابزارهای بسیار پیشرفته ای تبدیل کرده که قادر به ارائه خدمات سفارشی شده و کارآمد هستند. با وجود همه تغییرات پیش آمده در سال های اخیر، رسانه های اجتماعی بومی چینی به سرعت رشد کرده اند و بازار داخلی را در برابر رقبای بین المللی محافظت کرده و در عین حال امکانات جدید و خلاقانه ای را برای کاربران خود فراهم کرده اند. این موفقیت نتیجه ترکیبی از عوامل متعدد است: حمایت دولتی، سرمایه گذاری عظیم در تحقیق و توسعه، درک عمیق از نیازهای بازار محلی، قابلیت انطباق سریع با تغییرات تکنولوژیک، و ایجاد اکوسیستمی یکپارچه که کاربران را تشویق می کند تمام فعالیت های دیجیتال خود را در یک پلتفرم متمرکز کنند. این پژوهش با هدف درک عمیق تر از این پدیده، به بررسی جامع فرایند بومی سازی رسانه های اجتماعی در چین می پردازد و تلاش می کند تا با تحلیل دو نمونه برجسته، وی چت و سینا ویبو، الگوها، چالش ها، فرصت ها و پیامدهای این استراتژی را آشکار سازد.

## پیشینه پژوهش

در پژوهشی با عنوان «الگوی چینی حاکمیت سایبری: اصول اصلی و پیاده سازی» انسکان لورکی<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) این موضوع را بررسی کرده است. این مقاله اشاره می کند

بعضی کشورها از جمله چین بر این اعتقادند که فضای سایبری بازتابی از قلمرو فیزیکی کشور است و دولت‌ها باید دارای حاکمیت کامل در فضای سایبری باشند و این مقاله موقعیت چین در این بحث را تشریح می‌کند.

راجیر کریمرزا<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «مفهوم چین از حاکمیت سایبری» به این موضوع پرداخته است. حاکمیت سایبری مفهومی بنیادی است که رهبری چین با آن رویکرد خود را برای اداره امور آنلاین داخلی و تعامل با جهان خارج در نظر می‌گیرد. همچنین این موضوع اصلی‌ترین نقطه مناقشه با ایده‌های باز بودن و آزادی آنلاین است که توسط کشورهای همفکر غربی مورد حمایت قرار می‌گیرد. این مقاله دو عنصر حاکمیت سایبری را مورد بررسی قرار خواهد داد. ابتدا، چگونگی توسعه این مفهوم در زبان سیاست را تجزیه و تحلیل می‌کند که منعکس‌کننده نگرانی‌های گسترده‌تر سیاست خارجی چین و همچنین تمرکز نوظهور بر تأثیر فناوری بر ثبات اجتماعی و سیاسی است. دوم، بررسی خواهد کرد که چگونه چین تلاش کرده است تا از الزامات دوگانه تحقق حاکمیت ملی و برداشت ثمره جهانی‌سازی فناوری از طریق ابزارهای نظارتی و سیاستی عبور کند.

هان باو<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی چینی با تمرکز بر وی‌چت و ویبو: مدیریت دیجیتال و تبلیغات فرهنگی» به بررسی این دو پلتفرم چینی پرداخته است. در این پژوهش ادعا می‌شود در چین، وی‌چت و سینا ویبو بزرگترین پلتفرم‌های رسانه اجتماعی هستند این مقاله ابتدا وضعیت توسعه فعلی مدیریت دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در چین را معرفی می‌کند. سپس، آنالیزی بر روی ویبو انجام خواهد داد و چگونگی مدیریت هنر و فرهنگ به‌عنوان یک عملکرد دولتی در چین و نحوه مشارکت رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کند. در نهایت، این مقاله سعی خواهد کرد که چگونگی گسترش قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی در چین در عصر دیجیتال را پیشنهاد دهد.

در میان پژوهش‌های داخلی نیز مجید سلیمانی ساسانی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی راهبردهای هلدینگ تسنت چین در ایجاد پیام‌رسان‌های اجتماعی؛ با تأکید بر مطالعه پیام‌رسان «وی‌چت» به این موضوع پرداخته. این پژوهش می‌گوید آخرین آمارها نشان می‌دهد که وی‌چت با بیش از یک میلیارد کاربر در جایگاه پنجم رسانه‌های اجتماعی و سوم پیام‌رسان‌هاست و تنها واتساپ و مسنجر (هر دو متعلق

1. Rogier Creemers

2. Han Bao

بومی سازی رسانه های اجتماعی در چین: تحلیل تأثیر سیاست های [...] |

به فیس بوک)، پیام رسان هایی هستند که کاربران بیشتری نسبت به وی چت دارند. یکی از مهم ترین ویژگی های وی چت در میان مخاطبان، امکان های مالی و پرداخت دیجیتال است و ۷۶ درصد مجموع کاربران چینی از این خدمات بهره می برند. چینی ها در پرداخت دیجیتالی و مبتنی بر تلفن همراه، سرآمد جهان هستند و ۳۵ درصد مبادلات مالی تلفن همراه را در اختیار دارند. نتایج این پژوهش نیز نشان می دهد که «عدم اتکای درآمد تنسنت به تبلیغات»؛ «سرمایه گذاری در حوزه های مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات»؛ «فرهنگ مبتنی بر تحقیق و توسعه»؛ «اهتمام به ارزش دیجیتال»؛ «ادغام سرگرمی در رسانه های اجتماعی» و «ارائه بازی های رایانه ای فراگیر» از مهم ترین راهبردهای کلان تنسنت است.

در نتیجه می توان گفت این پژوهش ها به بررسی مفهوم حاکمیت سایبری در چین و استراتژی های دولتی برای مدیریت فضای دیجیتال داخلی و تعاملات بین المللی چین می پردازند. تمرکز اصلی بر تحلیل چگونگی توسعه حاکمیت ملی در فضاهای آنلاین، نقش رسانه های اجتماعی بزرگ چینی مانند وی چت و ویبو در گسترش قدرت نرم چین و بررسی موفقیت این پلتفرم ها است. همچنین به تجزیه و تحلیل استراتژی های شرکت بزرگ تنسنت در پیشبرد فناوری ارتباطات و استفاده گسترده از سرویس های دیجیتالی داخلی پرداخته و می گویند که چگونه چین به یک قدرت پیشرو در حوزه پلتفرم های دیجیتالی و موبایلی تبدیل شده است. وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش ها این است که ما قصد تحلیل چگونگی حرکت چین به سمت بومی سازی رسانه های اجتماعی و در نهایت درک این نکته که این تجربه چه نتایجی داشته است را داریم. برای نیل به این هدف نیز دو نمونه از پلتفرم های بومی در چین مانند وی چت و سینا ویبو انتخاب شده است.

## چارچوب مفهومی و نظری

با رشد اینترنت، فضای مجازی یکی از حوزه هایی است که در جوامع مختلف زیر نظر و حاکمیت دولت ها قرار گرفته و با مداخلات آن ها همراه شده است. تجربه کشورهای مختلف نشان داده که فضای سایبر می تواند تأثیر قابل توجهی بر قدرت ملی و حوزه های مختلفی مانند اقتصاد، سیاست، فرهنگ و افکار عمومی داشته باشد. بر این اساس می توان گفت حاکمیت فضای سایبر گسترش طبیعی و تجلی حاکمیت ملی یک کشور به بستری مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است. در داخل یک کشور،

حاکمیت فضای مجازی به توسعه، نظارت و مدیریت مستقل کشور بر امور اینترنتی خود اشاره دارد. در خارج کشور، حاکمیت فضای مجازی به جلوگیری از نفوذ و حملات خارجی به اینترنت کشور اشاره دارد (رسولی و همکاران، ۱۴۰۲: ۴۲۷).

در گذشته حکومت‌ها قلمروی سرزمینی کشورشان عرصه حاکمیت بود ولی امروزه با ظهور فضای سایبر، حکومت‌ها باید بر این فضا هم حاکمیت داشته باشند. با ورود اینترنت به عرصه ارتباطات و افرادی که می‌توانند وارد دنیای مجازی دیگران شوند و نیز عبور هرگونه اطلاعات از مرز کشورها، روزبه‌روز حاکمیت کشورها با مشکل مواجه می‌شود. در گذشته بازیگران عرصه بین‌المللی فقط حکومت‌ها بودند، اما امروزه بازیگران غیردولتی هم به حکومت اضافه شده‌اند. به‌عنوان مثال در گذشته حکومت‌ها به‌صورت کامل بر معاملات تجاری نظارت می‌کردند اما امروزه با توجه به توسعه تجارت الکترونیک، از توان کنترلی حکومت‌ها کاسته شده و حاکمیت اقتصادی آن‌ها تحت الشعاع قرار گرفته است (جعفری، ۱۳۹۸: ۱۱۷). از بعد نظری دو رویکرد در حوزه‌ی سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول که رویکردی سنتی به سیاست‌گذاری رسانه‌ای است، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌داند و در این راستا بیشتر اهمیت دولت‌ها و حاکمیت‌ها را برای حفظ منافع عمومی پررنگ می‌کند. رویکرد دوم که از نظر پیشرفت‌های فناورانه حوزه‌ی ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین، عرصه رسانه را عرصه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌داند به سیاست‌گذاری رسانه‌ای از دید جداگانه‌ای می‌نگرد. در رویکرد سنتی که رسانه‌ها را حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری می‌داند یک‌سوی جریان را پژوهشگران و پژوهش‌هایی تشکیل داده‌اند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را وظیفه‌ای دولتی می‌دانند که در این مسیر کارشناسان و پژوهشگران حوزه رسانه باید صرفاً به دولت مشورت دهند (صادق‌وزیری و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۶۵).

