



## پیام کوتاه؛ رسانه ارتباطات جمعی؟ طاهره خیرخواه<sup>۱</sup>

طبق آمار رسمی هر روز به طور متوسط ۶۰ میلیون پیامک بین کاربران همراه اول رد و بدل می‌شود. محتوای این ارتباطات میان فردی، از قرارهای ملاقات یا کاری گرفته تا پیام‌های مناسبتی، جوک و... را شامل می‌شود. علاوه بر این، ارتباطات گران جمعی و گروهی نیز از این ابزار رسانه‌ای بین فردی کمک می‌گیرند تا پیام‌های خود را به انبوهی از مخاطبان آشنا و ناآشنا برسانند. این مقاله می‌کوشد با اشاره به تجربیات موفق این نوع از ارتباط، کاربردهای رسانه‌ای پیام کوتاه را بررسی کند. بدین معنی، پیام کوتاه هم می‌تواند منبع اخبار رسانه‌ها مثل روزنامه‌ها برای مشترکانشان باشد و هم می‌تواند ابزار انتشار اخبار به جمع کثیری از شهروندان باشد و هم رسانه‌ای برای مخاطبان که بی‌هیچ واسطه‌ای اخبارشان را در هر زمان و مکان به برنامه‌سازان برسانند؛ که البته وجه دوم، یعنی ارتباطات جمعی با واسطه پیام کوتاه مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

## مقدمه

تلفن همراه امکان برقراری ارتباط در خانه، محل کار و خیابان را فراهم می‌کند. بیشتر افراد، خانواده‌ها و گروه‌ها، ارتباطات سنتی با خطوط ثابت را به این نوع ارتباطات با فناوری بی‌سیم تغییر داده‌اند. مردم با استفاده از تلفن همراه پیام متنی و تصویری ارسال می‌کنند، به اینترنت وصل، و از این طریق از اخبار و نتایج مسابقات ورزشی مطلع می‌شوند... و مهم‌تر اینکه در همه وقت و همه جا متصل هستند (پلن، ۲۰۰۱).

تلفن همراه در ابتدا صرفاً به عنوان تسهیل‌کننده ارتباطات میان فردی از راه دور وارد عرصه تعاملاتی افراد شد که از بین رفتن محدودیت‌های مکانی ارتباط، اولین ویژگی بارز و وجه متمایز آن از تلفن ثابت بوده است. ارتباطات غیر چهره به چهره میان فردی با واسطه‌هایی نظیر نامه، تلگراف، تلفن، ایمیل، چت، تلفن همراه و پیام کوتاه برقرار می‌شود. تلفن همراه با داشتن امکانات رفاهی نظیر پیام کوتاه و امکان ضبط مکالمات، دوربین عکس برداری و فیلم برداری و نیز امکان انتقال اطلاعات و فایل‌های موسیقی، عکس و فیلم در هر زمان و مکان، چیزی فراتر از یک وسیله ارتباطی میان فردی شده که بدون شک قابل تامل و بررسی در ابعاد علوم ارتباطی میان فردی و جمعی است.

پیام کوتاه به عنوان مهم‌ترین امکان ویژه این رسانه نوظهور، در عرصه‌های دیگری غیر از انتقال اطلاعات، قرارهای کاری و روزمره نیز وارد شده است. گفتارهای عامیانه یا حکیمانانه و طنزهای روزمره نیز وارد محتوای پیام‌ها شده است. ارسال پیام کوتاه از وب به تلفن همراه، اطلاع از وضعیت آب و هوا، اطلاع از موجودی بانک‌ها، نظرسنجی رسانه‌ها درباره برنامه‌هایشان یا ارتباط شرکت‌ها و سازمان‌ها با مشتریان و در نهایت استفاده از پیام کوتاه به عنوان ابزاری کاربردی برای اعلان رأی و یا اجرای عملیاتی اقتصادی است که رفته‌رفته در کشور ما متداول می‌شود. «عملیات بانکی از طریق پیام کوتاه»<sup>۱</sup> از جمله مهم‌ترین کاربردهای پیام کوتاه در سراسر دنیا به شمار می‌رود. با توجه به سهولت دسترسی مردم به این ابزار، خدمات جدید بانک‌ها در قالب سرویس پیام کوتاه با استقبال زیادی مواجه شده است. اکنون انتخاب اول بانک‌ها در اروپا بیش از هر چیز به ارائه خدمات بانکی از طریق تلفن همراه با تأکید بر پیام کوتاه بستگی دارد. چرا که برای استفاده از خدمات «بانکداری از طریق پیام کوتاه» کافی است سرویس پیام کوتاه کاربر فعال باشد.

این سرویس همچنین می‌تواند به کار ارسال پیام‌های سیاسی، اجتماعی، تبلیغاتی و نظرسنجی هم بیاید. سرعت عمل، دسترسی دائم، فراگیری مخاطبان و خصوصی بودن از کارکردهای

رسانه ای این فن آوری است. در مجموع، چنان که گفته شد علاوه بر کاربردهایی برای تسهیل ارتباطات میان فردی، استفاده شرکت های تجاری برای تبلیغات بازرگانی، تبلیغات سیاسی نامزدهای ریاست جمهوری، مجلس و شوراها، ارسال اخبار بعضی روزنامه ها از طریق سرویس پیام کوتاه برای مشترکان، نظرسنجی ها و مسابقات رادیو تلویزیونی را می توان به عنوان کاربردهای ارتباط جمعی پیام کوتاه برشمرد.

