

بررسی ساختار شبکه های اجتماعی فلیکستر و فتکی

دکتر بهاره بخشی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند
مریم طاهریان، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، مدرس دانشگاه آزاد اسلام، واحد دماوند (نویسنده و مسئول مکاتبات)
عارف واحد ناوان، عارف واحد ناوان فارغ التحصیل کارشناسی ارشد حقوق محیط زیست دانشگاه آزاد اسلامی
واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

شبکه اجتماعی متشکل از افرادی است که به وسیله وابستگی های خاصی به یکدیگر مرتبط شده اند. هر شبکه اجتماعی فرهنگ ارتباطی خاص خود را دارد. آشنایی با ساختار و عملکرد این شبکه ها کمک بسیار زیادی به کاربران می کند تا شبکه مورد نیاز خود را جستجو نموده و برای رسیدن به اهداف خود از این شبکه ها کمک بگیرند. شبکه های اجتماعی اینترنتی عموماً سرویس های مبتنی بر وب هستند. سرویس آنلاین، سایتی محسوب می شوند که مردم در آنها می توانند، نظرات، علاقه مندی ها و در یک کلام محتوا ایجاد و با دوستان و سایرین به اشتراک بگذارند.

سایت فلیکستر یک سایت فیلم اجتماعی است که به کاربران اجازه می دهد رتبه فیلمها را به اشتراک بگذارند، فیلم های جدید را پیدا کنند، دانش خود را در مورد فیلمها زیاد کنند و با افراد دیگری که به فیلم علاقه دارند آشنا شوند. فتکی یک وب سایت به اشتراک گذاری عکس های دیجیتال، ویدئو است. فتکی یکی از بزرگترین شبکه های اجتماعی تصویری محسوب می شود

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، بازار پیام، فلیکستر، فتکی

مقدمه

همواره برای بشر یک نکته دارای اهمیت بسیار بوده است. ارتباطات و شیوه برقراری آن و چگونگی تنظیم آن. در گذشته کسب اخبار و اطلاعات تنها از طریق سازمان های خبری صورت می گرفت اما امروزه شبکه های مجازی راه دریافت اخبار و اطلاعات را آسانتر و متنوع تر کرده اند. اگر به تاریخ ارائه تعاریف کلاسیک و مدرن از شبکه های اجتماعی کاری نداشته باشیم، شاید بتوان ارائه ی تعاریف ذهنی از شبکه اجتماعی را همزمان با ایجاد اجتماعات کوچک دانست. شبکه های اجتماعی ای که در طول تاریخ بار ها تشکیل شده، از بین رفته و یا استمرار یافته اند.

در تعریف ساده ی شبکه های اجتماعی با چند کلید واژه روبرو هستیم. شبکه اجتماعی متشکل از افرادی است که به وسیله وابستگی های خاصی به یکدیگر مرتبط شده اند. این وابستگی ها می تواند اهداف، آرمان ها، مسائل مادی و همینطور مسائل دینی باشد. نوع ارتباط نیز به میزان زیادی به این وابستگی ها و همچنین افراد وابسته متکی است. افراد وارد این ارتباط شده و تاثیر متقابلی در این ارتباط دارند. شخصیت و هویت افراد همانطور که در ارتباط گروه تاثیر دارد، به مقدار قابل توجهی تاثیر پذیری نیز از خود نشان می دهد.

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی در سال ۱۹۶۰ اولین بار در دانشگاه ایلوی نویز در ایالت متحده امریکا امریکا مطرح شد. پس از آن در سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی اینترنتی به نام ۶ درجه راه اندازی شد. این سایت به کاربرانش اجازه تولید پروفایل داد تا آنها بتوانند لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت در آن زمان موفق نشد و بعد از سه سال متوقف شد. بعد از آن، انفجار تجارت در وب سایت های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن شبکه های اجتماعی فرنداستر^۲، اورکات^۳ و لینکداین^۴ شد و باعث شکوفایی قارچ گونه وب سایت های شبکه های اجتماعی در اینترنت شد. در سال ۲۰۰۴، سایت های شبکه اجتماعی فرنداستر با ۷ میلیون کاربر و مای اسپیس با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در این حوزه بودند. در همین سال سایت شبکه اجتماعی فیس بوک توسط مارک زوکربرگ در خوابگاه دانشگاه هاروارد راه اندازی شد. سال ۲۰۰۶، سال گسترش روز افزون کاربران و بازدیدکنندگان وب سایت های شبکه های اجتماعی بود. در این سال دسترسی عمومی مردم به فیس بوک آزاد شد. همچنین توییتر نیز در این سال پا به عرصه وب سایت های اجتماعی گذاشت شبکه نگاری نیز برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ توسط رابرت کوزینتس مطرح شد، شبکه نگاری عبارت است از روش پژوهش اتنوگرافیک آنلاین برای دستیابی به بینش مشارکت کنندگان. به عبارت دیگر، شبکه نگاری یک پژوهش مردم نگارانه بهینه شده جهت مطالعه اجتماعات آنلاین است که اطلاعاتی را در زمینه معنا و متن کاربران آنلاین فراهم می نماید.

هر شبکه ی اجتماعی فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد. یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فردی را برای خود برگزیده است. البته می توان شبکه هایی را یافت که فرهنگ ارتباطاتی تقلیدی برای خود برگزیده اند. فرد با عضویت در هر شبکه ی اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می شود که شامل برخورد، تکه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و ... است. بدون تردید میزان تاثیر پذیری فرد از این محیط صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می کند.

