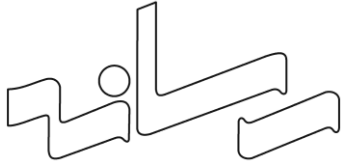


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها  
 نشریه علمی- ترویجی وسایل ارتباط جمعی  
 سال بیست و هفتم، شماره پیاپی ۱۰۲، بهار ۱۳۹۵  
 شاپا: ۷۱۸۰-۱۰۲۲

صاحب امتیاز	:	معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مدیرمسئول و سردبیر	:	محمد سلطانی‌فر
هیئت تحریریه	:	دکتر حسام‌الدین آشنا دکتر محسن اسماعیلی دکتر ناصر باهنر دکتر محمدجعفر جوادی دکتر علی ربیعی دکتر محمد سلطانی‌فر دکتر سعیدرضا عاملی دکتر سیدوحید عقیلی دکتر محمد مهدی فرقانی دکتر علی‌اکبر فرهنگی دکتر یحیی کمالی‌پور دکتر مهدی محسنیان‌راد دکتر حمید مولانا دکتر محمدهادی همایون
		(دانشیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق «ع») (دانشیار حقوق خصوصی دانشگاه تهران) (دانشیار فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق «ع») (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز) (استاد دانشگاه پیام نور) (دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران) (استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران) (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی) (استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره») (استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران) (استاد علوم ارتباطات دانشگاه پوردو آمریکا) (استاد گروه ارتباطات و فرهنگ دانشگاه امام صادق «ع») (استاد ارتباطات بین‌الملل دانشگاه آمریکن واشنگتن) (دانشیار فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق «ع»)

داوران این شماره: ناصر اسدی، دکتر شهرود امیر انتخایی، دکتر احسان پوری، دکتر فاطمه زارعی، دکتر گیتا علی‌آبادی، دکتر اکبر نصراللهی کسمایی، دکتر بهاره نصیری و دکتر شهناز هاشمی

مدیر داخلی: پریسا عباداللهی  
 ویراستار: شبنم یونسی‌خواه  
 مدیر هنری: سعید هُدهُدی چهارباغی  
 حروف‌نگار: ربابه طیرانی  
 لیتوگرافی، لیتوگرافی و چاپ: وطن آرا

طبق نامه شماره ۳/۱۱/۴۰۶۸ مورخ ۱۳۸۹/۴/۲۸ کمیسیون بررسی نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، فصلنامه رسانه به‌عنوان نشریه علمی - ترویجی شناخته شده است.

نظرات مندرج در مقاله‌ها لزوماً نظر رسانه نیست و رسانه در حکم، اصلاح و ... آزاد است مطالب دریافت شده بازگردانده نمی‌شود. نقل مطالب رسانه با ذکر مأخذ بلامانع است.

نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱، طبقه دوم، صندوق پستی ۱۵۸۷۵-۶۵۳۳

تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

Email: Faslnameh@farhang.gov.ir

Email: Journal.Rasaneh@gmail.com

فصلنامه علمی - ترویجی رسانه از شماره ۹۲ در پایگاه استنادی جهان اسلام (ISC) نمایه شد.

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۱/۱۷

## رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری اجتماعی

نوشته

حسین بصیریان جهرمی \*

محمد عبدالحسینی \*\*

ملیکا بردبار \*\*\*

### چکیده

این مقاله به بررسی نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری و مدیریت بحران‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. از آنجا که این نوع از رسانه‌ها در سال‌های اخیر زمینه کنشگری را بیش از سایر رسانه‌های جمعی فراهم آورده‌اند و به تعبیر کاستلز، بستری تازه‌ای را به نام "ارتباط جمعی خودانگیز" ایجاد کرده‌اند، کاربران این شبکه‌ها نیز، به‌ویژه با بهره‌مندی از تلفن‌های همراه هوشمند، امکان مدیریت بحران‌های اجتماعی را در تجربه زیسته خود به‌دست آورده‌اند.

مقاله حاضر، به منظور ارائه تحلیل مفهومی از ماهیت کنشگری در روابط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، به شرح آثار رسانه‌های اجتماعی همگرا شده در تلفن‌های همراه هوشمند در مدیریت بحران می‌پردازد. در این میان، مصادیقی از وجوه مختلف مدیریت بحران (انباشت، بروز، فروکش و بهبود)، با توجه به حوزه‌های شناختی جدید، که مشخصاً به ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف و نوظهور در کنار کنشگری شبکه‌وندان در فضای واقعی مرتبط است، توصیف و تحلیل می‌شوند.

کلیدواژه: رسانه‌های اجتماعی، بحران، مدیریت بحران، تلفن همراه، کنشگری.

### مقدمه و بیان مسئله

بحران یکی از واقعیت‌های اجتناب‌ناپذیر عصر حاضر است. به‌گونه‌ای که امروز جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره اغلب ملت‌های جهان شده‌است. نگاهی هرچند گذرا به سرخط اخبار رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد که این پدیده تا چه حد زوایای گوناگون زندگی بشر امروزی را به خود مشغول کرده‌است. بحران‌های طبیعی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی

\* دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی hossein.basirian@gmail.com

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی m.abdohoseini39@gmail.com

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی melika.bordbar@gmail.com

و غیره هر روز بخشی از جهان را همچون طوفانی سهمگین درهم نوردیده، خسارات و تلفات زیادی بر جای می‌گذارند. در کنار این تحولات زیان‌بار، سازمان‌ها و مدیران در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی در تلاش‌اند با به‌کارگیری توان، امکانات و تجارب خود به مقابله با این بحران‌ها پرداخته، برای مهار و یا از بین بردن آنها اقدامات لازم را به‌عمل آورند. نتایج به‌دست آمده از مدیریت بحران در اقصی نقاط جهان تا حدی امیدوارکننده و قابل‌انکاس است. تحقیقات و شواهد به‌دست آمده نشان می‌دهد هر جا "مدیریت بحران" با هوشمندی، ابتکار عمل و برنامه‌ریزی شده به مقابله با بحران‌ها پرداخته، توانسته‌است تا حدی از عواقب سوء و زیان‌بار آن بکاهد و در مواردی از این پدیده تهدیدآمیز فرصت‌هایی را برای رشد و توسعه فراهم کند. از سوی دیگر در دههٔ اخیر رسانه‌های اجتماعی مجازی که نسل دوم و سوم شبکه (وب ۲ و وب ۳) محسوب می‌شوند، در رتبه‌بندی پایگاه آکسا، همواره جزء جذاب‌ترین و پرمخاطب‌ترین گونهٔ "رسانه‌های اینترنت پایه (Internet based media)" بوده‌اند؛ این محبوبیت به‌گونه‌ای است که تا پایان سال ۲۰۱۴ نیز، از ده وب‌گاه برتر جهان در فهرست آکسا، هفت مورد جزء وب‌گاه‌های شبکهٔ اجتماعی (Social Network Sites (SnS)) هستند (alex, 2014). استقبال فزاینده و پرشتاب کاربران از این رسانه‌ها، حتی در میان کاربران ایرانی نیز—به‌رغم محدودیت‌های موجود در فضای مجازی—غیرقابل‌انکار است (کوثری، ۱۳۸۶: ۲۰). این رسانه‌ها، هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، عادت مصرف و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با آنچه در دنیای واقعی بوده با قدرت روزافزون خود متمایز ساخته‌اند (Castells, 2007: 238)؛ به این اعتبار می‌توان گفت حتی نمایش خیابانی جنبش‌های اجتماعی در بسیاری از کشورها و جوامع پیشرفته نیز، به‌نحوی متأثر از نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری اجتماعی این رسانه‌هاست.

با توجه به آنچه گفته شد، باید پرسید که رسانه‌های اجتماعی که با توجه به ضریب نفوذ اینترنت، امروزه در تلفن‌های همراه هوشمند در دسترس همگان هستند، چگونه می‌توانند زمینهٔ کنشگری در بحران را فراهم آورند؟ مصادیق مدیریت بحران توسط رسانه‌های اجتماعی چیست؟ اینها پرسش‌هایی هستند که این مقاله، با رویکردی روندپژوهانه به تحلیل آنها می‌پردازد.

## تعریف مفاهیم

پیش از پرداختن به ادبیات موضوع و مروری بر چارچوب نظری بحث، برخی از مفاهیم مهم این مقاله نیاز به تعریف نظری و عملیاتی دارند؛ البته چنانچه گفته شد در این مقاله به‌دلیل فراگیرتر بودن تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی و نیز تأثیرگذاری آنها در سوژه‌های سیاسی و اجتماعی، صرفاً به تشریح مصادیق و تجربه‌های جهانی در این حوزه پرداخته شده‌است.

۱. بحران. بحران از ریشه یونانی Krisis به معنی "تصمیم عاجل" آمده است. بحران یعنی بروز یک آشفتگی یا پریشانی و یا اختلال فیزیکی و روانی ناگهانی و شدید که روند و سیر وضع عادی را به هم می‌ریزد. بحران‌ها موقعیت‌هایی هستند که مستلزم پاسخ‌دهی آنی و اختصاص منابع فوق‌العاده‌اند. در این مواقع، هدف‌های برتر نهاد تصمیم‌گیرنده به خطر افتاده، زمان لازم برای پاسخ‌دهی و اجرای تصمیم‌های گرفته‌شده به شدت محدود می‌شود. وقوع چنین موقعیتی به سردرگمی و غافلگیری اعضای نهاد تصمیم‌گیرنده نیز منتهی می‌شود (Herman, 1972: 13). در یک جمع‌بندی کلی از تعاریف مختلف بحران می‌توان گفت که تقریباً همه متخصصان مستقیم یا غیرمستقیم، بحران را مترادف با «رخداد غیر منتظره، تغییر ناگهانی، اوضاع دشوار، وضع غیر عادی، آشفتگی، تهدید تعادل و منافع، کاهش کنترل و تغییر روابط عادی می‌دانند.» (نصراللهی، ۱۳۸۹: ۳۷)

۲. مدیریت بحران. «مجموعه عواملی که برای مقابله با بحران‌ها و کاهش صدمات ایجاد شده طراحی شده است (کومبز و هالیدی، ۱۳۹۲: ۵۳). همچنین به «مجموعه اقداماتی اطلاق شده که پیش، حین و پس از وقوع بحران انجام می‌شود تا جامعه ضمن حفظ آمادگی کامل، در جهت کاهش آثار بلا یا (مالی یا جانی) هدایت شود، و در کوتاه‌ترین زمان ممکن به حالت عادی بازگردد» (نصراللهی، ۱۳۸۹: ۴۳). به‌طور کلی مدیریت بحران "برنامه‌ریزی راهبردی برای واکنش در برابر بحران به‌منظور از بین‌بردن هرگونه امکان خطر" تعریف می‌شود. (احمدی، ۱۳۸۴: ۶۲)

۳. تلفن همراه هوشمند. تلفن همراه در جایگاهی مابین رسانه‌های شخصی، اجتماعی و رسانه‌های جمعی قرار گرفته است و می‌تواند در موقعیت‌های مختلف ارتباطی اهداف شخصی، گروه‌های متشکل از همتایان (peer-to-peer) و همین‌طور اهداف عمومی باشد. تلفن همراه هوشمند، یک مجرای آنی برای دسترسی به تولید محتوای رسانه‌ای مشارکتی و توسعه‌بخشیدن به حلقه‌های ارتباطی متقابل میان کاربر شخصی و رسانه‌های جمعی و اجتماعی را به‌صورت برخط و دیجیتال فراهم می‌کند. (آکسمن، ۱۳۹۳: ۱۶-۱۵)

۴. کنشگر (actor). مفهوم کنشگر از دیدگاه کاستلز به «گستره‌ای از موضوعات مرتبط با کنش همچون کنشگران فردی، کنشگران گروهی، سازمان‌ها، نهادها، و شبکه‌ها اشاره دارد. حتی اگر این عملکرد به‌واسطه فرایندهایی در گذشته، نهادینه یا سازمان‌دهی شده باشد، اما آنچه مهم تلقی می‌شود این است که در نهایت تمامی سازمان‌ها، نهادها، و شبکه‌ها به‌گونه‌ای بر عملکرد کنشگران انسانی دلالت می‌کند» (کاستلز، ۱۳۹۳). خانیکی نیز معتقد است که «شهروند روزنامه‌نگارانی که فاقد مهارت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری هستند، ولی به‌عنوان یک فعال اجتماعی یا هوادار در یک شبکه اجتماعی عضو می‌شوند و در آن شبکه به تولید

محتوای رسانه‌ای مشغول هستند، کنشگر محسوب می‌شوند» (خانیکی، ۱۳۹۱). به این ترتیب، کنشگر اکنون عنصری مؤثرتر از گذشته تعریف می‌شود.