نگرانی‌ها در خصوص حاکمیت سایبری در چین از همان آغاز پیدایش اینترنت و ورود این کشور به دنیای پیچیده شبکه جهانی وب، شروع شده است. سیاست‌گذاران و متخصصان این کشور همواره به اینترنت به چشم یک عنصر دو لبه نگاه کرده‌اند؛ یک ضرورت برای رشد اقتصادی و حکمرانی مؤثر که هم‌زمان می‌تواند تهدیدی بالقوه برای امنیت ملی و مشروعیت حکومت باشد. حکومت چین با درک این موقعیت، اساس سیاست‌های خود در فضای مجازی را بر این باور مهم استوار کرده: حفاظت از برتری سیاسی کشور و مخالفت با هرگونه دخالت خارجی.

سیاست‌گذاری در فضای سایبری به دلایل گوناگونی اهمیت دارد. با افزایش تهدیدات سایبری نظیر حملات هکری، جاسوسی سایبری و حملات تروریستی، دولت‌ها باید راهبردهایی برای حفاظت از زیرساخت‌های کلیدی و اطلاعات حساس خود اتخاذ کنند و حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی شهروندان در مقابل سوءاستفاده‌ها و دسترسی‌های غیرمجاز نیازمند قوانین و مقررات دقیقی است تا از حقوق فردی محافظت شود. دولت‌ها ممکن است بخواهند توسعه فناوری‌های داخلی را ترغیب و حمایت کنند تا وابستگی به فناوری‌های خارجی را کاهش دهند و سیادت در فضای دیجیتال را در دست بگیرند و همچنین آن‌ها باید از گسترش محتوای غیرقانونی مانند مطالب مرتبط با تروریسم، پورنوگرافی کودکان، نفرت‌پراکنی و تبلیغات مخرب جلوگیری کنند. دولت‌ها با وضع قوانین و مقررات، تنظیم معیارها و فراهم کردن بستری امن برای انجام فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی در فضای مجازی، نقش حیاتی در شکل‌دهی به محیط سایبری دارند و بدون این سیاست‌گذاری‌ها، مدیریت خطرات و فرصت‌های پیش‌رو در دنیای دیجیتال به مراتب دشوارتر خواهد بود. این مسئله آن‌قدر اهمیت پیدا کرده که در سال ۲۰۱۷، کشور دانمارک یکی از پرسابقه‌ترین دیپلمات‌های خود را به‌عنوان سفیر خود در کمپانی گوگل منصوب کرد. این انتصاب به‌عنوان اولین سفیر یک کشور در یک کمپانی آی‌تی در نوع خود بی‌سابقه بود و خبر از تحولی شگرف در ماهیت و آینده‌ی سیاست بین‌الملل می‌داد. به گفته مقامات دانمارک، این کشور فرایند انتصاب سفرای دیجیتال در سایر غول‌های آی‌تی همچون اپل، آمازون و مایکروسافت را ادامه خواهد داد. گوگل به‌عنوان بزرگ‌ترین پلتفرم جهانی با شبکه‌هایی که بر بستر آن فعال است (مانند یوتیوب، فیس‌بوک، توئیتر و...) نقش زیادی در فضای بین‌الملل ایفا می‌کند. همچنین شبکه‌های متعلق به آن از طریق ادغام عمودی، افقی و مورب، انحصارطلبی منحصربه‌فردی در سه حوزه‌ی اطلاع‌رسانی، خدمات و سرگرمی در پیش گرفته‌اند که دامنه و گستره‌ی اثرگذاری سیاسی، فرهنگی و اجتماعی آن‌ها را بیش از پیش افزایش می‌دهد (قنبری باغستان و کلانتری، ۱۴۰۰: ۱۰۱).

## روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ روش‌شناسی یک تحقیق توصیفی-تحلیلی است و تلاش شده به‌مثابه یک گزارش راهبردی برای بررسی موضوع باشد. گزارش راهبردی ابزار بسیار نیرومندی است و می‌توان در فرایند سیاست‌گذاری از آن برای مقاصد مختلفی استفاده

کرد. در حیطه‌ی مطالعات راهبردی، گزارش‌های راهبردی بسیاری منتشر می‌شوند که مخاطب آن‌ها کارشناسان سیاست‌گذاری یا اندیشکده‌ها هستند و در پی آگاهی دادن به مخاطبان خود و تأثیرگذاری بر آن‌ها هستند. این گزارش‌ها ممکن است داده‌ها و بینشی کلی را ارائه دهند که می‌تواند در هر مرحله از فرایند سیاست‌گذاری به کار رود و درعین حال می‌تواند بر یک مرحله یا مراحل بیشتری از این فرایند نیز متمرکز باشند. در این پژوهش تلاش می‌کنیم نگاهی به تحلیل‌های راهبردی داشته باشیم و برای دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل SWOT استفاده شده است. در تحلیل‌های راهبردی مبتنی بر مدل SWOT تلاش می‌شود از منظر نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید به موضوع پرداخته شود. نقطه قوت عبارت است از شایستگی متمایزی که به وسیله آن سازمان می‌تواند در زمینه‌هایی مانند نوع منابع مالی، تصویر مثبت ذهنی میان خریداران، روابط مثبت با تأمین‌کنندگان و مواردی از این دست نسبت به رقبا برتر باشد. نقطه ضعف نوع محدودیت یا کمبود در منابع، مهارت‌ها و امکانات و توانایی‌هایی است که به‌طور محسوس مانع عملکرد اثربخش سازمان شود (پیرس و رابینسون، ۱۳۸۵: ۳۱۱). فرصت عبارت است از یک موفقیت مطلوب عمده در محیط خارجی سازمان. مراد از فرصت‌ها، وجود زمینه‌های مساعد برای سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های سازمان است که از این طریق می‌تواند با بهره‌گیری از توانایی‌های خود تحقق رسالت و اهداف خود را میسر سازد و یا با استفاده از این فرصت‌ها، ضعف‌ها، ناتوانی‌ها و آسیب‌پذیری‌های خود را کاهش داده یا جبران کند (احمدی، ۱۳۹۰: ۴۲). تهدید یک موقعیت نامطلوب در محیط خارجی سازمان است. منظور از تهدیدها برآیند وضعیت نامساعد و نامطلوبی است که برخلاف اهداف، ارزش‌ها، اصول و منافع سازمان عمل کرده و خارج از کنترل سازمان هستند و لذا احتمال ایجاد آشفتگی و اختلال در روند فعالیت‌ها و به تبع آن، مواجه ساختن اهداف و ارزش‌های اساسی مجموعه، با خطر از سوی این عوامل وجود دارد (پیرس و رابینسون، ۱۳۸۵: ۳۱۲).

## یافته‌های پژوهش

توسعه سریع اینترنت و رسانه‌های جدید به‌طور قابل توجهی شیوه زندگی مردم را تغییر داده است. تعداد کاربران جهانی اینترنت از ۳ میلیارد نفر فراتر رفته است و میزان نفوذ اینترنت به ۴۲ درصد رسیده است. طبق گزارش مرکز تحقیقات پیو، ۸۴ درصد از بزرگسالان آمریکایی به اینترنت دسترسی دارند. علاوه بر این، ۷۲ درصد از بزرگسالان آنلاین

آمریکایی از فیس بوک استفاده می کنند. بر اساس «گزارش آماری سی و ششمین همایش در مورد توسعه اینترنت در چین»، از ژوئن ۲۰۱۵، تعداد کاربران اینترنتی چینی به ۶۶۸ میلیون نفر، کاربران اینترنت تلفن همراه به ۵۹۴ میلیون نفر و درصد مرور اینترنت از طریق تلفن همراه به ۸۸/۹ درصد رسید (Zhang et al, 2017: 72). در ادامه تلاش می کنیم به بررسی دو نمونه از مهم ترین اپلیکیشن های چینی در حوزه شبکه های اجتماعی بپردازیم و ابعاد گوناگون این شبکه ها را مورد توجه قرار دهیم.

### وی چت:

پیامرسان وی چت در اکتبر ۲۰۱۰ در شهر گوانگجو توسط هلدینگ تنسنت آغاز به کار کرد. در ابتدا این پروژه با نام چینی وی شین<sup>۱</sup> و از ترکیب دو کلمه «وی» به معنی کوچک و «شین» به معنی پیام، شروع به فعالیت کرد؛ اما در سال ۲۰۱۲ به منظور اهداف بازاریابی جهانی، تغییر نام داد و با عنوان «وی چت» فعالیت خود را ادامه داد. وی چت یک برنامه رایگان و مشابه فیس بوک است که توسط تنسنت<sup>۲</sup> منتشر شده و به پرکاربردترین پلتفرم شبکه اجتماعی در چین تبدیل شده است. وی چت در ابتدا به عنوان یک برنامه پیامرسانی چینی شروع به کار کرد اما با گذشت زمان، به یک پلتفرم همه کاره تبدیل شده است که فراتر از ارسال پیام یا برقراری تماس است.