### پیام کوتاه و ویژگی های آن

سرویس پیام کوتاه<sup>۲</sup> به عنوان یکی از مهم ترین امکانات تلفن همراه، در واقع پروتکلی است که انتقال و تبادل پیام های کوتاه متنی بین تلفن همراه، دستگاه های نامبر و نشانی های IP را تسهیل می کند. زمانی که یک پیام کوتاه ارسال می شود ابتدا در یک مرکز سرویس پیام کوتاه (SMSC) دریافت و سپس از طریق این مرکز، به تلفن همراه مورد نظر فرستاده می شود. نخستین پیام کوتاه در دسامبر ۱۹۹۲ در آمریکا ارسال شد و خیلی زود تب استفاده از آن بالا گرفت.

بهره برداری از اولین مرحله شبکه تلفن همراه ایران در مرداد ۱۳۷۳ در شهر تهران با استفاده از ۱۷۶ فرستنده و گیرنده در ۲۴ ایستگاه رادیویی و با ظرفیت ۹۲۰۰ شماره آغاز شد. هم اکنون ۱۰۱۶ شهر و ۲۹ هزار کیلومتر جاده تحت پوشش شبکه تلفن همراه در ایران است. ضریب نفوذ نیز معادل ۱۹/۵۱ درصد و ارتباط رومینگ بین الملل با ۷۳ کشور جهان برقرار است و همه مشترکان از سرویس پیام کوتاه بهره مندند. مدیرعامل شرکت ارتباطات سیار نیز ۲۱ اسفند ماه سال ۸۶ اعلام کرد: تا پایان خرداد ۹۰۰ هزار سیم کارت همراه اول در هفت استان واگذار می شود که با واگذاری این سیم کارت ها تعداد مشترکان همراه اول به ۲۷ میلیون و ۵۰۰ هزار خواهد رسید. به گزارش خبرگزاری فارس وزیر ارتباطات و فن آوری اطلاعات ۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۷ گفت: در سال ۷۹ فقط ۴۹ هزار خط تلفن همراه در کشور وجود داشت که اکنون با بیش از ۳۸ میلیون خط، ایران بالاترین رشد را در خاورمیانه به خود اختصاص داده است.

فلاح اصغری، معاون نظارت و مدیریت شبکه ارتباطات سیار هم در گفت و گو با ایسنا اظهار داشت: از ساعت ۲۰ روز ۲۹ اسفند ۱۳۸۶ تا همین زمان در روز اول فروردین ۱۳۸۷، تعداد ۲۱۵ میلیون پیام کوتاه در شبکه همراه اول مبادله شده است (مدیا نیوز، دوم فروردین ۱۳۸۷). این آمار بالا از استفاده روزمره از پیام کوتاه، اهمیت مطالعه ابعاد مختلف آن را دوچندان می کند. چنان که گفته شد پیام کوتاه غیر از تسهیل ارتباطات میان فردی کاربردهای دیگری نیز یافته است: امکان ارسال و دریافت پیام کوتاه در عرصه های دیگری غیر از قرارهای کاری و روزمره،

اطلاع از وضعیت آب و هوا، اطلاع از موجودی بانک‌ها، نظرسنجی رسانه‌ها و... بکار گرفته شد. لینگ و یتری<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) نیز پیام‌هایی را که حاوی اطلاعات روزانه مثل: من خسته‌ام/ فردا تکالیف زیادی دارم و.. هستند، پیام‌هایی برای تقویت ارتباط می‌نامند. افراد می‌توانند هر زمانی که می‌خواهند پیام بفرستند و دریافت کنند (در رستوران، موزه، ماشین، اتوبوس، قطار، مغازه، در حال پیاده‌روی). بعضی از تسهیلات، فراوانی استفاده از پیام کوتاه را افزایش داده است. البته در زمان مشابه تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین پیام کوتاه و صحبت با تلفن همراه وجود دارد. ناهمزمانی مکالمات از طریق پیام کوتاه نیاز به پاسخ‌های فردی را از بین می‌برد. اگر افراد پیام کوتاه دریافت کنند لازم نیست که همان موقع به آن جواب دهند بلکه می‌توانند هر موقعی که خواستند به آن جواب دهند (ناکامورا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). با وجود این ناهمزمانی بعضی از کنش‌های متقابل، اجازه سهیم شدن زندگی افراد با دیگران را در زمان‌های واقعی می‌دهد.