۵. **کنشگری (activism)**. «کنشگری یا اکتیویسم به فعالیت‌های مختلف در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و غیره معطوف می‌شود که با هدف ایجاد تغییر در این سامانه‌ها انجام می‌گیرد. فعالیت‌های مرتبط با کنشگری گستره وسیعی دارند و از نوشتن نامه‌های سرگشاده به مسئولان و رسانه‌ها، تا برگزاری کارزارهای سیاسی، بایکوت اقتصادی، راهپیمایی خیابانی، اعتصاب، تحصن و اعتصاب غذا را در بر می‌گیرند. برخی از کنشگران تلاش می‌کنند تا به‌جای اعمال فشار بر دولت‌ها، برای تغییر و بازنگری در قوانین، مردم را نیز به تغییر رفتارشان ترغیب کنند» (Shaw, 2001). همچنین، توانایی و برخورداری از اراده و قابلیت‌های کنش اجتماعی و به‌کارگیری ابزارها، نمادها و نشانه‌ها در چارچوب ارزش‌های اجتماعی و سازوکارهای موجود در فناوری‌ها، برای انجام ارتباط متقابل است. از این رو، فعالیت‌هایی که کاربران با تکیه بر مهارت‌های خود در استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت، برای ایجاد ارتباط، مبادله و نشان‌دادن واکنش درخور به دیگران، در راستای هدف‌های خود در فضای سایبر انجام می‌دهند، کنشگری محسوب می‌شود.» (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۱: ۷۹)

۶. **رسانه‌های اجتماعی (Social Media)**. رسانه‌های اجتماعی رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر (scalable) استفاده می‌کنند. آندره کاپلن و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «گروهی از برنامه‌های کاربردی (applications) مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به‌وسیله کاربران را می‌دهند.» (Kaplan & Haenlein, 2010: 60)

همگرایی رسانه‌های اجتماعی با تلفن‌های همراه هوشمند در سال‌های اخیر باعث شده‌است تا قابلیت‌های پیشین موبایل برای کنشگری و مدیریت بحران به‌طور فزاینده گسترش یابد. برای مثال خریداری شدن اپلیکیشن‌های محبوب واتس‌آپ توسط رسانه اجتماعی فیس‌بوک، در یکم اسفند ۱۳۹۲ به مبلغ ۱۹ میلیارد دلار زمینه متحرک شدن رسانه‌های اجتماعی را در همین بستر فراهم ساخت. (Reuters, 2014: online)

## سؤالات اصلی

دو پرسش اصلی در این مقاله: ۱. تلفن‌های همراه هوشمند با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، چگونه می‌توانند زمینه کنشگری در بحران را فراهم آورند؟ ۲. مصادیق مدیریت بحران توسط رسانه‌های اجتماعی چیست؟

## فرایند شکل‌گیری بحران

برای مطالعه فرایند شکل‌گیری بحران روش‌های گوناگونی وجود دارد، که هر یک با توجه به نوع و ویژگی بحران استفاده می‌شود. یکی از این روش‌ها "نردبان تشدید وضعیت" (Escalation) نام دارد. در این روش مرزبندی متعدد از افزایش تدریجی سطح بحران که در آن پله‌ها و گام‌های شکل‌گیری بحران توضیح داده می‌شود، ایجاد و بر اساس آن تصمیمات مقتضی اتخاذ می‌شود. در نردبان تشخیص وضع، مراحل قابل تشخیص بحران که معمولاً از علائم هشداردهنده شروع می‌شود و به نقطه اوج خود (Climax) می‌رسد، رسم می‌شود. در بحران‌های عمدی که معمولاً دیگران طراحی و اجرا می‌کنند و نیز در بحران‌های دوره‌ای و تدریجی که دانش و تجربه لازم برای برخورد با آن وجود دارد، این روش بسیار کمک‌کننده خواهد بود.

از این دیدگاه مطالعه فرایند شکل‌گیری بحران نشان می‌دهد که بحران‌ها نیز همچون تمامی پدیده‌های جهان هستی، تابع نظم و قاعده مشخصی هستند. مدل‌های فراوانی برای مطالعه فرایند شکل‌گیری بحران وجود دارد که در این پژوهش به یکی از آنها اشاره می‌شود. (Alexander, 1991)

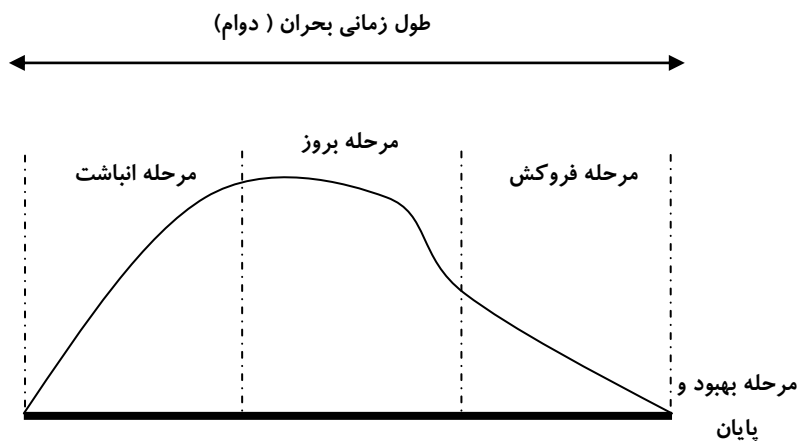
بر اساس این مدل، بحران‌ها از چهار مرحله مختلف عبور می‌کنند. اولین مرحله مربوط به دوره زمانی "انباشت بحران" است. در این دوره نشانه‌های بحران به مرور خود را نشان می‌دهند و مدت‌ها قبل از اینکه چکاننده‌های بحران عمل کنند، علائم و پیش‌درآمدهای بحران معلوم می‌شوند. اگر پیام‌های این پیش‌آگهی‌ها و هشدارها به‌درستی درک شود و اقدامات لازم پیشگیرانه به عمل آید، ممکن است از بروز بحران جلوگیری و یا حداقل از دامنه خسارات وارده تا حد ممکن کاسته شود. سازمان‌هایی که به تحولات و عناصر کلیدی محیط خود حساسیت لازم را داشته باشند بهتر می‌توانند جایگاه و موضع محیطی خود را انتخاب و از اثر مخرب دور باشند.

دومین مرحله شکل‌گیری بحران "بروز و ظهور بحران" است. در این دوره حوادث تحریک‌کننده موجب بروز و ظهور بحران شده، آن را به شکل یک واقعیت ملموس و تهدیدکننده درمی‌آورد. خسارت‌ها و ضربه‌های فیزیکی و روانی به سازمان و عناصر وابسته محیطی، در این مرحله صورت می‌گیرد که بسته به دامنه و شدت بحران می‌تواند گسترده و یا محدود باشد. در این مرحله، تهدید متصور، فشار زمان و احتمال خطر برای تصمیم‌گیران نسبت به سطح قبل از آغاز بحران افزایش قابل توجهی نشان می‌دهد.

"فروکش کردن بحران" سومین مرحله از حیات بحران است که با اسم‌های دیگر، نظیر "مرحله مزمن" نیز شناخته می‌شود. در این مرحله بحران وارد فضای جدید شده، دامنه و شدت آن به‌طور چشمگیری کاهش می‌یابد. طول زمانی که بحران‌ها در این مرحله قرار دارند ممکن است از چند روز تا سال‌ها متفاوت باشد. تحقیق و بازرسی، پیگردهای قضایی و حقوقی،

پیگیری‌های رسانه‌ای، اعتراض‌های گروهی و ... طول این دوره زمانی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و ممکن است اثر بحران را طولانی کنند. بسیاری از بحران‌ها ممکن است سال‌ها به شکل نهفته در این حالت باشند و در واکنش به محرک‌های بحران‌زا مجدداً در شکل و شمایل جدید به مرحله قبل بازگردند و بحران‌هایی پیش روی سازمان قرار دهند.

چهارمین و آخرین مرحله مربوط به زمانی می‌شود که نشانه‌های بهبود اوضاع و برطرف شدن تهدیدها، هم برای سازمان و هم برای افراد و گروه‌هایی که از این ناحیه آسیب دیده‌اند پدیدار شده باشد. در مرحله "پایانی بحران" بحران خاتمه‌یافته تلقی می‌شود و سازمان با نگرشی نو خود را برای انطباق با الزام‌های جدید آماده می‌سازد. پایان یک بحران لحظه‌ای است که تهدید متصور، فشار زمان و احتمال خطر برای تصمیم‌گیران، تا سطح قبل از آغاز بحران کاهش یافته باشد. با پایان یافتن بحران پرسش‌های فراوانی درباره علل و نحوه اقدام سازمان مطرح می‌شود و فرصت بازنگری در تناسب عواملی نظیر ساختار، فناوری، فرهنگ، سیستم‌های نظارت، کنترل و سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی با نیازهای مدیریت مؤثر بحران فراهم می‌شود. دامنه تغییرات ناشی از بحران می‌تواند به تغییر در مناسبات قدرت، بازیگران و روابط میان آنها، قواعد بازی و تشکیل ائتلاف‌های جدید منجر شود. دو شاخص اول، بیان‌کننده تغییرات ساختاری است، در حالی که دو شاخص دیگر فرایند تعامل را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.



نمودار ۱ مراحل مختلف شکل‌گیری بحران

## نظریه‌های مطرح در مدیریت بحران

از نظریه‌های رایج در این حوزه می‌توان به "نظریه آشوب (Chaos) و اثر پروانه‌ای (Butterfly effect)" اشاره کرد. اخیراً مبحث آشوب در سیستم‌های پویا، جایگاه مهمی در زمینه‌های علمی و پژوهشی به خود اختصاص داده‌است. هر فرایند یا پدیده‌ای که در گذر



زمان تغییر و تحول پذیرد، نمونه‌ای از یک سیستم پویا است؛ گرچه بحث آشوب ابتدا در حوزه علوم تجربی نظیر فیزیک و هواشناسی وارد عرصه علوم شد، به دلیل قابلیت‌های فراوان در نظریه پردازی و توضیح پدیده‌های اجتماعی، در گستره وسیعی از پژوهش‌های دیگر رشته‌های علوم از جمله مدیریت، ارتباطات و به طور کلی علوم انسانی نیز به کار گرفته شده است. آشوب از نظر ریشه لغوی از کلمه‌ای یونانی مشتق شده و در اصل به معنای فضای لایتناهی پیش از آفرینش و خلأ بدون شکل است. همچنین به معنی آشفتگی روز ازل و توده بی شکل و نامنظم جهان به کار می‌رفته و در پندارهای روم باستان نیز واژه‌های مذکور به مفهوم توده خام اولیه بی شکل تعبیر و تصور می‌شده است، که جهان‌آفرین در آن نظم و توازن ایجاد کرده باشد. لیکن در کاربردهای نوین و امروزی، این واژه برای بیان حالت بی‌نظمی و آشفتگی وضعیت به هم ریختگی، هرج و مرج، نابسامانی، اغتشاش و بی‌ترتیبی به کار می‌رود.

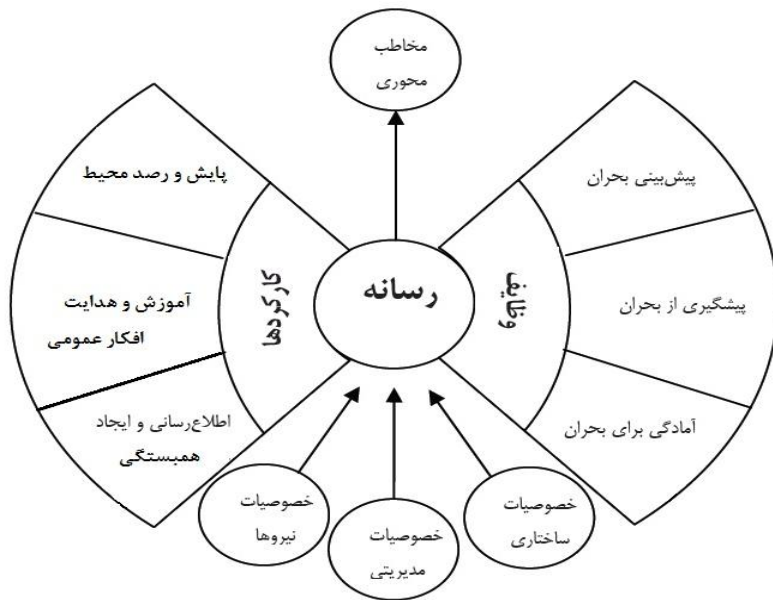
در آزمایش‌ها و بررسی‌های علمی دیگری نیز این نظریه مورد مطالعه قرار گرفته است. در این پژوهش‌ها مشخص شد که در سیستم‌های پویا حتی بدون دخالت عوامل خارجی، نوسان‌های نامنظم، به هم ریختگی و آشوب به وقوع می‌پیوندد. این به هم ریختگی و رفتار آشوب‌گون ناشی از واگرابودن مسیر حرکت و شکل تغییر در چنین سیستم‌هایی است. در این سیستم‌ها به علت نبود قواعد و قوانین مشخص، پیش‌بینی بلندمدت میسر نیست. زیرا غیرخطی بودن رابطه بین متغیرها از مفاهیم بنیادی این نظریه است؛ به این معنی که نمی‌توان روند حوادث در گذشته را به حال و آینده تعمیم داد و دست به پیش‌بینی زد.