مثلا در سایت هایی مثل فیس بوک و مای اسپیس و توییتر، کاربر در کنار اینکه عضو جامعه ی بزرگ سایت مورد نظر هست، در گروه و شبکه های اجتماعی کوچکتری نیز عضو می شود. هر کدام از این گروه ها وابستگی خاص خود را دارند و به طبع فرهنگ ارتباطاتی مخصوص به خود را. پس فرد در تاثیر پذیری از فرهنگ ارتباطاتی این گروه ها بر خود لازم می بیند که هویت ارتباطاتی (سبک و هویت کنش های کلی فرد در ارتباط با دیگران) خود را تغییر دهد. هر چند این تغییر هویت موقت و محدود به زمان و مکان خاصی باشد. ولی بدون تردید در هویت واقعی فرد بی تاثیر نخواهد بود. بطور کلی همه ی اجزای یک شبکه ی اجتماعی که فرد با آن در تعامل است در ضمیر ناخود آگاه فرد تاثیر می گذارد. هویت ارتباطی فرد نیز چیزی نیست که به ضمیر ناخود آگاه مرتبط نباشد.

آشنایی با ساختار و عملکرد این شبکه ها کمک بسیار زیادی به کاربران می کند تا شبکه مورد نیاز خود را جستجو نموده و برای رسیدن به اهداف خود از این شبکه ها کمک بگیرند. شناخت کارکردهای شبکه های اجتماعی مجازی و آگاه

^۲ - Friendster

^۳ - Orkut

^۴ - LinkedIn

کردن مخاطبین با کارکرد این شبکه ها یک ضرورت است. شبکه های اجتماعی مجازی پدیده های نوظهوری هستند که همزمان با توسعه فناوری اطلاعات در دنیا رایج و با استقبال گسترده اقشار مختلف مردم روبرو شده است. در حالی که شاهد روند رو به رشد کاربران و اعضای شبکه های اجتماعی مجازی هستیم شناخت ابعاد مختلف شبکه ها و آگاهی از تاثیرات آن امری ضروری است. با ورود تکنولوژی در عرصه یک کشور همواره باید شاهد فراز و نشیب های آن نیز باشیم. استفاده از فناوری های نوین در کنار ایجاد فرصت، می تواند به تهدید نیز تبدیل شود. شبکه های اجتماعی مجازی فضاهایی هستند که اجازه می دهند افراد در جامعه ای جدید به طور مجازی زندگی کنند. هابرماس معتقد است قلمرو عمومی که آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می نامد، در عصر مدرن احیا شده و در مکانهایی مانند قهوه خانه ها، قرائت خانه ها و محافل بحث و گفتگو متجلی شده است. بنابراین به این معنی می توان گفت که شبکه های اجتماعی، جماعت هایی در وضعیت مدرن و واسطه ای میان جامعه و دولتهای مدرن هستند که وارد مسایل مربوط به امر عمومی می شوند.

نظریه بازار پیام محسنیان گویای این مفهوم کلیدی است که با تنوع گسترده فناوری های اطلاعات و ارتباطات در عصر اطلاعات و دانش بنیان هر کس صرف نظر از ابعاد رسانه ای که برمیگزیند می تواند صدایی داشته باشد و در گستره جهانی شنیده و دیده شود، همانگونه که یک حجره کوچک یا حتی یک دست فروش می تواند در بازار شهر در کنار نمایندگی های شرکت های تجاری بزرگ در عالم کسب و کار رونقی داشته باشد، در نظریه بازار پیام، مهم حضور و رسایی ارتباط شما است نه بزرگی رسانه مزبور، از اینرو شما می توانید با یک وبلاگ شخصی هم در کنار غول های رسانه ای اظهار وجود کنید، بماند که ابعاد اظهار وجود شما به توانایی، هدفمندی و اراده خود شما در رسانش پویای صدای خویش در قالب زنجیره مستمر پیام های پردازش شده و معنی دار وابسته بوده و البته از محدودیت ها و چالش های رسانه ای عصر کنونی نیز فارغ نیست.

اکنون تعاریف گوناگونی از شبکه های اجتماعی اینترنتی یا مجازی ارائه شده است. آخرین تعریفی که دقیق تر به نظر می رسد می گوید، شبکه های اجتماعی اینترنتی عموماً سرویس های مبتنی بر وب هستند. سرویس آنلاین، سایتی محسوب می شوند که مردم در آنها می توانند، نظرات، علاقه مندی ها و در یک کلام محتوا ایجاد و با دوستان و سایرین به اشتراک بگذارند. شبکه های اجتماعی اینترنتی، به خصوص آن هایی که کاربردهای معمولی و غیر تجاری دارند، مکان هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه های مختلف مورد علاقه فراهم می کنند.

شبکه های اجتماعی بستری را جهت یافتن دوستان قدیمی و حفظ ارتباط، یافتن دوستان جدید و ایجاد ارتباط و بحث و مبادله نظر فراهم می کند که این ارتباط محیط را بسیار جذاب می کند، تمایل به عرضه نظر خود در یک فضای عمومی و به دور از دغدغه و شنیدن نظرات دیگران در آرامش و همچنین تمایل به تأیید شدن یا تأیید گرفتن از جذابیت هایی است که این شبکه ها را برای کاربران جذاب می کند، ایجاد وبلاگ شخصی در این فضا، گذاشتن عکس ها و موسیقی ها و لینک ها و... همه و همه فضایی جذاب برای تعاملی مجازی را فراهم می کنند. از این رو شناخت عملکرد این شبکه ها در عصر حاضر بسیار ضروری به نظر می رسد.