### پیام کوتاه؛ رسانه مخاطبان

همچنان که تلفن همراه ابزاری برای عوامل رسانه‌ای جهت ارائه محتوا به مخاطبان از طریق رادیوی گوشی تلقی شد، شرایط فعالیت مخاطب برای برقراری ارتباط با برنامه‌سازان را نیز محقق کرد. ارزیابی‌های متعدد سنتی درباره رفتار مخاطب، فرد مخاطب را موجودی منفعل در نظر می‌گیرند که محتوای ارتباط جمعی را به شیوه‌ای منطقی و قابل پیش‌بینی دریافت می‌کند و به آن واکنش نشان می‌دهد، مثال بارز چنین رویکردهایی نظریه «گلوله جادویی»<sup>۵</sup> است که درک و تاثیر پذیری همه مخاطبان را در برابر محتوای مشابه رسانه‌ای یکسان می‌شمرد. در چنین رابطه‌ای فرستنده، هدف را تعریف و تولید می‌کند و مخاطب منفعل به جای عمل، عکس‌العمل نشان می‌دهد (ویندال، ۲۹۷:۳۷۶ و مک کوپیل: ۱۳۸۲). اما بعدها نظریه‌هایی چون استفاده و خشنودی، این تصویر ارائه شده از مخاطب منفعل را اصلاح کردند (سورین و تانکار، ۴۱۹:۱۳۸۱).

اما در رویکردهای جدید، مخاطب نه صرفاً گیرنده که آفریننده فرض می‌شود. از دیدگاه «لوی و ویندال» (ویندال، ۳۰۰:۳۷۶) فعالیت مخاطب به عنوان آفریننده، عمدتاً معطوف به عمل دریافت است. اگر قرار باشد مردم متقابلاً با رسانه‌ها سخن بگویند و با هم به تعامل بپردازند، این پرسش پیش می‌آید که مردم چگونه می‌توانند چنین کنند نظریه پردازانی چون دیترباک (به نقل از ویندال، ۳۰۶:۱۳۷۶) با خوش بینی از خصلت استعداد ارتباطی سخن می‌گویند که به

3- Ling and Yttri

4- Nakamura

5 - Magic Bullet Theory

ارتباط دوسویه فرستنده و گیرنده منجر می شود. ارتباط دوسویه به عنوان پیش نیازی منطقی همه فراگرد ارتباطی را در بر می گیرد. این استعداد از برنامه ریزان ارتباطی که مسئول طراحی وضعیت های ارتباطی دوسویه اند آغاز می شود.

اما این تعامل دوسویه با ارسال پیام از مخاطب به برنامه ریزان ارتباطی معنا می یابد، این پیام باز خورد نامیده می شود. باز خورد، واکنش گیرنده است که باعث می شود ارتباط گر درباره نحوه دریافت پیام و نیز لزوم ایجاد تغییراتی در آن تامل کند (گیل و آدامز، ۱۳۸۴:۶۳).

باز خورد، فرایندی است که از طریق آن، واکنش رمزگشا، دوباره به رمزگذار منتقل می شود. از این رو باز خورد، ابزاری در دست رمزگذار است تا به مدد آن درک کند که پیامش به چه نحو دریافت شده (ا. سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵:۱۶۵) و چقدر موثر بوده است (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷:۲۳). بنابراین، باز خورد امکان ایجاد تغییر در انتقال، رمزگذاری و یا رسانه را برای نیل به واکنش مطلوب و مورد نظر رمزگذار فراهم می سازد (ا. سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵:۱۶۵). باز خورد فرایند ارتباط را کارآمدتر می کند و عموماً نگاهی مثبت به آن دارند؛ به ویژه برای رادیو تلویزیون های خصوصی که به درآمد حاصل از تبلیغات و آگهی ها بر مبنای شمار مخاطبان وابسته هستند (گیل و آدامز، ۱۳۸۴:۶۸).

باز خورد در ارتباطات میان فردی معمولاً آنی اتفاق می افتد و به افراد کمک می کند تا به نتایج و پیامدهای آنچه می گویند یا انجام می دهند توجه کنند (گیل و آدامز، ۱۳۸۴:۶۴). اما در رسانه های جمعی نمی تواند همزمان باشد و معمولاً تاخیری است و با شمارگان فروش رفته از یک روزنامه یا نظرسنجی های مفصل شبکه های خبری حاصل می شود.

چنان که به نظر می رسد بخش اعظمی از ادبیات مربوط به باز خورد، به دریافت و ارسال آن در ارتباطات میان فردی بر می گردد و شاید به همان دلیل تاخیری بودن و گاه بی اعتمادی مخاطبان به دریافت و اثربخشی آن از سوی برنامه سازان کمتر به باز خورد در متون ارتباط جمعی پرداخته شده است. اما نگارنده مقاله بر این باور است که با ظهور فناوری پیام کوتاه که امکان ارسال آنی دیدگاه های مخاطبان به برنامه سازان را فراهم کرده و از سویی، اقدام شایسته عوامل برنامه ساز در خواندن و تاثیر دادن دیدگاه های شنوندگان در روند اجرای برنامه سبب شده است که برقراری تعامل دوسویه و تولید محتوای رسانه ای به دست مخاطبان به درستی محقق شود.

از میان وضعیت های مطلوب برای دریافت بازخوردهای مخاطبان که شرایط ارتباطات دوسویه را فراهم می آورد می توان به نامه، یعنی ابتدایی ترین شیوه ارسال دیدگاه ها، مصاحبه ها، نظرسنجی ها، تلفن ها و ایمیل ها به سایت سازمان صدا و سیما یا به طور خاص سایت ها و وبلاگ های مربوط به برنامه ها یا شبکه ها (مثل سایت رادیو گفتگو) و نهایتاً به پیام ها کوتاه

اشاره کرد.

