

بررسی مسائل پیامک‌های خبری و ارائه سیاست‌های کاربردی در قبال آنها

فرشاد مهدی پور*

چکیده

پیامک خبری پدیده‌ای نوظهور در عرصه اطلاع‌رسانی به‌شمار می‌رود. این پدیده که در طیفی وسیع در سازمان‌های رسانه‌ای و عمومی در کشور به‌کار گرفته شده، دارای مسائل عمده‌ای است که وجهی از آن، مربوط به فرآیندهای انتشار اطلاعات و بخشی دیگر به پیامدهای آن در سطح جامعه مربوط می‌شود. این مقاله حاضر می‌کوشد با مروری بر تاریخچه این فناوری در جهان و ایران و شناسایی فهرستی از مسائل عمده، راهکار و سیاست‌هایی کاربردی بر رفع آنها را پیشنهاد کند. بخش عمده این مباحث، مرتبط با سازوکارهای ارسال پیامک از سوی یک واحد رسانه‌ای است. کلیدواژه‌ها: پیامک، پیام کوتاه، تلفن همراه، رسانه، خبر، مسئله‌شناسی.

مقدمه

تلفن همراه به آدمی نزدیک شده‌ترین پدیدهٔ تجدد است؛ وسیله‌ای که نام آن، نشانهٔ هم‌راهی دائمی است و حداقل سه حس دیدن و شنیدن و لمس کردن را همواره درگیر خود می‌کند. این ابزار که بودن ما، بدون وجود آن، رفته‌رفته کم‌رنگ می‌شود، از مجموعه‌ای امکانات و ابزارهای جانبی - علاوه بر توان انتقال صوت یا تصویر - تشکیل شده که آنها نیز رفته‌رفته جایگاه ویژهٔ خود را یافته‌اند. پیامک، به‌عنوان ابزار، یکی از این مکمل‌های تلفن‌های همراه (و ثابت)، آن‌چنان سریع و همه‌جانبه جای خود را در ارتباطات میان‌فردی و گروهی باز کرده است که سرعت فراگیری آن بسیار بیش‌تر از سرعت انتقال یک پیامک از یک گوشی به گوشی دیگر به‌نظر می‌رسد. این توسعهٔ خیره‌کننده^۱، ناشی از متغیرها و تسهیل‌کننده‌هایی است که ناگزیر هزینه‌ها و آسیب‌هایی را نیز ایجاد کرده و البته توجه ناچیزی را نیز در میان نظریه‌پردازان ارتباطات یا جامعه‌شناسان برانگیخته است. مطابق تحقیقاتی که در ایران انجام شده، استفاده از پیامک - پس از کاربری‌هایی نظیر اطلاع از زمان یا به‌کارگیری زنگ ساعت - مهم‌ترین کاربری استفاده از تلفن همراه در میان طبقات مختلف اجتماعی است.^۲

کاربردهای پیامک‌ها را در اشکال مختلفی می‌توان تقسیم‌بندی کرد. در یک روش، دو چارچوب فردی و عمومی می‌توان برای آنها در نظر گرفت: پیامک‌های فردی نوعاً شامل محتواهای شخصی، عاطفی، تفریحی، تبریک و تسلیت، قرار ملاقات، طنزآمیز^۳ و... می‌شوند و هرچند ممکن است میان آنها با سطح عمومی نیز رابطه‌ای برقرار باشد، از آنجا که رابطه‌ای یک به یک و بدل از چهره به چهره بر آنها حکم فرماست، نوعاً محتوایی خصوصی و غیرفراگیر دارند. اما پیامک‌های عمومی - که آنها نیز بعضاً محتوایی طنزآلود یا طعنه‌آمیز دارند و بیش‌تر ذیل کارکردهای سیاسی این رسانه جای می‌گیرد - به دو گروه تقسیم می‌شوند:

۱. پیامک‌های تبلیغاتی - بازرگانی که هدف از ارسال آن، فروش کالا یا خدمات است و نوعی اسپم^۴ شمرده می‌شود. معمولاً خدمات‌دهندگان مخابراتی راه‌کارهایی برای مقابله با این دسته از پیامک‌ها پیشنهاد می‌کنند^۵ تا حریم خصوصی افراد در کانون تعرض قرار نگیرد.^۶

۲. پیامک‌های اطلاع‌رسان که هدف کلی از آنها انتقال پیام با محتوایی سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و... است. این نوع از پیامک‌ها معمولاً در پی اثرگذاری بر مخاطب به منظور انجام دادن کاری یا اتخاذ رفتارند.

پیامک‌های اطلاع‌رسان را بر حسب ارائه‌دهندگان‌شان^۷ یا مخاطبان‌شان می‌توان دسته‌بندی کرد. از آنجا که موضوع مقاله حاضر، پیامک‌های خبری است، ارائه‌نوعی تفکیک میان ارائه‌دهندگان می‌تواند کارسازتر باشد. در یک نمای کلی، ارائه‌دهندگان پیامک‌های اطلاع‌رسان را براساس نوع سازمان‌شان در دو گروه می‌توان بررسی کرد:

۱. سازمان‌های رسانه‌ای که از پیامک در مقام یک رسانه مکمل یا مستقل بهره می‌برند. در این سازمان‌ها اصل بر گسترش نفوذ و اعتبار در فضای مجازی است و پیامک‌ها و توانایی‌های ترکیبی حاصل از آنها - نظیر توئیتر - یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی شناخته می‌شود. این ابزار سبب توان تعاملی‌سازی، خاصیتی منحصر به فرد دارد و سریعاً می‌تواند از رسانه‌ای یک‌سویه به دوسویه و مشارکتی تغییر جهت دهد.

۲. سازمان‌های عمومی. در این سازمان‌ها، از پیامک معمولاً به دو صورت بهره‌برداری می‌شود: روش اول به‌کارگیری پیامک به مثابه ابزاری برای هماهنگی و اطلاع‌رسانی درون‌سازمانی است، نظیر اعلام برنامه‌ها و سمینارها و تغییرات ساعت کاری و اطلاعیه‌ها و... یا در برخی موارد تعیین زمان جلسات و وقت‌گیری^۸ یا افزایش و جلب مشارکت عمومی^۹. روش دوم اطلاع‌رسانی از عملکرد سازمان به خبرنگاران و منابع خبری، کارشناسان و مدیران مرتبط و... یا منتشر کردن اخبار در حوزه وظایف برای افراد مورد نظر است.^{۱۰}

در هر دو نوع سازمان مذکور، پیامک‌های اطلاع‌رسان در شکل پیامک‌های خبری به کار گرفته می‌شود و معمولاً واحدی مستقل برای راه‌اندازی، اجرا و توسعه این شبکه به کار گرفته می‌شود. در واقع پیامک خبری اینجا در ساحت یک رسانه ارتباط جمعی ظهور می‌یابد که قابلیت جانشینی یا هم‌نشینی با رسانه‌های دیگر را دارد و می‌تواند دیدگاه‌های عمومی را شکل دهد.^{۱۱}

در این مقاله با مفروض قرار دادن وجود رسانه مستقلی به نام پیامک (پیام‌های کوتاه در حال حاضر، هم با استفاده از زیرساخت تلفن همراه و هم اینترنت قابل بهره‌گیری و کاربرد است) و

وجود دامنه اثر درباره آن، کوشیده می‌شود پس از مروری بر تاریخچه اجمالی به‌کارگیری پیامک در ایران، ویژگی‌های مهم و مسائل شناخته‌شده آن، الگویی شود برای ایجاد یک گروه پیامک خبری و سیاست‌هایی در مورد مهم‌ترین مسائل مرتبط با آن ارائه گردد.

بیان مسئله

گسترش میزان استفاده، افزایش شمار کاربران و کارپردازان و از همه مهم‌تر حضور و تأثیر پیامک در حریم خصوصی، لزوم سیاست‌گذاری در حوزه پیامک‌های خبری را ضروری می‌کند؛ چرا که این پدیده به تأثیراتی گسترده در نظام‌های سیاست، جامعه و فرهنگ کشور انجامیده است. هم‌اکنون سهم هر ایرانی از پیامک، بین ۲ تا ۲/۳ پیامک در روز برآورد می‌شود و چنین رسانه فراگیری حتماً نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مدون است. از آنجا که بسیاری از واحدهای رسانه‌ای در کشور، درگیر فرایندهای مرتبط با تولید محتوا و انتشار پیامک‌های خبری‌اند، این حوزه باید به‌طور ویژه در کانون بررسی و ارزیابی قرار گیرد. فقدان سیاست‌های کاربردی در به‌کارگیری پیامک‌های خبری سبب درهم‌ریختگی فضای رسانه‌ای کشور شده است؛ زیرا تقریباً تمام رسانه‌های دیداری-شنیداری، مکتوب و دیجیتالی به یکی از اشکال در حال بهره‌گیری از قابلیت‌های اطلاع‌رسانی پیامک‌ها هستند و هنگامی که این قابلیت به‌عنوان یک رسانه مستقل یا مکمل به‌کار گرفته می‌شود، پیامدهای گسترده‌تری دارد.

اهمیت و جایگاه نحوه استفاده از پیامک‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی تا بدان پایه بود که در گرماگرم حوادث بعد از انتخابات ۸۸، در بازه زمانی نزدیک به دو ماه، امکان استفاده از این رسانه، دستخوش محدودیت‌هایی شد و هم‌چنان نیز در مواقع حساس، چنین روی‌کردی نسبت به این رسانه جدید مورد توجه قرار می‌گیرد.

مسئله اصلی تحقیق را می‌توان در دو سطح بررسی کرد: سطح اول مسئله‌ای بنیادی است و ناظر به نبود سیاست‌های کلان‌نگرانه درباره نحوه به‌کارگیری و پی‌گیری تبعات آن و سطح دوم جنبه‌های عملیاتی کردن فرایند ارسال پیامک در رسانه‌ها.

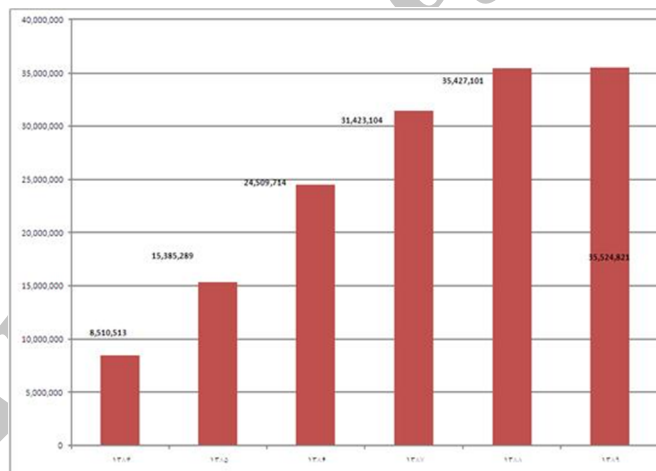
در صورت دستیابی به مجموعه‌ای از تدابیر برای شناسایی و تعیین سیاست‌های متناسب برای حل این مسائل، احتمالاً می‌توان رسانه پیامک را به نحوی شایسته سامان‌دهی کرد.

