

آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیران ارشد دولتی

سرفصل

۱۱

توسعه به کمک رسانه اجتماعی



UNITED NATIONS
APCICT - ESCAP

به نام خدا

آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیران

ارشد دولتی

سرفصل ۱۱:

توسعه به کمک رسانه اجتماعی

(دیرایش اول)

فهرست مطالب

پیش‌گفتار	۱
مقدمه	۱۰
درباره مجموعه سرفصل‌ها	۱۳
سرفصل II	۱۵
اهداف سرفصل	۱۵
نتایج یادگیری	۱۵
اختصارات	۱۶
لیست آیکن‌ها	۱۶
فصل اول: مقدمه	۱۷
۱-۱ رسانه اجتماعی چیست؟	۲۰
۲-۱ انواع رسانه اجتماعی	۲۲
۳-۱ رسانه اجتماعی به عنوان یک ابزار	۳۰
فصل دوم: رسانه اجتماعی و جامعه	۳۳
۲-۱ رسانه اجتماعی و روابط اجتماعی	۳۳
۲-۲ رسانه اجتماعی و اقتصاد	۳۵
کسب و کار کوچک	۳۵
اقتصاد اجتماعی	۳۶
ویکی نومیکز	۳۸
۳-۲ رسانه اجتماعی و مشارکت سیاسی	۴۱
کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی	۴۲
جنبش‌های اجتماعی	۴۶

فصل سوم: رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار توسعه: بخش ۱ ۴۹

- ۳-۱ توسعه روستایی ۵۰
- ۳-۲ حفاظت محیط‌زیست ۵۳
- ۳-۳ علم شهروندی ۵۵
- ۳-۴ آموزش ۵۸

فصل چهارم: رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار توسعه: بخش ۲ ۶۱

- ۴-۱ بهداشت عمومی ۶۱
- ۴-۲ فساد ۶۴
- ۴-۳ مدیریت و ارتباطات بلا ۶۷

فصل پنجم: رسانه اجتماعی و حاکمیت ۷۵

- ۵-۱ قانون اساسی و قوانین ۷۹
- ۵-۲ قانون‌گذاری الکترونیکی ۸۱
- ۵-۳ مدیریت دانش ۸۲
- ۵-۴ نوآوری‌های محلی (نیمه ملی) ۸۵

فصل ششم: رسانه اجتماعی ارتباطات عمومی ۸۹

- ۶-۱ رسانه قدیمی، رسانه جدید و رسانه اجتماعی ۹۱
- ۶-۲ روابط عمومی در عصر رسانه اجتماعی ۹۳
- ۶-۳ رسانه اجتماعی و ارتباطات دولتی ۹۴
- ۶-۴ استفاده از رسانه اجتماعی برای ارتباطات دولتی ۹۷

فصل هفتم: اشکالات رسانه اجتماعی ۹۹

- ۷-۱ شایعه و تهمت ۹۹
- ۷-۲ حریم خصوصی ۱۰۰
- ۷-۳ کلاهبرداری ۱۰۲
- ۷-۴ رسانه اجتماعی به‌عنوان مکنده زمان ۱۰۴

۷-۵	اعتیاد.....	۱۰۷
۷-۶	مزاحمت سایبری.....	۱۱۰
۷-۷	کت فیشینگ.....	۱۱۱
۷-۸	اقدامات تسکین.....	۱۱۲

فصل هشتم: توسعه سیاست SM4D

۱۱۵

۸-۱	رهبری.....	۱۱۵
۸-۲	استفاده از پست.....	۱۱۶
۸-۳	محیط قانونی و سیاسی.....	۱۱۸
۸-۴	تدوین سیاست رسانه اجتماعی.....	۱۲۰
۸-۵	راهنمایی برای کارمندان دولتی.....	۱۲۱
۸-۶	منابع.....	۱۲۵
۸-۷	ظرفیت‌سازی.....	۱۲۷
۸-۸	اندازه‌گیری موفقیت.....	۱۲۹

فصل نهم: آینده رسانه اجتماعی

۱۳۱

۹-۱	چرا رسانه اجتماعی این قدر محبوب است؟.....	۱۳۱
۹-۲	دنایای سیار.....	۱۳۲
۹-۳	چه دروغ‌هایی پیش رو است.....	۱۳۴

واژه‌نامه

۱۳۹

پیوست‌ها

۱۴۳

منابع

۱۵۱

مقدمه ویژه بومی سازی آکادمی به زبان فارسی

در حالی که فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی ابزارهای ساده ای هستند، هنگامی که مردم بدانند چگونه از آنها به طور کارآمد و به روشی پاسخگو استفاده کنند، محرک های دگرگون سازی می شوند که می توانند حرکت توسعه پایدار و فراگیر را تسریع کنند. این اصل راهنمایی است که مرکز آموزش آسیا و اقیانوسیه سازمان ملل متحد در مورد توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات، برطبق آن عمل می کند.

برای توسعه ظرفیت های مقامات دولتی و سیاست گذاران در آسیا و اقیانوسیه در بهره برداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه، مرکز آموزش آسیا و اقیانوسیه سازمان ملل متحد در مورد توسعه به کمک فناوری حاطلاعات، «آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیران ارشد دولتی» (آکادمی) را در سال ۲۰۰۸ بنیان نهاد. از آن زمان، شاهد تغییراتی در چشم انداز فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده ایم و نیاز بیشتری به ظرفیت انسانی و سازمانی توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات احساس می شود، به طوری که افراد و جوامع کاملاً از فناوری اطلاعات و ارتباطات منتفع شوند.

در واقع، ما در عصری زندگی می کنیم که فناوری اطلاعات و ارتباطات می تواند تحولات عظیمی را در جامعه ما به همراه داشته باشد. باز هم این مسئله در صورتی امکان پذیر می شود که منابع انسانی یک کشور دارای ظرفیت بهره برداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات باشند. با پوشش کامل عناوین ضروری فناوری اطلاعات و ارتباطات، یازده سرفصل تحت برنامه آکادمی به خوبی چیده شده تا از تلاش های ملی و منطقه ای به سمت ایجاد چنین ظرفیتی پشتیبانی شود.

برای بهبود دسترسی پذیری و ارتباط در زمینه های محلی، مرکز آموزش آسیا و اقیانوسیه سازمان ملل متحد برای توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات و شرکای آن در پایه ریزی آکادمی به زبان های ارمنی، آذری، اندونزیایی، چینی، انگلیسی، خمر، مغولی، میانمار، پشتو، روسی، تاجیک و ویتنامی همکاری داشته اند. ما مفتخریم که زبان فارسی را در خانواده سرفصل های بومی شده آکادمی داریم.

صادقانه امیدوارم که آکادمی با برانگیختن احساسات مدیران ارشد دولت جمهوری اسلامی ایران نسبت به الزامات فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی به این کشور کمک کند، به طوری که آرمان ها و چشم اندازهای این کشور بتوانند کاملاً منطبق بر مسیر فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی شوند.

هیون سوک ری

مدیر UN-APCICT/ESCAP

آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیران ارشد دولتی

سرفصل ۱۱: توسعه به کمک رسانه اجتماعی

این اثر تحت لیسانس Creative Commons Attribution 3.0 منتشر شده است. برای بازبینی این گواهی‌نامه، به سایت www.creativecommns.org/licenses/by/3.0/ رجوع کنید. مسئولیت نظرها، اعداد و ارقام و برآوردهای این اثر به عهده نویسندگان است و لزوماً نباید بازتاب دیدگاه یا تأییدیه سازمان ملل متحد تلقی شود. عناوین و مطالب متضمن بیان هیچ عقیده‌ای از دبیرخانه سازمان ملل متحد درباره وضعیت قانونی هر کشور، حوزه، شهر یا منطقه، اختیارات یا دغدغه‌هایی در مورد محدود ساختن مرزهای آنها نیست. ذکر اسامی شرکت‌ها و محصولات تجاری متضمن تأیید سازمان ملل متحد نیست.

Contact:

United Nations Asian and Pacific Training Centre for Information
and Communication Technology for Development (UN-APCICT/ESCAP)
5F G-Tower, 175 Art center daero,
Yeonsu-gu, Incheon,
Republic of Korea (406-840)

Tel: +82 32 458 6650
Fax: +82 32 458 6691
E-mail: info@unapcict.org
<http://www.unapcict.org>

Copyright © UN-APCICT/ESCAP 2014

ISBN: 979-11-952979-2-4(93300)

Design and Layout: Scand-Media Corp., Ltd.
Printed in: Republic of Korea

در این عصر پیشرفت‌های تکنولوژیکی شتابان و اشاعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱، رشد بی‌نظیری را در ظرفیت پرداختن به مسائل توسعه مشاهده می‌کنیم که از دیرباز وجود داشته‌اند. تعدادی از داستان‌های موفقیت نشان می‌دهند که چگونه فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند امکان دسترسی بیشتر به خدمات عمومی؛ مبارزه با بی‌سوادی و بیماری‌ها؛ حفظ محیط‌زیست؛ افزایش انعطاف‌پذیری؛ کاهش ریسک و اثر بلایا و بهبود زندگی قشر آسیب‌پذیر را فراهم کند. فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌هایی را برای ما ایجاد می‌کند تا راهبردهای توسعه و رشد اجتماعی-اقتصادی فراگیر، مساوی و پایداری را تدبیر کنیم.