به منظور بررسی شبکه های اجتماعی اینترنتی، ابتدا باید به چیستی این شبکه ها، هویت های موجود در آنها و تعاملات میان اعضای آنها پرداخته شود. برای بررسی چیستی و ماهیت شبکه باید به بنیان مفهومی، دلایل شکل گیری و گسترش شبکه، تلقی کاربران از کارکرد و محیط شبکه و همچنین الگوی ساختاری موجود در شبکه توجه کرد. شناخت مراحل شکل گیری شبکه های اجتماعی کمک بسیار زیادی به شناخت تاثیرات آن می کند. در این مقال سعی شده است مراحل ۶ گانه زیر شناخته شود.

۱- **در نظر گرفتن مخاطبان:** چه کسانی و چگونه در شبکه های اجتماعی حضور دارند. تعداد، نوع، طول عمر فعال و ادبیات آنان چگونه است؟ مخاطب شناسی یا مخاطب سنجی مهمترین مرحله در ایجاد یک شبکه اجتماعی است.

۲- **تعیین مأموریت، پیام یا هدف شبکه:** مدیریت و جذب استعداد، همکاری در پروژه، نظارت، برندینگ، اطلاع رسانی و غیره ممکن است هدف سایت شما باشد. بحثی که در این زمینه وجود دارد این است که این اهداف باید منطبق با دیگر اهداف شبکه باشد. تعیین مأموریت شبکه یکی از اهداف اصلی این طرح است.

- ۳- **تعیین ویژگی‌ها و کاربردهای شبکه:** عضویت، نوع روابط، آپلود عکس و سایر ویژگی‌های که می‌توان به عنوان یک خدمت در شبکه اجتماعی در نظر گرفت.
- ۴- **تنظیم دستورالعمل:** چگونگی برقراری امنیت و نظارت شبکه اجتماعی
- ۵- **میزان بودجه و هزینه شبکه:** هر طرحی برای اجرایی شدن به بودجه مشخص برای راه اندازی، بازار و حفظ آن و مهمتر از آن پویایی نیازمند است. بررسی میزان حدودی بودجه شبکه‌ها در این طرح بررسی می‌شود.
- ۶- **نگه داری سایت فعال:** آپدیت مداوم سایت یک استراتژی پویا در شبکه‌های اجتماعی است. قدرت فیس بوک یا شبکه‌های اجتماعی دیگر این است که هر روز مبتنی بر نیاز و سلیقه مخاطب یک خدمت جدید ارائه می‌کنند. در این قسمت میزان فعالیت سایت‌ها بررسی می‌شود.

اهداف تحقیق (کلی و ویژه):

- ۱- بررسی نوع شبکه اجتماعی
- ۲- معرفی موسسان شبکه
- ۳- شناسایی افراد کلیدی هر شبکه
- ۴- شناسایی حوزه کاربران
- ۵- بررسی امکانات موجود در شبکه‌های اجتماعی
- ۶- بررسی تعداد مخاطبان هر شبکه
- ۷- بررسی تعداد زبانهای رایج در شبکه
- ۸- معرفی زیر ساخت حمایت کننده

پرسش‌های تحقیق:

- ۱- آیا شبکه‌های اجتماعی توسط افراد و سازمان‌های خصوصی اداره می‌شوند یا افراد دولتی؟
- ۲- آیا حضور تصویر و فیلم باعث جذب مخاطبان شده است؟
- ۳- آیا میزان زبانهای رایج در یک شبکه اجتماعی باعث رشد آن شده است؟

روش تحقیق: توصیفی تحلیلی

نوع مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای است و اطلاعات جمع‌آوری شده با توجه به اعتبار درونی و بیرونی ارزش یابی می‌شوند. متون و مقالات متعددی از سایت گوگل جمع‌آوری شده است.

مراحل اجرا:

۱. تعریف و بیان مسئله
۲. بیان هدف
۳. جمع‌آوری اطلاعات
۴. ارزش یابی اطلاعات
۵. تهیه گزارش پژوهش (دلوار-۲۳۴)

جامعه آماری

از بین شبکه‌های اجتماعی مجازی مرتبط به ارائه تصویر، شبکه اجتماعی فلیکسر به عنوان شبکه ارائه دهنده فیلم و شبکه اجتماعی فتکی به عنوان شبکه ارائه دهنده عکس به عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه‌های تصویری ۲۰۱۲ انتخاب شده و در جامعه آماری قرار گرفته‌اند.