تاریخچه پیامک

پیام کوتاه یا همان اس.ام.اس^{۱۲} یک پروتکل استاندارد شده بر مبادله پیام‌های غیرمستقیم میان تلفن‌های همراه یا ثابت است که کار تحقیقات روی آن در اواخر دهه ۸۰ میلادی در آمریکا آغاز شد و سپس شرکت‌های آلمانی و فرانسوی روی این پروژه متمرکز شدند تا سرانجام در ۱۹۹۲ نخستین مورد رسمی به کارگیری آن ثبت شد^{۱۳}. این فناوری نیز به‌مانند بسیاری دیگر از فناوری‌های نوی در ابتدا کاربردی نظامی-امنیتی داشت و در دهه ۱۹۲۰ میلادی اشکال ابتدایی آن در پلیس آمریکا به کار گرفته شد. این سامانه بر اساس ارسال هر پیامک ۱۴۰ بیتی (۱۶۰ کاراکتر در حروف انگلیسی) طراحی شده است و از آن به دو شکل یک به یک یا یک به چند نیز می‌توان استفاده کرد^{۱۴}. این حجم به کارگیری کاراکترها در پیامک‌های فارسی به حدود نصف (۷۰ کاراکتر) کاهش می‌یابد.

در ایران و در مرداد ۱۳۷۳ (۱۹۹۴ میلادی)، یک دهه پس از آنکه نخستین مکالمه با تلفن همراه در انگلستان انجام شد، اولین مرحله راه‌اندازی شبکه تلفن همراه به وسیله شرکت ملی مخابرات صورت گرفت؛ در این مرحله ۱۷۶ فرستنده و گیرنده و ۲۴ ایستگاه رادیویی به ۹ هزار و ۲۸ مشترک، آن هم فقط در تهران، خدمات ارائه می‌دادند. اما پیام کوتاه با تأخیری نسبتاً طولانی در سال ۸۱ (اوایل ۲۰۰۳ میلادی) راه‌اندازی شد؛ در این سال شمار مشترکان تلفن همراه به ۲۶۸ هزار نفر رسیده بود و علاوه بر همراه اول، نخستین و قدیمی‌ترین خدمات‌دهنده تلفن همراه در ایران، باید به شرکت‌های تالیا، ایرانسل و رایتل نیز اشاره کرد که هر یک سهمی در بازار مخابرات بی‌سیم در ایران را از آن خود کرده‌اند.

شمار مشترکین تلفن همراه از سال ۱۳۸۴ الی ۱۳۸۹^{۱۵}



از سال ۸۳ شرکت ارتباطات سیار در راستای سیاست واگذاری خدمات به شرکت‌های خصوصی، خدمات ارزش افزوده تلفن همراه^{۱۶} را تعریف کرد و این خدمات از سال ۸۴ به سه اپراتور به نام‌های: رهیاب، آتیه‌داده‌پرداز و مگفا به ترتیب با سرشماره‌های ۱۰۰۰، ۲۰۰۰ و ۳۰۰۰ واگذار شد.

مطابق آخرین آمار موجود (اردیبهشت ۱۳۹۱)، پیش‌بینی می‌شود تا زمستان ۹۱، ضریب خدمات تلفن همراه نیز در ایران به ۱۰۰ درصد و افزون بر ۸۰ میلیون خط تلفن همراه برسد. تا پایان سال ۲۰۱۰ میلادی شمار مشترکین تلفن همراه در ایران به ۶۷/۵ میلیون نفر و ضریب نفوذ خدمات مخابراتی نیز تا پایان سال ۲۰۱۰ به ۹۱ درصد رسیده بود. این آمار رشدی ۸ درصدی را در مقایسه با سال قبل نشان می‌دهد^{۱۷}.

وضعیت شبکه تلفن همراه تا خرداد ۱۳۸۹

ردیف	عنوان فعالیت / سال	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹ (خرداد)
۱	دائری تلفن همراه (تعداد)	۲۴,۵۰۹,۷۱۴	۳۱,۴۳۳,۱۰۴	۳۵,۴۴۷,۱۰۱	۳۵,۵۵۴,۸۱۲
۲	ضریب نفوذ تلفن همراه	۳۴ / ۲۰	۴۳ / ۳۰	۴۷ / ۹۰	۴۷ / ۹۲
۳	شهرهای تحت پوشش تلفن همراه	۱۰۳۵	۱۰۷۱	۱۱۰۱	--

ویژگی‌های پیامک

زمان - مکان دو بُعد اصلی در شناسایی هر موقعیتی هستند و فضای مجازی از آن رو با جهان واقعی متفاوت شده که این دو بُعد را دگرگون ساخته است. تلفن‌های همراه و به‌ناگزیر پیامک‌ها این فاصله مکان - زمان را به‌شکلی بارز کاهش و برخی طبقه‌بندی‌های اجتماعی ناشی از دسترسی را تغییر داده‌اند. البته اینکه چرا یک رسانه انتخاب نمی‌شود و رسانه‌ای دیگر انتخاب می‌شود، به شرایط متفاوتی بستگی دارد؛ چراکه افراد اولویت‌های خود را دارند و به‌نظر می‌رسد اساس این انتخاب به عواملی غیر از خصوصیات عینی رسانه و بیشتر به ارزیابی شخص از رسانه مربوط می‌شود.^{۱۸} این مهم به‌ویژه در مورد استفاده از پیام‌های کوتاه مهم است؛ زیرا ممکن است ارتباط برقرار شده در این رسانه، برای بسیاری بافت‌ها مطلوب‌تر از دیگر رسانه‌ها باشد.

سرعت انتقال، ناهم‌زمانی ارتباط گوینده و مخاطب، ارتباط کوتاه و فشرده، قابلیت ارسال برای چندین نفر، امکان ذخیره‌سازی، تنوع محتوایی، ارزانی خدمت و قابلیت

ذخیره‌سازی از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های پیامک به‌شمار می‌رود^{۱۹}. این ویژگی‌ها که برگرفته از فناوری تلفن‌های همراه است و برخی مشکلات آنرا نیز - نظیر گرانی یا ارتباطات محدود - در خود مرتفع کرده، پیامک را به یک ابزار ارتباطی هم‌زیست با زندگی در عصر پیشرفته کنونی بدل کرده است؛ تجدد ترازهای خود را برای خوب و بد زندگی دارد و حتماً یکی از مهم‌ترین مختصات آن، سرعت‌گرایی است و پیامک اولاً در راه این سیر سریع، ابزاری همراه و هموار است و توأمان با بسیاری فعالیت‌های دیگر می‌توان آنرا به‌کار گرفت و خللی هم در امور پیش‌نیامورد (مکالمه تلفنی در هنگام رانندگی، حضور در جلسات و کلاس درس، دیدن فیلم و... بسیار دشوار و مخاطره‌آمیز است، اما در همه این موارد پیامک می‌توان حضور داشته باشد) و ثانیاً خود امکان ارتباطی تضمین و تسریع‌شده را فراهم می‌آورد که با نمونه‌های دیگر نظیر تماس تلفنی قابل قیاس نیست.^{۲۰} یک پیامک همچون نوشتن لید^{۲۱} در خبرهاست و حاوی چکیده مهم‌ترین و اصلی‌ترین پیام مورد نظر که می‌تواند توجه مخاطب را به‌سوی خود جلب کند و او را به کنش یا واکنش وادارد. شاید این شیوه اثرگذاری را بتوان در قدرت زیرپوستی نهفته در پیامک جست‌وجو کرد؛ جایی که فرستنده یا گیرنده می‌تواند نوعی از قدرت‌نمایی (استتکاف، اجبار، تحمیل و...) را به نمایش بگذارد که در ارتباطات حضوری یا حتی مستقیم، برایش ممکن نیست.^{۲۲} به عبارت دیگر، پیامک به گیرنده فرصت می‌دهد تا پاسخی دقیق‌تر را آماده سازد و پاسخ‌ها به جای اینکه واکنش لحظه‌ای و غیرقابل پیش‌بینی به سخنان طرف دیگر مکالمه باشد، بیانگر ایستارهای ثابت و قابل اعتمادتر خواهد بود.^{۲۳}

ادبیات پیامک‌های خبری نیز ویژگی‌های خاصی دارد. برخی بر این باورند که پیام کوتاه چون به زبان محاوره و غیررسمی نزدیک می‌شود و می‌تواند همچون یک گفت‌وگوی شفاهی، تناقض‌بار و شیطنت‌آمیز شمرده شود، در میان جوانان با اقبال وسیعی مواجه شده است. پیامک‌ها معمولاً به سه زبان انگلیسی، فارسی و فینگیلیشی (جملات فارسی با حروف انگلیسی) نوشته می‌شوند؛ روش سوم به دلیل ناآشنایی بیشتر کاربران ایرانی تلفن همراه با زبان انگلیسی تا چند سال پیش از محبوبیت بالایی در میان کاربران برخوردار بود، اما بعد از برطرف شدن موانع مرتبط با به‌کارگیری فونت فارسی در تلفن‌های همراه اکنون به‌نظر

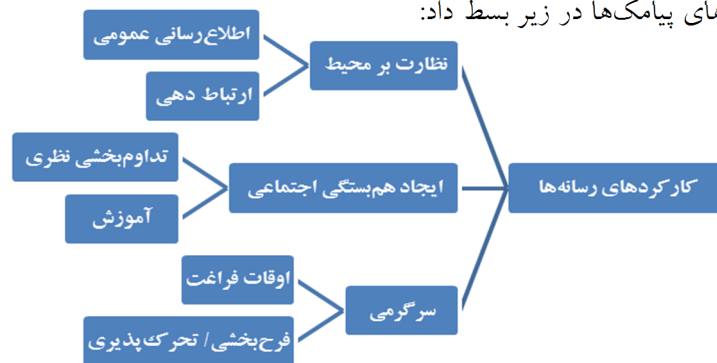
می‌رود پیامک‌های متن فارسی بیشتر استفاده می‌شوند.^{۲۴} البته باید در این میان به زبان‌های غیرمتنی در پیامک‌های MMS یا صوتی نیز اشاره کرد که هنوز به علل فنی، فراگیر نیستند. برخی ویژگی‌های زبان پیامک عبارت‌اند از: اختصار و ایجاز، نزدیکی به زبان محاوره و کنایه‌آمیز بودن. درباره زبان پیامک گفته شده است که زبانی است فاقد قواعد نشانه‌گذاری متعارف، حذف یا ایجاد فاصله میان کلمات بر اساس زبان گفتاری و نه نوشتاری، به‌کارگیری اختصارات و شکلک‌ها و کوتاه‌سازی عبارات.^{۲۵} البته روشن است که معمولاً این زبان در مورد پیامک‌های غیرخبری که زبانی رسمی دارند و نوعاً منطبق بر زبان معیارند صادق است.

«جمع‌زدایی» از دیگر ویژگی‌های مهم رسانه‌های جدید است که در تلفن‌همراه و به‌طریق اولی در پیامک متجلی شده است. اگر تا پیش از این پیام‌ها به‌صورت کلی و برای همه مخاطبان قابل استفاده بود، روند تخصص‌گرایی تا بدان‌جا پیش‌رفته که حالا یک پیام در یک رسانه و فقط برای یک مخاطب تولید می‌شود.^{۲۶} در واقع اینجا می‌توان نمود تجددگرایی را که فرد در آن مقابل جمع هویت و قدرت یافت، آشکار درک کرد، به‌گونه‌ای که از جمع‌سازی فاصله گرفته‌شده و افراد محل توجه و تأثیرند. البته «تمرکززدایی» هم جلوه دیگر به‌کارگیری پیامک‌هاست؛ چراکه حالا یک مرکز برای انتقال پیام وجود ندارد.