بدون شک اگر فرض کنیم که امروزه مخاطب کم وقت و تا حدی کم حوصله است دیگر کمتر به دریافت نامه از طرف وی یا نشستن او پای تلفن و شماره گیری های مکرر برای اظهار نظر درباره برنامه می توان چشم داشت. از سویی با در نظر گرفتن مخاطبان سیار که در خودرو، محل کار یا موقع خواب با استفاده از رادیوی ماشین، رادیوی جیبی یا رادیوی تلفن همراه شنوندگان برنامه هستند باید به راه های ساده تر برای به مشارکت طلبیدن آنان اندیشید تا بتوان دیدگاه های آنی این مخاطبان را که ممکن است حتی برآمده از هیجانات و احساسات باشد، دریافت کرد. به نظر می رسد با این اوصاف، پیام کوتاه با همه شرحی که از کم هزینه بودن، دسترسی، سرعت انتقال و همین طور همراهی همیشگی فرد داده ایم، بهترین گزینه انتخابی برای برنامه سازان به منظور رسیدن به اهدافشان مبنی بر به مشارکت طلبیدن مخاطب است. این حضور مخاطب می تواند از راه های مختلف اعم از شرکت دادن او در مسابقه، نظرسنجی و یا حتی انتخاب موسیقی یا برنامه های درخواستی او باشد. برای مثال بخش اعظمی از پیام های ارسال شده به انتخاب موسیقی مورد علاقه آنان و درخواست پخش آن از برنامه سازان اختصاص دارد و یا برخی، سوال از کارشناسان برنامه بوده است. اما آنچه به عنوان کارکرد موثر باز خورد از آن یاد شد، اظهار نظر مخاطبان درباره برنامه بوده که گاه با تعریف و تمجید و گاه انتقاد و پیشنهاد به برنامه سازان همراه است.

علاوه بر این، پیام کوتاه، رسانه مخاطب برای انتقال اخبار به رسانه های مثل رادیو و یا حتی تلویزیون نیز است؛ بدین صورت که مخاطب هر جا که با مسئله سیاسی - اجتماعی و حتی حوادث برخورد کرده به راحتی می تواند از طریق پیام کوتاه مستقیماً خبر را به برنامه سازان برساند و متعاقباً آنان نیز از این پیام ها برای تامین خوراک خبری خود بهره گیرند و پس از زمان کوتاهی که هر دو یعنی هم مخاطب و هم برنامه ساز به چنین تعاملی عادت کردند، همه مخاطبان به خبر سازان و یا خبرنگاران افتخاری رسانه ها تبدیل شوند.

### علل محبوبیت پیام کوتاه

ویژگی های سرعت عمل، دسترسی دائم، فراگیری مخاطبان در میان تمام قشرها و لایه های اجتماعی، خصوصی (غیر دولتی) بودن و فردی بودن (عمومی نبودن). پیام کوتاه را به یک رسانه دلخواه تبدیل کرده است. اگر یکی از اساسی ترین وجوه یک رسانه را وجه اطلاع رسانی آن بدانیم، در خواهیم یافت - به ویژه در مقاطعی معین و همزمان با وقوع برخی حوادث سیاسی اجتماعی - که پیام کوتاه، کارکرد اطلاع رسانی خود را به بهترین وجه اجرا کرده است (عرب

و مقصودی، (۱۳۸۷).

اکرامی (۱۳۸۶) مجموعه دلایلی را برای محبوبیت و استقبال قابل توجه کاربران ایرانی برمی‌شمارد که به اختصار به برخی از آنها اشاره می‌کنیم و در فصل نتایج، به دلایل استفاده پاسخگویان این پژوهش از پیام کوتاه نیز خواهیم پرداخت.

### الف- علل اقتصادی

همان‌گونه که گفته شد، هزینه هر پیام کوتاه، معادل ۳۰ درصد یک دقیقه صحبت با تلفن همراه - از تلفن همراه به تلفن همراه دیگر- است، لذا یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده زیاد از پیام کوتاه، مقرون به صرفه بودن استفاده از آن در مقایسه با مکالمه با تلفن همراه است. البته مردم ایران، اولاً بیش از حد معمول از این سرویس استفاده می‌کنند و در موارد غیر ضرور و گاه فقط به دلیل بی‌کاری، نبود سرگرمی و برای تفریح کردن به استفاده از این سرویس روی می‌آورند؛ ثانیاً چون میزان کاراکترها یا حروف هر پیام کوتاه را - فارسی (۷۰ حرف) و انگلیسی (حدود ۱۵۲ تا ۱۶۰ حرف) - نمی‌دانند، معمولاً متن نوشته‌شده از حد یک پیام کوتاه، بیشتر می‌شود و بعضاً یک پیام تبریک به اندازه ۳ تا ۵ پیام کوتاه هزینه می‌برد که برابر یا بیشتر از یک دقیقه مکالمه خواهد شد.