وی چت خدمات زیادی را برای زندگی روزمره ارائه می دهد، از جمله پیامرسانی فوری، تماس های تلفنی رایگان، گروه های خصوصی، ارسال اطلاعات برای به اشتراک گذاری، پرداخت های تلفن همراه و غیره. بر اساس اطلاعات شرکت تنسنت سال ۲۰۱۲ کاربران وی چت از ۱۰۰ میلیون نفر فراتر رفت. تعداد مشتریان فعال ماهانه در مارس ۲۰۱۶ به ۷۰۰ میلیون نفر از ۲۰۰ کشور و تقریباً ۲۰ زبان مختلف رسیده است. کاربران وی چت این برنامه را بیش از ۱۰ بار در روز باز می کنند، ۳۶ درصد کاربران وی چت را بیش از ۳۰ بار در روز باز می کنند و ۳۲ درصد از کاربران وی چت را بیش از ۲ ساعت در روز استفاده می کنند. علاوه بر این، ۶۱/۴ درصد از کاربران هر بار که وی چت را باز می کنند، اطلاعات منتشر شده در این پلتفرم را بررسی می کنند؛ و ۲۸ درصد از کاربران بیش از ۲۰۰ دوست دارند که بیش از دو برابر داده های سال گذشته است. در آوریل ۲۰۱۶، زمان صرف شده، روزانه، در اینترنت تلفن همراه به طور متوسط ۲۰۰ دقیقه برای هر کاربر بود و وی چت ۳۵ درصد از این زمان را تشکیل داده

است (Zhang et al, 2017: 72) و در سال ۲۰۱۸ نیز حساب‌های کاربری فعال در وی‌چت از یک میلیارد نفر عبور کرد. در حال حاضر این پیام‌رسان با بیش از یک میلیارد کاربر در رتبه پنجم شبکه‌های اجتماعی و جایگاه سوم در بین پیام‌رسان‌های جهان قرار دارد.

همچنین در مقام مقایسه وی‌چت را می‌توان در کنار واتساپ دو تا از محبوب‌ترین برنامه‌های پیام‌رسان در جهان دانست. از سپتامبر ۲۰۲۱، واتساپ بیش از ۲ میلیارد کاربر فعال در سراسر جهان داشت که آن را به محبوب‌ترین برنامه پیام‌رسان در سراسر جهان تبدیل کرد و وی‌چت نیز تا مارس ۲۰۲۱ بیش از ۱/۲ میلیارد کاربر فعال ماهانه داشت که عمدتاً در چین و آسیا متمرکز بودند. اگرچه این دو پیام‌رسان شباهت‌های زیادی دارند، اما تفاوت‌های قابل توجهی نیز دارند که آن‌ها را برای انواع مختلف نیازهای ارتباطی مناسب‌تر می‌کند (Huan; 2023).

واتساپ در سال ۲۰۰۹ تأسیس شد و یکی از اپلیکیشن‌های پیام‌رسان مشابه وی‌چت است. این برنامه هم کاربران را قادر می‌سازد تا پیام‌های متنی، عکس‌ها، فیلم‌ها و سایر محتوای چندرسانه‌ای را برای یکدیگر ارسال کنند. واتساپ در ابتدا، به‌عنوان یک برنامه پولی برای آیفون راه‌اندازی شد، اما بعداً در اوایل سال ۲۰۱۰، سازندگان واتساپ تصمیم گرفتند به دلیل محبوبیت روزافزون، آن را به‌صورت رایگان در دسترس قرار دهند. در طول سال‌ها، واتساپ با بیش از ۲/۲ میلیارد کاربر فعال ماهانه تا سال ۲۰۲۳، به یکی از پرکاربردترین برنامه‌های پیام‌رسان در جهان تبدیل شده است.

اما وی‌چت، با مجموعه‌ای چشمگیر از ویژگی‌های پیشرفته، گامی فراتر از سایر پلتفرم‌های پیام‌رسان برداشته و به‌عنوان یک ابزار چندمنظوره در دل جامعه‌ی پرتعداد چین مطرح شده است. برخورداری از رسانه‌های اجتماعی، پرداخت‌های موبایلی و پیام‌رسانی فوری، همگی از ویژگی‌های این برنامه چینی هستند که توسط تسنت توسعه یافته است. در حال حاضر، این برنامه فوق‌العاده دارای طیف گسترده‌ای از عملکردها برای ارتباطات تجاری است، از خدمات وی‌چت پی<sup>۱</sup> و بازی‌های درون برنامه‌ای گرفته تا رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های خرید آنلاین. این بستر ارتباطی، کاربران خود را قادر می‌سازد تا از خدمات متفاوتی همچون برقراری ارتباط، مطالعه‌ی اخبار، انجام تراکنش‌های مالی و ایجاد ارتباط مستقیم با نام‌های تجاری شناخته‌شده بهره‌مند شوند. با توانایی تشکیل گروه‌های بزرگ تا سقف ۵۰۰ نفر و

ارتباط تصویری گروهی تا ۹ نفر، وی چت تجربه ای منحصر به فرد در ارتباطات آنلاین برای کاربرانش فراهم آورده است. علاوه بر این ها، وی چت قابلیت هایی مانند امکان به اشتراک گذاری عکس و ویدئو، ابراز نظر و تعامل اجتماعی روی تایم لاین فردی را نیز در اختیار کاربران خود قرار داده است. این پلتفرم همچنین فضایی را برای شخصیت های سرشناس، برندها و نهادها جهت تأسیس حساب های کاربری رسمی فراهم آورده که به این ترتیب آنان می توانند محتوا و خبرهای به روز را به سرعت با مخاطبان گسترده ای به اشتراک بگذارند. اگرچه به نظر می رسد تا اینجا وی چت برتری خاصی نسبت به واتساپ ندارد. وی چت و واتساپ هر دو دارای قابلیت های پیام رسانی فوری، تماس های صوتی و تصویری و قابلیت های چت گروهی هستند که نیاز اساسی برای ارتباط سریع را برآورده می کنند. این برنامه های پیام رسان امکان اشتراک گذاری اسناد و فایل های چندرسانه ای مانند تصاویر، ویدئوها و یادداشت های صوتی را فراهم می کنند. دانلود هر دو برنامه و استفاده از این ویژگی های اساسی تا زمانی که کاربران بتوانند به اتصال اینترنت دسترسی داشته باشند رایگان است. می توانید با استفاده از شماره موبایل یا اسکن یک کد کیو آر در این پلتفرم ها ثبت نام کنید. آن ها همچنین به کسب و کارها کمک می کنند و به کاربران اجازه می دهند تا حساب های تجاری خود را با ویژگی های انحصاری ایجاد کنند که می توانند از آن ها برای تقویت استراتژی های بازاریابی و خدمات مشتری استفاده کنند.

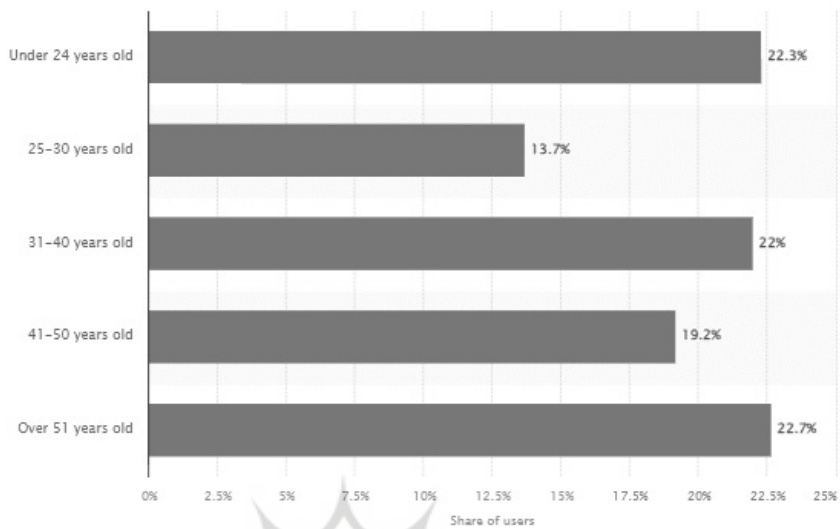
علی رغم شباهت هایی که در بالا مورد بحث قرار گرفت، وی چت طیف وسیع تری از خدمات را به ویژه در چین ارائه می کند. این برنامه به عنوان یک پلتفرم برای پرداخت ها، شبکه های اجتماعی و مجموعه ای از خدمات سبک زندگی دیگری نیز عمل می کند که در تضاد کامل با ویژگی های واتساپ است که بیشتر بر روی سرویس های پیام رسانی و تماس متمرکز هستند.