یافته ها:

شبکه اجتماعی فلیکستر^۵

تاریخ تاسیس	ژوئن ۲۰۰۷
اداره مرکزی	سانفرانسیسکو، کالیفرنیا
افراد مهم	جو گرین استین ^۶ ، ساران چری ^۷ ، استیو پولسکی ^۸ ، جیمز اسمیت ^۹
کارکنان	۳۲ نفر
شعارسایت	فیلم ببینید و به دوستان خود بگویید
آدرس وب سایت	flixster.com apps.facebook.com/flixter
نوع وب سایت	شبکه اجتماعی فیلم
مالک	تایم وارنر ^{۱۰}

سایت فلیکستر یک سایت فیلم اجتماعی است که به کاربران اجازه می دهد رتبه فیلمها را به اشتراک بگذارند، فیلم های جدید را پیدا کنند، دانش خود را در مورد فیلمها زیاد کنند و با افراد دیگری که به فیلم علاقه دارند آشنا شوند. این سایت به کاربران اجازه می دهد تا تبلیغات فیلمها را ببینند و همچنین در مورد فیلم های جدید و آینده آگاهی پیدا کنند. مقراین سایت در سان فرانسیسکو، کالیفرنیا است و توسط جو گرینستین و ساران چری در سال ۲۰۰۷ تاسیس شد. از ژانویه ۲۰۱۰ فیکستر مادر وب سایت Rotten Tomatoes بوده است. در تاریخ ۴ می ۲۰۱۱ فلیکسترو Rotten Tomatoes توسط وارنربروز خریداری شد^۱.

امکانات فلیکستر:

فلیکستر یک دیتا بیس آنلاین و رایگان است که اطلاعاتی در باره فیلمها و هنرمندان از جمله بازیگران و کارگردانان دارد. این سایت به شما اجازه میدهد تا علاقه مندی های خود در زمینه هنر هفتم به دیگران معرفی کنید و سلیقه های خود را در مورد سینما به دیگران بشناسانید و البته اطلاعات مفیدی در مورد ذائقه دیگران به دست آورید. در این سایت می توانید به فیلم ها نمره دهید و اخبار مربوط به فیلم ها را مشاهده کنید. می توانید پوسته سایت را به دلخواه عوض کنید. این امکان را دارید که افرادی که سلیقه فیلمی مشابه خودتان را دارند، پیدا کنید. می توانید برای افراد دیگر پیام بفرستید و آنها را به لیست دوستان خودتان اضافه. سایت در حال حاضر ۲۴۲ کاربر ایرانی دارد و ۹ میلیون عضو دارد که برای یک شبکه اجتماعی اختصاصی رقم بسیار جالب توجهی است.

اطلاعات سایت

این سایت از ژانویه ۲۰۰۶ شروع به کار کرد و در ابتدا مدیران آن مشکلات فنی در مورد سرور و بینندگان بالا داشتند تا اینکه این مشکل در نوامبر همان سال حل شد. و آنها سایت خود را گسترش دادند. بین نوامبر ۲۰۰۶ و ژانویه ۲۰۰۷ مقدار Page view های این سایت از ۲۰ میلیون به ۵۰ میلیون در روز رسید که این ارقام را سایت Alexa اعلام کرد. تا ۲۹ سپتامبر ۲۰۰۷ هم این آمار منتشر شد. در پژوهشی دیگر ۱,۵۲۳,۷۰۹ سوال در مورد فیلمهای مختلف طرح شده تا کاربران به آنها پاسخ دهند و برای خود امتیاز کسب کنند. معرفی ۳۰,۰۱۴ فیلم در این سایت موجود است که میتواند گنجینه ی بسیار خوبی برای علاقه مندان باشد. در این بانک اطلاعاتی عظیم ۶۰,۷۶۰ هنرمند هم وجود دارد که برای بدست آوردن اطلاعات مفید میتوانید به صفحه هر کدام مراجعه کنید. ۱,۱۰۰,۳۲۶ هم رقم عکس های آپلود شده توسط کاربران است. ۳۱۰,۲۲۸ ویدیو در ارتباط با فیلمهای مختلف هم در این سایت وجود دارد. این سایت بزرگ توسط گروه مدیران نگه داری می شود که به نوعی هر کدام از آنها وظیفه خاصی دارد از نظارت بر بخش فیلم ها و بازیگران گرفته تا اضافه کردن و تایید کردن پوسته های جدید.

^۵ -Flixster
^۶ - Joe Greenstein
^۷ - Saran Chari
^۸ - Steve Polsky
^۹ - James Smith
^{۱۰} - Time Warner

تاریخ	۴ دسامبر ۲۰۰۷	۱۹ ژوئن ۲۰۰۸	۱۵ جولای ۲۰۰۸
کاربران روزانه فعال	۸۰۰۰۰۰	۴۸۲۵۴۲	۴۱۲۴۰۱

این یک روند مشترک میان برنامه های کاربردی فیس بوک بود که به آنچه به عنوان "app fatigue" توصیف شده است نسبت داده می شود. فیس بوک دیگر استفاده فعال روزانه را نمایش نمیدهد، اما به جای آن استفاده فعال ماهانه را نشان می دهد. از سپتامبر ۲۰۱۰، محبوبیتش به میزان قابل توجهی کاهش پیدا کرده، و ۲.۹۸ میلیون کاربر فعال ماهیانه برنامه فیلم را بعنوان نهمین برنامه سرگرم کننده در فیس بوک قرار داد، اما در مجموع این برنامه در رتبه ۹۲ قرار گرفت.ⁱⁱ

انتقاد مشترک

رشد فلیکستر در مطبوعات تجاری به "شیوه های بازاریابی تهاجمی اش" نسبت داده شده، از جمله "انتخاب خودکار تمام آدرس بوکهای موجود در حساب پست الکترونیک شما به منظور اینکه به آنها از طرف فلیکستر دعوت نامه فرستاده شود". اگر چه فلیکستر ادعا می کند این یک روش استاندارد است که توسط سرویسهای دیگر هم استفاده می شود، اما فلیکستر از این نظر متفاوت است که تمام تماسها در آدرس بوک کاربر را انتخاب می کند و از کاربر میخواهد تا آنها را که نمی خواهد به آنها با اسم کاربر فرستاده شود انتخاب نکند. جوگریستین یکی از بنیانگذاران این سایت می گوید تفاوت بین فلیکستر و سایت های دیگر در این است که: "ما به راحتی دوستان شما را دعوت می کنیم. سایت های دیگر راه های خوبی را برای تعامل فراهم نمی کنند".