از نکته‌های قابل توجه در "نظریه آشوب"، وابستگی رفتار سیستم به شرایط اولیه است. زیرا رفتار ظاهراً بی‌قاعده و مغشوش سیستم به طرز شگفت‌آوری به تغییرات کوچک در شرایط اولیه بستگی دارد. اگر دامنه و اندازه این تغییرات اولیه به اندازه‌ای باشد که سیستم به آن حساسیت نشان ندهد و به نحوی آن را جذب کند، سیستم در یک حالت پایدار و به اصطلاح در نقطه مانا قرار دارد. اما اگر شرایط غیر از این باشد، وضع دگرگون شده و ناپایداری سیستم را وارد مرحله آشوب‌گون می‌کند. لورنز، دانشمند هواشناس، در مطالعه‌ای که بر روی سیستم‌های پویا و ناپایدار به عمل آورد، به یکی از ویژگی‌های مهم این سیستم‌ها پی برد، که در آن تغییری جزئی در شرایط اولیه موجب تغییرات شدید در نتایج آنها می‌شود. او این خصیصه را "اثر پروانه‌ای" نام نهاد و با محاسباتی که انجام داد ادعا کرد اگر پروانه‌ای در پکن پر بزند ممکن است طوفانی در نیویورک به وجود آید.

کاربردی که نظریه آشوب در مدیریت بحران دارد، بسیار ارزشمند و در توضیح و تشریح تعداد زیادی از بحران‌ها به خوبی قابل اعمال است. به دلیل وجود متغیرها و پیچیدگی بسیار در سیستم‌های اجتماعی، تمایل به داشتن رفتارهای آشوب‌گون در دهه‌های اخیر افزایش یافته است و روزبه‌روز گسست‌های اجتماعی بیشتر مشاهده می‌شود. نگاهی دقیق و موشکافانه به حوادث بسیار بزرگی که در دهه‌های اخیر به وجود آمده، نشان می‌دهد که نقطه آغازین اغلب آنها از

اتفاق‌های جزئی و نه چندان مهم شروع و در یک فرایند آشوب‌گون به یک حادثه بسیار بزرگ منجر شده‌است، بحران‌هایی که همچون انفجارهای بزرگ تنها از یک جرقه بسیار ناچیز شروع و کنترل‌ناپذیر شده‌است. فرایند شکل‌گیری این بحران‌ها نشان می‌دهد که حوادث کوچک اگر در سیستم‌های پویا و دور از تعادل به‌وجود آیند می‌توانند کل سیستم را با یک بحران بزرگ روبه‌رو و گاهی وقت‌ها حیات آن را با مخاطره مواجه کنند. در سیستم‌های آشوب‌گون با اطمینان اشتباه‌های کوچک را نمی‌توان بی‌اهمیت فرض کرد. یک اشتباه کوچک می‌تواند به تغییرات کیفی در رفتار آن سیستم منجر شود (ویگینز، ۱۳۷۷: ۵). از طرف دیگر نظریه‌های بالا، این پیام مهم را برای مدیران می‌تواند داشته باشد که دستکاری عمدی حساب شده در سیستم‌های با سطح تلاطم بالا، می‌تواند نتایج بسیار بزرگی را به‌بار آورد.

روشندل اربطانی و صلواتیان در بررسی خود ضمن بهره‌گیری از این نظریه، به طراحی مدلی برای مدیریت مرحله پیش از بحران توسط رسانه‌ها نائل شده‌اند که داده‌های آن، حاصل مصاحبه‌های انجام‌شده با نظریه‌زمینه-مبنا و کدگذاری‌های محوری است. آنها با ترکیب مجموعه کارکردها و الزامات موجود با وظایف رسانه در مدیریت بحران، مدل چرخشی شکل مدیریت بحران را ارائه می‌کنند و نام آن را "مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت مرحله پیش از بحران" می‌گذارند (روشندل اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹: ۱۸). شکل ۱، مدل یاد شده را به تصویر کشیده‌است؛



شکل ۱ مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت بحران

## انواع بحران

بحران انواع مختلفی چون حمله ناگهانی، شروع جنگ، کودتا، سقوط یک دولت، احتمال روزافزون بروز ناامنی و شورش، تظاهرات خشونت‌آمیز خیابانی، خیزش‌های اجتماعی، ترور چهره‌های سرشناس سیاسی، ناکامی اقتصادی در سطح وسیع، ساقط کردن یک هواپیما، غرق کردن یا توقیف یک کشتی، بروز اشتباه در تأسیسات انرژی هسته‌ای و فجایع زیست محیطی چون نشت مقادیر زیادی نفت خام در دریا دارد. گستردگی و تنوع در این حوزه ما را بر آن می‌دارد تا با بهره‌گیری از روش‌های طبقه‌بندی به نوع خاصی از دسته‌بندی برسیم. لذا بحران‌ها را برحسب فرایند بروز و ظهورشان به سه دسته زیر تقسیم می‌کنیم.

### ۱. بحران‌های خزنده و تدریجی

این شکل از بحران از نابسامانی‌های موجود در یک سیستم آغاز می‌شود و به دلیل بی‌توجهی و نادیده گرفتن به تدریج دامنه، گستره و سطح آن افزایش می‌یابد. اغلب این بحران‌ها، از نقاط نامشخص و مبهم آغاز می‌شوند و در یک فرایند زمانی علائمی از خود آشکار می‌کنند. بحران‌های خزنده و تدریجی قابلیت انتقال از یک حوزه تعریف شده مثل حوزه اقتصادی به حوزه‌های دیگر همچون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و غیره را دارند، که این ویژگی قدری مدیریت آن را با پیچیدگی و مشکل مواجه می‌سازد. این شکل از بحران‌ها معمولاً حالتی مزمن دارند و با تأثیر منفی در زیرساخت‌های اجتماعی در ترکیب با انواع دیگر بحران‌ها موجب وخامت و تشدید شرایط بحران می‌شوند. در این نوع بحران، مدتی طول می‌کشد تا تغییرات کوچک پله به پله به نتایج اساسی منتهی شود.

### ۲. بحران‌های دوره‌ای

مطالعه بحران‌های به‌وقوع پیوسته نشان می‌دهد در اوضاع و احوال خاص، بحران‌های مشخصی به‌وجود می‌آید. این بحران‌ها آشنا هستند و از دید بسیاری از مدیران، می‌توان مشابهت‌های خاصی بین آنها و دیگر بحران‌های حادث شده یافت. این بحران‌ها در مقاطع مختلف تاریخی رخ می‌دهند و اساساً ماهیتی غافلگیرانه ندارند. پیش‌بینی این‌گونه بحران‌ها به‌نسبت ساده‌تر و تجربه تاریخی برای مدیریت آن ارزشمند است.

### ۳. بحران‌های ناگهانی و غافلگیرانه

بحران‌های ناگهانی و غافلگیرانه با سرعت زیاد ظاهر می‌شوند و مجال پاسخگویی به‌موقع را به مدیران و افراد درگیر نمی‌دهند. بحران‌های ناگهانی معمولاً بی‌سابقه هستند و تجربه‌های گذشته برای مدیریت آنها چندان کارایی ندارند. این بحران‌ها چهار ویژگی دارند:

الف. ناگهانی و بدون انتظار ظاهر می‌شوند.

ب. تجربه اندکی در مورد آنها وجود دارد.

ج. ناتوانی در ارائه عکس‌العمل مناسب، موجب یک ضایعه عمده یا از دست‌دادن فرصت بااهمیتی می‌شود.

د. عکس‌العمل لازم از آنچنان فوریتی برخوردار است که با نظام‌ها و روش‌های جاری به اقدام عاجل درباره آن نمی‌توان دست زد. (انسف و مک‌دانل، ۱۳۷۵: ۶۹)

## مدیریت بحران

“میتراف” استاد برجسته دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، یکی از بنیان‌گذاران مکتب “مدیریت بحران” نقش ارزنده‌ای در توسعه مبانی نظری و عملی این رشته علمی ایفا کرده‌است. میتراف انگیزه خود را از ایجاد این مکتب در دانشگاه کالیفرنیا چنین بیان می‌کند: «از هنگامی که فاجعه کپسول‌های سمی تای‌لنل (The Tylenol poisoning) در سال ۱۹۸۲ روی داد، من و همکارانم تصمیم گرفتیم مدیریت بحران را پایه‌گذاری کنیم. تای‌لنل یکی از فراورده‌های دارویی بسیار پرمصرف از شرکت جانسون بود که سالیانه میلیون‌ها دلار سود می‌برد. در سپتامبر ۱۹۸۲ بر اثر تزریق سم (سیانور) در کپسول‌های تای‌لنل توسط خرابکاران بلافاصله در دو روز (۲۹ و ۳۰ سپتامبر) پنج نفر در حومه شیکاگو مسموم شدند و به هلاکت رسیدند. سمی شدن کپسول‌ها باعث شد که شرکت دچار بحران وخیمی شود و یکباره ۶۰۰ میلیون دلار خسارت به شرکت وارد آمد. مدیران شرکت با اطلاع‌رسانی دقیق و صداقتی که از خود نشان دادند توانستند بر این بحران غلبه و بار دیگر اعتماد عمومی را جلب کنند. (میتراف و دیگران، ۱۳۸۱: ۴)

مطالعه روند شکل‌گیری مدیریت بحران نشان می‌دهد که این شاخه از علم مدیریت، از روابط عمومی نشئت گرفته‌است. در برخی از منابع علمی، به صراحت از روابط عمومی به‌عنوان پدر علم مدیریت بحران نام برده شده‌است و آن را برآمده از روابط عمومی دانسته‌اند. یکی از محققان، مدیریت بحران را پیش‌بینی، تدارک و آمادگی قبلی برای رویارویی با وقایع و دفع رویدادهایی می‌داند که بقا و حیات سازمان و یا بخشی از آن را تهدید جدی می‌کند. برخلاف مدیریت کلاسیک که عموماً از روش‌های ثابت و ساختاریافته‌ای استفاده می‌کند، در مدیریت بحران عمدتاً از شیوه‌ها و رویکردهای اقتضایی (Contingency)، ابتکاری و هوشمندانه استفاده می‌شود. هدف اصلی مدیریت بحران، دستیابی به راه‌حلی رضایت‌بخش برای برطرف‌کردن اوضاع غیرعادی، با حفظ منافع و ارزش‌های اساسی است (مک‌کارتی، ۱۳۸۱: ۳۱). بنابراین قبل از هر چیز نیازمند اطلاعات مطلوب و منحصر به فردی است که به‌صورت تحلیل و راه‌حل‌های عملی در اوضاع پیچیده، سریعاً استفاده می‌شوند. (محمودی، ۱۳۸۲: ۹۳ - ۵۹)

اما عکس‌العمل‌های بعدی و درازمدت در مقابل بحران است که مفهوم مدیریت بحران را تحقق می‌بخشد، زیرا منظور از آن، رسیدگی و تحقیق درباره علل بروز بحران، مطالعه دوباره فناوری، بررسی مسائل ساختاری سازمان (به‌منظور نوسازی و بهتر کردن آن)، تغییر و اصلاح قوانین و مقررات حاکم، بهینه‌سازی سیستم کمک‌رسانی و تغییردادن و مساعدترکردن اوضاع

محیطی است. تا با آموختن از این تجربه و بر اساس بررسی و مطالعات عمیقی که درباره آن انجام گرفته است، بتوان برای احتراز از بحران‌های بعدی و یا احراز آمادگی بیشتر برای آنان، برنامه‌ریزی بهتری کرد.