به روزرسانی های وی چت شامل پرداخت های مالی همگانی و جامع هستند که تا حدی جایگزینی برای کیف پول های سنتی چینی ها شده و نقش پررنگی در اقتصاد دیجیتال ایفا می کند. نه تنها مارکت های مجازی و خرده فروشی ها، بلکه نهادهای خیریه و خدمات عمومی نیز از این قابلیت استفاده می کنند تا فرایند پرداخت ها را ساده سازی نمایند. وی چت، در عصر اطلاعات، به بستری تبدیل شده که کاربران می توانند سریع ترین دسترسی را به اخبار حوزه های مختلف داشته باشند و در جریان

جدیدترین تحولات جهانی قرار گیرند. یکی از امکانات منحصر به فرد وی‌چت که در فراگیری این پلتفرم نقش داشته است امکان پرداخت‌های مالی با این سرویس است. کاربران وی‌چت می‌توانند طیف وسیعی از معاملات را با استفاده از سرویس پرداخت «وی‌چت‌پی» انجام دهند که شامل انتقال وجه، خرید آنلاین، سرمایه‌گذاری، پرداخت صورت‌حساب‌ها و... می‌شود. در واقع نفوذ پرداخت‌های مالی توسط وی‌چت در زندگی روزمره‌ی چینی‌ها به گونه‌ای است که نبود وی‌چت‌پی در چین می‌تواند به‌مانند زندگی بدون دسترسی به کارت‌های بانکی باشد. به‌عنوان یکی از قطب‌های اصلی فرایندهای پرداختی در جهان، وی‌چت‌پی تقریباً ۴۰ درصد از بازار پرداخت‌های موبایلی چین را که خود بخشی از یک صنعت چندتریلیون دلاری است، پشتیبانی می‌کند. تا سال ۲۰۱۷، طبق گزارش بیزنس اینسایدر، وی‌چت‌پی توانسته بیش از ۹۰۰ میلیون کاربر را به خدمات خود جذب کند (سلیمانی، ۱۴۰۱: ۴۸).

در واقع وی‌چت‌پی که به‌طور رسمی به‌عنوان وی‌شین‌پی نیز شناخته می‌شود، یک سرویس کیف پول دیجیتال است که در وی‌شین ادغام شده است و به کاربران امکان می‌دهد برای مخاطبین پول ارسال کنند و پرداخت‌های تلفن همراه انجام دهند. کاربرانی که به حساب‌های بانکی خود دسترسی دارند، می‌توانند از این برنامه برای پرداخت صورت‌حساب، سفارش محصولات و خدمات، ارسال پول به سایر کاربران و پرداخت هزینه خرید در فروشگاه‌هایی که پرداخت‌های از طریق وی‌شین را می‌پذیرند، استفاده کنند. بر همین اساس و این واقعیت که کاربران وی‌چت عمدتاً از چین هستند و با توجه به پایگاه عظیم کاربر محلی آن، تعجبی ندارد که بیشتر ویژگی‌های آن (از رابط کاربری تا یکپارچه‌سازی پرداخت) با تفاوت‌های ظریف فرهنگی و ترجیحات بازار چین همسو باشد. در واقع وی‌چت با درک همین تفاوت‌های فرهنگی و نیازهای روزمره چینی‌ها، بر اساس جدول منتشر شده در استاتیتستا در سال ۲۰۲۲ توزیع سنی مناسبی در بخش کاربران داشته باشد و توانسته همه‌آحاد جامعه را در برگیرد.

بومی سازی رسانه های اجتماعی در چین: تحلیل تأثیر سیاست های [...] |



نمودار ۱. توزیع سن کاربران وی چت ۲۰۲۲ (منبع: statista)

[/https://www.statista.com/statistics/387658/wechat-china-user-age](https://www.statista.com/statistics/387658/wechat-china-user-age)

درباره امنیت و حریم شخصی تفاوت هایی میان واتساپ و وی چت وجود دارد. تمام داده های ارسال شده از طریق واتساپ، از پیام های متنی گرفته تا رسانه ها و پیام های صوتی، توسط فناوری رمزگذاری سرتاسری محافظت می شوند. این بدان معناست که محتوا در تلفن همراه فرستنده رمزگذاری شده است و فقط توسط دستگاه گیرنده قابل رمزگشایی است. این پروتکل تضمین می کند که حتی واتساپ و شرکت مادر آن متا (فیسبوک سابق) هم نمی توانند به محتوای ارتباطات دسترسی داشته باشند. رمزگذاری سرتاسری واتساپ بر اساس پروتکل سیگنال است که در جامعه امنیت سایبری مورد توجه است.

اما وی چت در حوزه نظارت بر این اپلیکیشن بر اساس آنچه پیشتر گفته شد تابع نظام حمرانی فضای سایبری در چین است. حساب های کاربری داخلی وی چت به شکل مستقیم تحت تأثیر قوانین سایبری و نظارتی در چین هستند که در شهر شنژن به طور رسمی تدوین شده اند. نتیجه این تأثیر، اعمال قواعد سانسور بر محتوای ارسالی است که در تضاد با مقررات داخلی نباشد. این سیاست حتی شامل کاربرانی می شود که با شماره های چینی ثبت نام کرده اما سپس شماره های بین المللی را مرتبط ساخته اند؛ آن ها نیز از دایره ی نظام سانسور خارج نیستند. از دیگر سو، حساب های کاربری بین المللی

وی‌چت مطابق با قوانین و شرایط خدمات مستقر در حوزه‌های قضایی دیگر مانند سنگاپور عمل می‌کنند. بر اساس یافته‌های اخیر سیتیزن‌لب، حساب‌های وی‌چت بین‌المللی ظاهراً از سانسور مستقیم معافند، اما نشانه‌هایی از نظارت ضمنی بر آن‌ها وجود دارد؛ به نظر می‌رسد اطلاعات جمع‌آوری شده از این حساب‌ها به نوعی برای تعمیق و افزایش دقت سیستم سانسور داخلی به کار گرفته می‌شود، موجبات تقویت بخش‌های نظارتی چین را فراهم می‌آورد. تنسنت، شرکت مادر وی‌چت و دیگر شرکت‌های فناوری مستقر در چین، طبق قوانین سایبری این کشور ممکن است ناگزیر به اشتراک‌گذاری داده‌ها با دولت برای مسائل تحقیقاتی و امنیتی باشند. با این حال، چالش اصلی که همچنان مبهم است این است که آیا اطلاعات کاربران بین‌المللی نیز در این دسته قرار می‌گیرند یا خیر؛ شرایط و ضوابط اپلیکیشن نیز به‌طور شفاف این مسئله را روشن نکرده‌اند. سیتیزن‌لب در تحلیل‌هایی بین حساب‌های داخلی و حساب‌های بین‌المللی شواهدی مبنی بر این تفاوت رفتاری به دست آورده. به‌گونه‌ای که وقتی داده‌های حساس در مکالمه‌های بین‌المللی به اشتراک گذاشته شد، فعالیت سانسور پویاتر شد و به نظر می‌رسد که این نظارت بر تبادلات بین‌المللی به بهینه‌سازی نظارت و محدودیت‌های داخلی کمک کرده است (Kenyon, 2020).

با توجه به مطالب ذکر شده جدول مقایسه تفاوت‌های وی‌چت و واتساپ را می‌توان به‌صورت زیر خلاصه کرد:

جدول ۱. مقایسه تفاوت‌های وی‌چت و واتساپ

ویژگی	واتساپ	وی‌چت
پایگاه کاربر	بیش از ۲ میلیارد در سراسر جهان	بیش از ۱ میلیارد عمدتاً در چین
دسترسی جغرافیایی	جهانی	عمدتاً در چین استفاده می‌شود
پشتیبانی از زبان	پشتیبانی از بیش از ۶۰ زبان	پشتیبانی از چندین زبان، اما در درجه اول برای چینی‌زبانان
یکپارچه‌سازی پرداخت	WhatsApp Pay فقط در مناطق خاصی در دسترس است	WeChat Pay در برنامه موجود است
امنیت و حریم خصوصی	رمزگذاری سرتاسری	رمزگذاری سرتاسری، اما تابع قوانین سانسور چین است
ویژگی‌های اضافی	چت گروهی، تماس صوتی و تصویری، اشتراک‌گذاری فایل، به‌روزرسانی وضعیت	چت گروهی، تماس‌های صوتی و تصویری، اشتراک‌گذاری فایل، پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های درون برنامه‌ای، اسکن کد QR

بومی سازی رسانه های اجتماعی در چین: تحلیل تأثیر سیاست های [...] |

در نهایت با توجه به مطالب گفته شده ویژگی های وی چت در چهار بخش نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و چالش ها را به طور خلاصه می توان بر اساس جدول زیر دسته بندی کرد:

جدول ۲. نقاط قوت، ضعف، چالش ها و فرصت های وی چت

نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت ها	چالش ها
تعدد و تنوع خدمات	محدودیت های امنیتی و حریم شخصی	گسترش به بازارهای جدید	در حالی که وی چت در چین بسیار محبوب است، در سطح جهانی با رقابت شدید از سوی پلتفرم هایی مانند واتس آپ، فیس بوک و تلگرام مواجه است.
وی چت فراتر از یک پیام رسان است و خدماتی مانند پرداخت های موبایلی، خرید آنلاین، اخبار و ارتباطات تجاری را ارائه می دهد.	وی چت تحت نظارت شدید دولت چین است و داده های کاربران ممکن است با دولت به اشتراک گذاشته شود.	با توجه به قابلیت های گسترده وی چت، این پلتفرم می تواند در سایر بازارهای جهانی نیز به موفقیت دست یابد.	رقابت شدید از سوی پلتفرم هایی مانند واتس آپ، فیس بوک و تلگرام مواجه است.
پلتفرم چند منظوره	وابستگی به بازار چین	ادغام بیشتر با خدمات مالی	احتمال اشتراک گذاری داده های کاربران بین المللی با دولت چین
وی چت به عنوان یک ابزار چند منظوره در زندگی روزمره مردم چین جا افتاده است، از پرداخت های مالی گرفته تا خدمات اجتماعی و تجاری.	برخلاف واتس آپ که بازار جهانی را هدف قرار داده، کاربران وی چت عمدتاً در چین و آسیا متمرکز هستند.	توسعه خدمات پرداخت وی چت پیوی و گسترش آن به بازارهای بین المللی می تواند فرصت های جدیدی ایجاد کند.	می تواند نگرانی هایی را در بازارهای خارجی ایجاد کند.