در آسیا و اقیانوسیه رشد و ازدیاد ابداعات تکنولوژیکی، باعث تسهیل دگرگونی قابل‌توجهی در منطقه می‌شود و از آن پشتیبانی می‌کند. منطقه خانه‌ای برای کشورهایی است که مبتکران و رهبران فناوری هستند و در عین حال هم‌زمان بسیاری از کشورها- بخصوص کشورهای در حال توسعه- در استقرار و پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات عقب افتاده‌اند. عواملی مانند نبود زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، منابع مالی و دسترسی به آن‌ها تنها به جاودانه ساختن این شکاف دیجیتال کمک می‌کنند.

در حالی‌که توانایی کشورها برای استقرار و به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات به زیرساخت و منابع مناسب نیاز دارد، ظرفیت‌های سازمانی و انسانی جهت استفاده از پتانسیل کامل فناوری اطلاعات و ارتباطات برای رشد اقتصادی و توسعه پایدار به همان اندازه حائز اهمیت هستند. در تشخیص این مطلب، مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه (APCICT) در ۱۶ ژوئن سال ۲۰۰۶ به‌عنوان مؤسسه منطقه‌ای کمیسیون اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل در آسیا و اقیانوسیه (ESCAP) متعهد شد که به کشورهای عضو کمیسیون اقتصادی و اجتماعی آسیا و اقیانوسیه در بهره‌برداری از توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ از طریق توسعه ظرفیت انسانی و سازمانی کمک کند.

در راستای تعهد مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه «آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیران ارشد دولتی» (آکادمی) ایجاد شد و برنامه ظرفیت‌سازی پیشروی آن شامل سرفصل‌هایی به هم پیوسته است و از مهارت‌ها و دانش برای کمک به مقامات رسمی دولتی و سیاست‌گذاران در توسعه، پیاده‌سازی و مدیریت راهبردها و نوآوری‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات بهره می‌برند. آکادمی در سال ۲۰۰۸ آغاز به کار کرد و تعداد فزاینده‌ای از کشورها در آسیا و اقیانوسیه و حتی دورتر آن را پذیرفتند. این برنامه که مالکیت ملی پر قدرتی را از

1- Information and Communication Technology

2- Information and Communication Technology for Development

کشورهای عضو دریافت کرد؛ به‌طور روزافزون با آموزش خدمات مدنی ملی و چارچوب‌های توسعه منابع انسانی یکپارچه و توسط شرکای ملی مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه جهت تحقق مفاهیم منحصربه‌فرد محلی، بومی می‌شود.

در دورنمای به‌شدت متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، نیازهای ظرفیت‌سازی توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز پدیدار می‌شوند. مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه یا کمیسیون اقتصادی و اجتماعی آسیا و اقیانوسیه متعهد می‌شوند که برنامه‌ها و خدمات باکیفیت و مرتبط با ظرفیت‌سازی را برای کشورهای عضو فراهم کنند که پاسخ‌گو به نیازها و چالش‌های کنونی و جدید آن‌ها باشند. این سرفصل آکادمی مفهوم رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی آن‌ها را برای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی معرفی می‌کند. سرفصل پیش رو که از طریق ارزیابی نیازهای شدید و فرآیند بازبینی چند ذی‌نفع توسعه‌یافته است، به نیازهای کشورهای عضو جهت منابع توسعه ظرفیت برای استفاده اثربخش از رسانه اجتماعی در نوآوری‌های توسعه پاسخ می‌دهد. امیدواریم این سرفصل در تلاش‌های دولت‌ها و ذی‌نفعان توسعه در منطقه یا هر کس که علاقه‌مند به حوزه توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات است، برای یکپارچه‌سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات با تلاش‌های توسعه ملی و منطقه‌ای ارزشمند باشد.

شمشاد اختر

معاون کل سازمان ملل متحد و دبیر اجرایی کمیسیون
اقتصادی و اجتماعی آسیا و اقیانوسیه

مقدمه

در ارتقای توسعه فراگیر و پایدار، اهمیت توسعه منابع انسانی و ظرفیت سازمانی در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی^۱ نباید دست‌کم گرفته شود. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌خودی‌خود ابزارهای ساده‌ای هستند، اما هنگامی که افراد بدانند چگونه به‌طور اثربخش از آن‌ها استفاده کنند، تبدیل به محرک‌های قابل‌تغییری برای تسریع شتاب توسعه اجتماعی-اقتصادی و سبب تغییرات مثبتی می‌شوند. با داشتن این چشم‌انداز در ذهن، آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیران ارشد دولتی (آکادمی) ایجاد شد. آکادمی منبع جامع ظرفیت‌سازی انسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات است که هدف آن کمک به کشورهای در حال توسعه است تا به‌طور کامل از فرصت‌های ایجاد شده توسط فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بهره‌مند شوند.

آکادمی، یک برنامه پیشرو در مرکز آموزش توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات آسیا و اقیانوسیه^۲ در سازمان ملل متحد است و برای تجهیز مقامات رسمی دولتی به دانش و مهارت‌ها جهت بهره‌برداری کامل از فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه اجتماعی-اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. آکادمی از زمان راه‌اندازی در سال ۲۰۰۸ هزاران فرد و صدها مؤسسه در سراسر آسیا و اقیانوسیه و دورتر را در بر گرفته است. آکادمی در ۲۷ کشور در منطقه آسیا و اقیانوسیه گسترده شده، در چند چارچوب دولتی آموزش منابع انسانی به کار گرفته شده و در برنامه‌های تحصیلات دانشگاهی و دانشجویان در سراسر منطقه شرکت کرده است.

تأثیرگذاری آکادمی تا حدودی نتیجه محتوای جامع و محدوده هدف‌گذاری شده موضوعاتی است که با هشت سرفصل اولیه آموزشی خود احاطه شده‌اند، ولی توانایی آکادمی در پیکربندی برای کسب مفاهیم محلی و پرداختن به معضلات جدید توسعه اجتماعی-اقتصادی نیز بی‌تأثیر نیست. به علت تقاضای زیاد کشورهای آسیا و اقیانوسیه، مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه با مشارکت شبکه‌ای از شرکای خود سه سرفصل آموزشی آکادمی را ارائه داد که جهت افزایش ظرفیت کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیریت ریسک بلایا، کاهش تغییرات اقلیمی و استفاده از رسانه اجتماعی برای توسعه در نظر گرفته شد.

طبق رویکرد «ما با مشارکت آن را انجام می‌دهیم» در مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه، کلیه سرفصل‌های آکادمی با روشی فراگیر و مشارکتی ایجاد، پیاده‌سازی و تحویل داده شدند و از تخصص و تجربه گروهی گسترده و استثنایی از ذی‌نفعان استفاده کردند. کل آکادمی از طریق یک رویکرد نظام‌مند بر اساس پیمایش‌های برآورد نیازها در سراسر منطقه آسیا و اقیانوسیه؛ مشورت با مقامات رسمی دولتی، اعضای جامعه بین‌المللی توسعه و افراد تحصیل‌کرده و

1- Intelligent Transportation System (ITS)

2- Asian and Pacific Training Centre for Information and Communication Technology for Development (APCICT)

فرهیخته ایجاد شده است. تحقیق و تحلیل نقاط قوت و ضعف مطالب آموزشی موجود و فرآیند بازبینی دقیق توسط مجموعه‌ای از کارگاه‌های منطقه‌ای و نیمه‌منطقه‌ای مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه بخشی از رویکردی نظام‌مند برای اطمینان از مرتبط بودن و اثربخشی سرفصل‌ها است. از طریق این رویکرد، آکادمی یک برنامه آموزشی ایجاد کرده است که محدوده موضوعات مهم توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات را دربرمی‌گیرد و بسیاری از گفتارها و نکات مفهومی منطقه را نشان می‌دهد.

رویکرد مشارکتی و فراگیر مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه برای توسعه آکادمی نیز شبکه‌ای از شرکای قدرتمندی را برای تسهیل تحویل آموزش توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات به مقامات رسمی دولتی، سیاست‌گذاران و ذی‌نفعان توسعه در سراسر منطقه آسیا و اقیانوسیه و دورتر ایجاد کرده است. آکادمی دائماً در حال گسترش است و در سطوح منطقه‌ای و ملی در مناطق و کشورهای مختلف به علت همکاری نزدیک بین مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه و مؤسسات آموزشی، سازمان‌های دولتی و سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی به چارچوب‌های آموزشی تبدیل شده است. هنگامی که مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه با شرکای خود کار می‌کند تا دائماً مطالب آکادمی را به‌روزرسانی و بومی کند، سرفصل‌های جدید آکادمی برای پرداختن به نیازهای شناسایی شده ارائه می‌شوند و دسترسی به محتوای آکادمی را برای مخاطبان جدید از طریق وسایل جدید و دست‌یافتنی‌تر گسترش می‌دهد و این اصل شراکت نیز تا تبدیل شدن به یک نیروی محرک ادامه خواهد یافت.

مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه برای تکمیل تحویل رودرروی برنامه آکادمی، یک پلت‌فرم متمم آموزشی آنلاین به نام آکادمی مجازی مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه (<http://e-learning.unapcict.org>) نیز برای امکان دادن به شرکت‌کنندگان در مطالعه مطالب به روش خود در نظر گرفته است. آکادمی مجازی مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه اطمینان می‌دهد که کلیه سرفصل‌های آکادمی و مطالب ضمیمه به‌راحتی در اینترنت قابل دانلود، اشاعه، سفارشی‌سازی و بومی‌سازی هستند. لوح ویدیوی دیجیتالی^۱ آکادمی نیز برای دستیابی کسانی که دارای عدم دسترسی یا دسترسی محدودی به اینترنت هستند، موجود است.

برای افزایش دسترسی و ارتباط مفاهیم محلی، مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه و شرکای آن همکاری کرده‌اند تا آکادمی را در زبان‌های آمریکایی، آذری، اندونزیایی، چینی، انگلیسی، کامبوجی، مغولی، میانمار، پشتو، روسی، تاجیکی و ویتنامی با برنامه‌هایی برای ترجمه سرفصل‌ها به زبان‌های اضافی در دسترس قرار دهند.

1- DVD

به‌طور واضح، توسعه و تحویل آکادمی بدون تعهد، فداکاری و مشارکت فعالانه بسیاری از افراد و سازمان‌ها امکان‌پذیر نبوده است. من دوست دارم از این فرصت استفاده و از تلاش‌های شرکای خود در وزارتخانه‌های دولتی، مؤسسه‌های آموزشی و سازمان‌های ملی و منطقه‌ای که در کارگاه‌های آکادمی شرکت کرده‌اند، تشکر کنم. آن‌ها نه تنها برای محتوای سرفصل‌ها ورودی‌های ارزشمندی را ارائه داده‌اند، بلکه مهم‌تر از آن از طرفداران آکادمی در کشورها و مناطق خود شده و برای ایجاد ظرفیت لازم در فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کسب آرمان‌های آتی توسعه اجتماعی-اقتصادی، آکادمی را تبدیل به بخش مهمی در چارچوب‌های منطقه‌ای و ملی کرده‌اند.

مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه سرفصل آکادمی توسعه به کمک رسانه اجتماعی را در پاسخ به تقاضای کشورهای عضو به‌عنوان منبع یادگیری راه‌اندازی کرد تا دولت‌ها یاد بگیرند که چگونه از ابزارها و فناوری‌های رسانه اجتماعی - که در سال‌های اخیر کاربرد و محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند - برای پشتیبانی از راهبردها و برنامه‌های توسعه ملی بهره‌برداری کنند. این مرکز برای تولید این سرفصل جدید فرآیند بازبینی و توسعه دقیقی را از جمله یک جلسه گروه متخصصان، چند دوره بازبینی متخصصان با ارزیابی‌های آنلاین و جلسات منطقه‌ای و کارگاه‌های ملی که نظرات و بازخورد را از ذی‌نفعان و شرکای مرکز آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه جمع‌آوری می‌کنند؛ اجرا کرد.

می‌خواهم از این فرصت استفاده کنم و از تلاش‌های بی‌دریغ گروهی از افراد برجسته‌ای که به شکل‌گیری این سرفصل کمک کردند، از جمله امانوئل سی لالانا^۱ که مؤلف اصلی این سرفصل است؛ جیمز لارسون^۲ برای مشارکت در توسعه اولیه آن؛ شرکت‌کنندگان در جلسه گروه متخصصان در زمینه توسعه به کمک رسانه اجتماعی در اینچئون در فوریه سال ۲۰۱۳؛ شرکای ملی و نیمه‌منطقه‌ای که در چندین دوره بازبینی دست‌نوشته‌ها شرکت کردند و کریستین اپیکول^۳ برای ویرایش این سرفصل صمیمانه قدردانی کنم. از شرکای ملی و نیمه‌منطقه‌ای؛ اشخاص منبع آکادمی و شرکت‌کنندگان در کارگاه‌ها، آموزش‌ها و جلسات شرکا که برای پشتیبانی از توسعه این سرفصل سازمان‌دهی شدند، سپاسگزاری ویژه‌ای می‌کنم.

صادقانه امیدوارم که آکادمی به ملتها در کاهش شکاف‌های منابع انسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات کمک کند، موانع پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات را از بین ببرد و کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات را در تسریع توسعه فراگیر و پایدار ارتقا دهد.

هیون سوک ری^۴

مدیر UN-APCICT/ESCAP

1- Emmanuel C. Lallana

2- James Larson

3- Christine Apikul

4- Hyeun- Suk Rhee

درباره مجموعه سرفصل‌ها

در «عصر اطلاعات» امروزی، دسترسی آسان به اطلاعات، در حال تغییر دادن روش زندگی، کار و بازی است. ویژگی «اقتصاد دیجیتال» یا «اقتصاد مبتنی بر دانش»، «اقتصاد شبکه‌ای» یا «اقتصاد نوین» انتقال از تولید کالا به خلق ایده‌ها است. این امر در نقش رشد با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اقتصاد و در جامعه به‌عنوان یک کل تأکید دارد.

در نتیجه، دولت‌ها در سراسر جهان تمرکز فزاینده‌ای بر توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند. از نظر دولت‌ها توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات، نه تنها درباره توسعه صنعت یا بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد است، بلکه استفاده از آن را برای ایجاد رشد اقتصادی و نیز سیاسی و اجتماعی در برمی‌گیرد.

با این وجود، یکی از مشکلاتی که دولت‌ها در تدوین سیاست فناوری اطلاعات و ارتباطات با آن مواجه هستند، آن است که سیاست‌گذاران اغلب با فناوری‌هایی که برای توسعه ملی به کار می‌برند آشنا نیستند. از آنجایی که نمی‌توان چیزی را که درک نشده تنظیم کرد، بسیاری از سیاست‌گذاران شرمند از سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده‌اند، اما سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات از سوی متخصصان فناوری نیز اشتباه است، زیرا اغلب آن‌ها با تأثیرات سیاسی فناوری‌ها آشنایی ندارند.

آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیران ارشد دولتی، از سوی UN-APCICT/ESCAP برای افراد زیر توسعه یافته است:

۱- سیاست‌گذاران سطح دولت ملی و محلی که مسئول سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

۲- مقامات دولتی مسئول توسعه و پیاده‌سازی کاربردهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات.

۳- مدیران بخش دولتی جویای استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیریت پروژه.

هدف این مجموعه سرفصل‌ها، افزایش آشنایی با مسائل اساسی توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات از منظرهای سیاست و فناوری است. قصد آن توسعه دستورالعمل فنی فناوری اطلاعات و ارتباطات نیست، بلکه درک خوبی از توانایی فناوری دیجیتال کنونی است یا این که فناوری کجا در صدر قرار می‌گیرد و چه پیامدهای ضمنی برای سیاست‌گذاری به همراه دارد. عناوین سرفصل‌ها

از طریق تحلیل نیازهای آموزشی و تحقیق میدانی در سایر مطالب آموزشی سراسر دنیا شناسایی شده‌اند.

این سرفصل‌ها به صورتی طراحی شده‌اند که بتوانند برای خودخوانی یا منبع دوره و برنامه آموزشی استفاده شوند. آن‌ها مجزا و در عین حال با یکدیگر ارتباط دارند و تلاش شده است، هر سرفصل با درون‌مایه و مباحث سایر سرفصل‌های این مجموعه ارتباط داشته باشد. هدف بلندمدت، منسجم ساختن دوره آموزشی سرفصل‌ها برای دریافت گواهی‌نامه است.

هر سرفصل با بیان اهداف و خروجی‌های آموزشی آغاز می‌شود و در مقابل خوانندگان می‌توانند پیشرفت خود را ارزیابی کنند. محتوای سرفصل به بخش‌هایی تقسیم می‌شود که شامل مطالعات موردی و تمرین‌هایی برای کمک به درک عمیق مفاهیم کلیدی هستند. خوانندگان می‌توانند تمرین‌ها را به صورت فردی یا گروهی انجام دهند. شکل‌ها و جداول برای نمایش جنبه‌های خاص بحث ارائه شده‌اند. فهرست مراجع و منابع آنلاین برای خوانندگان ارائه شده است تا منظرهای بیشتری به دست آورند.

استفاده از توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات، به قدری متنوع است که گاهی مطالعات موردی و مثال‌های سرفصل متناقض به نظر می‌رسند. این امر انتظار می‌رود و هیجان و چالش این رشته نوظهور به شمار می‌رود. امید است که تمام کشورها شناسایی پتانسیل فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را به عنوان ابزار توسعه آغاز کنند.

پشتیبانی از مجموعه سرفصل‌های آکادمی به صورت چاپی، پلت فرم آنلاین، آموزش از راه دور (APCICT Virtual Academy)، کلاس‌های درس مجازی از تدریس مربیان با فرمت ویدئویی و اسلایدهای نمایشی از سرفصل‌ها وجود دارد، ([visit http://e-learning.unapcict.org](http://e-learning.unapcict.org) را ببینید).