کارکردهای پیامک

اگر جامعه را سامانه‌ای در نظر بگیریم که گروه‌های مختلف درون آن، به‌شیوه سازمان‌یافته در حال همکاری براساس مجموعه‌ای قوانین و ارزش‌ها هستند و جامعه نظامی باثبات و متمایل به تعادل در نظر گرفته شود، هر گروه یا نهاد در چنین شرایطی کارکرد خاص خود را دارد و به‌نحوی در حال کمک به بقای خود و نظام مورد نظر است. در واقع اگر این بخش‌ها به‌شکلی سلامت و توانمند عمل کنند، جامعه می‌تواند به‌درستی ادامه حیات دهد و اگر دچار کژکارکرد باشند، جامعه را نیز از خود متأثر می‌سازند؛ پس کارکردها دو حالت پیدا می‌کنند: کارکردهای مثبت و منفی. کارکردهای مثبت عمل‌هایی هستند که در جهت انسجام‌بخشی به جامعه سودمندند و کارکردهای منفی یا کژکارکردها جامعه را به سمت بی‌ثباتی و ناپایداری به پیش می‌رانند.^{۲۷} هارولد لاسول^{۲۸} نظریه‌پرداز آمریکایی ارتباطات

براساس منطق کارکردگرایی، سه کارویژه یا وظیفه اصلی برای رسانه‌ها پیشنهاد داد که عبارت بودند از: نظارت بر محیط؛ ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی؛ و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت. این سه کارکرد را می‌توان نظر به ویژگی‌های پیامک‌ها در زیر بسط داد:



بدین ترتیب می‌توان گفت پیامک‌ها در همه حوزه‌ها کاربرد دارند، اما ویژگی‌های منحصر به فردشان باعث شده تا از آنها برای انتقال اطلاعات زمان‌دار و لحظه‌ای نظیر اخبار و رویدادها، آب و هوا، تغییرات بورس و ارز و... به شکلی گسترده‌تر استفاده شود. در واقع پیامک به عنوان یک رسانه مجازی، دسترسی‌ها را تسهیل می‌کند و درست مانند اینترنت می‌توان حتی دست‌اندرکار ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی شود. شبکه‌های اجتماعی بافت‌هایی در جامعه‌اند که به وسیله تارهای نامرئی فضای مجازی ساخته می‌شوند و پیامک می‌تواند هم ایجادکننده شبکه‌ای اجتماعی باشد و هم تقویت‌کننده دیگر شبکه‌ها. در مورد اول، بسته به موضوع یا حوزه جغرافیایی شبکه‌های همگرا از دریافت‌کنندگان پیامک شکل می‌گیرند و می‌توانند کارویژه‌های متعددی را ایفا کنند، دامنه اثرگذاری این شبکه‌ها تا بدان جاست که در برخی موارد حساس و برای جلوگیری از سازمان‌دهی رفتارهای برهم‌زننده امنیت ملی از رهگذر پیامک‌ها، خدمات پیام کوتاه را در کشور یا برخی شهرها یا مناطق شهری، متوقف کردند. در مورد دوم نیز، آنچه در شبکه‌های اجتماعی مجازی یا وبلاگ‌ها و چت‌روم‌ها می‌گذرد، دارای قابلیت اتصال و هم‌زیستی کامل با پیامک نیز هست. یک کارکرد خاص یا ممتاز پیامک‌ها نیز در عرصه سیاست است؛ عمل سیاسی هم به عنوان تابعی از مقتضیات اجتماعی-فرهنگی و هم کنشی مستقل در فرایندهای

تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.^{۲۹} در حوزه اول، احتمالاً می‌توان بازخوردهای یک فرهنگ پنهان و زیرزمینی شده را مشاهده کرد و در حوزه دیگر، رویدادهایی مانند برگزاری انتخابات و تأثیرات پیامک بر آن‌ها. در انتخابات مجلس هفتم و در زمستان سال ۸۲، موجی از پیامک‌های تحریم انتخابات در کشور به راه افتاد. در نمونه بعدی و در انتخابات ریاست‌جمهوری بهار ۸۴، هم برای تبلیغ و هم تخریب، پیامک‌ها به میزان قابل توجهی به کار رفت و این روش در تمام انتخابات بعدی رایج شد. تا جایی که صبح ۲۲ خرداد ۸۸ رهبر انقلاب اسلامی در سخنان خود هنگام رأی‌گیری به مسئله انتشار وسیع پیامک‌ها اشاره کردند و خواستار توجه نکردن مردم به موضوعات حاشیه‌ای و انحرافی شدند و این خود نشان‌دهنده توجه کانونی بدین موضوع بود.^{۳۰}

مسائل پیامکی

پیامک‌ها به شکلی غیرقابل پیش‌بینی به همه جا نفوذ می‌کنند و حاوی محتوایی مرتبط با همه موضوعات خرد و کلان در کشورند. این مسئله را شاید بتوان شاه‌بیت اصلی مسائل محتوایی ناشی از به‌کارگیری پیامک‌ها در کشور دانست؛ به‌ویژه از آن‌رو که عرف و هنجارهای رسمی مانع از ظهور و بروز عادی برخی رفتارها و گفتارها می‌شود، زمینه خصوصی پیامک، امکانی متمایز برای بروز چنین کنش‌هایی است. از سوی دیگر، پیامک‌ها می‌تواند بیانگر فرهنگ سیاسی و نشان‌دهنده وجود رگه‌های پنهان در جامعه برای بیان خواسته‌های سیاسی - اجتماعی یا دگرگونی‌های مورد انتظار شمرده شود.

بحران فردی

تلفن همراه ضمن ایجاد خلوت مستقل فردی، رابطه اجتماعی فرد را در بستری را شبکه‌ها معنادار کرده است؛ بنابراین، فرد ضمن درون‌گرایی در شرایطی کاملاً اجتماعی نیز قرار می‌گیرد که او را دچار نوعی بحران هویت و دوگانگی شخصی می‌سازد.^{۳۱} البته در اینجا فرایندی دوسویه را می‌توان مشاهده کرد: اولاً پیامک و تلفن همراه محل تجلی هویت فردی است؛ ثانیاً تلفن همراه فردگرایی را تقویت می‌کند و به نوعی از هویت‌گریزی دامن می‌زند.^{۳۲} عاملی معتقد است که لایه‌های فردی شدن متأثر از تلفن همراه عبارت‌اند از پنج لایه: توسعه فردی، توسعه نظام ارتباطات بین فردی، توسعه انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فرد، تغییر در پیوندها، دلبستگی‌های فردی و حوزه خصوصی زندگی و دسترسی فوری یا فرهنگ فوری.^{۳۳}

تلفن‌های همراه با ضربه زدن به سلسله مراتب قدیمی، باعث بسط فضای فردیت شده‌اند و بدین سبب افراد می‌توانند از چندین تلفن همراه خصوصی استفاده کنند. ظهور تلفن‌های همراه باعث تسریع تحولات رفتاری و سبک مصرف نیز شده‌اند تا جایی که نمی‌توان به‌دقت تشخیص داد که آیا آنچه از فراگرد این ارتباطات به‌دست می‌آید، صدای افراد است یا جامعه^{۳۴}. تلفن همراه بازتولیدی از برخی شرایط خاص زندگی هر فرد است آن‌چنان‌که برخلاف بسیاری دیگر از ابزارآلات زندگی مدرن، تلفن همراه را می‌توان در هم‌آهنگی کامل با خود (از نظر رنگ و نوع و اندازه و...) انتخاب کرد. این خصوصیت در کنار امکانات فردگرایانه نهفته شده درون این ابزار، رابطه عمیقی میان کاربر با وسیله شکل می‌دهد. در این مرحله تلفن همراه از حریم خصوصی فرد و حق لذت بردن او دفاع می‌کند و در واقع حریم امنی را ایجاد می‌کند که فرد در چارچوب آن می‌تواند با دیگران ارتباط مطمئن بگیرد.^{۳۵} این حریم امن ناشی از تعلق و شخص‌سازی استفاده از تلفن همراه است؛ وسیله‌ای با کاربرد عمومی یا فراگیر. فرد در خانواده می‌تواند آن را اختیار کند. این اختیار، نوعی رابطه نظارت‌ناشده را امکان‌پذیر می‌سازد و در فرایندی تدریجی، درون‌گرایی را.

مصرف‌زدگی

تجدد در تطور تاریخی خود، سیری سریع از تولید به مصرف یافته و اکنون در گوی و میدان زندگی، مصرف است که نقش محوری ایفا می‌کند. با این توصیف فاوا (فناوری اطلاعات و ارتباطات) به فرهنگ نیاز دارد و این همانا فرهنگ مصرف چیزهای فنی است^{۳۶} و این فرهنگ همراه با جوهر و عرضیات خاص خود، توسعه و تعمیق می‌یابد. در فرهنگ بازار در کانون توجه است و بازار، هرچه شلوغ‌تر و آشوب‌ناک‌تر، جذابیت‌های آن برای مصرف‌کنندگان بیش‌تر. تبلیغات بازرگانی و فضاهای تجاری مرتبط با تلفن همراه در ایران رشدی فزاینده داشته است و دارد و همین تصویر نشانه‌ای بر تأیید رشد مصرف تلفن همراه و فناوری‌های مرتبط با آن در کشور است.

اعتیاد مجازی

یکی از جدی‌ترین مسائل مرتبط با فضای مجازی، شکل‌گیری نوعی اعتیاد دائم به کاربری این فضا است. حتماً شما هم افراد بسیاری را دیده‌اید که مرتباً به صفحه تلفن‌های همراه‌شان نگاه می‌کنند، به مجرد رسیدن یک پیامک، به تکاپو و تقلا می‌افتند و اگر آنرا گم کنند،

ساعتی نمی‌توانند آسوده بمانند. در یک نظرسنجی از جوانان ایرلندی پرسیده شد که اگر در جزیره‌ای تنها بمانند، از بین تلویزیون و تلفن همراه کدام را انتخاب می‌کنند؟ ۵۲ درصد خواهان استفاده از تلفن همراه بودند و ۱۸ درصد تلویزیون^{۳۷}. کسانی که نمی‌توانند میزان استفاده خود را از تلفن همراه کنترل کنند، برای آن متحمل صرف هزینه‌های فراوان می‌شوند، فرصت و وقت بسیاری را صرف استفاده از آن صرف می‌کنند، در هنگام استفاده نکردن از آن دچار نوعی از افسردگی می‌شوند و... در ردیف معتادان مجازی قرار می‌گیرند.^{۳۸} کاهش کلی فعالیت‌های بدنی و بی‌توجهی به سلامت فردی، اجتناب از فعالیت‌های مهم زندگی به منظور گذراندن زمان بیش‌تری در شبکه، تغییر الگوهای خواب، کاهش معاشرت، غفلت از خانواده و دوستان، تمایل نداشتن به گذراندن مدت زمان طولانی بدون تلفن همراه از جمله مهم‌ترین نشانه‌های این نوع از اعتیاد است.