در اوضاع بحرانی ابتدا "تیم مدیریت بحران" (CMT) تشکیل می‌شود و در مدتی که این شرایط ادامه دارد، مسئولیت مدیران درجه اول نیز می‌تواند جابه‌جا شود. عده‌ای از مدیران توجه خود را به نظارت و حفظ روحیه سازمانی معطوف و عده‌ای دیگر کار جاری را بر روال عادی خود، با حداقل اختلال، اداره می‌کنند. گروه سوم مهم‌ترین مسئولیت را که مسئولیت اداره غافلگیری (بحران) است، به عهده می‌گیرند. در این اوضاع مدیریت بحران تلاش می‌کند با کاهش و کنترل حجم بحران از ورود بازیگران جدید با تعاملات خصومت‌آمیز به صحنه بحران جلوگیری کند و بحران را به نقطه پایان که در آن تهدیدها، فشار زمان و احتمال خطر برای تصمیم‌گیران به سطح قبل از آغاز بحران رسیده است، کاهش دهد.

در مواجهه با اوضاع بحرانی، "تیم مدیریت بحران" (CMT) در تهیه و تدارک راهکار تقابلی خود اقداماتی به عمل می‌آورند که به نمونه‌ای از آنها اشاره می‌شود:

۱. ارزیابی. ارزیابی تمام داده‌ها و اطلاعات مربوط به اوضاع بحرانی.
۲. ارزیابی تهدید. ماهیت بحران و تأثیر آن بر ارزش‌ها، هدف‌ها و سیاست‌های دولت مشخص می‌شود.
۳. مخاطره‌سنجی. که ضمن آن، گزینه‌های موجود برای رویارویی با بحران و هزینه‌های ناشی از آن با در نظر گرفتن سازگاری با سیاست‌ها، اهداف و مشروعیت دولت سنجیده و واکنش محیط در قبال استراتژی بحران، پیش‌بینی و محاسبه می‌شود.
۴. انتخاب استراتژی. در این مرحله استراتژی بررسی و درباره آن تصمیم‌گیری می‌شود و تصمیم‌های گرفته شده ابلاغ می‌شود.
۵. بحران‌سنجی. در این مرحله استراتژی تعیین شده به اجرا در آمده، نظارت‌های لازم صورت می‌گیرد و همگام با تحقق اوضاع جدید، اصلاحاتی قانونمند انجام می‌شود. (مکارتی، ۱۳۸۱: ۳۹)

## انواع رسانه‌های اجتماعی

بسیاری از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات خانوادگی، دوستی، روابط دانشگاهی یا کاری متمرکز می‌شوند؛ گروهی موضوعات خبری مطرح روز را نشان می‌دهند، علائق اعضا را مشخص می‌کنند بعضی از سایت‌های شبکه‌ها بر اساس مقوله‌های خاص مذهبی، نژادی، جنسی، سیاسی یا سایر شاخص‌های شناختی در ذهن طراحی شده‌اند. اما در مجموع می‌توان به‌لحاظ نوع استفاده (آموزشی، تجاری، سرگرمی، سیاسی و غیره)، تمرکز پوشش موضوعی و جهت‌گیری خاص / عمومی) و همچنین نوع دسترسی (محدود/ نامحدود) این شبکه‌ها را طبقه‌بندی کرد. هرچند تفاوت اساسی شبکه‌های اجتماعی مجازی با یکدیگر را می‌توان در این

نکته جست‌وجو کرد که پشتیبانی از روابط شبکه‌ای آنها معطوف به مسائل فردی یا تجاری کاربران است.

در حال حاضر معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان دانشجو شکل گرفته‌است. هرچند تعداد زیادی از این شبکه‌ها را نیز می‌توان پیدا کرد که در سایر حوزه‌های زندگی روزمره و اهدافی نظیر همسریابی، انتقال تجربیات زندگی، نگهداری و مراقبت از حیوانات خانگی و غیره به فعالیت می‌پردازند. در حالی که هدف شبکه‌های تجاری که صاحبان حرف و مشاغل را مورد مخاطب قرار می‌دهند پشتیبانی از روابط تجاری آنهاست، شبکه‌های خصوصی روی ایجاد و حمایت از روابط کاربران در حوزه مسائل خصوصی و شخصی (نظیر فیس‌بوک و گوگل پلاس) متمرکز شده‌اند.

به‌علاوه می‌توان بین شبکه‌های آنلاین با جهت‌گیری و گرایش یکسان نیز تفاوت‌هایی قائل شد. برخلاف شبکه‌های عمومی، شبکه‌های اینترنتی خاصی وجود دارند که مخاطبان آنها را گروه‌های هدف ویژه با علایق مخصوص تشکیل می‌دهند. این‌گونه است که شبکه‌های اجتماعی مجازی برای گروه‌های شغلی خاص، سنین خاص، سرگرمی‌ها، سکونت و زندگی، خوراک، مطالعه کتاب، مسافرت و مسائل بسیاری از این قبیل موجودیت پیدا می‌کنند. برای مثال سایت‌هایی مانند کلوپن‌گوین (Clubpenguin) و ایم‌بی (Imbee) هستند که برای کودکان طراحی شده و بچه‌های ۸ تا ۱۴ ساله از آنها استفاده می‌کنند. این سایت‌ها با کنترل‌های سفت و سخت‌تر همراه هستند و ثبت‌نام در آنها مستلزم ارسال پست الکترونیکی از طرف والدین است (Greenhow & Robelia, 2010: 20). حتی سایت‌هایی برای سگ‌ها "داگستر" (Dogster) و گربه‌ها "کاستر" (Catster) وجود دارند هرچند که صاحبان آنها بایستی پروفایلشان را هدایت کنند. (Boyd & Ellison, 2007: 212)

به‌علاوه شمار روزافزونی از سایت‌های شبکه اجتماعی، به‌طور خاص برای پشتیبانی آموزش طراحی می‌شوند. از این نمونه می‌توان به وب‌گاه‌های شبکه اجتماعی "کلاس درس"، (Classroom 20.Com) "نینگ آموزشی" (education.Ning Com) و "معلمان زبان انگلیسی" (englishcompanion.ning.com) اشاره کرد که پشتیبان تدریس و تحصیل هستند. این رسانه‌های اجتماعی به افراد، مدارس و شرکت‌ها اجازه می‌دهند که وب‌گاه خود را با توجه به دانش‌آموزان، مشتریان، دوستان و کارمندانشان طراحی کنند و روزه‌روز محبوب‌تر شوند.

در مجموع سایت‌های شبکه اجتماعی مجازی را می‌توان به شیوه‌های گوناگون دسته‌بندی کرد، اما باس‌من و زاگنچیک طبقه‌بندی را ارائه کرده‌اند که می‌توان به شکل زیر تلخیص کرد (Bosman & Zagenczyk, 2011: 12)؛

۱. شبکه اجتماعی پروفایل محور: این‌گونه سایت‌های شبکه اجتماعی علاوه بر افراد ممکن است، شامل پروفایل‌های گروه‌ها، شرکت‌ها، رویدادها، سازمان‌های غیرانتفاعی و یا احزاب سیاسی باشند. ببو، فیس‌بوک و مای‌اسپیس نمونه‌های خوبی از این نوع شبکه‌ها هستند. پس از

ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در فضای دوستان خود و با کمک قابلیت‌های چندرسانه‌ای سایت از قبیل گذاشتن عکس، متن، محتوا یا لینک به محتواهای بیرونی فضای خود را توسعه می‌دهند. در حال حاضر صدها سایت شبکه اجتماعی با قابلیت‌های مختلف فنی وجود دارند که علایق، آداب و رسوم مختلفی را پشتیبانی می‌کنند و میلیون‌ها کاربر توجه‌شان را به آنها معطوف کرده و این سایت‌ها را در زمره کارها و فعالیت‌های روزانه‌شان قرار داده‌اند. اما در حالی که این شبکه‌ها دارای امکانات فنی متفاوتی هستند همه آنها شامل پروفایل‌هایی نمایان‌اند و فهرست پیوسته دوستان را که کاربرهای سیستم نیز هستند نشان می‌دهد. پروفایل‌ها صفحات منحصر به فردی هستند که هرکس می‌تواند «خود را به گونه‌ای که می‌خواهد باشد (type oneself into being)» نشان دهد.

**۲. شبکه‌های اجتماعی محتوامحور:** در این نمونه شبکه‌ها نیز کانون اصلی ارتباط پروفایل کاربر است که بر اساس مشارکت در محتوا سازماندهی می‌شود برای مثال در سایتی همچون فلیکر که به سایت اشتراک عکس معروف است نظرات و دیدگاه‌ها در خصوص عکس‌ها تبادل می‌شود و نوع عکس دلخواه و سبک عکاسی مورد نظر فرد در پروفایل وی برجسته می‌شود. اکثر شبکه‌های حرفه‌ای و تخصصی نیز در این دسته قرار می‌گیرند.

**۳. شبکه‌های اجتماعی نامشخص:** در این سایت‌ها هیچ‌گونه پیش‌فرض کاربری لحاظ نشده و کاربر قادر است با کمک امکانات سایت فضای اختصاصی خود را ایجاد و به تبادل با افراد مورد نظر خود، تولید و به اشتراک‌گذاری محتوای دلخواه خود بپردازند. برای نمونه سایت [wetpaint.com](http://wetpaint.com) به کاربران اجازه می‌دهد با عضویت در یک ویکی اجتماعی خاص با توجه به علایق و تمایلات خود تولید محتوا کنند.

**۴. شبکه‌های مجازی چند کاربر:** این نوع سایت‌ها با ایجاد فضایی تخیلی و بازی با اعضای دارای نمادهای مجازی (آواتار)، شرایط تعامل نمادگونه کاربران با یکدیگر را فراهم می‌آورند. سایت‌هایی چون [secondlife.com](http://secondlife.com) از آن جمله‌اند.

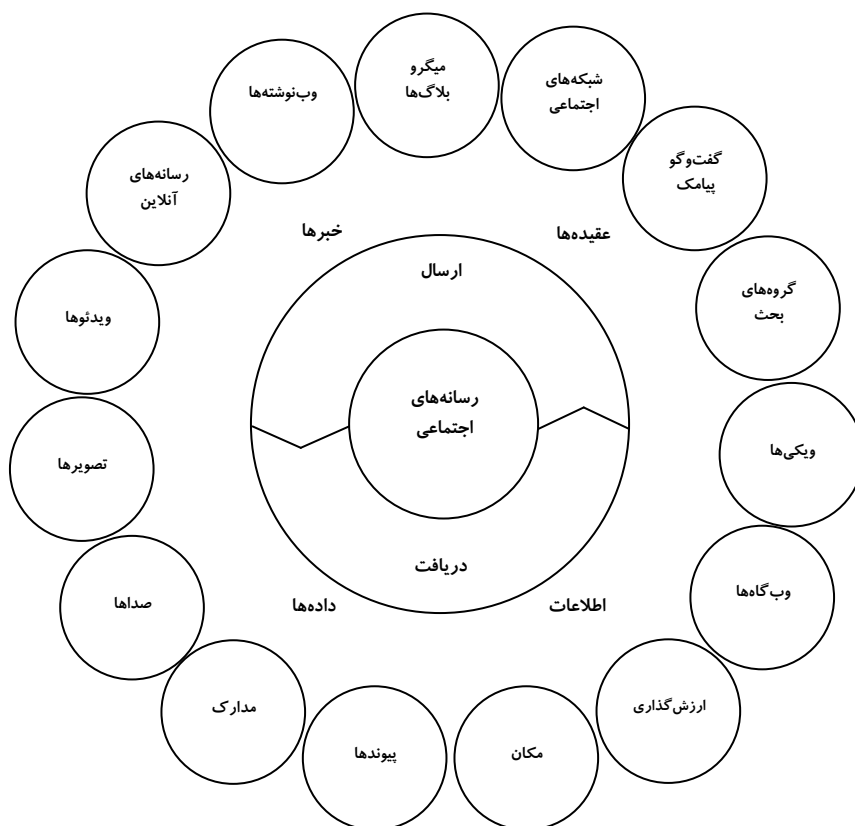
**۵. شبکه اجتماعی همراه:** در حال حاضر بیشتر شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترسی‌اند. و بسیار هم مورد اقبال اعضای این شبکه‌ها هستند.

**۶. میکرو بلاگ:** برخی سایت‌ها مانند توییتر و فیس‌بوک با ایجاد امکان ارسال پیامک‌های لحظه به لحظه (status) این بستر را فراهم می‌کنند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند.