<p>مجموعیت در چین</p>	<p>نرخ بالای تعامل کاربران</p>	<p>امنیت بالا در بازار داخلی چین</p>
<p>با بیش از یک میلیارد کاربر فعال، وی‌چت در چین بسیار پرکاربرد است و تقریباً پنجمین عمده‌ای از زندگی دیجیتال مردم را پوشش می‌دهد.</p>	<p>کاربران وی‌چت این برنامه را بیش از ۱۰ بار در روز باز می‌کنند و پنجمین عمده‌ای از زمان خود را در این اپلیکیشن می‌گذرانند.</p>	<p>برای کاربران داخلی چین، این پلتفرم به‌خوبی با قوانین محلی و نیازهای بازار چین سازگار است.</p>
<p>کمبود رمزگذاری سرتاسری</p>	<p>فقدان پذیرش جهانی</p>	<p>پراکندگی خدمات</p>
<p>در مقایسه با واتساپ، وی‌چت فاقد پروتکل‌های امنیتی مثل رمزگذاری سرتاسری است که ممکن است برای کاربران بین‌المللی نگران‌کننده باشد.</p>	<p>وی‌چت، علی‌رغم محبوبیت بالا در چین، در کشورهای دیگر پذیرش کمتری دارد و به رقابت با سایر پیام‌رسان‌ها نظیر واتساپ و تلگرام به‌سختی می‌پردازد.</p>	<p>وی‌چت با ارائه گسترده و وسیعی از خدمات ممکن است تجربه کاربری پیچیده و گیج‌کننده‌ای را برای برخی کاربران ایجاد کند، به‌ویژه برای کاربران جدید یا کسانی که به این حجم از امکانات نیاز ندارند.</p>
<p>افزایش کاربران بین‌المللی</p>	<p>استفاده از تحلیل داده‌ها</p>	<p>همکاری با برندها و کسب‌وکارها</p>
<p>با افزایش آگاهی از قابلیت‌های گسترده وی‌چت، این پلتفرم می‌تواند کاربران بین‌المللی بیشتری جذب کند.</p>	<p>با بهره‌گیری از داده‌های کاربران، وی‌چت می‌تواند سرویس‌ها و تبلیغات خود را بهبود بخشیده و تجربه کاربری بهتری ارائه دهد.</p>	<p>وی‌چت می‌تواند از طریق همکاری با برندهای بزرگ و کسب‌وکارها، خدمات بیشتری به کاربران ارائه دهد و درآمدزایی خود را افزایش دهد.</p>
<p>تطابق با قوانین بین‌المللی</p>	<p>محدودیت‌های نظارتی و دولتی</p>	<p>حفظ تعامل کاربران</p>
<p>وی‌چت باید به‌طور مداوم با قوانین سایرین کشورهای مختلف هماهنگ شود که ممکن است چالش‌برانگیز باشد.</p>	<p>قوانین سخت‌گیرانه دولت چین درباره نظارت بر محتوا می‌تواند باعث محدودیت در آزادی بیان و کاهش تعامل کاربران شود.</p>	<p>وی‌چت باید روش‌های جدیدی برای جذب و حفظ کاربران فعلی و جدید بیابد تا تعامل و استفاده کاربران کاهش نیابد.</p>

## سینا ویبو:

سینا ویبو به طور قطع محبوب ترین سرویس میکرو بلاگینگ در چین است و به ادعای برخی از تحلیلگران این پلتفرم می تواند به یک رقیب جدی برای توئیتر (با نام جدید ایکس) که معروف ترین سرویس میکرو بلاگینگ در جهان است تبدیل شود. (Epstein 2011; Estes 2011) شباهت های ویبو با ایکس (توئیتر سابق) باعث شده این شبکه اجتماعی با عنوان «توئیتر چینی» نامیده شود که بسیار بیشتر از یک سایت میکرو بلاگینگ است. در واقع ویبو یک پلتفرم رسانه اجتماعی عظیم و بخشی جدایی ناپذیر از زندگی روزمره در چین است.

سینا ویبو یک پلتفرم مهم در رسانه های اجتماعی چین است. ویبو این امکان را به کاربران می دهد که مطالبی از جمله متن، تصاویر و ویدیوها را پست کنند، به اشتراک بگذارند و نظر بدهند و بستری را برای کاربران فراهم می کند تا با افراد مشهور و برندهای مورد علاقه خود ارتباط برقرار کنند. این پلتفرم به یک ابزار بازاریابی قدرتمند برای مشاغل تبدیل شده است که به دنبال گسترش دامنه دسترسی خود در بازار چین هستند. ویبو بیشتر در میان نسل های جوان تر که به طور فزاینده ای برای اطلاعات و سرگرمی به رسانه های اجتماعی متکی هستند، محبوب است. سینا ویبو به عنوان یک پلتفرم پویا برای کاربران اینترنتی جهت ایجاد، انتشار و کشف محتوا عمل می کند و به عنوان یک مرکز تأثیرگذار برای آخرین موضوعات و مسائل اجتماعی تبدیل شده است. بسیاری از روزنامه نگاران اخبار را از طریق حساب خود در ویبو منتشر می کنند و این پلتفرم به بازیگری مهم در چشم انداز خبری چین تبدیل شده است.

تاریخچه آغاز به کار این پلتفرم چینی به بیستمین سالگرد اعتراضات میدان تیان آن من بازمی گردد. در این زمان توئیتر و کپی های داخلی آن در چین بسته شدند. چند هفته بعد از این ماجرا برخی از سرویس های داخلی مجدداً آغاز به کار کردند اما توئیتر همچنان در دسترس نبود. موج دوم این قطعی سرویس و تعطیلی ها زمان شورش های ارومچی (در استان سین کیانگ) در سال ۲۰۰۹ بود و این بار تمام سرویس های میکرو بلاگینگ بسته شدند. در آن زمان سرویس میکرو بلاگینگ فانفو<sup>۱</sup> در چین فعالیت می کرد که یک هفته پس از شورش های ارومچی تعطیل شد. بسیاری از کاربران فانفو نیز به سرویس دیگر یعنی دیگو<sup>۲</sup> مهاجرت کردند که برای ۹۹ روز در دسترس نبود و تنها توضیح رسمی برای انسداد آن «به روزرسانی سرور» بود. در ژوئن

1. Fanfou
2. Digu

۲۰۰۹، چارلز چائو، رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل سینا یک پروژه جدید راه‌اندازی کرد: یک سرویس میکرو بلاگینگ جدید در زمانی که دولت به شدت نگران این پدیده به نظر می‌رسید. سینا ویبو رسماً در اوت ۲۰۰۹ راه‌اندازی شد. در ۶۶ روز اول فعالیت خود، سینا ویبو توانست یک میلیون کاربر جمع‌آوری کند و تا هشتمین ماه فعالیت خود (آوریل ۲۰۱۰) این تعداد به ۱۰ میلیون کاربر رسید. در تاریخ ۲۰ اکتبر ۲۰۱۰، این شرکت اعلام کرد که در تنها ۱۴ ماه فعالیت، بیش از ۵۰ میلیون کاربر برای عضویت در این سرویس ثبت‌نام کرده‌اند. علی یونگ، مدیر بازاریابی سینا، در کنفرانس تبلیغاتی دی‌سی‌سی‌آی آدورلد<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۱ اعلام کرد که سرویس میکرو بلاگینگ سینا با رشد ۱۰ میلیون کاربر در ماه رو به افزایش است و شرکت تأیید کرد که این پلتفرم ۶۰,۰۰۰ حساب تأیید شده دارد که حساب رسمی یک شخصیت معروف یا سازمان را تعریف می‌کند (Farley, 2011). این رقم اهمیت زیادی دارد زیرا یکی از موفق‌ترین استراتژی‌های سینا ویبو تشویق ستارگان سینما، خوانندگان و شخصیت‌های معروف تجاری و رسانه‌های معروف برای پیوستن به این پلتفرم بوده است و برخی از این افراد اکنون میلیون‌ها نفر دنبال‌کننده دارند. بر اساس گزارش سال ۲۰۱۱ که توسط رد تک ادوایزرز<sup>۲</sup> (یک شرکت مشاوره‌ای مستقر در شانگهای) منتشر شد، سینا ویبو ۵۷ درصد از کل کاربران میکرو بلاگ چینی و ۸۷ درصد از کل فعالیت‌های میکرو بلاگینگ کشور را در اختیار دارد (Chao, 2011). بر اساس ارائه دهنده آمار بین‌المللی الکسا (نقل قول شده در Zhang, Q. S. 2011)، در آن زمان سینا ویبو هفتمین وبسایت پربازدید در چین بود. سینا ویبو به عنوان یک رسانه اصلی رشد کرد و روزانه ۷۵۰ میلیون مورد خبر در این سرویس منتشر می‌شد (Zhang & Negro, 2013).