به علاوه، APCICT مرکز همکاری الکترونیکی را برای توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات (<http://www.unapcict.org/ecohub>) مهیا ساخته است. این سایت آنلاین مختص کارمندان و سیاست‌گذاران توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بهبود تجربه آموزش و یادگیری آن‌هاست. این مرکز دسترسی به منابع دانش، جنبه‌های مختلف توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضایی تعاملی برای تسهیم دانش و تجربیات و همکاری برای پیشرفت توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات را مهیا می‌سازد.

سرفصل ۱۱

این سرفصل مفهوم رسانه اجتماعی و برنامه‌های کاربردی مختلف را برای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی معرفی می‌کند. همچنین راهنمایی برای توسعه سیاست رسانه اجتماعی است. مجموعه مکمل رهنمودهای «رسانه اجتماعی برای دولت» مراحل عملی «چگونگی» را برای راه‌اندازی و مدیریت ابزارها و فناوری‌های رسانه اجتماعی ارائه می‌دهد.

اهداف سرفصل

اهداف این سرفصل عبارت‌اند از:

- ۱- معرفی مفهوم رسانه اجتماعی و برنامه‌های کاربردی مختلف در زمینه توسعه؛
- ۲- افزایش آگاهی سیاست‌گذاران و مقامات رسمی دولتی درباره برنامه کاربردی رسانه اجتماعی برای توسعه اجتماعی-اقتصادی؛
- ۳- ارائه درک مفاهیم سیاست ملی و تدوین برنامه منتج از نقش رسانه اجتماعی در ارتقای توسعه و
- ۴- تولید منبع توسعه ظرفیت که بتواند به اتصال شکاف دانش در استفاده اثربخش از رسانه اجتماعی در نوآوری‌های توسعه کمک کند.

نتایج یادگیری

بعد از کار با این سرفصل، خوانندگان باید بتوانند:

- ۱- طبقات اصلی رسانه اجتماعی و ویژگی‌های معین آن‌ها را شرح دهند؛
- ۲- روش‌هایی را که رسانه اجتماعی با آن‌ها می‌تواند به‌طور مثبت به ارتقای آرمان‌های توسعه در کشور خود کمک کند، شرح دهند؛
- ۳- سیاست‌هایی را برای رسیدگی به آثار فرعی رسانه اجتماعی شناسایی کنند و پیشنهاد دهند که آن‌ها چگونه می‌توانند در کشورشان پیاده‌سازی شوند؛
- ۴- تصمیم‌گیری مشارکتی را از طریق توسعه به کمک رسانه اجتماعی درک کنند و
- ۵- برنامه‌ای برای فشار به دولت در استفاده از رسانه اجتماعی ایجاد کنند.

اختصارات

APCICT	Asian and Pacific Training Centre for Information and Communication Technology for Development (United Nations)
CDC	Centers for Disease Control and Prevention (USA)
ESCAP	Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (United Nations)
ICT	Information and Communication Technology
IFAD	International Fund for Agricultural Development
ITU	International Telecommunication Union (United Nations)
MGI	McKinsey Global Institute
NASA	National Aeronautics and Space Administration (USA)
NGO	Non-Governmental Organization
OCHA	Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (United Nations)
SNS	Social Networking Site
UN	United Nations

لیست آیکن‌ها

مطالعه موردی



فصل اول

مقدمه

اهداف این فصل عبارت‌اند از:

- ◀ مرور و تعریف رسانه اجتماعی و
- ◀ بحث درباره انواع مختلف رسانه اجتماعی.

اتحادیه بین‌المللی مخابرات^۱ - نهاد ویژه سازمان ملل متحد برای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی - مشاهده کرده است که: «رسانه اجتماعی در سال‌های اخیر به‌عنوان ابزاری الزامی برای صدها میلیون کاربر اینترنت در سراسر جهان و عنصری تعریف شده از نسل اینترنت ظهور کرده است»^[۱]. طبق تخمینی، بیش از نیمی (۶۲ درصد) از بزرگسالان در سراسر جهان در حال حاضر از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند^[۲].

کادر ۱- آمار حیرت‌انگیز رسانه اجتماعی

- ۱- سریع‌ترین آمار در حال رشد در توییتر^۲ محدوده سنی ۵۵ تا ۶۴ سال است.
 - ۲- ۱۸۹ میلیون کاربر فیس‌بوک «فقط کاربر تلفن همراه» هستند.
 - ۳- دسترسی به یوتیوب^۳ بین بزرگسالان ۱۸ تا ۳۴ ساله در ایالات متحده بیش از هر شبکه کابلی دیگری است.
 - ۴- هر ثانیه دو عضو جدید به لینکدین^۴ ملحق می‌شوند.
 - ۵- رسانه اجتماعی در زمینه هرزه‌نگاری^۵ به‌عنوان فعالیت شماره ۱ در وب پیشی گرفته است.
- منبع: Belle Beth Cooper, "10 surprising social media statistics that will make you rethink your social strategy", 18 November 2013. Available from <http://www.fastcompany.com/3021749/work-smart/10-surprising-social-media-statistics-that-will-makeyou-rethink-your-social-str>.

1- International Telecommunication Union (ITU)

2- Twitter

3- YouTube

4- LinkedIn

5- Porn

قابل توجه است که «شکاف جنسیتی معنی‌داری در استفاده از اینترنت وجود ندارد» [۳]. در حقیقت طبق مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۲، «زنان بیشتر از مردان از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند» [۴]. رسانه اجتماعی صرف‌نظر از ساختارهای دولتی، سطوح در حال رشد دسترسی به اینترنت و فرهنگ در سراسر جهان است. طبق اندازه‌گیری میانگین ساعتی که هر بازدیدکننده صرف شبکه‌های اجتماعی^۱ می‌کند، مشارکت نیز در حال افزایش است. همچنین یک تغییر جهت قابل‌سنجش در الگوهای استفاده از رسانه در سراسر جهان در حال وقوع است که اشاره به اجتماعی شدن ارتباطات دارد، بخصوص بین نوجوانان و جوانان که به اصطلاح «بومیان دیجیتال»^۲ نامیده می‌شوند. افراد در رسانه اجتماعی چه کاری انجام می‌دهند؟

پروژه نگرش جهانی مرکز تحقیق پیو در سال ۲۰۱۲^۳ مشخص کرد که موسیقی و فیلم محبوب‌ترین فعالیت‌ها بین افرادی هستند که در شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. کشورهای زیر حداقل سه‌چهارم افراد فعال در شبکه‌های اجتماعی را در برمی‌گیرند که دیدگاه خود را درباره موسیقی و فیلم به اشتراک می‌گذارند: چین (۸۶٪)، هند (۸۵٪)، مکزیک (۸۴٪)، یونان (۸۳٪)، ترکیه (۷۸٪)، تونس (۷۷٪) و ایتالیا (۷۵٪) [۵].

شهروندان سایبری^۴ مصر، اردن، لبنان و تونس در استفاده از شبکه‌سازی اجتماعی^۵ برای بیان دیدگاه‌های سیاسی و معضلات اجتماعی پیشگام هستند: «بیش از هفت دهم کاربران سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی در این کشورها درباره معضلات اجتماعی در این سایت‌ها پست گذاشته‌اند و حداقل شش دهم دیدگاه‌های خود را درباره سیاست به اشتراک گذاشته‌اند».

جالب است که مذهب موضوع زیاد محبوبی بین کاربران شبکه‌سازی اجتماعی نیست. تنها حدود یک سوم یا کمتر درباره مذهب در ۱۴ کشور مورد مطالعه پست گذاشته‌اند. استثناءها عبارت‌اند از: مصر (۶۳٪)، تونس (۶۳٪) و اردن (۶۲٪).

طبق گزارش رسانه اجتماعی نیلسن در سال ۲۰۱۲^۶، تحقیق محصول استفاده غالب از رسانه اجتماعی است:

تأثیرگذاری رسانه اجتماعی در نیت خرید به‌شدت در سراسر مناطق وجود دارد، اما بین مصرف‌کنندگان آنلاین در بازارهای آسیا و اقیانوسیه، آمریکای لاتین و قاره‌میان یا آفریقا شدیدتر است. ۳۰ درصد مصرف‌کنندگان آنلاین در منطقه قاره‌میان یا آفریقا و ۲۹ درصد در آسیا و اقیانوسیه روزانه از رسانه

1- Social Networks

2- Digital Natives

3- Pew Research Center's 2012 Global Attitude Project

4- Cybercitizens

5- Social Networking

6- Nielsen's Social Media Report 2012

اجتماعی برای یادگیری بیشتر درباره مارک‌ها یا محصولات یا فرمات استفاده می‌کنند و یک سوم پاسخ‌دهندگان در هر دو منطقه به صورت هفتگی به اینترنت متصل می‌شوند [۶].