در نتیجه افزایش محبوبیت این سایت به دلیل سیاستش در ایمیل زدن به آدرس بوک تمام کاربران با تبلیغات برای سایت، این وب سایت در وبلاگ های متعدد اینترنتی مورد بحث قرار گرفته است. زمانی ایمیلهایی که از طرف فلیکستر به کاربران هات میل فرستاده میشد فیلتر و به عنوان اسپم حذف می شد.ⁱⁱⁱ

زیر ساخت های حمایت کننده

فلیکستر برنامه هایی را برای سایت های شبکه اجتماعی ایجاد کرد. این برنامه ها بسیاری از ویژگی های مشابه سایت اصلی فلیکستر را دارند، از جمله در رتبه بندی، بررسی، و کوئیزهای ایجاد شده بوسیله کاربران. علاوه بر این تمام برنامه های کاربردی شبکه های اجتماعی یا برنامه های تلفن همراه کاملاً رایگان است، و این اجازه می دهد تا تعداد بیشتری از کاربران این برنامه ها را دانلود کنند. اولین برنامه در ژوئن سال ۲۰۰۷ بر روی پلت فرم فیس بوک منتشر شد و به دنبال آن در ماه مارس مای اسپیس در حالیکه ۹۲۳،۳، ۵۰۶ کاربر داشت اینکار را انجام داد. این بعنوان دومین برنامه کاربردی محبوب بر روی پلت فرم مای اسپیس شناخته شد. علاوه بر برنامه های فیس بوک و مای اسپیس، فلیکستر برنامه های کاربردی را برای بیبو و اورکات تهیه کرده است.

در اوت ۲۰۰۸، فلیکستر برنامه ایی را برای آیفون، عرضه کرد که اجازه می دهد تا کاربران به داستان فیلم، بررسی فیلم و تریلر دسترسی داشته باشند. این برنامه آی فون و آی پاد برای فلیکستر هنوز هم بهترین برنامه فیلم میباشد. یک گوگل گجت با قابلیت های مشابه در اکتبر ۲۰۰۸ عرضه شد. فلیکستر همچنین برنامه هایی را برای گوشی های تلفن همراه آندروید، ویندوز تلفن و گوشی های بلک بری ارائه کرد. در ماه اوت ۲۰۱۰، فلیکستر ۲۰ میلیون دانلود برنامه های موبایل داشت و به عنوان برتری برنامه فیلم بر روی آی فون، آندروید، و بلک بری شناخته شد.^{iv}

فتکی (Fotki)

تاریخ تاسیس	۱۹۹۸
افراد مهم	فتکی
زبانهای رایج	نگلیسی، فرانسوی، برزیلی، روسی، چینی، آلمانی، ایتالیایی، استونی، لیتوانی، هلندی، لهستانی، مالایی، عبری، اسپانیایی، ژاپنی
آدرس وب سایت	Fotki.com
نوع وب سایت	به اشتراک گذاری عکس و ویدئو
مالک	فتکی

تاریخچه

فتکی در سال ۱۹۹۸ توسط دیمیتری دان (مدیر فعلی) و کاترین لیلیوک همسرش تاسیس شد تا عکس های دیجیتال را ذخیره و به اشتراک بگذارند و با دوستان و اقوام در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند. در سال ۲۰۰۱، نسخه تجاری این شبکه راه اندازی شد. از سال ۲۰۰۳، فتکی به عنوان یک علامت تجاری ثبت شده در ایالات متحده آمریکا شناخته می شود. در ژوئن ۲۰۰۷ Fotki.com بوسیله CNET بعنوان یکی از بهترین کاربران وب ۲ شناخته شد. در زبانهای اسلاوی، مانند، روسی یا لهستانی "fotki" کوتاه شده کلمه "fotografii" است.^۷

فتکی یک وب سایت به اشتراک گذاری عکس های دیجیتال، ویدئو است و یکی از بزرگترین سایت های شبکه های اجتماعی است. از بسیاری جهات، این سایت شبیه به اکثر سایت های معروف عکس می باشد که تعدادی از ویژگی های وب ۲ را در بر دارد. مانند استفاده از Ajax، برچسب گذاری، فیدهای RSS، بوک مارکهای اجتماعی، اطلاعات محل جی پی اس و نمایش اطلاعات.

این سایت فضای ذخیره سازی نامحدود تصاویر دیجیتال را برای کاربرانی که هزینه پرداخت می کنند ارائه می دهد این خدمات برای کاربران دارای حساب کاربری از کشورهای استونی، لتونی، لیتوانی و روسیه رایگان است. این سایت همچنین خدمات دیگری مانند وبلاگ نویسی، چاپ آنلاین و فروش عکسهای چاپی با قیمت های سفارشی، فتکی همچنین ایمیل نام تجاری رایگان را به کاربران خود ارائه می دهد.