جنسیت

زن و مرد بودن در به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی عاملی مؤثر به‌شمار می‌رود. تحقیقات نشان می‌دهد که میان کاربری زنان و مردان از فضای مجازی (اینترنت، پست الکترونیک، بازی‌های ویدئویی و...) تفاوت‌های معناداری وجود دارد.^{۳۹} این تفاوت‌ها به‌ناگزیر در حوزه به‌کارگیری تلفن همراه و پیامک نیز درخور مطالعه و بررسی است. مثلاً نشان داده شده است که دختران بیشتر مایل به استفاده از تلفن همراه در جهت تعمیق روابط ارتباطی و استفاده برای تشخیص زمان دقیق‌اند و پسران به استفاده نرم‌افزاری - آموزشی، ارتباطی پیشرفته و تفریحی از تلفن همراه. در تحقیقی دیگر درباره‌ی پیامک‌های تبلیغاتی^{۴۰} نشان داده شد مردان در مقایسه با زنان، تبلیغات موبایلی را اطلاعاتی‌تر و معتبرتر ارزیابی کرده‌اند و قصد بیشتری برای خرید، بعد از دریافت تبلیغات موبایلی دارند.^{۴۱} همراه داشتن تلفن همراه البته برای زنان واجد امتیازاتی نیز هست؛ چراکه آنان ممکن است به‌سبب تنها بودن در مجامع عمومی، در فشار و حتی مورد مزاحمت مردان بیگانه قرار بگیرند، تلفن همراه این امکان را برای زنان فراهم می‌آورد تا سپری روانی در برابر محیط پیرامون خود ایجاد کنند.^{۴۲} در پژوهشی در انگلستان این مسئله مورد توجه قرار گرفته است که زنان در نوشتن پیام‌های کوتاه از واژه‌های بیشتری با میانگینی در حدود ۶/۹۵ واژه در هر متن استفاده می‌کنند که

در مقایسه با مردان ۵/۵۴ واژه در هر متن بیشتر است. زنان همچنین به لحاظ دستوری بیش از مردان از جملات مرکب استفاده می‌کنند. همچنین بررسی‌ها نشان داده‌اند که حدود ۷۵ درصد از جملات مردان در پیام‌های فرستاده شده جملات ساده بوده، حال آنکه در زنان این میزان ۶۰ درصد بوده است. زنان از اختصار و نشانه‌های عاطفی و سلام و خداحافظ و آیین نگارش و علائم سجاوندی بیش از مردان استفاده می‌کنند.^{۴۳}

اخلاق عمومی

پیامک‌ها می‌توانند در عملی کاملاً مستقیم، حریم‌های اخلاقی را زیر پا بگذارند. شوخی‌های قداست‌شکن، انتشار زشتی‌ها و ناپاکی‌ها، شایعه‌سازی، بهتان، استهزا و تمسخر و ایجاد مزاحمت و... از جمله مهم‌ترین خصائل ناپسندی‌اند که پیامک‌ها مجال مناسبی برای عرضه آنهایند.^{۴۴}

جهانی‌سازی

نمود عینی جهانی‌سازی، تلفن همراه است. وسیله‌ای که جغرافیا و زمان را در هم آمیخته و بشر از جاکنده شده^{۴۵} را در بی‌بُعدی صاحب هویت کرده است. یک جلوه دقیق و قابل فهم این جهانی‌گرایی، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تلفن‌های هم‌راه‌اند؛ چه آنانی که گوشی می‌سازند و چه آنهایی که شبکه‌ها را. موتورولا، اینتل، نوکیا، سونی اریکسون، سامسونگ، ودافون، میکروسافت، بویگ و بسیاری دیگر از شرکت‌ها در مقیاس جهانی، ابزار و خدمات مربوط به تلفن همراه را روانه همه بخش‌های بازار می‌کنند. این شرکت‌ها غرب و شرق عالم را به هم دوخته‌اند و گذار آدمی کمتر جایی - و به‌راستی کجا - می‌تواند بیفتد که آنها را نبیند. ذیل این هم‌گرایی، شرکت‌های کوچک بلعیده می‌شوند و اساساً فناوری بزرگ تلفن همراه، اجازه کوچک‌گرایی یا خردساختن ارائه خدمات را - با این استدلال که اقتصادی نیستند - به کسی نمی‌دهد.^{۴۶} در واقع فقط پیشرفته‌ترین دستگاه‌ها می‌توانند با خدماتی همراهی کنند که شرکت‌ها با تلاش بسیار به مشتریان خود می‌فروشند و شرکت‌هایی که فرآورده‌های نو را نادیده بگیرند، هزینه سنگینی خواهند پرداخت.^{۴۷} یک اتفاق مهم دیگر در این حوزه تأکید بر خصوصی‌سازی امواج است. این پیش‌نهاد نخستین بار در ۲۰۰۱ در ایالات متحده مطرح شد که امواج از حیطة کنترل دولت‌ها خارج شوند^{۴۸}

و اگر چنین اتفاقی رخ دهد، فاصله‌گذاری میان شمال - جنوب حتماً به نحوی قابل توجه افزایش خواهد یافت.

وضعیت پیامک خبری

ارسال نخستین پیامک خبری در کشور، در مؤسسه همشهری و در سال ۱۳۸۵ به ثبت رسیده است. همشهری در این سال با تأسیس واحد مستقلی برای ارسال پیامک‌های خبری اقدام به مشترک‌گیری و ارسال پیامک به صورت روزانه کرد و تقریباً هم‌زمان از این ابزار در رسانه‌های دیگر نیز بهره گرفته شد. هم‌اکنون علاوه بر خبرگزاری‌های رسمی، تعدادی از وب‌سایت‌های خبری، روزنامه‌ها، مجلات و... دارای سامانه ارسال پیامک‌اند که باید به این مجموعه، نهادهای فعال در این زمینه را نیز افزود. جدول زیر تعداد رسانه‌های فعال در این زمینه را نشان می‌دهد:^{۴۹}

توضیحات	نوع فعالیت پیامک	حوزه رسانه
خبرگزاری‌های مهر و فارس به صورت دائم مشغول ارسال پیامک‌اند؛ خبرگزاری رسا نیز در زمینه به تناوب در این عرصه فعال است.	سه خبرگزاری فعال	خبرگزاری‌ها
خبرگزاری ایرنا نیز در مقطعی سامانه پیامکی ایجاد کرد که مدتی بعد متوقف شد.	یک خبرگزاری پیامکی	سایت‌های خبری
خبرگزاری نسیم نخستین خبرگزاری پیامکی در کشور است که از سال ۸۹ فعالیت خود را آغاز کرده است.	شش پایگاه خبری که دو مورد از آنها پیشوند خبرگزاری نیز دارند در زمینه ارسال پیامک فعال‌اند.	شش سایت فعال
تعداد پرشماری از پایگاه‌های خبری اینترنتی دارای سامانه ارسال پیامک‌اند که این سامانه‌ها معمولاً به صورت نوبه‌ای (تحت تأثیر دو عامل تأمین اعتبار یا شرایط سیاسی) فعالیت می‌کنند.	نامشخص	روزنامه‌ها
بعد از متوقف شدن پیامک خبری روزنامه همشهری، روزنامه‌ها معمولاً سامانه‌های پیامکی خود را بنا به مورد به کار گرفته‌اند. برخی روزنامه‌ها نظیر جام‌جم، خیر، قدس، جوان، وطن‌امروز، همشهری، فرهنگ آشتی و خراسان برای انتشار محتوای روزنامه از سامانه مذکور در برخی فواصل زمانی استفاده کرده‌اند یا می‌کنند.	دو هفته‌نامه	هفته‌نامه‌ها و مجلات
دو هفته‌نامه به صورت پیامک خبری مستقل - اما نه چندان منظم - از نیمه دوم سال ۹۰ از سامانه پیامک استفاده می‌کنند.	چندین ماه‌نامه و هفته‌نامه برای اطلاع‌رسانی عنوان اصلی خود به‌طور منظم از سامانه پیامک استفاده می‌کنند.	سازمان‌های فرهنگی - سیاسی ۵۰
این سازمان‌ها دارای پیامک برای اطلاع‌رسانی داخلی‌اند و معمولاً در چند سطح عمومی (جهت اطلاع رسانه‌ها) و ویژه (مدیران) پیامک خبری منتشر می‌کنند.	نامشخص	

در بررسی حجم ارسال پیامک‌های خبری می‌توان جدول زیر را در کانون توجه قرار داد:^{۵۱}

دریافت روزانه پیامک خبری (متوسط)	۱۷۰ پیامک	از ۱۴ تا ۱۶ منبع ارسال‌کننده
بالاترین ساعات ارسال	۱۲-۱۳ با ۱۸ پیامک	۱۱-۱۲ با ۱۵ پیامک
بیش‌ترین میزان در سال ۲۰۹۰ ^{۵۲}	۶۷۸ پیامک	از ۱۵ منبع خبری
در نوروز ۹۱	۶۰ پیامک به‌طور روزانه	از ۴ منبع

سیاست‌ها و راهبردهای موجود

به‌کارگیری لفظ سیاست^{۵۳} یا راهبرد^{۵۴} در این متن، هم می‌تواند کاربرد داشته و صحیح باشد و هم نباشد؛ چرا که اگر سیاست و سیاست‌گذاری را امری حاکمیتی در نظر بگیریم که به حدود، نحوه و بحث مداخله دولت در امور عمومی^{۵۵} می‌پردازد^{۵۶}، روشن است که تلفن‌های همراه و خدمات جانبی آن (پیام کوتاه)، حتماً در ردیف مسائل حاکمیتی قرار می‌گیرند، چه اینکه سازمان تنظیم مقررات رادیویی، مصوب هیئت دولت، چنین وظایفی را برعهده دارد^{۵۷} و داسرایی نظیر داسرایی جرایم فناوری اطلاعات^{۵۸} یا پلیس فتا یا کمیته تعیین مصادیق محتوای مجرمانه فضای سایبر نیز در همین زمینه فعالیت می‌کنند و بدین اعتبار سیاست‌گذاری در مسائل بنیادین مرتبط با پیامک می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر اگر راهبرد را برنامه‌ای برای رسیدن به اهداف در سازمان یا شرکت مورد نظر تعریف کنیم^{۵۹}، مباحث مربوط به راه‌اندازی یک سامانه پیامکی، نظیر آنچه در بسیاری از سازمان‌های عمومی و رسانه‌ای در ایران وجود دارد، محل توجه خواهد بود و می‌تواند راهبردهایی را در این زمینه پیش‌نهاد داد. بدین ترتیب، در آخرین فصل از مباحث مرتبط با پیامک خبری، ضمن مرور سیاست‌های موجود، فرایندهای جاری در این حوزه بررسی و با در نظر گرفتن ملاحظات اجرایی، سیاست‌ها و راهبردهایی در این زمینه ارائه می‌شود.

سامانه‌های پیامکی موجود از مجموعه‌ای قواعد کلی - و معمولاً نانوخته - در اطلاع‌رسانی خود پیروی می‌کنند. این قواعد یا به‌صورت آیین‌نامه‌های موردی نوشته شده یا در چرخه داخلی هر رسانه، به‌عنوان تجارب حرفه‌ای در ذهن فعالان این عرصه ثبت و ضبط گردیده است.

دو قانون اصلی موجود (قانون مطبوعات و خبرگزاری‌ها، و قانون جرائم رایانه‌ای) شاید اصلی‌ترین اسناد بالادستی موجود در کشور باشند که سامانه‌های پیامکی مختلف خود را

موظف به در نظر گرفتن آنها می‌دانند. در عمل نیز مطابق همین قوانین با ارسال‌کنندگان پیامک‌های خارج از ضابطه برخورد می‌شود و اعتراض‌ها شکلی حقوقی و قضایی پیدا می‌کند. در این قوانین از پیامک ذکری به میان نیامده است، اما از آنجا که معمولاً سامانه‌ها تحت نظارت یک واحد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند و از حیثی دیگر، چون در قانون جرایم رایانه‌ای، تعبیر «هر نوع ابزار الکترونیکی» به کار رفته، می‌توان شمولیت آنها را درباب پیامک مورد توجه قرار داد. مواردی نظیر مواجهه دولت با دو خبرگزاری مهر و فارس، به دلیل انتشار پیامک‌هایی مرتبط با گرانی سکه و ارز در بهار سال ۱۳۹۱ مصادیقی از این نوع برخوردها به شمار می‌رود.