**۷. شبکه‌های موضوعی:** شبکه‌های خاص پیرامون زمینه‌های خاص هستند که بیشتر جنبه حرفه‌ای، مشورتی، توصیه‌ای و توانمندسازی دارد و افراد عضو می‌توانند دیدگاه‌ها و تداویرشان را در موضوعات مورد نظر تبادل کنند. سایت‌های خاص کودکان مانند [imbee.com](http://imbee.com) یا سایت‌های طرفداران خدمات اجتماعی [communitycare.co.uk](http://communitycare.co.uk) از آن جمله‌اند. در حالت کلی

می‌توان گفت که طراحی اصلی و پشت‌پرده تمامی شبکه‌های اجتماعی مجازی مشابه هم بوده و مطابق سیستم گلوله برفی (Snow ball) عمل می‌کنند. به دنبال یک ثبت‌نام در شبکه که می‌تواند برخاسته از نشانی الکترونیک شخص یا دعوت یکی از اعضای قبلی صورت گیرد، یک کاربر اقدام به ساختن پروفایل شخصی می‌کند که در آن، در کنار اطلاعات مرسوم دموگرافیک نظیر سن و شغل و اطلاعات ارتباطی مثل نام و آدرس، نکاتی درباره قابلیت‌های خاص، علایق، گرایش‌های فکری و اعتقادی وی نیز درج می‌شود. (Ibid: 12-13)

در یک دسته‌بندی دیگر، مارسل برنت، در کتاب *رسانه‌های اجتماعی و کسب و کار رسانه‌ای: روابط عمومی در عصر گوگل، فیس‌بوک و سایر شرکت‌ها (Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co)* که در سال ۲۰۱۰ به زبان آلمانی منتشر شده‌است، چهار جریان (عقیده‌ها، خبرها، اطلاعات و داده‌ها) (Meinung, Nachricht, Information & Daten) را در جریان تعامل (ارسال و دریافت هر پیام) بر بستر رسانه‌های اجتماعی مؤثر می‌شمارد که با ۱۵ ژانر مختلف رسانه‌ای در شکل ۲ نشان داده شده‌است؛



شکل ۲ نقشه رسانه‌های اجتماعی (Social Media Landkarte) (Bernet, 2010: 10)



## انواع کاربران رسانه‌های اجتماعی

چارلین لی و جش برنّف در کتاب *امواج ناگهانی: پیروزی در دنیای متحول شده با فناوری‌های اجتماعی* (Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies) کاربران رسانه‌های اجتماعی را بر اساس سطح مشارکت آنلاین آنها در انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی از قبیل وب‌نوشت‌ها، میکروبلگ‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها و غیره، در چارچوب نردبانی هفت پله‌ای ترسیم کرده‌اند (Li & Bernoff, 2011: 43)؛

۱. تولیدکنندگان (Creators): کاربرانی هستند که اغلب وب‌نوشت و صفحات اینترنتی شخصی دارند. مقالات و یادداشت‌هایی برای محیط وب می‌نویسند و در وب‌نوشت‌ها خودشان یا دیگر سایت‌ها منتشر می‌کنند. آپلود ویدئوهای شخصی، صدا و موسیقی تولیدی و عکس از جمله دیگر فعالیت‌های این دسته کاربران است. آنها تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های شهروندی هستند و روزنامه‌نگاری شهروندی را رونق می‌بخشند. در آمریکا تعداد این دسته از کاربران در سه سال گذشته روبه‌رشد بوده است. بر اساس پیمایش انجام شده در سال ۲۰۱۰ این گروه در جمعیت بزرگسالان آمریکایی ۲۳ درصد، در بین اروپایی‌ها ۱۴ درصد، و در کره جنوبی که بیشترین تولیدکننده محتوا را در دنیای آنلاین دارد، به عدد رویایی ۶۸ درصد رسیده است.

۲. خوش‌صحبتان (Conversationalist): مشارکت‌جویانی که در گفت‌وگوهای همیشگی و به‌روز رسانی وضعیت استاتوس فیس‌بوک و تویترشان فعال هستند. این افراد برخلاف سایر گروه‌ها، این به‌روزرسانی را دست‌کم یکبار در هفته انجام می‌دهند. لی و برنّف اظهار می‌دارند که این گروه در تحقیق سال ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ که برای سنجش وضعیت مشارکت آنلاین کاربران انجام شد، به ۳۱ درصد مجموع کاربران آمریکا و اروپا افزایش یافته‌اند.

۳. منتقدان (Critics): این کاربران درباره محتوای تولید شده توسط گروه اول اظهار نظر و آن را نقد می‌کنند. رأی‌دادن، امتیاز دادن، ارزیابی سرویس‌ها و محصولات، کامنت گذاشتن در وب‌نوشت دیگران، مشارکت در فروم‌های آنلاین و ویکی‌ها و همچنین ویرایش مقالات از جمله فعالیت‌های این گروه است. تحقیقات نشان داده است که از هر سه آمریکایی بزرگسال در شبکه‌های اجتماعی مجازی، یک نفر این ویژگی را دارد. این خصوصیت برای اروپایی‌ها ۲۰ درصد و برای ژاپنی‌ها نیز ۴۲ درصد است.

۴. گردآورندگان (Collectors): این دسته، فعالیتشان در سطح گردآوری و مرور محتوای کاربران رده بالاتر محدود می‌شود. از جمله فعالیت‌های این گروه استفاده از خروجی‌های آراس‌اس و ابزارهای فیدخوانی، رأی‌دادن به محتواهای وب‌گاه‌های آنلاین (در سرویس‌های نظیر دیگ (Digg)) و افزودن برچسب به صفحات و تصاویر دیگر کاربران است. با این حال

گردآورندگان نیز کاربرانی باهوش تلقی می‌شوند که در بین آمریکایی‌ها ۱۹ درصد، اروپایی‌ها ۱۰ درصد و در میان استرالیایی‌ها و ژاپنی‌ها به‌طور فعالانه در حال گسترش است.

۵. پیوستگان (Joiners): کاربرانی هستند که فعالیتشان به مراجعه به سایت‌های شبکه اجتماعی و داشتن پروفایل در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک محدود می‌شود. تعداد کاربران این گروه به‌سرعت در حال افزایش است، به‌طوری‌که در فاصله سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ در بین آمریکایی‌ها از ۲۵ درصد به ۵۹ درصد رسید. در کره جنوبی (که قبلاً به وب‌گاه اجتماعی معروف آن "سای‌ورلد" (Cyworld) اشاره شد) بیش از نیمی از مراجعه‌کنندگان، "پیوستگان" تلقی می‌شوند. این گروه در اروپا نیز ۴۱ درصد از افراد آنلاین را تشکیل می‌دهند.

۶. تماشاگران (Spectators): بیشترین تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در این گروه قرار دارند. "تماشاگران"، کاربران بدون تولید فضای مجازی محسوب می‌شوند. آنها به فعالیت‌هایی از قبیل خواندن و نوشتن، گوش دادن به پادکست‌ها، مشاهده ویدئوهای دیگران، خواندن فروم‌های آنلاین و خواندن ارزیابی‌های دیگر کاربران مشغول‌اند ولی در فعالیت‌های آنلاین، اثری از خود به‌جا نمی‌گذارند. در آمریکا ۶۸ درصد، در اروپا ۵۴ درصد، در ژاپن بیش از دو سوم جمعیت، و در چین بیش از نیمی از کاربران را تشکیل می‌دهد.

۷. غیر فعالان (In-actives): هرچند در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی آنچنان در اینترنت گسترش یافته‌اند، که کاربران حتی اگر تمایلی به استفاده از آنها نداشته باشند ناخواسته با آنها مواجه می‌شوند. به همین دلیل است که هر سال از تعداد این گروه از کاربران کاسته می‌شود. با این حال پیمایش سال ۲۰۱۰ نشان داد که ۱۹ درصد آمریکایی‌ها، ۳۲ درصد اروپایی‌ها، و ۷ درصد مردم کره جنوبی هرگز در وب‌گاه شبکه‌های اجتماعی عضویت نداشته‌اند (Li & Bernoff, 2011: 43-5).

### رسانه‌های اجتماعی و نسل‌های مختلف تلفن‌های همراه

در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید، توزیع و انتخاب رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. به‌عبارت دیگر تغییر مفاهیم تولید و توزیع رسانه‌ای رخ داده‌است. کاستلز متفکر بزرگ معاصر در کتاب خود با عنوان *قدرت ارتباطات* اصطلاح جدیدی را با عنوان "ارتباط جمعی خودانگیز" (Mass.self Communication) برای نقش‌های جدید رسانه‌های اجتماعی برگزیده‌است. او استدلال خود را از این تعبیر در کتاب یادشده، این‌گونه بیان کرده‌است: به این دلیل "ارتباط جمعی" است که به‌طور بالقوه می‌تواند به مخاطب جهانی دست‌یابد، چنانچه در ارسال یک فیلم ویدئویی بر روی یوتیوب، پیوندهای آراس‌اس یک بلاگ با شماری از منابع وب، و یا یک پیام به فهرستی گسترده از پست الکترونیک، می‌توان از آن بهره‌گرفت. همزمان "ارتباط خودانگیز" هم محسوب می‌شود، چراکه به لحاظ تولید پیام، خود - تولید (self-generated) است، از نگاه دریافت‌کننده یا

دریافت کنندگان بالقوه‌اش، خودگردان (self-directed)، و در مقام بازیابی محتوا یا پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه گسترده جهانی (ایترنت) و شبکه‌های ارتباطی الکترونیک موجود هستند، خود-گزین (self-selected) تلقی می‌شود. هر سه نوع ارتباطات (میان فردی، جمعی و خودانگیز)، هم زیست، میان کنش، و مکمل همدیگر هستند، تا اینکه جایگزینی برای هر کدام محسوب شوند. (Castells, 2009: 55 [نقل در]: بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۰۰)

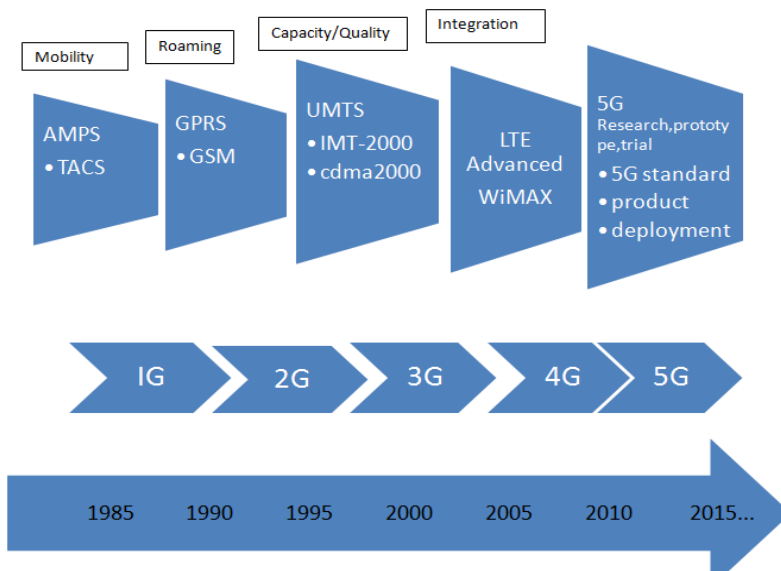
این روزها همگراشدن قابلیت‌های مذکور در تلفن‌های همراه هوشمند، کاربران را قادر ساخته‌است تا دستگاه‌های رایانه شخصی، دوربین‌های دیجیتال، خطوط اینترنت پرسرعت و نرم‌افزارهای / اپلیکیشن‌های رایانه‌ای متنوع را با قیمت پایین و فراگیری بالا در دسترس داشته باشند. به این ترتیب هر کاربر تلفن همراه به راحتی و در مدت زمان چند ثانیه می‌تواند شبکه‌ای از مخاطبان یا کنشگران هدفمند و شخصی شده خود را از محتوایی که خود تولیدگر آن بوده‌است، مطلع و اختیار توزیع و باز نشر آن را به دیگران تفویض کند. از سوی دیگر، سایر کنشگران نیز می‌توانند با تغییر در محتوا یا ویرایش آن در بازنشر محتوایی که به دستشان رسیده (اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو و غیره) تولید رسانه‌ای تازه‌ای در فرایندی متفاوت با رسانه‌های سنتی تجربه کنند.