### ب- فیلترینگ کمتر در فضای پیام کوتاه

اکرامی (۱۳۸۶) یکی از دلایل محبوبیت پیام کوتاه را فیلترینگ در سایر رسانه‌ها می‌داند: یکی از ویژگی‌های عمده رسانه‌های جمعی «گزینش» است. به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی دارای چهار ویژگی گزینش، سرعت، وسعت و تعدد محتوا هستند. که به قول «شرام» صافی‌ها و بنا به گفته «کورت لوین» دروازه‌بانان به امر گزینش می‌پردازند. در واقع، گزینش از مهم‌ترین ویژگی‌های هر رسانه است که به دلایل زیر صورت می‌گیرد:

الف - گزینش به علت محدودیت رسانه

ب - گزینش به علت مخاطب و شرایط آن

ج - گزینش به علت محتوای مطلب یا خبر

د - گزینش به علت منافع و مصالح جمعی

پر واضح است که ملاک‌های گزینش با توجه به نوع رسانه، نوع مخاطب، فرهنگ و شرایط جامعه متفاوت است. رسانه‌های دولتی و جمعی نیز به دلایل متعدد از جمله دلایل فوق دست به گزینش می‌زنند و به مطالب، مفاهیم و محتواهایی اجازه نشر و پخش می‌دهند که منافع فردی

و جمعی را به خطر نیندازد. در این میان، رسانه تلفن همراه که در حال حاضر، فقط در ارتباطات میان فردی ایفای نقش می‌کند و وسیله‌ای برای اتصال به رسانه‌های دیگر از جمله رسانه‌های جمعی است، کمتر دچار پدیده فیلترینگ است. از این رو، کسانی که به هر دلیل دوست ندارند مطالب یا محتوایی که ارسال می‌کنند از صافی بگذرد یا فیلتر شود، از این رسانه استفاده می‌کنند؛ ضمن اینکه در موقع استفاده از سرویس پیام کوتاه احساس امنیت بیشتری می‌کنند. و از این رو برخی یا بسیاری از پیام‌های کوتاه خود را که به دلایل امنیتی، سیاسی، فرهنگی و اخلاقی نمی‌توانند از طریق رسانه‌های جمعی ارسال یا در ارتباطات کلامی بیان کنند، از طریق سرویس پیام کوتاه ارسال می‌کنند.

در صورت اعمال کنترل و فیلترینگ بر رسانه‌های غیردولتی، فضای تبادل آراء و نظریات را در جامعه محدود شده و رسانه‌های مستقل در تنگنا قرار می‌گیرند که این باعث خواهد شد جوانان برای ابراز عقاید و نظریات خود به دنبال بدیلی دیگر باشند. از این جنبه سرویس پیام کوتاه نقش رسانه‌ای آلترناتیو یا بدیل را به عهده می‌گیرد و با توجه به آزادی عمل آن مورد توجه و اقبال جوانان قرار می‌گیرد.

#### ج- امنیت نسبی فضای پیام کوتاه

اعمال کنترل شدید بر رسانه‌ها، موجب رخت بر بستن امنیت از عرصه کار رسانه‌ای می‌شود و کار فراوان رسانه‌ها، همواره در معرض انواع مخاطرات قرار می‌گیرد. ناشناس بودن هویت تولیدکننده پیام در فضای پیام کوتاه، به او مصونیت نسبی می‌بخشد. به عبارت دیگر، امنیت در فضای رسانه‌ای پیام کوتاه، هنوز به طور جدی مورد تهدید قرار نگرفته است. این آزادی عمل، به فرستندگان پیام کوتاه اطمینان می‌بخشد که با امنیت خاطر پیام‌هایی بفرستند که بیان آن در سایر رسانه‌ها مقدور نیست (عرب و مقصودی، ۱۳۸۷).

#### د- ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی، بافت‌های جامعه است که با تارهای نامرئی ارتباطات اجتماعی به هم تنیده شده است. یکی از کارکردهای مهم پیام کوتاه آن است که با برقراری ارتباط با دیگران، موجب تقویت یک شبکه اجتماعی و یا ایجاد شبکه‌ای جدید می‌شود. البته، شبکه تازه تأسیس ممکن است ناپایدار و کم‌دوام یا پایا و بادوام باشد. در حال حاضر، بسیاری از افراد در اتاق‌های گفتگو<sup>۶</sup> و باوبلاگ‌ها، شماره تلفن همراه خود را به دیگران می‌دهند و از آنان درخواست می‌کنند که پیامک‌های جدید را برایشان بفرستند. همان‌طور که مراجعه‌کنندگان و یادداشت‌نویسان

یک وبلاگ یا اتاق گفتگو گاه یک شبکه اجتماعی را تشکیل می‌دهند، مبادله‌کنندگان پیامک نیز می‌توانند شبکه اجتماعی مجازی ایجاد کنند. شبکه اجتماعی، بسته به موضوع ارتباط اعضا، می‌تواند سیاسی، اجتماعی، مذهبی، ادبی و ... باشد. با تشکیل این شبکه‌ها، می‌توان کارکردهای خاصی را نیز از آنها انتظار داشت. این شبکه‌ها ظرفیت بالایی دارند و قادرند پیامی را در زمانی بسیار کوتاه، در سرتاسر کشور و در میان لایه‌های مختلف مردم پخش کنند. (عرب و مقصودی، ۱۳۸۷)

### کاربرد تلفن همراه در انتقال پیام‌های سیاسی در ایران

باید پذیرفت که فارغ از پیام‌های طنز جنسی، قومیتی و حتی اجتماعی، حجم بسیار گسترده‌ای از پیام‌های کوتاه دارای مضمون سیاسی یا طنز سیاسی است. گویی فن‌آوری تازه، بهترین ابزار را در خدمت مردمانی قرار داده است که در طول تاریخ، همواره ناخرسندی خود را از حکومت با طنز بیان می‌کرده‌اند.