در سطح اجرایی نیز، پاره‌ای مسائل در واحدهای رسانه‌ای فعال در زمینه ارسال پیامک وجود دارد که بسته به مورد درباب آنها سیاست‌گذاری‌های لازم صورت گرفته یا باید درمورد آنها چاره‌اندیشی گردد. برای نمونه، دانشگاه دنور آمریکا، در اطلاعیه‌ای درباره سامانه پیامکی خود که با عنوان SMS policy منتشر شده، برخی نکات مرتبط با فرایند ارسال پیامک را توضیح داده است. در این برگه راهنما گفته شده که پیامک‌های ارسالی از سوی دانشگاه مذکور برای اطلاع‌رسانی، اعلام خبر تعطیلی دانشگاه، مشاوره تحصیلی، ثبت‌نام، کمک‌های مالی و رویدادهای دانشگاه‌اند که اولاً افراد باید برای دریافت آنها فرم‌های مربوط را پُر کنند؛ ثانیاً این پیامک‌ها به مانند اطلاعیه‌های مکتوب دانشگاه، دارای رسمیت و اعتبارند؛ ثالثاً در موارد اعلام شده، پیامک‌ها یگانه مرجع رسمی اطلاع‌رسانی‌اند، رابعاً اگر پیام‌ها از ۱۶۰ کاراکتر بیش‌تر باشد، باید برای دریافت اطلاعات تکمیلی به واحد مربوط رجوع کرد و...^{۶۰} در این بخش با برگزاری برخی مصاحبه‌ها و بررسی متون مرتبط - در روزنامه همشهری، خبرگزاری مهر، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی دولت، وزارت نفت و خبرگزاری خانه ملت - برخی از مسائل یا سیاست‌های مرتبط با ارسال پیامک به دست آمده است:

۱. تدوین اصول محتوایی

در نخستین بخش معمولاً باید سیاست‌های محتوایی در ارسال پیامک روشن شود؛ این سیاست‌ها ناظر به اسناد بالادستی است یا از میان برنامه‌های توسعه‌ای مدیران ارشد

استخراج می‌شود و در آنها به پرسش‌هایی نظیر: دامنه موضوعی انتشار پیامک‌ها، زبان و لحن آن‌ها، نحوه تمرکز بر ارزش‌های خبری، تنش‌زایی یا جلوگیری از آن، ابهام‌آفرینی یا مقابله با آن و... پاسخ داده می‌شود. این اصول محتوایی در پاره‌ای موارد سلیقه‌ای‌اند و با تغییر مدیر واحد مربوط، دگرگون می‌شوند.

یک اصل محتوایی مهم دیگر، مقابله با تکرارگرایی در پیامک‌هاست. این مسئله معمولاً در دو سطح بروز می‌کند: اول آنجا که اخبار مهم، توسط همه سامانه‌های ارسال پیامک انتشار داده می‌شوند و بدین طریق یک خبر، برای یک کاربر از مجاری مختلف فرستاده می‌شود؛ دوم آن هنگام که سامانه‌ها، اخبار مهم یک‌دیگر را به صورت ویژه برای مخاطبان ارسال می‌کنند. صرف‌نظر از بازنشرهای فاقد منبع که معمولاً در دسترس هم می‌شود، این موضوعی قابل بحث و بررسی است و حداقل می‌توان دریاب آن گفت که موجبات ناخرسندی کاربر-مخاطب را فراهم می‌آورد.

۲. روش‌های ارسال

این موضوع در ردیف برنامه‌های اجرایی ارسال پیامک قرار نمی‌گیرد؛ چراکه باید در آن نوعی انتخاب یا تمییز مهم رخ دهد. سؤال اصلی این است که «سامانه پیامک بنا دارد براساس کدام یک از سه اصل رایج رسانه‌ای: سرعت، صحت و دقت عمل کند». این اصول هر یک در مواردی نافی یکدیگرند، به ویژه آنکه محدودیت تعداد کاراکتر در ارسال پیامک، موجب اثرگذاری بر اصل دقت می‌شود. اصل سرعت نیز، صحت پیامک‌ها را مخدوش می‌کند. برخی سامانه‌های پیامکی کنونی ترجیح می‌دهند به جای سرعت، دقت و صحیح باشند و لاجرم در هر بار ارسال، افزون بر محتوای سه پیامک را ارسال می‌کند که این خود عاملی تخریبگر و محدودکننده فعالیت به‌شمار می‌رود. از سوی دیگر تأکید برخی سامانه‌ها بر ارسال اخبار دست اول موجب صرف هزینه‌های سنگین سیاسی و مالی می‌شود، به گونه‌ای که پس از ارسال سریع پیامک نادرست و بازنشر آن از سوی دیگر رسانه‌ها، رسانه مذکور مجبور به ارسال اصلاحیه مجدد می‌شود که معمولاً اثرگذار نیز نیست و پیامدهای فراوانی دارد.

۳. شاخص‌های کیفی

خبررسانی، جوهره ایجاد واحدهای پیامکی در رسانه‌ها یا سازمان‌هایی است که از این فناوری بهره می‌برند. از این منظر، تبیین دقیق مزیت نسبی ارائه پیامک، در فهرست اولیه مسائل باید تعیین تکلیف گردد. دشواری ماجرا آنجاست که در پاره‌ای از موارد واحد ارسال‌کننده براساس سیاست‌های در نظر گرفته ترجیح می‌دهد به جای خبر، روی تحلیل یا اظهارنظرهای تحلیلی تمرکز کند. این رفتار اگرچه ممکن است از منظر آگاهی‌بخشی مفید به نظر برسد، رفته‌رفته کاربران را دچار نوعی دلزدگی و خستگی می‌کند و اعتراضات آنها سامانه را وامی‌دارد تا مرتباً راهنمای روش قطع ارسال پیامک‌ها را به مخاطبان ارسال کند. این موضوع از جمله آسیب‌هایی است که تا رفع نشدن آن، دیگر حدود فعالیت سامانه نیز مخدوش باقی می‌ماند.

فرایندهای اجرا و ارسال

در هر سامانه پیامکی معمولاً روال‌هایی برای اجرایی‌سازی امور در نظر گرفته می‌شوند. در این فرایندها که الزاماً شیوه‌ای استاندارد شده نیز ندارند، می‌توان وجوهی از عوامل درون‌سازمانی یا برون‌سازمانی مؤثر در انتشار اخبار، نظیر سیاست‌های خبری سازمان ارسال‌کننده، فرهنگ سازمانی غالب، مضایق فیزیکی و اداری، اعمال نظر منابع خبری، حامیان مالی، و گروه‌های فشار را مشاهده کرد.^{۶۱} در اینجا پاره‌ای از این روش‌های ارسال بررسی شده است.

۱. تعداد و زمان ارسال پیامک‌ها

معمولاً در برنامه اجرایی در پیش‌گرفته‌شده، تعداد پیامک‌های ارسالی در هر روز تعیین می‌گردد. در این بحث، محدوده زمانی ارسال پیامک‌های نیز روشن می‌شود.^{۶۲} تعداد و زمان ارسال پیامک‌ها همچنین متناسب با روزهای کاری یا تعطیل در هر هفته یا رویدادهای مهم باید تغییر کند. البته مسائل مالی و تأمین هزینه‌های ارسال نیز بر این فرایند بسیار مؤثر است، به گونه‌ای که تغییر شیوه ارسال رایگان پیامک، به افزودن هزینه مربوطه به فیش پرداخت هزینه تلفن همراه ایرنسل یا همراه‌اول، باعث تغییر علایق مخاطب شده است.

۲. ادبیات و قالب پیامک‌ها

معمولاً برای ارسال پیامک‌ها، از یک شیوه‌نامه مشخص در ارسال محتوا استفاده می‌شود که در آن، چگونگی ذکر نام منبع اصلی یا نشانی وبسایت منبع، نحوه ذکر منابع دیگر (غیر از ارسال‌کننده در خبرها)، ذکر پیش‌وندهایی نظیر فوری، ویژه یا محرمانه^{۶۳} در خبر، زمان ارسال خبر و... روشن شده است^{۶۴}. این شیوه‌نامه بسته به تحولات خبری می‌تواند با افزوده شدن گزینه‌هایی برای اخبار تازه، بازبینی شود.

۳. گروه‌بندی محتوا و کاربران

لازم است پیامک‌ها به‌نحوی مقتضی دسته‌بندی شوند. این دسته‌بندی می‌تواند بسته به نوع مخاطبان، موضوعی (سیاسی، فرهنگی، ورزشی، اقتصادی و...) یا اهمیتی (خبر فوری، ویژه، محرمانه و...) باشد و در هر صورتی باید این دسته‌بندی‌ها کاملاً تعریف‌شوند تا کارگزاران و کاربران سامانه درباره آنها درکی دقیق و درست داشته باشند. علاوه بر محتوا، باید متناسب با شرح وظایف سازمان تولیدکننده محتوا، کاربران^{۶۵} و مخاطبان پیامک نیز گروه‌بندی شوند. این دسته‌بندی، نحوه ارسال محتوا را روشن، سامانمند و آسان می‌سازد و از تداخل‌های احتمالی آتی جلوگیری می‌کند.

۴. فرایند ارسال

اخبار ارسال‌شده باید مشابه رویه‌های دیگر رسانه تأیید شوند و انتشار یابند، اما در اینجا معمولاً در مورد خبرهای عمومی و غیرخاص، یک‌نفر تصمیم‌گیر و ارسال‌کننده وجود دارد یا نهایتاً این فرایند در چارچوب یک اپراتور (خبرنگار) و تأییدکننده (دبیر) تعریف می‌شود. البته به‌طور طبیعی گروه ارسال اخبار نیز باید از سوی منابع اصلی تصمیم‌گیری مشخص شده باشد. اما در مورد خبرهای مهم و خاص، باید مسئول ارشد (دبیر تحریریه یا سردبیر) یا بالاتر (مدیر مسئول یا مدیرعامل) رسانه نیز از محتوا مطلع گردند و لزوم فرستادن یا نفرستادن آنرا تأیید کنند.

ملاحظات مربوط به تصمیم‌گیری

در گستره امور رسانه‌ای، اتکا به یک منطق یا مشرب برای تصمیم‌گیری در مقابل مسائل موجود حتماً نتایج مطلوبی به‌بار نخواهد آورد؛ چراکه محیطی ناپایدار و بسیار متغیر در

پیش روست که هم به جهت منابع حیاتی مورد نیاز و هم حوزه‌های رقابتی، در حال جابه‌جایی‌های مداوم و گسترده است. با این وصف مناسب است ترکیبی از دو نظریه عقلائی^{۶۶} و هنجاری^{۶۷} برای وضع سیاست در حوزه پیامک در دستور کار قرار گیرد. این تصمیم از یک صورت‌بندی شناخته‌شده پیروی می‌کند که عبارت است از: شناخت مسئله؛ ارزیابی بدیل‌ها و تعیین دستور کار؛ انتخاب راه‌حل؛ مشروعیت‌بخشی و اجرای خط‌مشی؛ ابلاغ و اجرا و بازخوردگیری و اصلاح خط‌مشی^{۶۸}. در تصمیم عقلائی، فرایند عملیات مورد نظر از میان بدیل‌های مختلف و در پی سنجشگری و در طی مراحل چندگانه صورت می‌گیرد و می‌توان با احصای بخش عمده‌ای از گزینه‌ها - چراکه امکان برشمردن تمام آنها وجود ندارد - و در نظر گرفتن اقتضائات هریک، برای برگزیدنشان اقدام کرد^{۶۹}. شرط ضروری برای تصمیم‌گیری شناخت مسئله است و در این شناخت انبوهی از عوامل از قبیل ارزش‌ها، شخصیت، خطرپذیری و انطباق‌پذیری دخالت دارند.