شرکت اصلی تولید تلفن همراه توانسته‌است نیم‌میلیارد گوشی تلفن همراه را تولید و عرضه کند. و تقریباً نیمی از گوشی‌های تلفن همراهی که در ایالات متحده استفاده می‌شوند "هوشمند" هستند، که به سرعت در حال افزایش‌اند. نسل‌های مختلف تلفن‌های همراه در این مدت کوتاه راه پر فراز و نشیبی طی کرده‌اند. پیشرفت‌های فنی در زمینه تولید پردازنده‌ها، افزایش طول عمر باتری، میزان گنجایش اطلاعات، ابعاد صفحه نمایش و اتصالات پهنای باند به تسهیل این رویه کمک شایانی کرده‌اند. نسل (IG) اختصاری است که برای عبارت "نسل اول فناوری تلفن بی‌سیم" به کار می‌رود. این نسل استانداردهای تلفن همراه آنالوگ است که در سال ۱۹۸۰ مطرح شد و تا هنگام جایگزینی با تلفن‌های دیجیتال نسل ۲ ادامه داشت. تفاوت اصلی بین دو سیستم تلفن همراه، نسل ۱ و نسل ۲ این است که شبکه‌های نسل ۱ از سیگنال‌های رادیویی آنالوگ استفاده می‌کردند در حالی که شبکه‌های نسل ۲ از سیگنال‌های دیجیتال بهره می‌گرفتند. نسل دوم تلفن‌های همراه، مشابه نسل اول ساخته شد با این تفاوت که سیگنال‌ها (هم بین برج‌های رادیویی و هم بین تلفن‌ها و برج‌ها) به صورت دیجیتالی بودند. این سیگنال‌ها با فرکانس پایین‌تری مخابره می‌شدند لذا با بهینه‌سازی‌هایی که در این نسل انجام گرفته بود، امکان انتقال دیتا را تا حد خیلی محدودی فراهم می‌کرد. پس از نسل ۲، نسل‌های ۲/۵ و ۳/۵ نیز عرضه شدند که نسل ۲/۵، خدمات حامل از قبیل امکان ارسال پیام کوتاه، تعریف صندوق صوتی را در اختیار کاربر قرار می‌داد و نسل ۳/۵ که علاوه بر انتقال صدا و خدمات توانایی انتقال داده با استفاده از فناوری GPRS را دارد، در ایران توسط شبکه ایرانسل به کار گرفته شد.

با روی کارآمدن نسل سوم تلفن همراه، بسیاری از اپراتورها در جهان به استفاده از آن تمایل یافتند. این نسل جدید با رویکرد مولتی مدیا و برخلاف جی‌اس‌ام که نسلی برای انتقال صدا و اطلاعات بود، سرعت بالایی برای انتقال چند رسانه‌ای‌ها فراهم ساخت. در نسل سوم همه‌چیز در قالب اطلاعات دیجیتال منتقل می‌شود. با سرعت نسبتاً بالایی که در تلفن‌های نسل سوم پیش‌بینی شده است، امکاناتی از قبیل تلفن‌های تصویری بی‌سیم، با کیفیت مناسب مقدرور شده است. اولین کشوری که از این شبکه به صورت گسترده و تجاری استفاده کرد، کشور ژاپن بود که در اولین روز ماه اکتبر سال ۲۰۰۱، بزرگ‌ترین شرکت مخابراتی این کشور، ان‌تی‌تی دوکومو، سرویس‌های مخابراتی خود را به نسل سوم مجهز کرد. سپس از سال ۲۰۰۵، شبکه‌های نسل سوم ضریب نفوذ خود را افزایش داده‌اند. حداکثر سرعت در این نسل به 42.Mbps می‌رسد که در ایران اپراتور سوم (رایتل) طبق قوانین جمهوری اسلامی این سیستم را حداکثر تا سرعت یک مگابایت بر ثانیه (1.Mbps) ارائه می‌دهد. در واقع از ظهور نسل سوم تلفن‌های همراه هوشمند (3G) بود که امکان کنشگری و ایجاد یا مدیریت بحران توسط کاربران بیش از گذشته و با اپلیکیشن‌های متحرک نصب شده بر این نسل، به مفهوم امروزی آن فراهم شد.

نسل چهارم (4G) واژه‌ای است که برای توصیف شبکه‌های بی‌سیم تکامل یافته یا ماورای نسل سوم استفاده می‌شود و شاید بتوان گفت نام تجاری آن در 3GPP به LTE در آمده است. نسل چهارم، یک راه‌حل جامع بر مبنای آی‌پی برای انتقال صدا، تصویر و داده استفاده می‌کند و بر پایه اصل "هرجا و هر زمان" داده‌ها را با سرعتی بسیار بالاتر از نسل‌های قبل در اختیار کاربر قرار می‌دهد. از لحاظ تکنیکی در نگاه ساده سرعت بارگذاری و بارگیری در LTE نسبت به نسل‌های قبل بسیار بالاتر است. البته جدای از نرخ داده بالا، تأخیر کمتر در ارسال بسته‌ها که منجر به کیفیت فوق‌العاده VoIP، ویدئوکنفرانس و سرویس‌های هم‌زمان می‌شود و هم‌چنین از دید یک اپراتور پهنای باند با کانال‌های متغیر که در محدوده ۱.۲۵-۲۰ مگاهرتز است. مهم‌ترین ویژگی برجسته ال‌تی‌ای (LTE) آن است که تمامی زیرساخت آن بر اساس آی‌پی کاربر طراحی شده است؛ به عبارت بهتر بخش هسته شبکه، کاملاً همگام با پروتکل‌های TCP/IP همخوانی دارد و از سیگنال معمولی که در شبکه‌های قدیمی‌تر به خصوص جی‌اس‌ام (GSM) استفاده می‌شد، خبری نیست.

جهان اینک در آستانه استفاده از نسل پنجم تلفن‌های همراه هوشمند و ابداع نسل‌های آتی آن است که بدون شک خدمات، استانداردها و صف‌آرایی گسترده‌تری عرضه می‌دارد و رضایت بیشتری به دنبال می‌آورد. شکل ۳، نسل‌های مختلف تلفن‌های همراه از 1G تا 5G در طول سه دهه گذشته (۲۰۱۵-۱۹۸۵) به تصویر کشیده است.



شکل ۳ نسل‌های مختلف تلفن‌های همراه از 1G تا 5G در سه دهه گذشته (۲۰۱۵-۱۹۸۵)

### مصادیق کنشگری تلفن‌های همراه هوشمند در بحران‌های کشورهای مختلف

با توجه به توضیحات یاد شده، در ادامه به مصادیقی از کنشگری تلفن‌های همراه هوشمند در بحران‌ها، از مرحله انباشت، بروز، فروکش و بهبود بحران (با توجه به نمودار ۱ این مقاله) پرداخته شده است که به ترتیب در کشورهای مصر، برزیل، افغانستان و چین اتفاق افتاده‌اند.

#### تجربه مصر: (انقلاب سیاسی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی = انباشت بحران)

”جنبش جوانان شش آوریل“ (April Youth Movement)، گروه فیس‌بوکی مصری بود که توسط احمد ماهر در بهار ۲۰۰۸ میلادی برای حمایت از کارگران شهر صنعتی المحله الکبری که برای اعتصاب در تاریخ شش آوریل برنامه داشتند، شکل گرفت. فعالان به شرکت‌کنندگان گفتند تا سیاه بپوشند و روز اعتصاب در خانه بمانند. وب‌نویسان و شهروند خبرنگاران از فیس‌بوک، تویتر، فلیکر، و وب‌نوشت‌ها و دیگر ابزارهای رسانه برای گزارش اعتصاب، و هشدار به شبکه‌ها درباره فعالیت پلیس، سازمان‌دهی حفاظت قانونی و جلب‌نظرها به تلاش‌هایشان استفاده کردند؛ تا ژانویه ۲۰۰۹ این گروه حدود ۷۰ هزار عضو عمدتاً جوان و تحصیل‌کرده داشت که بیشترشان تا پیش از آن در سیاست فعال نبودند؛ دغدغه‌های اصلی آنها شامل نبود آزادی بیان، وجود خویشاوندسالاری در دولت و اقتصاد راکد کشور بود. همچنین اعضای گروه چند راهپیمایی عمومی را برای آزادکردن خبرنگاران دربند و اعتراضات مرتبط با جنگ غزه ۲۰۰۸ - ۲۰۰۹ در اعتراض به اسرائیل سازمان‌دهی کردند. این گروه اینترنتی پس از بیداری مردم

تونس و تحت تأثیر پیروزی معترضان بر نظام آن کشور، اولین فراخوان برای انجام این اعتراضات را برای روز ۲۵ ژانویه اعلام کرد. این روز از آن جهت پیشنهاد شد که «روز ملی پلیس» در مصر است. ده‌ها هزار نفر از افراد مشهور، هواداران فوتبال و اعضای گروه‌های اپوزیسیون در صفحات فیس‌بوکشان اعلام کردند که در تظاهرات شرکت خواهند داشت. وزارت کشور اعلام کرده بود که با قاطعیت با قانون‌شکنان برخورد خواهد کرد؛ چراکه بر اساس قانون شرایط اضطراری، تظاهرات خیابانی ممنوع است؛ در واقع گفتمان قدرت، بر اساس قانون شرایط اضطراری برگزاری هرگونه تظاهرات خیابانی را در کشور مصر ممنوع اعلام کرده بود. اما ایجاد «مجریایی برای پیشبرد گفتمان خود» که برآمده از قدرت رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر و غیره) که در تلفن‌های همراه هوشمند جمع شده بود، این قانون را به چالش طلبید. با این حال محمد البرادعی، چهره سرشناس اپوزیسیون، نیز از اعتراض حمایت کرده و گفت وقت آن است که مخالفان حکومت مصر قدم در راه تونس بگذارند.

به‌زعم فعالان سیاسی، سهمیه بروز کنشگری در شبکه اجتماعی فیس‌بوک تا جایی بود که پس از پیروزی مردم و سرنگونی مبارک، «وائل غنیم» از فعالان سیاسی این کشور و یکی از کاندیداهای دریافت جایزه صلح نوبل، خواستار ملاقات با بنیان‌گذار فیس‌بوک شد.<sup>۲</sup> البته بنا به گفته وب‌گاه مشرق‌نیوز، مارک زوکربرگ مؤسس فیس‌بوک خود اعتقادی به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در انقلاب‌های مردمی کشورهایمانند مصر و تونس ندارد و آن را ناچیز دانسته و گفته است چنین ادعایی ناشی از غرور بیش از حد تلقی می‌شود.<sup>۳</sup> برخی از منابع نیز در تحلیل این موضوع، به این نگرش برچسب «توهم شبکه» (network illusion) زده‌اند. (Morozov, 2011: xvi & 31; Goldsmith, 2006)

درواقع می‌توان به این نتیجه رسید که رسانه‌های اجتماعی در تلفن‌های همراه هوشمند، حتی اگر نقش اصلی را در این جنبش‌های مردمی به‌ویژه مصر و تونس نداشتند، اما بنا به گفته آیمَن محی‌الدین خبرنگار نام‌آشنای الجزیره، که دقایقی قبل از تعطیلی کامل اینترنت نوشته بود: «سرویس اینترنت در همه جا از کار افتاده است، اما ما از روش‌های جایگزین و با استفاده از موبایل‌هایمان در روز جمعه استفاده می‌کنیم و پیام‌ها را توثیق خواهیم کرد.» به این ترتیب می‌توان گفت که ۲۸ ژانویه ۲۰۱۱ (روز تاریخی مصر) مبارک دیکتاتور پس از مدت‌ها، توسط اعتراضات سازمان‌دهی شده جوانان در میدان تحریر مورد هدف قرار گرفت و تضعیف شد که این یکی از جلوه‌های انعکاس قدرت مجازی در فضای واقعی بود؛ حتی می‌توان گفت برکناری محمد مُرسی (رئیس‌جمهور پس از مبارک) در ۳ ژوئیه ۲۰۱۳ نیز، به یک اعتبار از طریق رسانه اجتماعی (صفحه فیس‌بوک مخالفان وی موسوم به جنبش ترمذ) سازمان‌دهی شد. (خانیکی و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۶۸-۷۰)

### تجربه برزیل: (جنبش دسترسی رایگان به حمل و نقل عمومی = بروز بحران)

کشور برزیل در کانون یکی دیگر از کنشگری‌های چندکارکردی کاربران شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و اورکات قرار داشت که از طریق تلفن‌های همراه هوشمند در بین شهروندان این کشور به وقوع پیوست و بحران را در مرحله انباشت هدایت کرد. تظاهرات گسترده در این کشور که ابتدا به دلیل افزایش نرخ بلیت اتوبوس در اواخر خرداد ۱۳۹۲ آغاز شد، بعدها به اعتراضات همگانی علیه نابسامانی‌های اجتماعی و سیاسی نیز در کنار مسائل اقتصادی جامعه، تسری یافت. در این مدت بیش از دو میلیون نفر معترض در بیش از ۴۰۰ شهر این کشور در تظاهرات خیابانی شرکت کردند و در درگیری‌های متعدد با پلیس، دست‌کم پنج نفر کشته و ده‌ها نفر زخمی شده‌اند. اعتراضات شهروندان برزیل، مسائلی چون فساد مالی، گرانی خدمات عمومی و هزینه سرسام‌آور بازی‌های جام فدراسیون‌ها و جام جهانی سال ۲۰۱۴ را دربرمی‌گیرد. این کنشگری اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، «جنبش دسترسی رایگان» (Free Fare Movement) نام گرفت که سرانجام با دخالت پلیس و سرکوب شدید معترضان موقتاً خاتمه یافت.<sup>۴</sup>