یافته‌های زیر در زمینه استفاده از رسانه اجتماعی برحسب جنسیت است:

- ✓ مردان بیشتر از رسانه اجتماعی برای کسب‌وکار یا قرار عاشقانه استفاده می‌کنند. زنان بیشتر از رسانه اجتماعی برای روابط، به اشتراک‌گذاری، سرگرمی و کمک به خود استفاده می‌کنند.
- ✓ مردان ترجیح می‌دهند دسترسی سریع به معاملات یا اطلاعات داشته باشند. در حالی که زنان رسانه اجتماعی را در مواجهه با مارک‌ها ترجیح می‌دهند. همچنین زنان کمتر اقدام به تبلیغات دیجیتال پولی می‌کنند [۷].

کادر ۲- رسانه اجتماعی در قدرت‌دهی به زنان عرب

در دنیای عرب، مردان دو برابر زنان کاربر رسانه اجتماعی هستند. موانع به کارگیری رسانه اجتماعی توسط زنان می‌تواند به دو دسته طبقه‌بندی شود: محیطی و شخصی. عوامل محیطی موانع بزرگ‌تری برای استفاده زنان عرب از رسانه اجتماعی، بخصوص «محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی» به علاوه دسترسی به «فناوری اطلاعات و ارتباطات» و «کمبود محتوای مرتبط برای زنان» به وجود می‌آورد. به عبارت دیگر، عوامل شخصی که بیشتر مربوط به مهارت‌ها یا فعالیت‌های خود کاربران زن رسانه اجتماعی هستند مانند «سطح تحصیلات»، «سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات»، «اعتماد به رسانه اجتماعی» به عنوان ابزاری برای ارتباطات و «سطح اعتماد به امنیت و حریم شخصی» فناوری اطلاعات و ارتباطات همگی به عنوان موانع؛ اما با تأثیرگذاری کمتر در نظر گرفته می‌شوند.

چگونه این شکاف جنسیتی «مجازی»^۱ بسته می‌شود؟ اگر بیشتر موانع تساوی جنسیتی در استفاده از رسانه اجتماعی شخصی باشند، هرگونه مداخله برای پرداختن به این شکاف جنسیتی باید روی «تثبیت زنان» متمرکز شود؛ به عنوان مثال با معرفی آموزش بیشتر برای زنان یا افزایش تحصیلات آن‌ها با این وجود، نتایج پیمایش منطقه‌ای به وضوح نشان می‌دهند که موانع به طور برجسته‌ای محیطی هستند و به تلاش‌هایی برای رسیدگی به نگرش‌های تبعیض‌آمیز و محدودیت‌های فرهنگی در مورد زنان نیاز دارند.

یافته‌های این بررسی، موارد مشابه آشکاری در دیدگاه‌های کاربران مرد و زن رسانه اجتماعی در منطقه عرب نشان می‌دهند. مردان و زنان عرب تا حد زیادی درباره معضلات مربوط به رسانه اجتماعی و معانی ضمنی آن برای زنان و مشارکت مدنی موافق هستند. آن‌ها از رسانه اجتماعی به روش‌های یکسانی استفاده می‌کنند و نظرات مشابهی درباره نقشی که رسانه اجتماعی می‌تواند در قدرت‌دهی به زنان بازی کند دارند. شاید مهم‌ترین یافته این تحقیق، دیدگاه مشترک رسانه اجتماعی به عنوان ابزاری برای قدرت‌دهی به زنان است.

1- Virtual

بیشتر پاسخ‌دهندگان احساس می‌کنند که رسانه اجتماعی پتانسیل تبدیل شدن به ابزار قدرت‌دهی و مشارکت زنان را در عرصه اجتماعی، اقتصادی، حقوقی، سیاسی یا مدنی دارد. این ادراکات در مقابل واقعیت نابرابری جنسیتی است که منطقه عرب هنگام رویارویی با این حوزه‌ها در برابر آن پافشاری می‌کند. در این صورت، رسانه اجتماعی می‌تواند به‌طور بالقوه «عامل تغییر»^۱ نسبت به قدرت‌دهی زنان در جوامع عربی باشد. این کار به‌طور مثبت توسط بسیاری از کاربران رسانه اجتماعی؛ چه زن و چه مرد؛ به‌عنوان ابزاری در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند موجب تغییرات شود و رویکردهای جدیدی را برای پرداختن به این نابرابری‌ها پیشنهاد دهد.

اگرچه رسانه اجتماعی تا حد زیادی به‌عنوان ابزاری برای قدرت‌دهی در نظر گرفته می‌شود، ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان ادعا کردند که رسانه اجتماعی ممکن است نگرانی‌های جدیدی برای مشارکت مدنی زنان ایجاد کند. به‌علاوه، موانع احاطه‌کننده «زندگی واقعی» برای قدرت‌دهی به زنان ممکن است تنها با استفاده از رسانه اجتماعی برطرف نشود. در حالی که مشارکت «مجازی» ممکن است اولین گام نسبت به قدرت‌دهی زنان باشد، ممکن است لزوماً تبدیل به مشارکت در زندگی واقعی در مسیر اصلی عرصه‌های سیاسی، مدنی و عمومی نشود. موانع زندگی واقعی بین این عرصه‌ها نباید دست‌کم گرفته شوند و لازم است در تلاش‌های ارتقای تساوی جنسیتی در منطقه به آن‌ها پرداخته شود.

منبع: Dubai School of Government, "The Role of Social Media in Arab Women's Empowerment", Arab Social Media Report, vol. 1, no. 3 (November 2011), pp. 11-12.

به‌منظور درک کامل ارزش پتانسیل رسانه اجتماعی برای اهداف توسعه با درک مفهوم رسانه اجتماعی آغاز می‌کنیم.

۱-۱ رسانه اجتماعی چیست؟

حداقل ۳۴ تعریف از رسانه اجتماعی وجود دارد: از «رسانه‌های اجتماعی ابزارهای اینترنتی برای به‌اشتراک‌گذاری و بحث درباره اطلاعات بین انسان‌ها هستند» گرفته تا «رسانه اجتماعی، موضوعی متناقض است؛ ترغیب‌کننده و آزردهنده، وقت‌گیر و بدون نیاز به‌وقت، مفید و بی‌فایده»^[۸].

برخی از تعاریف روی فناوری پس‌زمینه آن تمرکز دارند: «رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی اینترنتی است که بر اساس بنیادهای آرمانی و تکنولوژیکی وب ۲٫۰ ساخته می‌شود و باعث ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر می‌شود»^[۹]. چرا وب ۲٫۰ بخشی از تعریف است؟ زیرا «پلتفرمی برای تولید رسانه اجتماعی است». برخلاف وب اولیه^۲ «پلتفرمی است که در آن دیگر محتوا و برنامه‌های کاربردی توسط افراد ایجاد و منتشر نمی‌شوند، اما در عوض دائماً توسط کلیه کاربران به سبکی مشارکتی و اشتراکی اصلاح می‌شوند»^[۱۰].

1- Change Agent

2- Original Web

یک تعریف مرتبط با رسانه‌های اجتماعی این است که آن‌ها «پلت‌فرم‌هایی هستند که به کاربران توانایی و ابزارهایی برای ایجاد و انتشار وب‌سایت‌های کوچک یا صفحات وب خود را ارائه می‌دهند» [۱۱].

تعاریف «تکنو-زیستی»^۱ نیز به شرح ذیل وجود دارند:

رسانه اجتماعی دائماً در حال رشد و مجموعه‌ای از ابزارها و اسباب‌ها، پلت‌فرم‌ها و برنامه‌های کاربردی آنلاین است که به همه ما امکان تعامل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را می‌دهد. به‌طور فزاینده‌ای، هم‌بافت، رابط و هم شبکه عصبی وب است [۱۲].

برخی رسانه اجتماعی را با مقایسه آن با رسانه‌های ارتباطی دیگر مانند رسانه‌های گروهی^۲ تعریف می‌کنند. در این رویکرد، طبیعت تعاملی «چند به چند»^۳ رسانه اجتماعی با طبیعت یک‌طرفه یک به چند^۴ رسانه‌های گروهی مقایسه می‌شود. همچنین نشان داده می‌شود که محتوای رسانه اجتماعی اساساً توسط کاربران تولید می‌شود، در حالی که محتوای رسانه گروهی به‌طور برجسته‌ای توسط افراد حرفه‌ای یا شرکت‌های رسانه‌ای حرفه‌ای تولید می‌شود.

تعریف مفید تعریفی است که عناصر الزامی آن را معین کند:

رسانه اجتماعی به‌عنوان گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین درک می‌شود که بیشتر یا کلیه ویژگی‌های زیر را به اشتراک می‌گذارد:

- ✓ **مشارکت** - رسانه اجتماعی مشارکت و بازخورد از طرف همه افراد علاقه‌مند را تشویق می‌کند. خط بین رسانه و مخاطب را محو می‌کند.
- ✓ **باز بودن** - بیشتر خدمات رسانه اجتماعی نسبت به بازخورد و مشارکت باز هستند. آن‌ها رأی‌گیری، اعلام نظر و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت موانعی برای دسترسی و استفاده از محتوا وجود دارد و محتوای محافظت شده با رمز عبور موردپسند نیست.
- ✓ **مکالمه** - نظر به اینکه رسانه سنتی درباره «پخش همگانی»^۵ (محتوا برای مخاطب فرستاده یا توزیع می‌شود) است، رسانه اجتماعی بیشتر به‌عنوان مکالمه دوطرفه دیده می‌شود.