از سوی دیگر، نظریات هنجاری مورد نظر در این بحث، در یک سطح کلان، ناظر به کل فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری‌هاست، به گونه‌ای که نشان می‌دهد نمی‌توان سیاستی را بدون توجه به چشم‌اندازهای ارزشی و اخلاقی وضع کرد و در این سطح، تعهداتی گسترده بر تصمیم‌سازی‌ها مؤثرند.^{۷۰} همچنین در گستره‌ای خردتر، به تبیین بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف می‌پردازد که این بایدها و نبایدها، ماهیتی تعهدآور و الزام‌آور دارند؛ این نظریه‌ها به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌پردازند و انتظارات از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع مختلف بررسی می‌کنند.^{۷۱} تئوری هنجاری مورد توجه در اینجا، تئوری مسئولیت اجتماعی است.^{۷۲} این نظریه، محور است و بر اساس آن، راهکارهایی پیشنهاد می‌شود که با استفاده از منطق حاکم بر تئوری عقلائی آنها ارزیابی و انتخاب می‌شوند. تئوری مسئولیت اجتماعی در تلاش برای انطباق سه اصل نسبتاً واگراست: فرد آزاد است و قدرت انتخاب دارد؛ رسانه‌ها نیز آزادند؛ و رسانه‌ها در برابر جامعه مسئول‌اند. این تئوری به دو نوع راه حل اساسی توجه کرده است:^{۷۳}

۱. توسعه مؤسسات عمومی اما مستقل برای مدیریت رسانه‌ها؛

۲. رویکرد به تخصص‌های حرفه‌ای به منظور دستیابی به استانداردهای بالایی از کارایی و خودگردانی رسانه‌ها.

سیاست‌های پیشنهادی

مسائل بررسی شده - متکی بر همان فرایند پیش گفته در مورد مراحل سیاست‌گذاری - به دو سطح بنیادین و کاربردی تقسیم و در سطح بنیادین سیاست - راه‌حل و در سطح کاربردی راه‌برد - راه‌حل‌های مورد نظر ارائه شده‌اند.

روشن است که این مسائل گرچه از کلیت موضوعات مرتبط با فضای مجازی و تلفن‌های همراه مجزا نیستند، به اقتضای نحوه عمل پیامک خبری و مباحث عرضه‌شده در این کتاب، تفکیک و تحدید شده‌اند. جداول ۷ و ۸ مهم‌ترین مسائل، راهبردها یا راه‌حل‌های مرتبط با آنها، نظام تصمیم‌گیری، الگوی اجرایی و ارزیابی راه‌حل‌ها را ارائه کرده‌اند.

مشکل	سیاست / راه‌حل	نهاد رسمی مرتبط	بخش مرتبط در رسانه	الگوی اجرایی	روش ارزیابی
ابهام در مستقل بودن پیامک به‌عنوان یک رسانه	ایجاد عرصه عمومی گفت‌وگو و تعامل میان نهادهای واسط و کارفرمایان و مجریان اصلاح دستورالعمل‌ها و رویه‌های سازمانی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	مدیریت ارشاد رسانه	گفتمان‌سازی فرهنگی رهیافت نهادی	نقد و ارزیابی حرفه‌ای نخبگان
تأثیرات پیامک‌های خبری بر نحوه استفاده کاربران از رسانه‌های ارتباط جمعی	ایجاد بستری برای انتخاب آزادانه مخاطب، رفع نگرانی از ذینفعان، گسترش سواد رسانه‌ای	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی	مدیریت ارشاد رسانه	رهیافت نهادی، رهیافت فرایندی	بحث با ذینفعان رویه‌های تنظیم استانداردسازی
پیامک خبری می‌تواند بحران‌های اجتماعی - سیاسی محدود یا گسترده ایجاد کند.	شناسایی عوامل زمینه‌ای بروز بحران، استفاده از ابزارهای کنترلی	وزارت اطلاعات و دیگر نهادهای امنیتی مسئول، شرکت مخابرات	مدیریت ارشاد رسانه، مدیر اجرایی مربوطه	رهیافت نهادی، رهیافت بازی	موردپژوهی مدل‌سازی مقایسه‌ای
نامشخص بودن اولویت راه‌اندازی پیامک خبری برای رسانه‌ها	تأمین برنامه‌بودجه‌ای مناسب تأسیس واحد مربوط ارزیابی تجارب پیشینی	---	مدیریت ارشاد رسانه	رهیافت انتخاب عقلایی	نیازسنجی خودارزیابی
نامشخص بودن اولویت حوزه موضوعی عمل پیامک خبری	تدوین سیاست‌های بالادستی در هر رسانه و تعیین تکلیف حوزه عملکردی	---	مدیریت ارشاد رسانه واحد مربوط	مدیریت پروژه رهیافت انتخاب عقلایی	نقد و ارزیابی خبرگان
داشتن تصاویر واژگونه از اثربخشی یا اعتبار پیامک	بالا بردن سواد رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی درباره مصادیق صدق و کذب، مجازات تخلفات	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و تقریباً تمام نهادهای حاکمیتی	مدیریت ارشاد رسانه	رهیافت فرایندی، رهیافت تدریجی	پیمایش

فقدان آیین نامه های اجرایی انتشار پیامک در رسانه و بروز نوعی هرج و مرج	تنظیم اسناد مورد نیاز برگزاری دوره های آموزشی	---	مدیریت ارشد رسانه واحد مربوط	مدیریت پروژه، رهیافت گروه	نقد و ارزیابی نخبگان
اشکالات شرعی به کارگیری پیامک خبری	دریافت استفتائات شرعی مورد نیاز	مراجع تقلید حوزه های علمیه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	مدیریت ارشد رسانه واحد مربوط، خبرنگاران	رهیافت نخبگان، رهیافت فرایندی	نقد و ارزیابی نخبگان
نبود قوانین حقوقی به روز و مناسب	تنظیم اسناد حقوقی مورد نیاز و اصلاح قانون مطبوعات	مجلس شورای اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	مدیریت ارشد رسانه واحد مربوط، خبرنگاران	رهیافت نهادی	نقد و ارزیابی نخبگان
تعدد منابع تصمیم گیری در حوزه پیامک	اعتمادسازی بالادستی، تأسیس شورای هماهنگی فضای مجازی	مجلس شورای اسلامی، دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قوة قضاییه	مدیریت ارشد رسانه	رهیافت نهادی، رهیافت انتخاب عقلایی	ارزیابی ذینفعان

جدول مسائل بنیادی

مشئله	راهبرد/ راه حل	نهاد رسمی مرتبط	بخش مرتبط در رسانه	الگوی اجرایی	روش ارزیابی
هزینه به کارگیری پیامک باید از سوی منبع یا کاربر تأمین شود	کاهش هزینه های دریافت پیامک در امور اطلاع رسانی	مخابرات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شرکت های خدمات دهنده	مدیریت مالی رسانه	بودجه ریزی عملیاتی انعقاد تفاهم نامه	تحلیل هزینه
بروز فاصله ارتباطی در فهم متن پیامک به سبب محدودیت کلمات	افزایش سواد رسانه ای	صدا و سیما جمهوری اسلامی	واحد مربوط	رهیافت انتخاب عقلایی	ارزیابی نخبگان
زبان پیامک خبری	تنظیم آیین نامه های نگارش مجازی	فرهنگستان زبان و ادب فارسی	واحد مربوط خبرنگار	رهیافت گروه، رهیافت تدریجی	ارزیابی نخبگان
فقدان تجربه مضبوط و اتخاذ شیوه های نادرست در رسانه های مختلف	تدوین شیوه نامه های مرتبط	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	واحد مربوط	رهیافت گروه، رهیافت تدریجی	ارزیابی نخبگان
فقدان نظام تحلیل محتوا و ارزش یابی پیامک ها	ایجاد نرم افزارهای تحلیل محتوا	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شرکت مخابرات	خبرنگار	رهیافت تدریجی	مطالعات مقایسه ای
آشنفتگی روانی برای کاربر دریافت کننده پیامک	امکان پذیرش یا رد دریافت پیامک	---	واحد مربوط	رهیافت بازی	نیازسنجی

مسائل کاربردی

ملاحظات مربوط به اجرا

پیامک‌ها ویژگی‌های دارند که نوع ارتباطات میان‌فردی را گسترش داده و رسانه پیامک خبری را در چشم‌انداز یک رسانه ارتباط جمعی قرار داده است. با این حال، برخی از این ویژگی‌ها، ذاتی چنین ارتباطی به‌شمار می‌روند و بر هر مجموعه راهکاری اثرگذارند. مهم‌ترین یا اولویت‌دارترین مسئله در اینجا، هزینه‌های مبادله است. در فرایندهای ارتباطی بین فردی، هر پیامک ارسال شده توقع یک پیامک دریافت شده را در ضمن خود دارد و این برخلاف روش تماس تلفنی است که یک نفر تنها برای برقراری ارتباط هزینه می‌پردازد. مبادله هزینه‌ها، نوعی توازن‌گرایی را در برقراری رابطه پدید می‌آورد و شاید آنرا بتوان یک زمینه روان‌شناختی مهم در گسترش کاربرد پیامک در ایران و جهان دانست، اما پیامک‌های خبری معمولاً از این قاعده پیروی نمی‌کنند^۴ و همین عامل سرمایه‌گذارانه موجب سستی یا کندی حل مسائل بنیادی و به‌ویژه کاربردی در این حوزه شده است. چرا؟ چون سازمان‌های متولی با وجود داشتن اندیشه‌ها و طرح‌های بلندپروازانه در توسعه شبکه پیامکی خود، در عمل از تأمین هزینه‌ها ناتوان‌اند و نمی‌توانند بر این مشکل فائق آیند.

دومین نکته مهم همان‌گونه که در فهرست مسائل نیز بدان‌ها اشاره شد - وضعیت حقوقی - قانونی ارسال پیامک‌های خبری است. قانون مطبوعات و خبرگزاری‌ها در این‌باره ساکت است و به‌دلیل تعدد مراکز تصمیم‌گیری به نظر نمی‌رسد در آینده‌ای نزدیک نیز این مسئله رفع شود؛ به‌ویژه آنکه حساسیت مقامات سیاسی نیز به این مقوله جلب شده و در پاره‌ای موارد (نظیر بحران افزایش قیمت سکه و ارز و در بهمن ۹۰) رسماً یک وزیر، پیامک‌های خبری یک خبرگزاری را مسئول افزایش قیمت‌ها معرفی می‌کند.

از آنجا که هویت کاربر در شبکه ارسال محتوا، در نسبت با یک شماره تلفن تعریف می‌شود و تغییر تلفن مذکور می‌تواند تغییر هویت به شمار آید، سومین مشکل اجرایی در حوزه مخاطبان جلوه‌گر می‌شود. مخاطبان تلفن‌های همراه خود را به هر دلیل تغییر می‌دهند یا مایل به استفاده از خدمات پیامکی نیستند، اما سازوکار مشخصی برای چنین بازبینی‌هایی در شبکه‌های ارسال‌کننده طراحی نشده است و در این‌جا لااقل دو مشکل حاد پدید می‌آید: اولاً پیامکی خاص برای مخاطبانی خاص ارسال می‌شود و با تغییر مخاطب پیامک در حالی

که وی هم‌سو با محتوا نیست برای وی ارسال می‌گردد و بیم افشای برخی محتواها ایجاد می‌شود؛ ثانیاً مخاطب به هر علتی (مثل ارسال بی‌موقع پیامک در نیمه شب - مایل به خروج از شبکه است، اما روشی برای این اقدام نمی‌شناسد.