### تجربه افغانستان: (برنامه توانمندسازی یونسکو برای سوادآموزی به افغان‌ها = فروکش کردن بحران)

بر اساس طرحی که یونسکو از سال ۲۰۰۷ میلادی در افغانستان آغاز کرده‌است، با همکاری وزارت آموزش و پرورش این کشور، حدود ۴۰ هزار دستگاه موبایل را به سربازان بی‌سواد ارتش افغانستان توزیع کرده تا با استفاده از برنامه «استاد موبایل» خواندن و نوشتن را فرا گیرند. در این موبایل‌های هوشمند که برای مقابله با بحران بی‌سوادی در دسترس عموم مردم نیز قرار خواهند گرفت ۲۰۰ برنامه درسی گنجانیده شده‌است که کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی و عضویت در آن می‌توانند آموزش‌های موردنیاز خود را دریافت کنند و پس از فراگیری هر دوره، ارزشیابی شخصی انجام دهند. صفی‌الله سروری، معاون وزارت معارف افغانستان می‌گوید: «با استفاده از استاد موبایل، دانش آموزان و معلمان می‌توانند زمان بیشتری را برای تمرین و تکرار درس‌ها اختصاص دهند. ما این برنامه را به این دلیل طراحی کردیم که موبایل نسبت به رایانه، لپ‌تاپ و دیگر وسایل ارزان‌تر است.» او ضمن تشکر از اقدام یونسکو در این مورد گفته‌است که «در آینده هرکس که به این نرم افزار نیاز داشته باشد با قیمت ۱۰ یا ۲۰ افغانی می‌تواند آن را به دست آورد. مزیت دیگر برنامه استاد موبایل این است که با داشتن موبایل‌های هوشمند، دیگر در هر کجا می‌توان به آموزش ترغیب شد.» به‌تازگی این طرح ۷۵ هزار زن را در بخش‌های مدیریت، تجارت، اقتصاد و فعالیت‌های اجتماعی از منافع خود بهره‌مند ساخته است تا آموزشی ویژه زنان ایجاد شود تا در بخش‌های گوناگون آموزش ببینند. (بی‌بی‌سی فارسی، ۱۳۹۱: آنلاین)

در پیوند با همین مطلب شبکه خبری دویچه وله آلمان نیز با راه‌اندازی برنامه "بشنو، پیاموز" در اپلیکیشن‌های تلفن همراه هوشمند برای مردم افغانستان، زمینه فراگیری سواد را فراهم کرده است. دویچه وله علاوه بر زبان‌های دری و پشتو از طریق رسانه‌های همکار، از سوی شبکه مخابراتی افغان بی‌سیم نیز در این کشور پخش می‌شود.

### تجربه چین: نقش پیامک‌های تلفن همراه در مدیریت بحران بیماری ذات‌الریه / سارس = بهبود و پایان بحران

شبکه پیام کوتاه که در سال ۱۹۹۱ میلادی وارد چرخه وسایل ارتباطی شد و در اواخر دهه ۹۰ میلادی در جایگاه واقعی خود قرار گرفته‌است، یکی از عمومی‌ترین شبکه‌های همگانی ارتباطی است. موفقیتی که امروزه برای این سرویس خدماتی مشاهده می‌شود، به هیچ روی در ابتدا، قابل پیش‌بینی نبوده‌است. بنابراین اگر بپذیریم که هر نسلی از فناوری‌ها، یک نقطه اوج دارد، SMS را می‌توان نقطه اوج نسل سوم پیام رسانی متنی دانست. سرویس پیام کوتاه، به‌عنوان یکی از دستاوردهای فناوری ارتباطی در یک دهه اخیر، طیف وسیعی از کارکردها، از جمله کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و خدماتی را به‌همراه داشته‌است. این سرویس نوین از یک‌سو هنجارها و قواعد مربوط به خود را ابداع می‌کند و توسعه می‌دهد و از سوی دیگر، خود توسط جامعه تنظیم می‌شود و تحت نظارت قرار می‌گیرد. پس، هر ابزار مؤثر ارتباطی از جمله تلفن همراه و پیامک، بخش‌های مختلف نظام خدماتی را به یکدیگر مرتبط می‌سازد و از این طریق نظم و یکپارچگی درونی جامعه را تضمین کرده و ظرفیت پاسخگویی دستگاه‌ها را در بحران‌ها افزایش می‌دهد. کشور چین بزرگ‌ترین بازار تلفن سیار را، با حدود ۳۸۰ میلیون کاربر در اختیار دارد و تلفن همراه، از جمله آخرین فناوری‌هایی است که با وجود مدت کمی که از ورود آن به کشور چین می‌گذرد، تأثیرات چشمگیری را در حوزه‌های گوناگون به‌جای گذاشته‌است.

یکی از مهم‌ترین تجربیات چین در زمان شیوع و همه‌گیر شدن بیماری خطرناک ذات‌الریه (سارس)، کسب تجربه و آموزه‌های این کشور برای غلبه نسبی بر این بیماری با استفاده از فناوری‌های نو از جمله پیامک، در کنترل و مهار این بحران بود. این تجربه برای چین و شبکه خدمات اجتماعی این کشور دستاوردی گران‌بها بود. چین در "مدیریت بحران سارس" توانست با کمک فناوری ارتباطات و راه‌اندازی شبکه مجازی ارتباطات خسارت بیماری را به میزان قابل توجهی کاهش دهد.

بحران سارس پیامدهای بسیار وخیمی برای کشور چین داشت. از جمله در بُعد اقتصادی موجب میلیاردها دلار هزینه، از دست رفتن میلیون‌ها فرصت شغلی، کاهش رشد اقتصادی از ۸/۹ درصد به حدود ۵ درصد) در دوره اوج بیماری، کاهش اعتبار در بازارهای بین‌المللی و تعطیلی سراسری در چین شد. اما دولت چین، اقدامات اساسی و همه‌جانبه‌ای در جلوگیری از گسترش این بحران و در نهایت کنترل آن به عمل آورد. از مهم‌ترین زمینه‌های فعالیت دولت



چین که بازده بسیار سودمندی برای این کشور داشت، ایجاد زیرساخت فناوری اطلاعات بود که دولت مردان و کارشناسان این کشور را با واقعیات جدیدی نسبت به اهمیت این تکنولوژی، نه تنها در عرصه مدیریت بحران‌ها، بلکه در تجارت نوین، تصاحب بازارهای جهانی، آموزش، امنیت، بهداشت و نظایر آن بهتر آشنا کرد.

اهمیت این فناوری برای چین هنگامی روشن تر می‌شود که بدانیم در طول بحران سارس کلیه مدارس، دانشگاه‌ها و بسیاری از مراکز دولتی تعطیل و سفرها، حمل و نقل‌های غیر اضطراری و هرگونه تجمع عمومی ممنوع شده بود. در این میان دولت چین با بهره‌گیری از وجود حدود ۳۵۰ میلیون سیم‌کارت فعال و تلفن‌های دستی توانست یک شبکه اطلاع‌رسانی امن و خدمات ارتباطی پویا برای تبادل اطلاعات و سازمان‌دهی آموزش فراهم آورد. پیامک‌های موبایلی (SMS) در طول بحران، گسترش بسیار چشمگیری داشت و دولت در این برهه نسبت به کاهش هزینه تماس‌های دیجیتالی مبادرت کرد. اهمیت این مسئله در آن است که بدانیم تنها در یک سال، تعداد ۸۰ میلیارد پیام کوتاه تلفنی در چین ردوبدل شده‌است. سایت‌های تبادل اطلاعات دولتی از طریق پیامک‌های هشداردهنده، اطلاعات بسیار مهمی در مورد مراقبت و عدم هراس عمومی برای مطلع ساختن مردم ارائه دادند و شهروندان را برای حضور در شبکه مجازی ارتباطات تشویق کردند.

پیامک‌های توجیهی و پیشگیرانه که بی‌وقفه از مراکز بهداشتی و درمانی از طریق تلفن‌های دستی مخابره می‌شد به رصد کردن افراد مبتلا به بیماری از طریق موبایل و با بهره‌گیری از سیستم GPS برای کنترل ارتباطات و رفت‌وآمدها و از این طریق، جمع‌آوری افراد مشکوک و مبتلای به سارس می‌پرداخت.

ارائه اطلاعات جدید در مورد آلوده‌ترین مناطق کشور، شهرها و محله‌ها و چگونگی گسترش آن و آمار جدید هر ۲ ساعت یکبار از طریق پیام‌های انبوه متنی و تلفنی در کنار شبکه سراسری صداوسیما و اینترنت جریان داشت. مراکز بیمارستانی و درمانی از طریق پیامک در ارتباط دائم با یکدیگر بودند و از این خدمات برای ارتباط کادر درمانی و پزشکی وحتى برخی بیماران با خانواده‌های خود که به دلیل قرنطینه، امکان خروج از محدوده تعیین شده را نداشتند، فراهم می‌شد.

بهره‌برداری از وسایل ارتباط جمعی و امکانات تبادل اطلاعات الکترونیکی در شبکه غیر رودر روی ارتباطی در بخش‌های آموزشی و تربیتی نیز مورد استفاده وسیع قرار گرفت. در اوج بحران سارس و تعطیلی مراکز آموزشی و تفریحی در پکن و سایر شهرهای آلوده، شبکه مجازی ارتباطات، از جمله موبایل و پیامک، کارآمدی خود را در آموزش و حفظ سلامت و کم‌کردن تماس‌های فردی و فیزیکی بازی کرد.

بخشی از اقدامات دولت چین در این رابطه عبارت‌اند از:

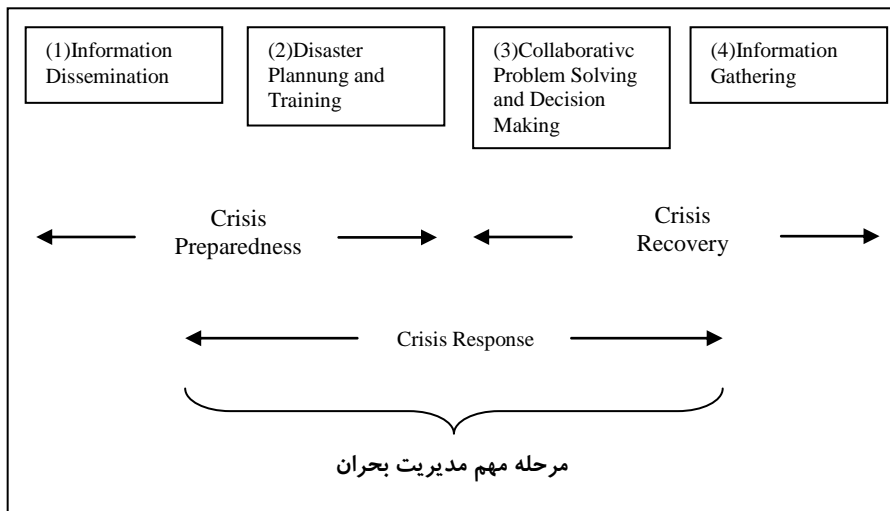
۱. برنامه‌های زنده در شبکه‌های اینترنتی برای مقاطع خاص تحصیلی، به منظور رفع سؤالات و مشکلات به صورت برنامه‌ریزی شده و یا با ابتکار خود معلمان (Chat room) برگزار شد.

۲. برای مقطع راهنمایی و دبیرستان در شهرهایی که بیشترین آلودگی را داشتند (نظیر پکن) ۸۰ درصد تدریس و اطلاع‌رسانی به صورت کلاس‌های الکترونیک و با ارسال پیام به تلفن‌های همراه برگزار شد.