کارکردهای سیاسی پیام کوتاه را می‌توان با شبنامه‌ها مقایسه کرد. شبنامه‌ها، همزمان با ورود دستگاه‌های چاپ و تکثیر در دوران قاجاریه و متناسب با فضای جامعه سیاسی - مطبوعاتی کشور، در تاریخ وسایل ارتباط جمعی ایران ظهور پیدا کردند. شبنامه نشریه‌ای بود که در برابر روزنامه - که با هویت مشخص گردانندگان و نویسندگان و به صورت آشکار منتشر می‌شد - به صورت پنهانی تهیه، تکثیر و توزیع می‌گردید. بعدها، به ویژه در نهضت مشروطه، به صورت جنگ‌افزایی کارساز در خدمت برخی مشروطه‌خواهان قرار گرفت. این نوشته‌ها، با هدف‌های سیاسی - اجتماعی و برای برانگیختن مردم بود و از اواخر پادشاهی ناصرالدین شاه باب شد (پروین، ۱۳۷۷: ۱۸۲). شبنامه‌ها، در واقع داستان‌ها، گزارش‌ها و اتهام‌نامه‌هایی علیه شاه و صاحبان سمت‌های سیاسی - اجتماعی بود که بیشتر با قلمی نیشدار یا طنزآلود، بدون امضا و نشانی، روی یک صفحه تکثیر می‌شد. البته شبنامه‌ها در مواردی دچار کژکار کردیها و بدکار کردی‌هایی نیز شد و در چارچوب غرض‌ورزی‌ها و منافع شخصی، ابزار دست رقبای سیاسی - به منظور تخریب چهره و وجهه رقیب و از میدان به در کردن یکدیگر - گردید. به لحاظ تاریخی، برخی پژوهشگران تاریخ معاصر ایران، به ویژه تاریخ‌نگاران مطبوعات سیاسی، رقابت میان امین‌الدوله با عین‌الدوله در انتشار شبنامه‌های هجوآمیز و فحش‌نامه‌ها در دوران مظفرالدین شاه و در آستانه انقلاب مشروطه را در این زمینه ارزیابی می‌کنند. با وجود به فراموشی سپرده شدن نقش شبنامه، دوباره ردپای آن را در انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری می‌توان دید. در این دوره شبنامه‌ها به منظور تخریب چهره و وجهه سیاسی اجتماعی شماری از نامزدهای

ریاست جمهوری به کار برده شد (سیاح، ۱۳۸۴، به نقل از عرب و منصورى، ۱۳۸۷).

### تجربیات دیگر کشورها در بهره‌گیری سیاسی از پیام کوتاه

چنان که اشاره شد تجربه کاربرد سیاسی پیام کوتاه در انتخابات و تظاهرات بیش از همه نمود یافته است. در ادامه، مواردی که مؤید تجربه استفاده از این ابزار برای ارتباطات گروهی در سایر نقاط دنیا است مورد اشاره قرار می‌گیرد (عرب و منصورى، ۱۳۸۷).

فیلیپین در سال ۲۰۰۲ نخستین آزمایش واقعی فن‌آوری فرستادن پیام‌های کوتاه را در معرض دید همگان گذاشت. «هاوار رینگولد» نویسنده کتاب «جوامع هوشمند: انقلاب اجتماعی آینده» می‌گوید: تظاهرکنندگان سیاه‌پوش فیلیپینی از راه یک خط تلفن همراه خبردار شده بودند که قرار است تجمع اعتراض‌آمیزی در یکی از خیابان‌های شهر مانیل برپا شود. متن پیام دریافتی آنها از این قرار بود: «Black Dress Go2EDSA». در واقع، به طور خلاصه به نشانی محل برپایی تجمع اشاره و تأکید شده بود که معترضان لباس سیاه به تن کنند. برپایی این قبیل تجمعات، سرانجام به واژگونی حکومت «جوزف استرادا» رئیس‌جمهور وقت فیلیپین انجامید. فرض بر این است که تلفن همراه نقش مهمی در سرنگونی وی داشته است. حتی به نظر می‌رسد که قربانی اصلی، رئیس‌جمهور سابق، جوزف استرادا، با این موضوع موافق باشد (مک‌گاین، ۲۰۰۴).