جمع‌بندی

شکل‌گیری نسل انگشت شست (به معنای کاربرانی که در همه جا، همواره دست‌شان روی صفحه کلید تلفن‌همراه‌شان است و در حال ارسال یا دریافت پیام جدیدی هستند) دشواری‌های فناوری‌های مرتبط با تلفن‌همراه را چند برابر کرده است.^{۷۵} پیامک پرکاربردترین استفاده از تلفن‌همراه است و پیامک‌های خبری نقطه‌تعامل میان کاربران و سازمان‌ها. این نقطه برخورد از منظر سازمان‌های ارائه‌دهنده پیامک خبری چندان شناخته شده نیست و نه تنها در ایران، بلکه در جهان نیز تمرکز خاصی بر این حوزه صورت نگرفته است. سیر شتابناک تحولات این عرصه شاید یکی از مهم‌ترین علل چنین بی‌توجهی عمیقی به‌شمار رود. به هر روی، با توجه به همین سرعت شگفت‌انگیز ضروری است تا نهادهای مسئول در کشور هرچه سریع‌تر برای بهینه‌سازی فضای ارسال پیامک‌های خبری اقدام کنند برسانند که در آن، ضمن حفظ حدود معقول، آزادی بیان رسانه‌ها نیز مخدوش نشود.

Archive of SID

پی‌نوشت‌ها

۱. بررسی رشد و گسترش تلفن همراه، حاکی از آن است که تاکنون هیچ فناوری در طول تاریخ بشر به شدت تلفن همراه فراگیر نشده و در یک مقطع ده ساله (تا سال ۲۰۰۸) افزایش تلفن همراه، سه برابر سریع‌تر از سیستم‌های مخابراتی دیگر مانند تلفن ثابت و اینترنت بوده است (منطقی، ۱۳۸۹: ۹۵).
۲. تحقیقات فرهنگی، شماره ۲، صص ۵۷-۷۸. تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه دانشجویان دانشگاه‌های تهران. مسعود کوثری و طاهره خیرخواه؛ مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲، صص ۲۰۵-۲۲۶؛ کاربرد تلفن همراه برای کاربران ایرانی، مسعود کوثری؛ فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، شماره دوم، صص ۹۵-۱۲۸.
۳. آمار موجود نشان می‌دهد که حدود ۴۰ درصد از پیامک‌های مبادله‌شده در ایران حاوی محتوای فکاهی و طنزآمیز است.
۴. Spam یا هرزنامه به سوءاستفاده از شبکه‌ها یا فناوری‌های انتقال پیام اطلاق می‌شود و شناخته‌شده‌ترین وجه آن، هرزنامه‌های رایانه‌ای است که به صورت رایانه (e-mail) برای مخاطبان ارسال می‌شود.
۵. مثلاً شرکت «همراه اول» اعلام کرده است که مشترکان می‌توانند برای حذف پیامک تبلیغاتی خود با شماره تلفنی خاص تماس بگیرند.
۶. اما نکته درخور توجه آن است که برای نمونه در سال ۸۶ از میان نزدیک به شش میلیون دریافت‌کننده پیامک‌های تبلیغاتی تنها ۳۵۶۱ نفر خواستار قطع این خدمات شدند.
7. Provider.
۸. این شیوه در مجلس شورای اسلامی اجرایی شده و با استفاده از آن، نمایندگان مجلس می‌توانند برای نطق پیش از دستور، درخواست خود را ارسال کنند.
۹. در بسیاری برنامه‌های تلویزیونی یا رادیویی با هدف افزایش شماربندگان و شنودگان و همچنین اثرگذاری عمومی از ابزار پیامک استفاده می‌شود. هم‌چنین در پاره‌ای موارد برای اخذ کمک‌های مردمی از سوی سازمان‌های خیریه ملی - نظیر بهزیستی - ابزار پیامک به کار گرفته شده است.
۱۰. کارویژه دوم در بسیاری از نهادها نظیر شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت نفت و مجلس شورای اسلامی از حدود پنج‌سال قبل ایجاد شده است.
۱۱. البته ایده‌هایی دال بر تولید کامل رسانه‌های قبلی روی تلفن‌های همراه نیز وجود داشته و دارد، نظیر تجاری در مورد تلویزیون‌های همراه. در موردی دیگر شرکت Verve Wireless که در کالیفرنیا آمریکا فعالیت می‌کند، دست به کار انتشار روزنامه‌های محلی کم‌شمارگان با استفاده از پیام کوتاه شده است. این شرکت علاوه بر متن‌های مهم روزنامه‌ها، آگهی‌ها را نیز به شکلی توأمان در اینترنت و تلفن همراه به معرض نمایش می‌گذارد و اکنون مشتری مهمی نظیر آسوشیتدپرس (AP) نیز دارد.
12. SMS مخفف Short Message System.
۱۳. برای اطلاعات تفصیلی در این مورد ر. ک: <http://en.wikipedia.org/wiki/SMS>
۱۴. در ابتدا، کاربری پیامک از سوی ناشنویان بسیار گسترده بود؛ چراکه آنها می‌توانستند خلأ ارتباطی خود با دیگر افراد را از این طریق به سرعت پُر کنند (منطقی، ۱۳۸۹: ۹۹).
۱۵. جداول مربوط به وضعیت شرکت «همراه اول» و به نقل از: <http://www.tsstock.com>

۱۶. Value added services که به اختصار به آن VAS گفته می‌شود، درآمدزایی و رقابتی کردن عرصه ارائه خدمات تلفن‌های همراه را در کانون توجه قرار می‌دهد. خدمات بانکی، تفریحات و سرگرمی، شبکه‌های خبری و اجتماعی بر روی تلفن همراه و... از جمله موضوعات مورد بحث در VAS به‌شمار می‌رود. تاکنون دو همایش با موضوع خدمات ارزش‌افزوده تلفن‌همراه در ایران برگزار شده است.

۱۷. ضریب نفوذ خدمات مخابراتی در ایران به ۱۰۰ درصد رسید:

<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13910124000356>

18. Sherman, 2003: p. 6.

۱۹. اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ش ۲۴۵-۲۴۶، صص ۲۰۲-۲۲۱، SMS و کارکردهای سیاسی و اجتماعی آن،

مجتبی مقصودی و منیره عرب

۲۰. امکان اطلاع از دریافت شدن یک پیامک از سوی مخاطب، اطمینان به برقراری ارتباط را بسیار افزایش می‌دهد.

۲۱. Lead در خبرها و به‌ویژه سبک هرم وارونه برای تسریع در انتقال اخبار از خبرنگاران به دفاتر روزنامه و پس از آن، از رسانه‌ها به خوانندگان ابداع شد.

۲۲. در یک بررسی که در سطح ۱۵۳۰ دانش‌آموز ۱۸ ساله نیوزلندی انجام شده، نشان داده شد که قلدرمآبی و زورگیری از طریق تلفن‌همراه، پدیده‌ای رو به رشد است (منطقی، ۱۳۸۹: ۱۰۳).

۲۳. رسانه، ش ۱، ص ۱۱، اثرات ارتباط پایدار بر رفتار مصرف‌کننده، علی‌اصغر سعیدی

۲۴. اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ش ۲۴۵-۲۴۶، صص ۲۱۱، مجتبی مقصودی و منیره عرب

۲۵. زبان و ادبیات فارسی، ش ۱۶، صص ۱۵۹، پیامک، اسپرانتویی نوین، لیل شریفی

۲۶. کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۲۴، ص ۱۰۳، بررسی جامعه‌شناختی تقابل بین فرهنگ و فناوری نوین ارتباط، سحر مزرعی جوشری

۲۷. اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ش ۲۴۵-۲۴۶، صص ۲۰۲، مجتبی مقصودی و منیره عرب

۲۸. لاسول (Harold Lasswell) از اعضای مکتب شیکاگو و بنیان‌گذاران علم ارتباطات است.

۲۹. البته برخی بر این باورند که علاوه بر پیامک‌های حاوی پیام‌های مشخصا سیاسی، پیامک‌های طنزواره نیز در این چارچوب قابل تحلیل و بررسی‌اند.

۳۰. پخش شایعه به‌جهت تخریب رقبا از جمله شایع‌ترین کژکارکردهای پیام‌های کوتاه شناخته می‌شود (منطقی، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

۳۱. رسانه، ش ۴، ص ۱۳۰، رسانه‌های نوین و زندگی روزمره، عبدالحسین کلانتری و حسین حسینی

۳۲. برخی تحقیقات درباره زنگ تلفن‌های همراه، نشان‌دهنده سنخیت نوع زنگ، زمان تغییر دادن آن، حجم و بلندی آن و... با شخصیت و خلقیات کاربر بوده است (عاملی، ۱۳۸۵).

۳۳. رسانه، خرداد ۸۵، فردگرایی جدید و تلفن‌همراه: تکنولوژی فردگرایی و هویت، سید سعیدرضا عاملی

۳۴. رسانه، ش ۱، ص ۱۱، علی‌اصغر سعیدی

۳۵. رشد آموزش علوم اجتماعی، ش ۳۶، ص ۲۹، تأملی در دلایل، کارکردها و معانی فردی و اجتماعی کاربرد

- تلفن همراه، محمدسعید ذکایی و وحید ولی‌زاده.
۳۶. مجموعه مقالات فرهنگ، فناوری اطلاعات و ارتباطات. رضا داوری اردکانی. رابطه فرهنگ و فناوری، ص ۱۶۲.
۳۷. رسانه، ش ۱، ص ۱، علی‌اصغر سعیدی
38. Suler, John. p 5. Computer and Cyber space Addiction. <http://www.rider.edu/users/suler/psyber/suler.html>
۳۹. فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، شماره دوم، صص ۱۰۶-۱۰۹، بررسی چگونگی کاربری دختران و پسران دانشجو از امکانات جانبی تلفن همراه، مرتضی منطقی.
۴۰. موضوع نحوه قطع پیامک‌های تبلیغاتی همواره مورد توجه کاربران شبکه تلفن‌های همراه بوده و برای نمونه در ۲۰ تیر ۱۳۹۱، روابط عمومی شرکت مخابرات ایران با صدور اطلاعیه‌ای نحوه قطع پیامک‌های تبلیغاتی را اعلام کرد. (<http://tci.ir/post/detail.aspx?mc=4&sc=2&pc=1&ctg=1&c=1610&lang=Fa>)
۴۱. فصل‌نامه مدیریت فناوری اطلاعات، ش ۳، صص ۵۸، بهار عابدین و ملیحه سیاوشی.
۴۲. رشد آموزش علوم اجتماعی، ش ۳۶، ص ۲۸، محمدسعید ذکایی و وحید ولی‌زاده
۴۳. پژوهش زبان و ادبیات فارسی، ش ۱۵، ص ۱۸۰، تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه فارسی، بهروز محمودی‌بختیاری و آرزو آدی‌بیک.
۴۴. فرهنگ کوثر، ش ۸۰، صص ۱۵۵-۱۶۰، پیامک، بایدها و نبایدها، علی کرجی
۴۵. تعبیر آنتونی گیدنز (Anthony Giddens) برای بیان وضعیت آدمی در دوره اخیر تجدید. از جاکندگی، کنده شدن روابط اجتماعی از محیط‌های محلی هم‌کنش و تجدید ساختار این محیط‌ها در راستای پهنه‌های نامحدود زمانی - مکانی است.
۴۶. سیاحت غرب، ش ۲۲، ص ۴۷، دنیای سحرآمیز تلفن همراه، دان شیلر.
۴۷. نمونه بارز این فرایند، کناره‌گرفتن شرکت‌های ایرانی از ساخت و تولید تجهیزات مرتبط با تلفن‌های همراه است.
48. Rifkin, jermy, Global Media Giants Are Lobbying For The Privatization Of Information. <http://www.foet.org/JeremyRifkin.htm>
۴۹. اطلاعات مربوط به این جدول در یک ماه انتهایی سال ۹۰ و ۲ ماه ابتدایی سال ۹۱ جمع‌آوری شده است.
۵۰. بسیاری از وزارت‌خانه‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز دولتی و خصوصی، احزاب و جمعیت‌ها و... برای اطلاع‌رسانی‌های داخلی-کاری خود از سامانه پیامک استفاده می‌کنند که ممکن است به لحاظ اطلاع‌داده شدن برخی برنامه‌های عمومی، برخی پیامک‌های آنها را بتوان در ردیف پیامک خبری جای داد.
۵۱. این اعداد در بررسی روند اسفند ۹۰ و فروردین ۹۱ به دست آمده است.
۵۲. شنبه بعد از انتخابات مجلس شورای که اطلاعات مربوط به برگزیدگان انتخابات اعلام شد. البته در رخدادی دیگر مربوط به مذاکرات ایران و ۵+۱ در بغداد (سه خرداد ۹۱)، این میزان به بیش از ۷۰۰ پیامک در یک روز رسید.
53. Policy.
54. Strategy.
55. Public.