۳. با توزیع نرم‌افزارهای آموزشی از راه دور، بازار فروش نرم‌افزارها و بسته‌های آموزشی رونق یافت.  
 ۴. آموزش تلویزیونی و رادیویی برای عموم مردم بسیار خوب عمل کرد، به گونه‌ای که روزانه ۵ ساعت برای هر مقطع تحصیلی، کلاس‌های آموزشی با مجرب‌ترین استادان و معلمان برگزار می‌شد و سؤال‌ها از طریق اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند پاسخ داده می‌شد. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۹)

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه گفته شد، بحران‌ها از مرحله انباشت، بروز، فروکش و بهبود بحران و متعاقب آن در طول سه مرحله سنتی (پیش، حین و پس از بحران) می‌توانند از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به ترتیب در چهار مرحله انتشار اطلاعات، برنامه‌ریزی و آموزش بحران، حل مشکل مشترک و تصمیم‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات، بهره‌گیرند. پیش از این، مصادیقی از نقش‌آفرینی تلفن‌های همراه هوشمند در "انقلاب سیاسی/ اجتماعی" مصر (مرحله انباشت بحران)، برزیل با "جنش دسترسی رایگان به حمل و نقل عمومی" (مرحله بروز بحران)، افغانستان با "برنامه توانمندسازی یونسکو برای سوادآموزی" (مرحله فروکش کردن بحران)، چین با "مدیریت بحران بیماری ذات‌الریه/ سارس" (مرحله بهبود و پایان بحران) تشریح شد. شکل ۱ عملکرد مختلف رسانه‌های اجتماعی را برای مدیریت بحران نشان می‌دهد.



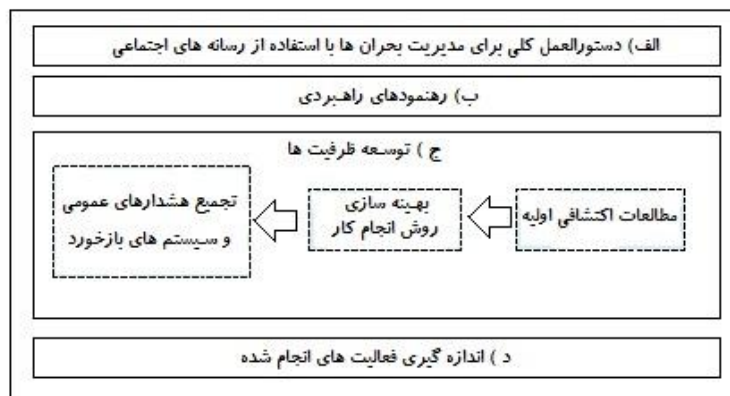
شکل ۱ عملکردهای مختلف رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت بحران

۱. اشاعه/ انتشار اطلاعات. انتشار اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی ابزارهای مؤثری برای ارائه اطلاعات قابل اعتماد به سرعت بین مردم برای آماده‌ساختن بهتر مردم برای واکنش به بحران ایجاد شده‌است. با این حال اثربخشی به میزان دسترسی و نفوذ رسانه‌های اجتماعی فنی با توجه به فاکتورهایی مانند تحصیلات، سن، زبان و فرهنگ وابسته‌است.

۲. برنامه‌ریزی و آموزش [مقابل با] فاجعه. رسانه‌های اجتماعی اهرم‌هایی برای ترویج برنامه‌ریزی و آموزش پرسنل در بحران هستند برنامه‌ریزی و همکاری میان نهادهای مدیریت بحران مختلف از جمله بخش دولتی، بخش خصوصی و سازمان‌های جامعه مدنی هستند.

۳. حل مسئله و تصمیم‌گیری جمعی. پایگاه‌های دانش از امکانات رسانه‌های اجتماعی با یکپارچه‌سازی جریان‌های اطلاعاتی مختلف از موبایل، تکنولوژی‌های وب‌محور به‌منظور پوشش شکاف اطلاعات استفاده می‌کنند و مقامات برای مدیریت بهتر و واکنش نشان دادن به طیف وسیعی از سناریوهای مرتبط با بحران احتمالی از آن استفاده می‌کنند.

۴. جمع‌آوری اطلاعات در صحنه. شهروند روزنامه‌نگار و ارزیابی فاجعه برای جمع‌آوری اطلاعات برای هماهنگ‌شدن در پاسخ به بحران. برای مثال الجزیره پلتفرم ارتباطی را برای مدیریت بحران که شامل پست الکترونیکی، پیام‌های متنی موبایل و کاربردهای تلفن و اجازه‌دادن به مردم برای ابراز افکار و نگرانی‌های خود، و نیز درک خود از تحولات. همچنین توصیه می‌شود سازمان‌های دولتی و سازمان‌های بین‌المللی مختلف از پلتفرم/ قالب‌های رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین برای افزایش قابلیت‌های خود در مدیریت بحران استفاده کنند. برای مثال، دفتر مدیریت اضطراری نیویورک سیتی از Sahana برای مدیریت بحران استفاده کرد این طرح شامل بیش از ۵۰۰ پناهگاه است که می‌تواند مسکن بیش از ۸۰ هزار نفر را در طول بحران فراهم کند. دولت هلند نیز، سال ۲۰۱۰ [www.crisis.nl](http://www.crisis.nl) را به‌عنوان یک نقطه کانونی برای انتشار عمومی اطلاعات در طی زمان اضطراری ایجاد کرده‌است. شکل زیر دستورالعمل‌های کلی و رهنمودهای راهبردی را برای مدیریت بحران، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور شماتیک نشان می‌دهد.



با شروع استفاده کاربران از نسل‌های چهارم و - در آینده‌ای نه‌چندان دور- نسل‌های بعدی تلفن‌های همراه، عبور از مرزهای جهانی به‌صورت آنلاین و حرکت از مرزهای زمانی نیز در رسانه‌های چاپی (نظیر مطبوعات و پاینده‌های ادواری) و رسانه‌های پخش (نظیر تلویزیون و رادیو) ضروری‌تر از پیش خواهد شد. بر این اساس سازمان‌های رسانه‌ای نیز، لازم است به دقت کاربردهای رسانه‌های اجتماعی را در ایفای نقش یک "سکوی مدیریت بحران یکپارچه" برای مدیریت بحران مؤثر در نظر گیرند؛ چراکه فناوری‌های موجود و نوظهور در رسانه‌های اجتماعی برای شهروندان و کنشگران در مدیریت بحران نقش مهم‌تر و اثربخش‌تری را در آماده‌سازی و بسیج اجتماعی فراهم آورده‌اند.

### پی‌نوشت

۱. پایگاه الکسا ([www.alexacom](http://www.alexacom))، یکی از معتبرترین وب‌گاه‌های رسمی جهانی است که در زمینه بازیابی، ارزش‌گذاری، تحلیل و پایش صفحات و پایگاه‌های اطلاعاتی موجود در شبکه جهانی اینترنت، فعالیت می‌کند. با شاخص‌های الکسا، در هر لحظه می‌توان گزارش ترافیک و ورودی کاربران به هر وب‌گاه، رنکینگ یا رتبه‌بندی جهانی، روند مراجعه و همچنین تراکش آنها را به شکل مقطعی یا طولی (از طریق روند پژوهی) مشاهده کرد. برای توضیحات بیشتر نک: [www.alexacom](http://www.alexacom)
2. <http://edition.cnn.com/2011/TECH/innovation/02/21/egypt.internet.revolution/index.html>
3. <http://www.mashreghnews.ir/fa/news/48567/>
۴. برای توضیحات بیشتر در این مورد، نک <http://links.org.au/node/3409> : و نیز:
۵. <http://www.reuters.com/article/2013/06/21/us-brazil-protest-freefare-idUSBRE95K01H20130621>

### منابع

- آکسمن، ویرپی؛ سانتو تیوونن (۱۳۹۳)، *کارکردهای رسانه‌ای تلفن همراه و پیام‌های آن*، ترجمه احسان موحدیان و احمدرضا شاه‌علی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- احمدی، مهرداد (۱۳۸۴)، "ارائه مدل استراتژی ارتباط سازمان با رسانه‌های در طول بحران"، فصلنامه پژوهش و سنجش (۱۲) ۲ و ۳.
- انسف، اچ. ایگور؛ ادوارد جی مک‌دائل (۱۳۷۵)، *استقرار مدیریت استراتژیک*، ترجمه عبدالله زندیه، تهران: سمت.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲)، *رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بی‌بی‌سی فارسی (۱۳۹۱)، *سوادآموزی از طریق تلفن همراه در افغانستان*. بازیابی شده در تاریخ ۱۴ اسفند ۱۳۹۳ از: [www.bbc.co.uk/persian/afghanistan/2012/11/121118-zs-ustad-mobile-afghanistan.shtml](http://www.bbc.co.uk/persian/afghanistan/2012/11/121118-zs-ustad-mobile-afghanistan.shtml)
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶)، *جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات.
- کومبز، دبلیو تیموتی؛ شری جی هالدی (۱۳۹۲)، *ارتباطات بحران*، ترجمه معاونت پژوهش و آموزش خبرگزاری فارس، تهران: انتشارات خیرگزاری فارس.
- مک‌کارتی، شاون پی. (۱۳۸۱)، *نقش اطلاعات در مدیریت بحران*، ترجمه محمدرضا تاجیک، تهران: فرهنگ گفتمان.
- محمودی، سیدمحمد (۱۳۸۲)، "نقش سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت بحران"، *فرهنگ مدیریت*، ۱ (۴).

میتراف، ئی ین ای و دیگران (۱۳۸۱)، *مدیریت بحران پیش از روی دادن؛ آنچه هر رئیس و مدیری می بایست درباره مدیریت بحران بااند*، ترجمه محمود توتونچیان، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

نصراللهی، اکبر (۱۳۹۲)، *مدیریت پوشش خبری بحران*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. روشندل اربطانی، طاهر؛ سیاوش صلواتیان (۱۳۸۹)، "طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران". فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵ (۱).

خانیک، هادی؛ حسین بصیریان جهرمی (۱۳۹۲)، "کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی". فصلنامه علمی- پژوهشی علوم اجتماعی، شماره (۶۱).

خانیک، هادی (۱۳۹۱)، *گفت‌وگویی در مورد "روزنامه‌نگاری شهروندی"*، مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری. بازیابی شده از: <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3528.aspx>

خانیک، هادی؛ محمود بابایی (۱۳۹۱)، "تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت، بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران"، فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی، شماره (۵۶).

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

وردی‌نژاد، فریدون (۱۳۸۹)، "نقش پیامک در مدیریت بحران بیماری ذات‌الریه در چین"، بازیابی شده در تاریخ ۱۵ اسفند ۱۳۹۳ از: [www.verdinejad.com/visitorpages/show.aspx?IsDetailList=true&ItemID=24763,8](http://www.verdinejad.com/visitorpages/show.aspx?IsDetailList=true&ItemID=24763,8)

ویگینز، استیفن (۱۳۷۷)، *جهان بی‌نظم و بحران در تئوری‌ها و مدیریت سازمان‌های نوین*، ترجمه محمدعلی حقیقی و نسرین افشاری آزاد، تهران: نشر ترمه.

Alexander L. George. (1991), *Avoiding War: Problems of Crisis Management*. UK: Oxford West-view Press.

Alexa (2014), Retrieved March 3, 2015, from: [www.alexa.com/topsites](http://www.alexa.com/topsites)

Bernet, Marcel (2010), *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co*. Germany: VS Verlag.

Bosman, Lisa; Zagenczyk, Tom (2011), "Revitalize Your Teaching: Creative Approaches to Applying Social Media in the Classroom". in: [Social Media Tools & Platforms in Learning Environments: Concepts and Cases; Edited by Bebo White, Irwin King & Philip Tsang; Chapter.01 London & New York: Springer.

Boyd, Danah. M., & Ellison, Nicole. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

Castells, Manuel (2007), "Power and Counter-power in the Network Society"; *International Journal of Communication*. 1.

Greenhow, Christine; Robelia, Beth (2010), "Educational and Social Benefits of social network sites". in: [Information Communication Technologies for Human Services Education and Delivery: Concepts and Cases; Edited by Jennifer Martin & Linette Hawkins; Chapter.02, New York: Information Science Reference.

Hermann, C. F., (1972), *International Crisis: Insights from Behavioral Research*; New York: The Free Press.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1).

Kellner, Douglas (2007), "The Katrina Hurricane Spectacle and Crisis of the Bush Presidency". *Cultural Studies*, 7 (2).

Li, Charlene; Bernoff, Josh (2011), *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Forrester Research.

Mäkinen, Maarit & Kaira, Mary Wangu (2008), "Social Media and Postelection Crisis in Kenya", *Press/Politics*, 13(3).

Morozov, Evgeny. (2011), *The Net Delusion: The Dark Side of Internet freedom*. New York, NY : PublicAffairs.

Reuters (2014), "Facebook to buy WhatsApp for \$19 billion in deal shocker". Retrieved Feb, 21, 2014 from: <http://www.reuters.com/article/2014/02/20/us-whatsapp-facebook-idUSBREA1126B20140220>

Shaw, Randy (2001), *The Activist's Handbook: A Primer Updated Edition with a New Preface*. US: University of California Press.