با این حال، سینا ویبو تلاش کرده در شباهت با توئیتر خلاصه نشود و از شباهت‌ها ظاهری فراتر رفته و از یک سایت میکرو بلاگینگ صرف به یک پلتفرم رسانه اجتماعی جامع تبدیل شده است. به عنوان مثال، برخلاف محدودیت ۲۸۰ کاراکتری توئیتر، ویبو این محدودیت را تا ۲۰۰۰ کاراکتر افزایش داده و به کاربران اجازه می‌دهد تا حداکثر ۹ تصویر یا ترکیبی از تصاویر و ویدیوها را به طور هم‌زمان به اشتراک بگذارند. ویبو همچنین ویژگی‌های پیشرفته‌ای مانند ویبو فیت<sup>۳</sup> را برای ردیابی سلامت و تناسب‌اندام

1. DCCI Adworld  
2. RedTech Advisors  
3. Weibo Fit

کاربران و ویبو ولت<sup>۱</sup> برای خریدهای درون برنامه‌ای معرفی کرده است. علی‌رغم محدودیت‌هایی که در زمینه نظارت بر محتوا بر ویبو ذکر می‌شود، پایگاه کاربران فعال ویبو به لطف جمعیت گسترده چینی که از اینترنت استفاده می‌کنند، به‌طور قابل‌توجهی بزرگ‌تر است. در سه‌ماهه اول ۲۰۲۳، ویبو دارای ۵۹۳ میلیون کاربر فعال ماهانه بود که از ۳۳۰ میلیون کاربر توثیق‌شده بیشتر بود. این به این معنی است که محتوای ارسال شده در ویبو این پتانسیل را دارد که به مخاطبان گسترده‌تری برسد (Unifans; 2023).

با این حال نظارت بر محتوا همچنان یکی از دردسرهای کاربران سینا ویبو است. ویبو از یک خط‌مشی سختگیرانه تعدیل محتوا پیروی می‌کند اما دستورالعمل‌های این پلتفرم به‌طور واضح تعریف نمی‌کنند که چه چیزی قابل قبول است و چه چیزی غیرقابل قبول که منجر به سردرگمی بالقوه در بین کاربران و حذف غیرمنتظره محتوا یا تعلیق حساب می‌شود. از دیگر چالش‌های کاربران ویبو آن است که «بحث سیاسی» به‌طور قابل‌توجهی در آن محدود شده است. در حالی که پارامترهای دقیق آنچه «محتوای سیاسی» را تشکیل می‌دهد اغلب نامشخص است و این ممکن است برای کاربرانی که به دنبال مشارکت یا دنبال کردن مباحث سیاسی در این پلتفرم هستند، چالش‌هایی ایجاد کند. مانع زبان و فقدان ویژگی ترجمه هم از دیگر معضلات کار با ویبو برای مخاطب غیرچینی است. ویبو یک پلتفرم چینی است و عمدتاً زبان آن هم چینی است که معمولاً امکان ترجمه را نیز ارائه نمی‌دهد. این مسئله می‌تواند توانایی کاربران بین‌المللی را برای تعامل کامل با محتوای پلتفرم محدود کند. چالش در کسب درآمد از محتوا هم می‌تواند برای سازندگان خارج از چین دشوار باشد. تمام برداشت‌ها در این پلتفرم باید از طریق اپلیکیشن مالی چینی علی‌پی<sup>۲</sup> انجام شود که ممکن است به راحتی برای کاربران بین‌المللی قابل دسترسی نباشد. این ممکن است مانعی برای درآمد سازندگان از محتوای آن‌ها شود و محدودیت قابل‌توجهی برای کسانی که ویبو را به عنوان یک پلتفرم برای درآمدزایی در نظر می‌گیرند ایجاد کند.

اگرچه ویبو در مقایسه با هم‌تایان غربی خود به دلیل محدودیت‌های محتوا و نظارت اعمال شده توسط دولت چین تفاوت‌هایی دارد، با این حال، به‌رغم این محدودیت‌ها ویبو به عنوان مرکزی برای کسب و کارهایی که به دنبال فرصت‌های بازاریابی از طریق گزینه‌های تبلیغاتی پولی و کمپین‌های تأثیرگذار هستند، رشد کرده است.

1. Weibo Wallet
2. Alipay

ضریب نفوذ و پایگاه کاربر سینا ویو یک عنصر مهم در درک اهمیت آن در چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی چین است. این شرکت با داشتن بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه تا سال ۲۰۲۱، جایگاه دومین پلتفرم بزرگ رسانه اجتماعی چین را به خود اختصاص داده است. این جمعیت‌شناسی گسترده و متنوع، فرصت‌های بازاریابی بی‌شماری را برای نشان‌های تجاری فراهم می‌کند. برای مثال، برندهای کوچکی و لویی ویتون با استفاده از کمپین‌های اینفلوئنسری، توانستند موفقیت زیادی در سینا ویو کسب کنند (GMA; 2023).

همه اینها نشان می‌دهد سینا ویو یک پلتفرم میکرو بلاگینگ و سرویس شبکه اجتماعی قدرتمند با پایگاه کاربر گسترده در چین است. از این طریق ویو توانسته فرصت‌های بازاریابی عالی را برای برندهایی فراهم کند که به دنبال ارتباط با مخاطبان چینی خود و گسترش حضور آنلاین در چین هستند. در واقع سینا ویو با بومی‌سازی مؤثر محتوا، جذب کاربران، استفاده استراتژیک از تبلیغات پولی و نظارت بر عملکرد، توانسته موفقیت‌های چشمگیری به دست آورد. با این حال، درک تفاوت‌های ظریف فرهنگی برای رسیدن به این هدف بسیار مهم بوده است.

سینا ویو اغلب با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی غربی مقایسه می‌شود، زیرا عناصری از پلتفرم‌های مختلف محبوب مانند توئیتر و فیس‌بوک را ترکیب می‌کند. این مقایسه می‌تواند درک بهتری از نحوه عملکرد سینا ویو و دلیل محبوبیت آن در چین ارائه دهد. در اینجا برخی از تفاوت‌ها و شباهت‌های مهم بین سینا ویو و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب غربی آورده شده است:

جدول ۳. مقایسه ویو و پلتفرم‌های غربی

ویژگی	سینا ویو	پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی غربی
محدودیت کاراکتر	۲۰۰۰ کاراکتر	توییت: ۲۸۰ کاراکتر فیس‌بوک: ۶۳۲۰۶ کاراکتر
نوع محتوا	ترکیبی از متن، تصاویر، ویدئوها و مقالات	بر اساس پلتفرم متفاوت است (به عنوان مثال، توییت: متن، تصاویر، ویدئوها؛ فیس‌بوک: متن، تصاویر، ویدئوها، مقالات، رویدادها)
جمعیت‌شناسی کاربران	عمدتاً توسط جمعیت جوان‌تر استفاده می‌شود و محتوای اطلاعاتی و پرطرفدارتری ارائه می‌دهد	بسته به پلتفرم متفاوت است، اما به طور کلی طیف وسیع‌تری از کاربران در گروه‌های سنی و علایق دارد

بومی سازی رسانه های اجتماعی در چین: تحلیل تأثیر سیاست های [...] ]

تبلیغات	طیف گسترده ای از گزینه های تبلیغات پولی، از جمله پست های تبلیغاتی، تبلیغات نمایشی و محتوای حمایت شده	بسته به پلتفرم متفاوت است، اما به طور کلی طیف مشابهی از گزینه های تبلیغات پولی را ارائه می دهد
ادغام	ادغام با سایر خدمات اینترنتی چینی مانند تائو بائو، بایدو و تنسنت	ادغام با انواع خدمات اینترنتی جهانی مانند گوگل، آمازون و اسپاتیفای
سانسور و نظارت	مشمول سانسور دولتی و مقررات محتوا	سانسور شدید کمتر، اما همچنان تابع مقررات محلی و خط مشی های محتوا است

با توجه به مطالبی که بیان شد، ویژگی های سینا ویبو در چهار بخش نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و چالش ها را به طور خلاصه می توان بر اساس جدول زیر دسته بندی کرد:

جدول ۴. نقاط قوت، ضعف، چالش ها و فرصت های سینا ویبو

نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت ها	چالش ها
<p>پایگاه کاربر گسترده</p> <p>سینا ویبو بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد که آن را به دومین پلتفرم بزرگ رسانه اجتماعی در چین تبدیل کرده است.</p> <p>نظارت بر محتوا</p>	<p>سیاست های سختگیرانه تعدیل محتوا ممکن است باعث سردرگمی و نارضایتی کاربران شود.</p> <p>گسترش به بازارهای جدید</p>	<p>با افزایش تعداد کاربران بین المللی، ویبو می تواند با ارائه ویژگی های چندزبانه و بهبود امکانات برای کاربران خارج از چین، رشد کند.</p> <p>رقابت با پلتفرم های غربی</p>	<p>ویبو باید خود را از نظر ویژگی ها و قابلیت ها از پلتفرم های مانند توییتر متمایز کند.</p>
<p>ارتباط با افراد مشهور و برندها</p> <p>ویبو ترانسپارنت با تشویق افراد مشهور و برندهای بزرگ به پیوستن به این پلتفرم، جذابیت خود را افزایش دهد.</p> <p>محدودیت در بحث های سیاسی</p>	<p>امکان مشارکت در بحث های سیاسی به شدت محدود شده است که می تواند برای برخی از کاربران محدودیت ایجاد کند.</p> <p>استفاده از تبلیغات پولی</p>	<p>کسب و کارها می توانند از طریق کمپین های تبلیغاتی پولی و استفاده از اینفلوئنسرها به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کنند.</p> <p>محدودیت های نظارتی دولت</p>	<p>مداخلات دولتی و محدودیت های نظارت بر محتوا ممکن است توسعه و آزادی بیان را محدود کند.</p>