۵۶. ر.ک: الوانی، سیدمهدی و فتاح شریف‌زاده (۱۳۸۵). فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی. تهران: سمت. ص ۱۷.
۵۷. اساس‌نامه این سازمان در ۲۶ خرداد ۸۷، با هدف ایفای وظایف و اختیارات حاکمیتی، نظارتی و اجرایی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در بخش تنظیم مقررات ارتباطی و ارتباطات رادیویی به تصویب رسیده است.

۵۸. دادسرای ناحیه ۳۱ تهران از چندی پیش بدین عنوان تغییر نام داده و به‌طور خاص بر حوزه فناوری اطلاعات متمرکز است.

۵۹. ر.ک. میتزبرگ، هنری و دیگران (۱۳۸۸). جنگل استراتژی. ترجمه: محمود احمدپور داریانی. تهران: جاجرمی. ص ۷-۲۷.

60. <http://www.du.edu/registrar/general/SMSPolicy.pdf>.

۶۱. شکرخواه، ۱۳۸۰: ۵۴

۶۲. پیامک‌ها معمولاً در فاصله زمانی ۸ صبح تا ۲۱ ارسال می‌شوند و برای روزهای پنج‌شنبه، جمعه و ایام تعطیل، این محدوده زمانی کاهش می‌یابد.

۶۳. برخی رسانه‌ها برای ارسال اخبار محرمانه پیامکی از امکان فلش اس.ام.اس استفاده می‌کنند، بدین نحو که با استفاده از این روش، اولاً پیامک به‌صورت اتوماتیک روی دستگاه تلفن همراه گیرنده باز می‌شود و ثانیاً با وجود امکان ذخیره‌سازی آن، نام فرستنده روی گوشی‌ها باقی نمی‌ماند.

۶۴. البته در ادبیات غیررسمی و اطلاع‌رسان، پیامک‌های موقعیتی مرزی دارند و در لبه ادبیات شفاهی و کتبی حرکت می‌کنند. در این نوع از مکالمه اولاً فرد در موقعیت مواجهه و پاسخ‌گویی قرار دارد و ثانیاً نوعی آزادی عمل در بیان موضوعات در ذهن و متن شکل گرفته است که پیامک‌های غیررسمی را واجد خصوصیتی متمایز می‌کند (عالمی، ۱۳۸۶: ۶۹).

۶۵. در یک تقسیم‌بندی جالب توجه، کاربران تلفن‌های همراه، براساس نوع حرکت‌شان مشخص شده‌اند (زارعی و صلاحی، ۱۳۸۴: ۴۶۰):

66. Rational

67. Normative

۶۸. سیدمهدی الوانی و فتاح شریف‌زاده. فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی. ص ۳۵.

۶۹. ر.ک. حمیدی‌زاد، محمدرضا (۱۳۷۶). بررسی و تحلیل روش تصمیم‌گیری عقلایی-سازمانی. فصل‌نامه مدیرساز. سال سوم، شماره ۱ و ۲، صص ۷۱-۹۳.

۷۰. الوانی، سیدمهدی و حسن دانایی‌فرد. گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی. ص ۹۵

۷۱. ر.ک. باهنر، ناصر و علی‌اصغر ترکاشوند (۱۳۸۸). نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی؛ از انقلاب اسلامی تا سی‌امین سال انقلاب. فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی. سال شانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۸، ص ۹-۳۷.

۷۲. مک‌کوئیل در ابتدا شش نظریه را به‌عنوان نظریات هنجاری در رسانه‌ها معرفی می‌کند که عبارت‌اند از تئوری‌های استبدادی، رسانه‌های آزاد، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌های شوروی، رسانه‌های توسعه‌بخش و مشارکت

دموکراتیک. وی در ویرایش جدیدتر کتاب خود این تقسیم‌بندی را بدین شکل اصلاح کرده است: الگوی بازاری، الگوی مسئولیت اجتماعی، الگوی حرفه‌ای و الگوی رسانه‌های جایگزین.

۷۳. مک کوئیل، دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجاللی. ص ۲۴

۷۴. روزنامه جام‌جم و خبرگزاری‌های مهر و فارس، از کاربران شبکه‌های «همراه اول» و ایرانسل که خواهان دریافت پیامک باشند، هزینه‌های مختصری را دریافت می‌کنند که روی فیش تلفن همراه مشترکان موردنظر قرار می‌گیرد و براساس اطلاعات غیررسمی موجود این روند رو به بهبود است. برخی سامانه‌های خصوصی ارسال پیامک نیز در فضای وب مشغول فعالیت‌اند که کاملاً مبنایی اقتصادی دارند، اما روشن نیست چه میزان کاربر یا درآمدزایی داشته‌اند.

۷۵. رسانه، ش ۱، ص ۱، علی‌اصغر سعیدی.

Archive of SID

منابع

- احمدی، ثریا و دیگران، «تأثیر استفاده از تلفن همراه بر شکل‌گیری هویت شخصی مدرن در نوجوانان و جوانان شهر تهران»، *فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۴، زمستان ۱۳۸۸، ص ۱۲۵-۱۵۰.
- اکرامی، محمود، *مردم‌شناسی ارتباطات خودمانی*، مشهد، ایوار، ۱۳۸۶.
- داوری اردکانی، رضا، «رابطه فرهنگ و فن‌آوری»، در *مجموعه مقالات: فرهنگ، فناوری اطلاعات و ارتباطات*، تهران، موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۶.
- ذکایی، محمدسعید و ولی‌زاده، وحید، «تأملی در دلایل، کارکردها و معانی فردی و اجتماعی کاربرد تلفن همراه»، *فصل‌نامه رشد آموزش علوم اجتماعی*، ش ۳۶، پاییز ۱۳۸۶، ص ۲۴-۲۹.
- زارعی، عبدالرسول و صلاحی احمد، «ارائه روشی هوشمند جهت کاهش حجم سیگنالینگ در سیستم‌های موبایل و شبیه‌سازی آن»، *فصل‌نامه دانشکده فنی*، جلد ۳۹، ش ۴، آبان ۸۴، ص ۴۵۹-۴۶۸.
- سعیدی، علی‌اصغر، «اثرات ارتباط پایدار بر رفتار مصرف‌کننده»، *فصل‌نامه جهانی رسانه*، ش ۱، بهار ۱۳۸۵.
- شریفی، لیلا، «پیامک، اسپرانتویی نوین»، *فصل‌نامه زبان و ادبیات فارسی*، ش ۱۶، بهار ۱۳۸۹، ص ۱۵۵-۱۷۶.
- شیلر، دان، «دنیای سحرآمیز تلفن همراه»، *ماه‌نامه سیاحت غرب*، ش ۲۲، اردی‌بهشت ۱۳۸۴، ص ۴۶-۵۴.
- عابدین، بهار و سیاوشی، ملیحه، «بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات»، *فصل‌نامه مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره یک، ش ۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، ص ۵۳-۶۸.
- عاملی، سیدسعیدرضا، «فردگرایی جدید و تلفن همراه: تکنولوژی فردگرایی و هویت»، *فصل‌نامه جهانی رسانه*، ش ۱، خرداد ۱۳۸۵.
- کرجی، علی، «پیامک، بایدها و نبایدها» *نشریه فرهنگ کوثر*، ش ۸۰، زمستان ۱۳۸۸، ص ۱۴۹-۱۶۰.
- کلاتری، عبدالحسین و حسینی، حسین، «رسانه‌های نوین و زندگی روزمره»، *فصل‌نامه رسانه*، سال ۱۹، ش ۴، زمستان ۱۳۸۷، ص ۱۱۹-۱۳۵.
- کوثری، مسعود و خیرخواه، طاهره، «تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه دانشجویان دانشگاه‌های تهران»، *فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی*، ش ۲، تابستان ۱۳۸۷، ص ۵۷-۷۸.
- کوثری، مسعود و دیگران، «کاربرد تلفن همراه برای کاربران ایرانی»، *فصل‌نامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۲، زمستان ۱۳۸۵، ص ۲۰۵-۲۲۶.
- کیا، علی‌اصغر، «تلفن همراه، یک رسانه»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ش ۳۰، شهریور ۱۳۸۹، ص ۴-۱۷.
- محمودی بختیاری، بهروز و آدی‌بیک، آرزو، «تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه فارسی»، *فصل‌نامه پژوهش زبان و ادبیات فارسی*، ش ۱۵، زمستان ۱۳۸۸، ص ۱۷۵-۱۹۸.
- مزرعی جوشری، سحر، «بررسی جامعه‌شناختی تقابل بین فرهنگ و فناوری نوین ارتباط (تلفن همراه و اینترنت)»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ش ۲۴، اسفند ۱۳۸۸، ص ۱۰۰-۱۰۵.

- معیدفر، سعید و گنجی، احمد، «کاربرد تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه شهر تهران»، *فصل‌نامه جهانی رسانه*، ش ۸، پاییز ۱۳۸۸.
- مقصودی، مجتبی و عرب، منیره، «SMS و کارکردهای سیاسی و اجتماعی آن»، *ماه‌نامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، ش ۲۴۶-۲۴۵، بهمن و اسفند ۱۳۸۶، ص ۲۰۲-۲۱۱.
- مک‌کوئیل، دنیس، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلائی، چاپ سوم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۸.
- منطقی، مرتضی، «بررسی چگونگی کاربری دختران و پسران دانشجو از امکانات جانبی تلفن همراه»، *فصل‌نامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، سال اول، ش دوم، زمستان ۱۳۸۹، ص ۹۵-۱۲۸.
- الوانی، سیدمهدی و شریف‌زاده، فتاح، *فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی*، چاپ دوم، تهران، سمت، ۱۳۸۶.
- Cole, Jeffrey and others, *Surveying the Digital Future*, <http://ccp.ucla.edu/UCLA-Internet-Report.Pdf>.
- Rifkin, jermy, *GLOBAL Media Giants Are Lobbying For The Privatization Of Information*, <HTTP://WWW.FOET.ORG/JEREMYRIFKIN.HTM>.
- Sherman, Richard, *The Mind's Eye in Cyberspace: Online Perceptions of Self and Others*, www.vepsy.com/communication/book2/2SECTIO_04.PDF.
- Suler, John, *Computer and Cyber space Addiction*. <http://www.rider.edu/users/suler/psyber/suler.Html>.
- University of Denver SMS Policy*: <http://www.du.edu/registrar/general/SMSPolicy.Pdf>.

Archive of SID