1- Techno-Biological

2- Mass Media

3- Many-to-Many

4- One-to-Many

5- Broadcast

✓ **جامعه** - رسانه اجتماعی باعث می‌شود جوامع به سرعت شکل گیرند و به‌طور اثربخش ارتباط برقرار کنند. جوامع علایق مشترک مانند عشق به عکاسی، معضلی سیاسی یا یک نمایش تلویزیونی محبوب را به اشتراک می‌گذارند.

✓ **اتصال** - بیشتر انواع رسانه اجتماعی بر اساس اتصال خود، پیوند به سایت‌های دیگر، منابع و افراد رونق می‌یابند [۱۳].

۲-۱ انواع رسانه اجتماعی

محققان به حداقل هفت نوع یا شکل رسانه اجتماعی اشاره می‌کنند:

- ۱- سایت‌های شبکه اجتماعی یا سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی^۱
- ۲- وبلاگ‌ها^۲
- ۳- ویکی‌ها^۳
- ۴- پادکست‌ها^۴
- ۵- فروم‌ها^۵
- ۶- جوامع محتوا
- ۷- وبلاگ‌نویسی خرد [۱۴]

سایت‌های شبکه اجتماعی یا سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی^۶ «خدمات مبتنی بر وب هستند که باعث می‌شوند افراد: (۱) در یک سیستم کران‌دار، پروفایلی عمومی یا نیمه عمومی بنا کنند؛ (۲) لیستی از کاربران دیگر را با افرادی که اتصالی را به اشتراک می‌گذارند به هم پیوند دهند و (۳) لیست اتصالات خود را با لیست افراد دیگر در سیستم مشاهده و پیمایش کنند.» [۱۵] سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی باعث می‌شوند اتصالات خود را با کاربران دیگر به صورت دیجیتال ارائه دهیم - یعنی می‌توانیم از این سایت‌ها برای شکل‌دهی به شبکه روابط اجتماعی خود با درخواست و پذیرفتن دوستان یا تماس‌ها استفاده کنیم. سایت شبکه‌سازی اجتماعی تنها برای پروانه‌های اجتماعی نیست. برخی از منافع سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی عبارت‌اند از: (۱) مدیریت شبکه‌ای گسترده‌تر شامل

1- Social Network Sites or Social Networking Sites
 2- Blogs
 3- Wikis
 4- Podcasts
 5- Forums
 6- Social Networking Site (SNS)

گره‌های ضعیف و اتصال سرمایه اجتماعی^۱؛ (۲) کشف اطلاعات درباره دیگران برای کمک به ایجاد دیدگاه‌های مشترک^۲ و (۳) هماهنگی و سیارسازی اقدام اجتماعی^۳ [۱۷].

فیس‌بوک^۴ یک سایت شبکه‌سازی اجتماعی پیشگام است. جذابیت اصلی فیس‌بوک شاید این باشد که «بازگشت به ارتباطات همسایه‌وار»^۵ را در جامعه‌ای سیار امکان‌پذیر می‌کند. در سال ۲۰۱۲، فیس‌بوک ۹۰۱ میلیون کاربر فعال ماهانه داشت که تقریباً هشت ساعت در ماه در سایت وقت می‌گذراندند [۱۸]. در سال ۲۰۱۳، کیوزون^۶ ۷۱۲ میلیون کاربر چینی داشت که وبلاگ می‌نوشتند و تصاویر و موسیقی را به اشتراک می‌گذاشتند [۱۹]. در حالی که رن رن^۷ - «فیس‌بوک چینی»- در همان سال ۱۷۲ میلیون کاربر داشت [۲۰]. فهرست سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی ویکی‌پدیا^۸ بدین صورت است:

- ✓ Academia.edu - برای دانشگاهیان یا محققان
- ✓ BIGADDA - سایت شبکه‌سازی اجتماعی هندی
- ✓ Care2 - درباره زندگی سبز^۹ و فلسفه اجتماعی^{۱۰}
- ✓ Cyworld - سایت شبکه‌سازی اجتماعی محبوب در کره جنوبی
- ✓ English, baby! - برای دانش‌آموزان و معلمان درس زبان انگلیسی به‌عنوان زبان دوم
- ✓ GovLoop - برای افرادی که برای دولت کار می‌کنند
- ✓ italki.com - شبکه اجتماعی یادگیری زبان
- ✓ LinkedIn - شبکه‌سازی کسب‌وکار و حرفه‌ای
- ✓ NGO Post - برای شبکه‌سازی و به‌اشتراک‌گذاری غیرانتفاعی اخبار، بیشتر در هند
- ✓ Ravelry - درباره بافتنی و قلاب‌دوزی
- ✓ Vamfirefreaks.com - درباره خرده فرهنگ صنعتی و گوتیک^{۱۱}
- ✓ Zoo.gr - سایت شبکه‌سازی اجتماعی در یونان [۲۱]

-
- 1- Social Capital
 - 2- Common Ground
 - 3- Social Action
 - 4- Facebook
 - 5- Neighbourly Communications
 - 6- Qzone
 - 7- RenRen
 - 8- Wikipedia
 - 9- Green Living
 - 10- Social Activism

۱۱- Gothic: یکی از سبک‌ها و دوره‌های تاریخی معماری است. این سبک، سبکی مذهبی است که همواره، در خدمت کلیسا بوده است (مترجم).

بلاگ‌ها^۱، شکل کوتاه شده‌ای از «وبلاگ‌ها»^۲، سایت‌هایی شامل تجربیات، مشاهدات، نظرات و... نویسنده یا گروهی از نویسندگان هستند. این سایت‌های وبلاگی اغلب تصاویر و لینک‌هایی به وبسایت‌های دیگر دارند [۲۲]. وبلاگ‌ها به همه فرصت می‌دهند که دیدگاه خود را برای جهان منتشر کنند تا بخوانند و بازخورد بدهند. سه سبک اصلی برای وبلاگ‌نویسی وجود دارد: (۱) وبلاگ‌های شخصی - که وبلاگ‌نویس زندگی آفلاین خود را بازگو می‌کند؛ (۲) وبلاگ‌های فیلتر^۳ - که وبلاگ‌نویس وب را برای خواننده غربال می‌کند و (۳) وبلاگ‌های موضوع‌محور^۴ [۲۳].

وبلاگ‌ها در روزهای اول به‌عنوان تهدیدی برای روزنامه‌ها محسوب می‌شدند. به آن‌ها به‌عنوان «قاتل روزنامه‌ها»^۵ نگاه می‌شد [۲۴]. اما وبلاگ‌نویسی از وبلاگ‌نویس شخصی منتج می‌شود که دیدگاه‌های خود را برای وبلاگ‌نویس‌هایی منتشر می‌کند که بخشی از سایت‌های حرفه‌ای بزرگ‌تر هستند (مانند هافینگتون پست^۶). روزنامه‌ها نیز تکامل یافته‌اند - وبلاگ‌نویسی اکنون آینده بیشتر سازمان‌های خبری است. مشاهده‌کننده‌ای می‌گوید: «سایت‌های خبری با استانداردهای ویراستاری ماندگارتر وبلاگی‌تر می‌شوند، در حالی که سایت‌های وبلاگ‌نویسی پر خبرتر می‌گردند» [۲۵].

از تاریخ ژولای سال ۲۰۱۲، ۳۱ میلیون وبلاگ‌نویس ایالات متحده درباره محدوده گسترده‌ای از معضلات بحث می‌کرده‌اند [۲۶]. پنج مورد از بانفوذترین وبلاگ‌نویس‌ها (طبق سایت Technorati) در زیر فهرست می‌شوند (با شرح مختصر):

✓ هافینگتون پست - وبسایت خبری، جمع‌آوری‌کننده محتوا و وبلاگی که بیش از یک میلیون نظر در هر ماه دریافت می‌کند.

✓ Mashable - وبسایت خبری که روی اخبار رسانه اجتماعی تمرکز دارد، اما اخبار و توسعه‌های سیار، سرگرمی، ویدیوی آنلاین، کسب‌وکار، توسعه وب، فناوری، میم‌ها^۷ و ابزارها را نیز پوشش می‌دهد.

✓ BuzzFeed - وبسایتی که برای تشخیص محتوای ویروسی^۸ یک پلتفرم فناوری را با یک فرآیند انتخاب سرمقاله برای ارائه تصویر لحظه‌ای^۹ از «وب و ویروسی بلادرنگ» ترکیب می‌کند و شامل لیست کاربران و اعضای پست‌ها با ترتیب زمانی (معمولاً به همراه ویدیو، تصویر یا لینک) است که ماهیت رسانه و ویروسی تشدید شونده روی وب را جذب می‌کند.

1- Blogs

2- Web Logs

3- Filter Blogs

4- Topic-Driven Blogs

5- Killing Off Newspapers

6- Huffington Post

۷- Memes: ایده، رفتار یا سبکی که از فردی به فرد دیگر در یک فرهنگ گسترش می‌یابد (مترجم).