ابزار Fotkicommunity اجازه عکس ها و ویدئو های تگ شده، پروفایل های با جزئیات، لینک های ذخیره شده و سازمان یافته (شبیه به del.icio.us) و همچنین جستجو عکس و جستجوی افراد را با استفاده از ابزار folksonomic می دهد. فتکی نرم افزار به اشتراک گذاری عکس برای بسیاری از شرکت ها در سراسر جهان است، مانند Telecom Italia, Alice.it, Sears, Mark Travel, Vegas.com, Funjet.com. می کند که بیش از ۱ میلیون و ۶۰۰ هزار کاربر ثبت نام شده از ۲۴۱ کشور جهان دارد و میزبان بیش از یک میلیارد تصویر دیجیتال است.

هدف اصلی سایت این است که فرآیند به اشتراک گذاری عکس های دیجیتال آنلاین را که شامل ۴ مرحله است تسهیل کند:

ارسال: آپ لود یک فایل تصویری از دستگاه های محلی، مانند تلفن های دوربین دار، کامپیوتر، کامپیوتر جیبی و غیره به سرور فتکی. فتکی چندین ابزار و برنامه کاربردی را برای ساده سازی روند و همراه کردن کاربران با پلت فرمهای مختلف فراهم می کند. بعضی از برنامه های آپلود انتقال فایل های چندگانه می توانند در یک زمان با همدیگر کار کنند.

ذخیره سازی: فایل های آپلود شده بر روی سرور فتکی می توانند ذخیره شوند

سازماندهی و ارائه: توانایی برای سازماندهی فایل های آپلود شده بر طبق یک ساختار بر اساس سلیقه و ترجیحات کاربر و ارائه آنها را به بینندگان. کاربران به مدیریت های مختلف و ابزار کاستمیز شده دسترسی دارند.

دسترسی: در دسترس قرار دادن رسانه های دیجیتالی آنلاین برای مشاهده و دانلود. این کمپانی یک میانجی کمکی را برای مشاهده و ناوبری ایجاد می کند و ابزارهای جستجو و گزینه های مختلف امنیتی برای محدود کردن دسترسی به محتوا را دارد.

زیرساخت های حمایت کننده:

از ژانویه ۲۰۱۱، ابزار های آپلود زیر در فتکی دسترس هستند:

آپلود یک عکس در یک زمان از طریق مرورگر.

آپلودر جاوا: یک برنامه نصب شده نرم افزار جاوا باز می شود که اجازه می دهد تا کاربر پوشه های محلی را جستجو کند، عکس ها را انتخاب و آنها به لیست ارسال اضافه کند. اجازه آپلود فایل های چندگانه در یک زمان را می دهد. پیش نمایش تصویر در برخی از فرمت ها را پشتیبانی می کند. نیاز است تا جاوا بر روی کامپیوتر کاربر نصب شده باشد.

آپلودر آسان فتکی: از آپلود درگ و دراپ پشتیبانی می کند. نیاز است تا جاوا بر روی کامپیوتر کاربر نصب شده باشد.

اکتو ایکس: شبیه به جاوا است، برای کاربران اینترنت اکسپلورر توصیه می شود.

دسکتاپ بتا فتکی انتخاب چندین فایل از پوشه های محلی و ارسال آنها به فتکی با استفاده از منوی راست کلیک را اجازه می دهد. نیاز به نصب پلاگین دارد.

Web Publishing Wizard آپلود چند فایل از یک پوشه محلی را اجازه می دهد. نیاز به نصب پلاگین دارد

پلود بوکمارک فتکی: ایجاد یک بوک مارک برای عملکرد جاوا اسکریپت که می تواند در حالی که صفحات وب در حال مشاهده شدن اجرا شود تمام تصاویر موجود در آن صفحه استخراج شده و برای آپلود آماده خواهد شد. اینترنت اکسپلورر پشتیبانی نمی شود.

• عملکرد مبتنی بر مرورگر به کاربر اجازه می‌دهد تا یک تصویر از هر صفحه وب با مشخص کردن آدرس تصویر به فتکی کپی شود. از یک تصویر در یک زمان پشتیبانی می‌کند.

• FTP اجازه استفاده از یک برنامه FTP مستقل برای آپلود تصویر را می‌دهد. این برنامه برای کاربرانی که حق عضویت می‌پردازند و برای آنهایی که برای مدت محدودی حق استفاده پیدا می‌کنند رایگان است.

• ایمیل / تلفن آپلود اجازه آپلود از طریق پست الکترونیکی و یا تلفن همراه را می‌دهد. در این حالت یک آدرس ایمیل منحصر به فرد کاربر به آلبوم اختصاص داده شده است. فایل‌های تصویری را می‌توان از طریق پست الکترونیکی به عنوان فایل پیوست فرستاد.