کره جنوبی، نمونه جالبی از تأثیر فن‌آوری پیام کوتاه بر سرنوشت انتخابات است. هم‌اکنون، بسیاری از کارشناسان کره‌ای با این عقیده موافق‌اند که «روم هیون» رئیس‌جمهور فعلی، هرگز بدون کمک اینترنت و پیام کوتاه قادر به پیروزی در انتخابات گذشته نبود. اوضاع داخلی کره در دسامبر ۲۰۰۲ به گونه‌ای بود که جریان اصلی رسانه‌های محافظه‌کار با تمام قوا از «لی‌هوی‌چانگ» رقیب انتخاباتی «رو» طرفداری می‌کردند. به ویژه زمانی که یکی از رقبای پیشین - که صلاحیت «رو» را مورد تأیید قرار داده بود - به طور غیرمنتظره، پشتیبانی خویش را از او در آستانه روز برگزاری انتخابات قطع کرد. اما هواداران تبلیغاتی «رو» - که بیشترشان از نسل جوان‌تر «فن‌آوری اطلاعات» بودند - تلاش پیگیری را در واپسین دقیق و لحظه‌های باقیمانده به برگزاری انتخابات صورت دادند. آنها با فرستادن نامه‌های الکترونیک و پیامک برای ۸۰۰ هزار رأی‌دهنده در صبح روز انتخابات، عملاً تلاش کردند مخاطبان پیام‌های خویش را به حضور در پای صندوق‌های رأی تشویق کنند. با تلاش و وسایط‌های خبری جایگزین و فرستادن پیام‌های کوتاه «رو» توانست در انتخابات ریاست جمهوری آن سال، با اختلاف فقط

دو درصد بر رقیب خود پیروز شود. مدیر بین المللی oh, My News می گوید: «شاید شما به برنامه های تولید شده در تلویزیون اعتماد نداشته باشید، اما یقیناً پیغامی را که از یک دوست دریافت می کنید، جدی خواهید گرفت» (هونگ، به نقل از عرب و مقصودی، ۱۳۸۷).

در کشورهایی مانند چین که اینترنت را سانسور می کنند، تلفن همراه می تواند نقش مهم تری بازی کند. آنها، یکی از محدود ابزارها برای بیان ناگفته ها - بی ترس از سانسور - را در اختیار افراد می گذارند. این کشور، بزرگ ترین بازار تلفن همراه را با کمابیش ۳۵۰ میلیون کاربر در اختیار دارد. در دسامبر ۲۰۰۵، ۱۲ هزار کارگر چینی در اعتراض به یک تهیه کننده محصولات Wal-mart دست به اعتصاب زدند. اگرچه آنها در یک اتحادیه متشکل نبودند، اما دسترسی به پیامک کافی بود تا هماهنگی لازم برای تبلور چنین اعتراضی پدید آید.

در بهار سال ۲۰۰۶، چین به مدت سه هفته در تب اعتراضات وسیع ضد ژاپنی می سوخت. جوانان چینی، با فرستادن نامه های الکترونیکی و پیغام های کوتاه چند حرفی، عملاً هموطنان خویش را به تحریم کالاهای ژاپنی و روانه شدن به خیابان ها تشویق می کردند. اطلاعات بعدی در مورد مسیرهای راهپیمایی و حتی نوع شعارهایی که قرار بود فریاد زده شود، جزء عناصر اصلی پیغام ها بود. اگرچه این پیغام ها هیچ هویت سازمانی آشکاری نداشت، اما کمک کرد تا ۲۰ هزار نفر برای برپایی راهپیمایی سراسری در ۱۶ آوریل گرد هم آیند.

هرگاه حکومت چین در صدد برآمده است راهی برای فیلتر کردن عملی پیام های کوتاه بیابد، ناچار شده است تا از طریق توسل به همین فن آوری، به فرستادن پیغام های هشدار دهنده در مورد لزوم گردن نهادن به مقررات داخلی و حفظ آرامش جامعه بپردازد. با این حال، شیوع فن آوری فرستادن پیام کوتاه، نمایانگر چالشی جدی برای حکومت چین است. پس از اعتراضات خونین دانشجویان و فعالان سیاسی در میدان «تیان آن من» مراجع حکومتی در چین به تصویب مقرراتی پرداختند که در آنها بر گرفتن مجوز نمایندگی های محلی پلیس در سراسر کشور برای برپایی تظاهرات تاکید شده است. «کیانگ ژیاو» مدیر «طرح اینترنت چین» در دانشگاه کالیفرنیا در برکلی می گوید: «حالا هر کس می تواند از پیامک و پست الکترونیکی برای سازمان دهی یک اعتراض دسته جمعی در مقیاس بزرگ استفاده کند، بدون اینکه نیازی به گرفتن پروانه از دولت باشد». وی در ادامه می افزاید: «جوانان امروز چین ابزارهای ارتباطی بسیار قدرتمندی در اختیار دارند».

در کویت نیز، زنان با تشکیل تجمعاتی - که گستردگی و تنوع آنها تاکنون سابقه نداشته است - خواستار برخورداری از حق رأی در انتخابات کشورشان شدند. برخلاف سال های پیش، اعتراضات امسال زنان کویتی بسیار مؤثرتر بوده است؛ زیرا امکان فرستادن پیام از طریق