ویژگی‌های پیشرفته	ابزار بازاریابی قدرتمند
امکاناتی مانند Weibo و «Weibon Waller» به کاربران تجربه‌ای جامع‌تر ارائه می‌دهند.	ویبو به یک ابزار بازاریابی موثر برای کسبوکارها در بازار چین تبدیل شده است.
محدودیت‌های زبان	چالش در کسب درآمد بین‌المللی
فقدان ویژگی ترجمه، دسترسی و تعامل کاربران بین‌المللی با محتوا را دشوار می‌کند.	نیاز به استفاده از اپلیکیشن Alipay برای برداشت درآمدها، دسترسی کاربران بین‌المللی به کسب درآمد را محدود می‌کند.
توسعه ویژگی‌های جدید	رشد در بازارهای داخلی
افزودن امکانات و ویژگی‌های جدید می‌تواند تجربه کاربری را بهبود بخشد و جذابیت ویبو را افزایش دهد.	با توجه به جمعیت گسترده چین، ویبو می‌تواند همچنان به رشد خود در داخل کشور ادامه دهد و از این طریق به توسعه پایدار برسد.
تغییرات در سیاست‌های داخلی	مدیریت حجم بالای داده‌ها
تغییرات ناگهانی در قوانین و مقررات داخلی می‌تواند باعث تغییر در رفتار کاربران و کاهش اعتماد به پلتفرم شود.	با افزایش تعداد کاربران و حجم اطلاعات منتشر شده، ویبو باید سیستم‌های خود را برای مدیریت و پردازش داده‌های کلان بهبود بخشد تا از کاهش عملکرد و افزایش زمان بارگذاری جلوگیری کند.

## نتیجه‌گیری

برای دستیابی به اهداف این پژوهش، فرایند اجرا در چهار مرحله اصلی طراحی و اجرا گردید: در مرحله نخست، مرور جامع و نظام‌مندی بر پیشینه پژوهشی داخلی و خارجی در حوزه‌های حاکمیت سایبری، بومی‌سازی رسانه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای صورت گرفت. این مرور شامل بررسی مقالات علمی- پژوهشی منتشرشده در پایگاه‌های معتبر علمی، کتب تخصصی و گزارش‌های راهبردی بود. این مرحله به شناسایی شکاف‌های دانشی موجود و تعیین چارچوب مفهومی پژوهش کمک کرد و مبنایی برای انتخاب دو پلتفرم وی‌چت و سینا ویبو به‌عنوان نمونه‌های کاوشی فراهم آورد.

مرحله دوم، انتخاب نمونه‌های کاوشی و گردآوری اطلاعات بود و با توجه به هدف پژوهش که تحلیل تجربه بومی‌سازی رسانه‌های اجتماعی در چین است، دو پلتفرم

وی‌چت و سینا ویبو به صورت هدفمند به عنوان نمونه‌های کاوشی انتخاب شدند. معیارهای مختلفی در انتخاب این دو پلتفرم مورد توجه قرار گرفتند. معیار اول، تنوع در کارکردها بود که وی‌چت به عنوان پلتفرم چندمنظوره با تمرکز بر پیام‌رسانی، تجارت الکترونیک و پرداخت‌های موبایلی و سینا ویبو به عنوان پلتفرم میکرو بلاگینگ با تمرکز بر اشتراک‌گذاری محتوا و تعاملات اجتماعی انتخاب شدند. معیار دوم، پایگاه کاربری گسترده این پلتفرم‌ها بود که هر دو پلتفرم دارای بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه بودند. سومین معیار، تأثیرگذاری بر زندگی دیجیتال و نقش محوری این پلتفرم‌ها در زندگی روزمره شهروندان چینی بود و در نهایت آخرین معیار، نمایندگی از استراتژی‌های متفاوت بومی سازی بود که وی‌چت با تمرکز بر یکپارچه‌سازی خدمات و سینا ویبو با تمرکز بر محتوای کاربر محور این هدف را محقق می‌کردند. برای گردآوری اطلاعات مربوط به این دو پلتفرم، تلاش شد از منابع مختلفی شامل: گزارش‌های آماری رسمی، مطالعات آکادمیک، داده‌های آماری بین‌المللی، تحلیل‌های تطبیقی و مقایسه با پلتفرم‌های مشابه جهانی (واتساپ، توئیتر، فیسبوک) برای شناسایی ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها استفاده شود.

مرحله سوم، تحلیل داده‌ها بر اساس مدل SWOT بود که پس از گردآوری اطلاعات جامع درباره هر دو پلتفرم، داده‌ها بر اساس چارچوب تحلیل SWOT دسته‌بندی و تحلیل شدند. این فرایند شامل شناسایی نقاط قوت (ویژگی‌های برتر و مزیت‌های رقابتی هر پلتفرم در بازار داخلی چین)، شناسایی نقاط ضعف (محدودیت‌ها و چالش‌های داخلی که عملکرد پلتفرم‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد)، شناسایی فرصت‌ها (زمینه‌های بالقوه برای رشد و توسعه در آینده) و شناسایی تهدیدها (عوامل خارجی که می‌توانند چالش‌ساز باشند)، بود که برای هر یک از این مؤلفه‌ها، شواهد و مستندات مشخص از منابع معتبر استخراج و در قالب جداول تحلیلی ارائه شدند. سرانجام در مرحله چهارم، نتایج حاصل از تحلیل SWOT دو پلتفرم با یکدیگر مقایسه شدند تا الگوی کلی بومی سازی رسانه‌های اجتماعی در چین شناسایی گردد. این تحلیل تطبیقی شامل مقایسه با نمونه‌های جهانی، شناسایی الگوهای مشترک و تحلیل نقش سیاست‌های دولتی و بررسی تأثیر قوانین و مقررات حاکمیت سایبری چین بر عملکرد این پلتفرم‌ها بود.

بومی سازی شبکه‌های اجتماعی و امنیت سایبری در چین به دلایل متعددی اهمیت زیادی دارد. در چین، توسعه رسانه‌های اجتماعی بومی به شدت با سیاست‌های دولتی

و نگرش فرهنگی جامعه مرتبط است. چین از اوایل دهه ۲۰۰۰ با ظهور اینترنت، شبکه‌های اجتماعی خود مانند سینا ویبو و وی‌چت را توسعه داد که توانستند به نیازهای خاص کاربران چینی پاسخ دهند. این شبکه‌ها با قابلیت‌هایی همچون پرداخت‌های موبایلی و تجارت الکترونیک، به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مردم چین تبدیل شدند. با توجه به مسدود شدن شبکه‌های اجتماعی خارجی مانند فیس‌بوک و توئیتر در چین، این کشور بستری مناسب برای رشد و گسترش پلتفرم‌های بومی خود فراهم کرده است.

شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی بومی در چین با تأکید بر سیاست‌های دولتی، توسعه فناوری محلی و تغییرات فرهنگی صورت گرفته است. بومی‌سازی به معنی انطباق پلتفرم‌ها و محتوا با فرهنگ، قوانین و علایق مخاطبان چینی است. با مسدود شدن شبکه‌های اجتماعی خارجی مانند فیس‌بوک و توئیتر، پلتفرم‌های بومی فرصت رشد قابل توجهی پیدا کردند.

دولت چین با توجه به رشد اینترنت و نیاز به ارتباطات آنلاین، سیاست‌هایی برای حفاظت از امنیت ملی و مقابله با تهدیدات سایبری اجرا کرده است. سیاست‌گذاری‌های فعال در فضای سایبر شامل نظارت بر زیرساخت‌های کلیدی، حفظ حریم خصوصی شهروندان و جلوگیری از نفوذهای خارجی به شبکه‌های ملی می‌شود. همچنین استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی موجب بهبود تجربه کاربری و مدیریت بهتر فضای سایبری شده است. این تدابیر نشان می‌دهد که حکومت چین تلاش می‌کند تا در کنار توسعه اقتصادی و فرهنگی، امنیت و حاکمیت خود را در فضای دیجیتال نیز تقویت کند و به دنبال توسعه فناوری‌های داخلی برای کاهش وابستگی به فناوری‌های خارجی است.