• با استفاده از نرم افزار مدیریت عکس از SpbImageer و Pictavision، CompuPic، PictureSync، PicaJet برای کامپیوترهای جیبی پشتیبانی می‌کند.^{۶۱}

• کاربران می‌توانند ظاهر سایت خود را با استفاده از پوسته‌های مختلف از پیش طراحی شده و یا رنگ‌های دستی برای هر قسمت صفحه خودشان طرح بندی کنند. پوست انتخاب شده به طور خودکار برای همه صفحات موجود در حساب کاربر اعمال می‌شود. اعضا می‌توانند فولدرها را مخفی و یا کاری کنند که آلبومهای داخل آن نمایش داده نشود و همچنین اطلاعات مختلف مربوط به خودشان را نمایش دهند یا مخفی کنند. تعدادی از فریمهای عکسهای از پیش طراحی برای تزئین عکسها در دسترس است. کسانی که با HTML آشنایی دارند می‌توانند ظاهری کاملاً جدید برای سایت عکس خود با استفاده از ویژگی Co-Branding طراحی کنند. کسانی که حق عضویت می‌پردازند بیشتر از اعضای رایگان به گزینه‌های سفارشی دسترسی دارند.

کسانی که حق عضویت می‌پردازند و کسانی که به صورت آزمایشی از سایت استفاده می‌کنند و کسانی که حساب کاربری نامحدود دارند فضای ذخیره سازی نامحدودی را در اختیار دارند. افرادی که حساب کاربری رایگان دارند محدودیت فضای ۳۰۰۰ مگابایت بعلاوه دریافت ۲۰۰ مگابایت اضافه به ازای هر ماه را دارند.

سازماندهی

کاربران فتکی می‌توانند عکس‌ها و ویدئو‌ها خود را با دسته بندی آلبوم‌ها در پوشه‌ها و ایجاد زیر پوشه‌ها سازماندهی کنند، آلبوم‌ها را بین پوشه‌ها و زیر پوشه‌ها را بین پوشه‌ها حرکت دهد، عکس‌ها / فیلم‌ها را بین آلبومها حرکت و آنها را کپی کند. عکس‌ها، آلبوم‌ها و پوشه‌ها را می‌توان از نو مرتب کرد. کاربران همچنین ترغیب می‌شوند تا برچسب به عکس‌های خود اضافه کنند به طوری که آنها را می‌توان در جستجو یافت.

وقتی کاربران فتکی وارد سایت می‌شوند، به ابزارهای مدیریت دسترسی دارند که به آنها اجازه ویرایش، حرکت یا پاک کردن محتوای مطالبشان، تغییر در محتوا، تغییر تنظیمات حساب و محدود کردن دسترسی به محتوا در صورت نیاز را می‌دهد.

دسترسی

به طور پیش فرض، تمام محتوای ایجاد شده در "Public Home" برای همه بینندگان در دسترس است. برای دسترسی به محتوای عمومی هیچ ثبت نامی لازم نیست.

فتکی از اس اس هایی که بر اساس XML هستند و فیدهای اتم را نمایش میدهد. لینکهای خارجی (akaHotlinking) اجازه می‌دهد تا کاربران فتکی عکس‌ها را از آلبوم فتکی به وب سایت‌های دیگر ارسال کنند. این ویژگی برای افرادی که در انجمن‌ها، وبلاگ‌ها و مزایده مطلب می‌نویسند و تصویر ارسال می‌کنند مفید است. اعضا میتوانند از طریق یک فرم دعوت مخصوص افراد دیگر را برای دیدن آلبومها دعوت کنند

مشخصات کاربران

کاربران می‌توانند در صفحات پروفایل خود به هر اندازه که بخواهد اطلاعات وارد کنند. پر کردن مشخصات اختیاری است. برندیگ مشترک و فوروارد کردن اسامی تنها برای اعضای است که حق عضویت می‌پردازند به کاربران اجازه می‌دهد تا سایت فتکی را برای خودشان کاملاً سفارشی کنند، تا از یک اسم کوتاه به عنوان URL سایتشان استفاده کنند (بعنوان مثال username.fotki.com) و حتی بتوانند در حالیکه عکسهایشان در سرور فتکی ذخیره شده از اسم دومین خود برای دسترسی سایت فتکی استفاده کنند. برای کاستمیز کردن زیاد، داشتن اطلاعات در مورد HTML/CSS می‌تواند خیلی مفید باشد.

امکانات موجود

این سایت امکان جستجوی عکس و جستجوی اعضا را ارائه می‌دهد. کاربران می‌توانند بر اساس نام، نوع مشخصات، مکان، جنسیت، سن، علاقه، وضعیت تاهل و موارد دیگر جستجو شوند. هر یک از اعضای فتکی یک ایمیل دریافت می‌کند. سیستم ایمیل فتکی دارای فیلترینگ اسپم می‌باشد که تا ۲۰ اسپم را می‌تواند در خود جای دهد، آدرس بوک و توانایی ایجاد پوشه

دلخواه برای سازماندهی پیامها را دارد. هر عضو دارای صفحه خاصی می باشد برای نوشتن نظرات که می تواند فعال یا غیر فعال شود. پیامهای وارد شده به این صفحه می توانند عمومی یا خصوصی باشد. بر روی هر کدام از عکسها می توان نظر داد. اعضا می توانند به هر تعداد که بخواهند وبلاگ شخصی و انجمن ایجاد کنند. فتکی به صورت منظم مسابقه ایی بین عکسها ترتیب می دهد. شرکت تمامی کاربران آزاد است. معمولا، سه نفر اول یک سال عضویت رایگان دریافت می کنند.