8- Viral

9- Snapshot

- ✓ Business insider - وبسایت خبری فناوری و کسب و کار در ایالات متحده.
- ✓ The Verge - وبسایتی که فصل مشترک فناوری، علم، هنر و فرهنگ را پوشش می‌دهد [۲۷].
- وبلاگ‌نویس‌ها بینشی درباره رژیم‌های سیاسی ارائه می‌دهند. گردآوری بهترین وبلاگ‌های کاراکاس کرونیکلز^۱ به عنوان «الزامی برای هر فرد علاقه‌مند در ونزوئلا» شرح داده شده‌اند [۲۸].
- وبلاگ‌نویس‌ها همچنین نقشی در تغییر اجتماعی بازی می‌کنند. در تونس، «وبلاگ‌نویس‌ها نقشی کلیدی در گسترش ایده‌ها، اطلاعات و حساب‌های خوشونت در رسیدن سریع به انقلابی که زین‌العابدین ابن علی را برکنار کرد بازی کردند [۲۹]». ۱۶۰,۰۰۰ وبلاگ‌نویس مصری در شورش سال ۲۰۱۱ نفوذ داشته‌اند که مبارک را سرنگون کردند [۳۰].
- بیشتر مردم **ویکی**^۲ را به علت ویکی‌پدیا می‌شناسند. ویکی‌پدیا نوعی ویکی است؛ همان‌طور که فیس‌بوک نوعی شبکه‌سازی اجتماعی است. ویکی «قطعه‌ای از نرم‌افزار سرور است که باعث می‌شود کاربران آزادانه محتوای صفحه وب را با استفاده از هر نوع مرورگر وب ایجاد و ویرایش کنند [۳۱]». ویکی، پلتفرمی است که توسط ویکی‌پدیا، «دایره‌المعارف اینترنتی اشتراکی قابل ویرایش، چند زبانی و آزاد» استفاده می‌شود [۳۲]. حتی مؤثرتر از بیش از ۲۴ میلیون مقاله ویکی‌پدیا (فقط بیش از ۴/۱ میلیون چاپ انگلیسی ویکی‌پدیا) است که ویکی‌پدیا توسط داوطلبان در سراسر جهان به‌طور اشتراکی نوشته می‌شود. این شاهکار عظیم توسط مفاهیم بنیادی ذیل ساخته می‌شود که قلب کلیه ویکی‌هاست:
- ✓ ویرایش باز و لحظه‌ای
 - ✓ ثبت کامل ویرایش‌ها
 - ✓ علم ویژه ویرایش که یادگیری آن به‌طور قابل‌توجهی آسان‌تر از زبان نشانه‌گذاری فوق متن^۳ است
 - ✓ صفحات لینک شده - کلیه صفحات ویکی‌پدیا به سایر صفحات ویکی‌پدیا لینک می‌شوند تا وب فوق‌متنی یا صفحاتی را که از درون به هم متصل‌اند شکل دهند
 - ✓ محتوای چندرسانه‌ای^۴
 - ✓ استانداردهای محتوا - ویکی‌پدیا هر چیزی را نمی‌پذیرد؛ کلیه مقالات باید دایره‌المعارفی، بی‌طرف و قابل تأیید باشند
 - ✓ محتوا برای بحث - هر صفحه ویکی و مقاله، صفحه گفت‌وگو یا بحث مربوطه را دارد. ویراستاران علاقه‌مند می‌توانند هر تغییری را در یک مقاله مطرح کنند.

1- Caracas Chronicles

2- WiKi

3- Hyper Text Markup Language (HTML)

4- Multimedia Content

- ✓ پیشرفت‌های فزاینده در مقالات
- ✓ تصمیم‌گیری اشتراکی
- ✓ جامعه- یک جامعه داوطلب اختصاصی و پیچیده پشت سر ویکی‌پدیاست که محتوا، سیاست‌ها و روش‌ها را توسعه می‌دهد
- ✓ محتوای چند زبانه- مقالات فقط به انگلیسی نیستند

✓ کاملاً رایگان- هیچ هزینه‌ای بابت دسترسی به محتوا در ویکی‌پدیا پرداخت نمی‌شود [۳۳]

پادکست^۱ «نوعی رسانه دیجیتالی است که شامل مجموعه‌های دوره‌ای صوتی رادیویی، ویدیویی، فایل‌های PDF یا ePub^۲ که از طریق انتشار همگانی^۳ وب به اشتراک گذاشته و دانلود می‌شوند یا به صورت آنلاین روی کامپیوتر یا ابزار سیار^۴ ریخته می‌شود.» [۳۴] پادکست به فرد توانایی راه‌اندازی ایستگاه رادیویی خود را می‌دهد. برخی آن را به عنوان «مختل‌کننده»^۵ تلقی می‌کنند زیرا «باعث روش‌های جدید و مختلف انجام وظایف آشنا می‌شود و ممکن است صنایع سنتی را در زمینه فرآیند تهدید کند.» [۳۵]

پادکست‌ها موضوعات متنوعی دارند. می‌توانیم از طبقات پادکست اواردز^۶ به محدوده آن‌ها پی ببریم: کسب‌وکار، کمدی، فرهنگی یا هنری، آموزش، سرگرمی، غذا و نوشیدنی، بازی، سلامت یا تناسب اندام، بلوغ، سینما یا فیلم‌ها، موسیقی، سیاست یا اخبار، الهام مذهبی، علم، ورزش، فناوری و سفر. [۳۶] این سؤال وجود دارد که آیا پادکست‌ها هنوز در عصر چندرسانه‌ای مرتبط هستند. اما آن‌ها محبوب می‌مانند. در سال ۲۰۱۳، ۳۱ میلیون نفر در ایالات متحده وجود داشتند که ماهانه حداقل یک پادکست دانلود می‌کردند. [۳۷] محبوبیت مداوم پادکست‌ها به «قدرت در حال رشد سیار، قدرت مداوم (اما تا حدودی کاهش یافته) اپل^۷ برای کشف و دانلود پادکست و افزایش آهسته ولی دائماً در حال رشد اندروید^۸ برحسب مصرف پادکست منسوب شده است.» [۳۸]

فوروم‌ها^۹ «سایت‌های بحث آنلاین هستند که افراد می‌توانند با پیام‌های پست شده مکالمه کنند.» [۳۹] آن‌ها «ساختاری سلسله مراتبی^۱ یا درختی^۲ دارند: یک فوروم می‌تواند شامل تعدادی زیر

1- Podcast

۲- Electronic Publication: یک استاندارد باز برای کتاب الکترونیکی است که توسط انجمن بین‌المللی انتشارات دیجیتال به وجود آمده است. پسوند این نوع فایل‌ها epub است. این فرمت متن را با اندازه صفحه نمایش تطبیق می‌دهد و در عین حال صفحه‌آرایی را به هم نمی‌ریزد. همچنین به شما اجازه می‌دهد اندازه متن را عوض و فونت دلخواه خود را انتخاب کنید (مترجم).

3- Syndication

4- Mobile Device

5- Disruptive Technology

6- Podcast Awards

7- Apple

8- Android

9- Forums

فوروم باشد که هر کدام ممکن است چند موضوع داشته باشند».[۴۰] ریشه‌های فوروم‌ها به سیستم‌های شماره‌گیری تابلوی اعلانات^۳ در دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد. اما آن‌ها شکلی از رسانه اجتماعی هستند زیرا از چشم‌انداز تکنولوژیکی «برنامه‌های کاربردی هستند که محتوای تولید شده توسط کاربر را مدیریت می‌کنند».[۴۱]

فوروم‌ها ممکن است شامل مسائل جنسی نباشند زیرا متنی هستند، اما دسترسی^۴ قابل توجهی دارند. طبق پیمایش کاربران رسانه اجتماعی آمریکا^۵ «بیشتر آمریکایی‌های ۱۲ ساله و بزرگ‌تر در هفته تابلوهای پیام (۶۲ درصد) را بیشتر از وبلاگ‌ها (۵۲ درصد) می‌خوانند».[۴۲] مطالعه‌ای مشابه آشکار کرد که حدود دو سوم افراد تحت پیمایش تابلوهای پیام‌های آنلاین را هر هفته می‌خوانند. همان‌طور که انتظار می‌رود انواع مختلفی از موضوعات در فوروم‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند. فوروم‌های زیر بین «۲۰ مورد از بهترین و جالب‌ترین فوروم‌های مباحثه» که توسط اسکوییدو^۶ رتبه‌بندی شده‌اند قرار دارند:

- ✓ Asia Finest Discussion Forum (<http://www.asiafinest.com>) - درباره معضلات آسیا
- ✓ Volconvo (<http://www.volconvo.com/forums/>) - برای معضلات بحث‌انگیز
- ✓ Grace Centered Forums (http://www.gracecentered.com/christian_forums/index.php) - درباره موضوعات مورد علاقه مسیحیان
- ✓ Unexplained Mysteries Discussion Forums - درباره اسرار توضیح داده نشده در جهان ما
- ✓ Perspectives (<http://www.perspectives.com/forums/>) - برای افراد کهنه‌پرستی که چشم‌اندازهای دیگران را دوست ندارند [۴۳].