تلفن‌های همراه، در عمل به تظاهرکنندگان کویتی اجازه داد تا دختران جوان را از مدرسه‌ها بیرون بکشند و به خیابان‌ها روانه کنند تا از این طریق به پیشبرد اهداف خویش امیدوارتر باشند. تلاش‌های معترضان بالاخره نتیجه داد. پارلمان کویت، اخیراً لایحه‌ای را به تصویب رساند که بر اساس آن، زنان این کشور حق رأی دادن در انتخابات و خیز برداشتن برای تصدی کرسی‌های پارلمانی و شوراهای محلی را خواهند داشت (هونگ، به نقل از عرب و مقصودی، ۱۳۸۷). در عراق نیز، با توجه به شرایط حاکم بر این کشور، مضامین پیام‌های کوتاه شامل لطفیه‌ها و پیام‌هایی درباره بمب‌گذاری‌های انتحاری، فرقه‌گرایی، قیمت‌بنزین، صدام حسین و بوش است. محتوای یکی از پیام‌های ظریف و نیشدار این است: «جناب بوش یک برنامه زمان‌بندی شده برای عقب‌نشینی مردم عراق از خاک این کشورشان اعلام کرده است!». در این کشور به دلیل شرایط امنیتی بیشتر رستوران‌ها، کافه‌ها و سینماها بسته است؛ بنابراین پیام کوتاه و زنگ‌های گوناگون تلفن همراه برای عراقی‌ها، به عنوان وسیله‌ای به منظور ایجاد تفنن و سرگرمی به کار می‌رود. بعضی عراقی‌ها از تلفن‌های همراه خود برای بیان اظهارات سیاسی استفاده می‌کنند. همین‌طور، طرف‌های رقابت‌های سیاسی، از زنگ‌هایی با مضامین «سرزمین من عراق» و یا سرود ملی این کشور پیش از صدام - به سبب محبوبیت پیام کوتاه - به عنوان راهی برای کسب پیروزی در مبارزات پارلمانی سال گذشته این کشور استفاده کردند (همعلوی، ۲۰۰۶، به نقل از عرب و مقصودی، ۱۳۸۷).

### نتیجه‌گیری

این مقاله کوشید به طور خلاصه مجموعه توانایی‌ها، ظرفیت‌ها و فرصت‌های پیام کوتاه را در ارتباطات گروهی و انتقال اخبار گروه‌هایی از جامعه بدون نیاز به رسانه‌های جمعی بررسی کند. طبق تجربیات سیاسی دیگر کشورها همان‌طور که از آن به منظور امور سیاسی مثل رای‌دهی در انتخابات و یا تبلیغات نامزدها بهره گرفته شده، برای برنامه‌ریزی تظاهرات ضد دولتی نیز از آن استفاده شده است. این مقاله عملاً بر فرصت‌ها تأکید کرده و از تهدیدات که سر دیگر طیف فرصت‌هاست سخنی به میان نیاورده است، زیرا آنان که می‌خواهند به راحتی از این وسیله بهره‌های مورد نیاز خود را می‌برند؛ برای مثال بهره‌گیری ارتش اسرائیل در جنگ ۳۳ روزه علیه حزب‌الله که با ارسال پیام‌های تهدیدآمیز و ناامیدکننده عملیات روانی خود را برضد حزب‌الله در میان مردم لبنان به راه انداخته بودند و... بنابراین نمی‌توان از این چالش‌ها به سادگی گذر کرد و باید مورد توجه و بررسی بیشتری قرار گیرد.

## منابع

- ۱- آسولیوان و دیگران (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. ترجمه میرحسن رئیس زاده. تهران: نشر فصل نو.
- ۲- اکرامی، محمود (۱۳۸۶). *SMS یا جامعه شناسی ارتباطات خودمانی*. مشهد: نشر ایوار.
- ۳- پروین، ناصرالدین (۱۳۷۷). *تاریخ روزنامه نگاری ایرانیان و دیگر پارسی نویسان، ج ۲*، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- ۴- سورین و تانکارد (۱۳۸۱). *نظریه های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۵- سیاح، امیر (۱۳۸۴). *نقش آفرینان سوم تیر*. تهران: ناشر مؤلف. صص ۶۴ و ۶۶، ۶۷.
- ۶- عرب، منیره و مجتبی مقصودی (۱۳۷۸). *sms تجربه های ایرانی، نمونه های جهانی*. ماهنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۳۴۶-۳۴۵.
- ۷- گیل و آدامز (۱۳۸۴). *الفبای ارتباطات*. ترجمه رامین کریمیان. مهران مهاجر و محمدنبوی تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- ۸- مدیا نیوز (پایگاه اطلاع رسانی حوزه رسانه و ارتباطات)
- ۹- مک کوپیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- ۱۰- ویندال و دیگران (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- ۱۱- هارجی و دیگران (۱۳۷۷). *مهارت های اجتماعی در ارتباط میان فردی*. ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت. تهران: انتشارات رشد.
- ۱۲- هونگ، کتی (۲۰۰۶). «*sms فن آوری نوین ارتباطی، راهی به سوی آینده*»، در: <http://www.kurdsms.com/news/3/10/2006/11>
- 13- Hossamel. Hamalawy, sms culture in Iraq, in: <http://arabist/net/ives/2006/08/22/sms-culturein-iraq22/8/2006> .: <http://www.medianews.ir/fa/2008/08/07/iran-mobilephone.html>
- 14- Ling and Yttri, (2002) R. Ling and B. Yttri, Hyper-coordination via mobile phones in Norway. In: J.E. Katz and M.A. Aakhus, Editors, Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance, Cambridge University Press (2002), pp. 139-169
- 15- Nakamura, I. (2001). Mobile phones and transfiguration of networks. Social psychol-

ogy of behavioral informatics (pp. 77–87)

16- Palen et al, )2001( L. Palen, M. Salzman and E. Youngs, Discovery and integration of mobile communications in everyday life, Personal and Ubiquitous Computing 5 (2001) (2), pp. 109–122.