چاپ

Fotki.com از آوریل ۲۰۱۰، خدمات شامل چاپ عکس های دیجیتال، کارت پستال، لیوانهای عکسدار، تی شرت، ماوس پد و قاب عکس را به قیمت رقابتی می فروشد. عکاسان حرفه ای می توانند عکس های خود را، بالاتر از هزینه های چاپ اعمال شده توسط فتکی به قیمت مورد نظرشان به فروش برسانند. تفاوت در قیمت منهای ۱۵٪ حق کمیسیون مقدار پولی است که به عکاس می رسد. پول به دست آمده به صورت چک یا حواله بانکی پرداخت می شود. عکاسانی که عکس های خود را برای فروش ارائه می کنند تصاویر اندازه کوچک، با رزولوشن پایین یا watermarked شده را برای جلوگیری از سرقت اپلود کنند. زمانی که چنین عکسی درخواست می شود، عکاس گزینه های زیادی را برای اپلود ایمن تصویر در اندازه کامل برای چاپ دارد. ^{vi}

اشتراک گذاری ویدیو

فتکی خدمات میزبانی ویدئویی منحصر به فردی را ارائه می دهد، که اجازه می دهد فیلم ها و عکسها با هم در یک آلبوم اپلود و ذخیره سازی شوند. آنها به ازای هر گیگابایت ذخیره سازی و به ازای هر گیگابایت ترافیک شارژ می گیرند. برای فعال کردن این سرویس، اعضا باید ودیعه ایی به عنوان مانده حساب بپردازند. پخش ویدئو برای همه رایگان تبلیغ می شود. اعضا فتکی همچنین می توانند لینک های داده شده به فیلم های وب سایت های دیگر را ذخیره کنند. مجموعه های ویدیویی به عنوان لیستی از پیش نمایش ها نمایش داده می شود که وقتی بر روی آن کلیک می شود در سایز بزرگ نمایش داده می شود. برای انجام اینکار این ویدیو باید در گوگل ویدیو، یوتیوب، متاکافه، Vsocial، مای اسپیس، Vimeo، یا Dailymotion ذخیره شود.

حریم خصوصی و امنیت

هر حساب دارای یک فضای خصوصی و عمومی است. فضاهای خصوصی فقط برای صاحب حساب قابل مشاهده است. کاربران می توانند با تنظیم گزینه مشاهده اجازه دهند تا گروه خاصی از افراد آلبومها را ببینند (همه، اعضای فتکی، فقط دوستان فتکی، و یا فقط صاحب حساب). آلبوم می تواند مخفی باشد و یا با رمز محافظت شود و یا هر دو حالت تنظیم شود. مطالب مخصوص بزرگسالان را می توان با گزینه ایی به شکل پرچم مشخص کرد. مشاهده چنین مطالبی نیاز به تایید سن و سال دارد. سیاست شرایط ارائه خدمات از نمایش عمومی محتوای مطالب مربوط به بزرگسال ممانعت بعمل می آورد. کاربران می توانند عکس ها ی سوال برانگیز را با استفاده از یک فرم شکایت گزارش دهند. نقض قانون کیبی رایبیت هم ممنوع است. کاربران می توانند IP افرادی را که برای آنها در سایت نظر می دهند مشاهده کنند. اسامی بازدید کننده گانی که وارد سایت شخصی یک عضو می شوند در بخش "مهمان" ذخیره می شود. این گزینه ها را می توان غیرفعال کرد. تمام اطلاعات شخصی و مالی حساس، با استفاده از رمزنگاری SSL (HTTPS) منتقل می شود. اطلاعات شخصی از جمله ایمیل، در دسترس عموم نیست.

انتقاد

فتکی بیشتر برای عدم ارائه فضای ذخیره سازی کافی به اعضای خود، مشکلات لینک داغ وعدم ارائه عضویت ماه به ماه و محدود کردن ترافیک مورد انتقاد قرار گرفته است. علاوه بر این، فتکی تبلیغاتی را بر روی آلبومهای اعضا پرمیوم نمایش می دهد.

قوانین مسابقه

در اکتبر سال ۲۰۰۶، تعدادی از اعضای فتکی پیام هایی در وبلاگ فتکی نوشتند و به قوانین مسابقه که ظاهرا به کاربران اولیه اجازه داده بود تا بیشتر در معرض دید قرار بگیرند و رای بیشتری کسب کنند اعتراض کردند. دیگر مسائل عمده مطرح شده توسط کاربران شامل مخفی نگه داشتن مدخلها در هنگام رای گیری، اجازه شرکت به اعضایی که هزینه نمی پردازند، ارائه یک راهکار بهتر برای محاسبه کردن نمره ها و اجاز ویرایش عکسها است. بحث داغی که بسیاری از اعضای فتکی را به سرعت درگیر خود کرد باعث یک رقابت شدید شد تا مدیر این سایت را مجبور کند تا قوانین را تغییر دهد. در نتیجه، یک سیستم مسابقه ایی جدید ایجاد و قوانین جدیدی هم وضع شد.

منابع

سال هفتم / شماره هفتم / تابستان ۱۳۹۱

- i -<http://www.crunchbase.com>
- ii Facebook application directory accessed September 16,2010
- iii Google answerquestion about lifting blacklisting of flixster by hotmail
- iv Flixster hints 20 million app downloads.
- v <http://forum.fotki.com>
- vi <http://www.news.cnet.com>
- vii <http://www.photo-sharing-service.com>