با افزایش اهمیت فضای سایبری، حاکمیت این فضا برای کشورها به مسئله‌ای حیاتی تبدیل شده است. دولت‌ها باید برای حفاظت از زیرساخت‌های کلیدی و اطلاعات حساس خود، قوانین و مقررات دقیقی وضع کنند و به توسعه فناوری‌های داخلی توجه داشته باشند. در چین، نگرانی‌ها در خصوص امنیت سایبری و تأثیرات بالقوه آن بر امنیت ملی و مشروعیت حکومت به‌ویژه در زمینه‌های جاسوسی سایبری و تهدیدات تروریستی بسیار برجسته است. چین تلاش می‌کند با اعمال کنترل‌های شدید و حمایت از فناوری‌های بومی، از نفوذ خارجی و تهدیدات سایبری جلوگیری کند.

بومی‌سازی رسانه‌های اجتماعی در چین: تحلیل تأثیر سیاست‌های [...] |

این سیاستگذاری‌ها اهمیت زیادی دارد، چراکه با توجه به گسترش دیجیتال و تأثیرات آن بر اقتصاد، سیاست و فرهنگ، دولت‌ها باید به تنظیم قوانین و مقررات و ایجاد بستری امن برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی در فضای مجازی بپردازند. اختلافات بین‌المللی مانند اختلافات چین و آمریکا در زمینه فناوری‌های نوین، نمونه‌ای از چالش‌های موجود در این حوزه هستند. بر اساس بررسی‌هایی که انجام شد بومی‌سازی رسانه‌های اجتماعی در چین از ابعاد مختلفی اهمیت زیادی دارد و به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر سیاست‌های دولتی، تغییرات فرهنگی و فناوری‌های محلی قرار دارد.

رسانه‌های اجتماعی بومی در چین به‌طور مؤثر با فرهنگ و نیازهای محلی هماهنگ شده‌اند که موجب افزایش پذیرش و استفاده گسترده از آن‌ها در میان کاربران چینی شده است. به‌طور کلی، بومی‌سازی رسانه‌های اجتماعی در چین نه تنها به توسعه سریع و موفقیت این پلتفرم‌ها کمک کرده است، بلکه با چالش‌های امنیتی و نظارتی نیز همراه بوده است. این روند نشان می‌دهد که چین به دنبال ایجاد یک محیط دیجیتال مستقل و امن با تکیه بر فناوری‌های داخلی و مدیریت دقیق فضای سایبری است.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع و مأخذ

- احمدی و دیگران (۱۳۹۰). مطالعه تطبیقی بررسی محیط به‌منظور تدوین استراتژی شرکت‌های خودروسازی. فصلنامه مدیریت، دوره سوم، شماره پیاپی سی و پنجم، فصل تابستان.
- پیرس و رابینسون (۱۳۸۹). برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک. چاپ پنجم، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، تهران: انتشارات یادواره‌کتب.
- جعفری، افشین (۱۳۹۸). حاکمیت بر فضای سایبر از منظر حقوق بین‌الملل و نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران. رهیافت انقلاب اسلامی، ۱۳ (۴۹)، ۱۰۹-۱۳۲.
- خجیر، یوسف (۱۳۹۸). روش تحلیل راهبردی (SWOT) در ارتباطات و رسانه. نشریه علوم خبری، ۸ (۲۹)، ۲۱۶-۲۴۰.
- رسولی، هاتف، حسن‌زاده، محمد و سمانه رحیمیان (۱۴۰۲). ارائه الگوی هستی‌شناسی حاکمیت فضای سایبر: طرح یک تعریف جامع. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۹ (۲)، ۴۲۵-۴۵۲.
- سلیمانی ساسانی، مجید (۱۴۰۱). ارزیابی راهبردهای هلدینگ تنسنت چین در ایجاد پیام‌رسان‌های اجتماعی؛ با تأکید بر مطالعه‌ی پیام‌رسان «وی‌چت». مطالعات راهبردی فرهنگ، ۲ (۳)، ۲۳-۵۴.
- صادق وزیری، فراز، ابراهیمی، الهام و سعید شادمان (۱۴۰۱). بررسی اثر سیاست‌گذاری‌ها و مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی: نقش تعدیل‌گر سواد رسانه‌ای. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۲ (۲)، ۲۵۹-۲۸۹.
- قنبری باغستان، عباس و عبدالحسین کلانتری (۱۴۰۰). حکمرانی در عرصه پنجم: گذار به دیپلماسی سایبری. تهران: پژوهشگاه فضای مجازی، اداره نشر وزارت امور خارجه.
- Ahmadi, A., & Others. (2011). A comparative study of environmental scanning for strategy formulation in automotive companies. *Journal of Management*, 3(35), [in Persian]
- Creemers R.J.E.H. (2020), China's conception of cyber sovereignty: rhetoric and realization. In: Broeders D. & Berg B. van den (Eds.) *Governing Cyberspace: Behavior, Power, and Diplomacy. Digital Technologies and Global Politics Lanham: Rowman & Littlefield*, 107-142.
- Chao, L. (2011), China's 'Twitter' has big dreams, *The Wall Street Journal*, 27 June <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304231204576405041750625026.html> viewed 30 September 2011.
- Epstein, G. (2011), Sina Weibo, *Forbes*, 14 March [www.forbes.com/global/2011/0314/features-charles-chao-twitter-fanfou-chinasina-weibo.html](http://www.forbes.com/global/2011/0314/features-charles-chao-twitter-fanfou-chinasina-weibo.html) viewed 30 September 2011.
- Estes, A. C. (2011), China's copycat Twitter is gaining on the original, *The Atlantic Wire*, August 23, [www.theatlanticwire.com/business/2011/08/chinas-copycattwitter-gaining-original/41607/](http://www.theatlanticwire.com/business/2011/08/chinas-copycattwitter-gaining-original/41607/) viewed 30 September 2011.

- Farley, S. (2011), Sina: Great numbers for 'Chinese Twitter' service Weibo, Seeking Alpha, 7 January, <http://seekingalpha.com/article/245456-sina-great-numbersfor-chinese-twitter-service-weibo> viewed 30 September 2011.
- Ghanbari Baghestan, A., & Kalantari, A. (2021). Governance in the fifth domain: Transition to cyber diplomacy. Tehran: Cyberspace Research Institute, Publication, Ministry of Foreign Affairs. [in Persian]
- GMA, E-Commerce Agency (2023, April 25). Sina Weibo - Chinese Social Media Explained. <https://ecommercechinaagency.com/sina-weibo>.
- Han Bao. (2018). *Review of Chinese Social Media Platforms Focusing on WeChat and Weibo: Digital curating and cultural promotions*.
- Huan, Yu. (2023). WeChat vs. WhatsApp: how to choose the best for your business. <https://sleekflow.io/blog/wechat-vs-whatsapp-business>. April 18, 2023.
- Jafari, A. (2020). Sovereignty over cyberspace from the perspective of international law and the legal system of the I.R.Iran. *The Islamic Revolution Approach*, 13(49), 109-132. [in Persian]
- Kenyon, M. (2020, may 7). WeChat Surveillance Explained. Retrieved from TheCitizenLab: <https://citizenlab.ca/2020/05/wechat-surveillance-explained>.
- Khojir, Y. (2019). Strategy analysis method (SWOT) in communication and media. *News Science Quarterly (NS)*, 8(1), 216-240. [in Persian]
- Lorci, E. (2021). *The Chinese Model of Cyber Sovereignty: Main Principles and Implementations*. *Uluslararası İlişkiler Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 149-163.
- Pearce, J. A., II, & Robinson, R. B., Jr. (2010). Strategic management: Formulation, implementation, and control (12th ed.). (S. Khalili Shorini, Trans.). Tehran: Yadvareh Ketab Publications. (Original work published 2009)
- Rasouli, H., Hasanzadeh, M. and rahimian, S. (2023). Presenting an Ontology Model of Cyberspace sovereignty: in order to provide a Comprehensive Definition. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 39(2), 425-452. (in Persian). doi: 10.22034/jipm.2023.706799
- Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E. and shadman, S. (2023). Investigating the impact of media policies and consumption on cultural capital and lifestyle: the moderating role of media literacy. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 12(2), 259-289. (in Persian) doi: 10.30465/ismc.2023.42084.2594
- Soleimani Sasani, M. (2022). Evaluation of Strategies of Tencent China Holding in Creating Social Media; Emphasizing the study of "WeChat". *Strategic Studies of Culture*, 2(3), 23-54. [in Persian] doi: 10.22083/scsj.2023.379719.1080
- UniFans, UniFans Content Team (2023, Jul 07). Weibo vs. Twitter: The Pros and Cons of Weibo as an Alternative in 2023. <https://www.unifans.io/blog/weibo-vs-twitter-pros-and-cons-alternative-2023#:~:text=Weibo's%20active%20user%20base%20is,followers%20at%20a%20swift%20pace>.

Zhang, Q. S. (2011), Cao Guowei: Sina Weibo will surpass Sina Portal, Xinhuanet, 19 September, [http://news.xinhuanet.com/zg/jx/2011-09/19/c\\_131146284.htm](http://news.xinhuanet.com/zg/jx/2011-09/19/c_131146284.htm) viewed 30 September 2011.

Zhang, X., Wen, D., Liang, J. (2017). How the public uses social media wechat to obtain health information in china: a survey study. *BMC Med Inform Decis Mak* 17 (Suppl 2), 66 (2017).

Zhang, Z., & Negro, G. (2013). Weibo in China: Understanding its development through communication analysis and cultural studies. *Communication, Politics & Culture*, 46(2), [199]-216.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