جامعه محتوا^۷ «یعنی گروهی از افراد که درباره موضوع مورد علاقه خود به صورت آنلاین به هم ملحق می‌شوند. این موضوع می‌تواند درباره هر چیزی باشد مانند عکس‌ها، ویدیوها، لینک‌ها، مطلب یا معضل و اغلب به روشی سازمان‌دهی و توسعه داده می‌شوند که هم شامل عناصر شبکه اجتماعی باشد یا آن‌ها را نسبت به محتوا مرکزی کند».[۴۴]

یوتیوب و فلیکر محبوب‌ترین جوامع محتوا هستند. یوتیوب وب‌سایت جهانی به اشتراک‌گذاری ویدیو شده است. هفتاد درصد ترافیک آن از خارج ایالات متحده است و در ۳۹ کشور و ۵۴ زبان محلی شده است.[۴۵] در زیر حقایق شگفت‌انگیزی درباره یوتیوب مشاهده می‌کنید:

- 1- Hierarchical
- 2- Tree-like
- 3- Dial-up bulletin board systems
- 4- Reach
- 5- American
- 6- Squidoo
- 7- Content Community

- ✓ در هر دقیقه ۶۰ ساعت ویدیو یا هر ثانیه یک ساعت ویدیو در یوتیوب آپلود می‌شود.
- ✓ روزانه بیش از ۴ میلیارد ویدیو مشاهده می‌شود.
- ✓ ماهانه بیش از ۳ میلیارد ساعت ویدیو در یوتیوب مشاهده می‌شود.
- ✓ در یوتیوب نسبت به سه شبکه اصلی ایالات متحده که ۶۰ سال پیش ساخته شده‌اند، ماهانه ویدیوی بیشتری آپلود می‌شود [۴۶].

فلیکر سایت میزبانی تصویر، میزبان بیش از ۷ میلیارد تصویر است. [۴۷] در فلیکر کاربران عکس‌ها را آپلود می‌کنند، آن‌ها را با تگ‌ها^۱ مرتب می‌کنند، آن‌ها را به گروه‌های موضوعی^۲ پست می‌کنند و برای آن‌ها نظر می‌گذارند. در حالی که تنها یک مالک عکس می‌تواند برای یک گروه پست بگذارد، هر کاربری می‌تواند درباره عکس‌های سایر کاربران تگ و نظر بگذارد. در مورد این موضوع بحث شده است که «ریشه اصلی فلیکر روشی است که مکالمه بین افراد غیر حرفه‌ای در عکاسی را تسهیل می‌کند که این افراد یکدیگر را در زندگی واقعی نمی‌شناسند و هر دو طرف در حال بازی و کسب شهرت با عکاسی هستند.» [۴۸]

وبلاگ‌نویسی خرد^۳ «شیوه ارسال قطعات کوچک محتوای دیجیتال روی اینترنت است- که می‌توانند متن، تصاویر، لینک‌ها، ویدیوهای کوتاه یا رسانه‌های دیگر باشند.» [۴۹] توئیتر و سینا ویبو^۴ در این زمینه پیشگام هستند.

کاربران توئیتر «توئیت‌ها»^۵ - پیام‌های متنی تا ۱۴۰ کاراکتر- را می‌فرستند و می‌خوانند. از تاریخ ژوئیه سال ۲۰۱۲، توئیتر ۵۱۷ میلیون حساب (فقط ۱۴۱/۸ میلیون کاربر در ایالات متحده) دارد [۵۰] سه شهر برتر برحسب توئیت‌ها عبارت‌اند از: جاکارتا، توکیو و لندن. مشاهده شده است که:

توئیتر در حال تغییر است. وقتی پلتفرمی به سرعت و بدون ضرر زندگی روزمره مردم را به روزرسانی می‌کند، منبعی برای انقلاب، فیریه، سیاست و رهایی از موارد اضطراری می‌شود. از سردرگمی مفتخر مورد استفاده جوانان کم توجه تبدیل به فضای ضروری ارتباط و تعامل جهانی- هم‌ترازکننده بزرگ افراد- شده است. [۵۱]

سینا ویبو در اوایل سال ۲۰۱۱ این‌چنین شرح داده شد: «خدمات وبلاگ‌نویسی آتشین... که اکنون ویژگی‌های آن به مراتب از ویژگی‌های توئیتر از جمله نظرات برجسته، تصاویر، ویدیوها، پیام‌های

1- Tags

2- Thematic Groups

3- Microblogging

4- Sina Weibo

5- Tweets

لحظه‌ای و خدمات مکان‌محور پیشی می‌گیرد.» [۵۲] در سال ۲۰۱۳، بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر داشت. [۵۳] بی‌بی‌سی^۱ چنین گزارش می‌دهد:

توانایی ویبو (سینا) در اتصال افراد؛ توسط کمپین‌ها^۲ برای کمک به کودکان فیابانی، ترمیم شرکت‌های آلاینده و حتی ممنوعیت استفاده از باله کوسه‌ماهی در سوپ‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. ... همچنین به افراد عادی فرصت‌های پردیدی برای بیان حال خود می‌دهد؛ نه تنها می‌توان با ۱۴۰ کاراکتر در زبان چینی بیشتر از زبان غربی بیان کرد، بلکه در گفتمان ویرو و تصاویر وابسته به عکاسی پیشرو است. [۵۴]

یک سایت وبلاگ‌نویسی خرد چینی دیگر، تنسنت ویبو^۳ با ۵۰۷ میلیون کاربر است. [۵۵] دیگران بازی شبکه اجتماعی^۴ را به‌عنوان شکلی از رسانه اجتماعی در نظر می‌گیرند. طبق ویکی‌پدیا، بازی شبکه اجتماعی نوعی بازی آنلاین است که از طریق شبکه‌های اجتماعی بازی می‌شود و معمولاً دارای چند بازیکن و ابزارهای بازی غیر هم‌زمان است. [۵۶] دیگران درباره بازی‌های اجتماعی صحبت می‌کنند که توسط ویژگی‌های زیر مشخص می‌شوند:

- ✓ **نوبتی** - یک بازی اجتماعی، اجتماعی محسوب نمی‌شود مگر این‌که با فرد دیگری بازی کنید. همچنین بازی‌های اجتماعی به کاربران امکان بازی نوبتی را می‌دهند.
- ✓ **آگاهی از اقدامات دیگران در بازی‌ها** - هنگامی که شما در فید اخبار^۵ خود می‌بینید که دوستان یکی از دوستان دیگر را برده است تا او را تبدیل به خون آشام کند، ناگهان مفهومی اجتماعی به وجود می‌آید که شما را علاقه‌مند به تعامل در بازی می‌کند.
- ✓ **بازی اتفاقی** - «بازی اجتماعی»^۶ واقعاً برای به‌اصطلاح «بازیکنان قهار»^۷ نیست. بازی اجتماعی همان‌طور که در حال حاضر به آن اشاره می‌شود برای کاربر متوسط است و برای فردی که ۲۴ ساعت شبانه‌روز بازی می‌کند نیست. پس این مسئله شاید اثر جانبی غیرقابل انتظاری باشد.
- ✓ **چند بازیکن** - شما نمی‌توانید بدون افراد دیگر بازی کنید بنابراین اگر دو کاربر یا دوستان کاربر وجود داشته باشند، بازی باید برای اجتماعی بودن چند بازیکنی^۸ باشد.
- ✓ **بر اساس پلت‌فرم‌های اجتماعی** - در مفهوم بازی اجتماعی، پلت‌فرم‌های اجتماعی برای کاربران هویت و پشتوانه‌ای برای اشکال ساده ارتباطی ایجاد می‌کنند (مانند اخطارها، ...). [۵۷]

1- BBC

2 Campaigns

3 Tencent Weibo

4- Social Network Game

5 News Feed

6 Social Gaming

7 Hardcore Gamers

8 Multiplayer

فارم ویل^۱ شاید محبوب‌ترین (یا مشهورترین) بازی اجتماعی باشد. دولت ایالات متحده بازی‌ها را فهرست نمی‌کند اما بین انواع معمول مورد استفاده رسانه اجتماعی گیمیفیکیشن^۲ ایجاد می‌کند. [۵۸] این کار به این صورت تعریف می‌شود: «شیوه استفاده از فناوری بازی یا اصول طراحی برای چیزی که به‌طور ذاتی شبیه بازی نیست». این مطلب بیان می‌کند که:

گیمیفیکیشن نباید با بازی‌های جدی-بازی‌هایی که برای تدریس، پرانگیزش، فعالیت یا آموزش شبیه‌سازی تعاملی طراحی می‌شوند- اشتباه گرفته شود. زیرا از روان‌شناسی و فلسفه بازی‌های ویدیویی به‌کارگرفته شده توسط طراحان بازی ویدیویی جهت پرانگیزش رفتاری استفاده می‌کند. [۵۹]

۳-۱ رسانه اجتماعی به‌عنوان یک ابزار

نکته کلیدی رسانه اجتماعی که باید به‌خاطر سپرده شود این است که این نوع رسانه شکلی از ارتباطات چند به چند است که در آن «افراد می‌توانند اطلاعات را به اینترنت وارد و از اینترنت دریافت کنند؛ آن‌ها قادر خواهند بود به‌طور پویا به یک گستره انعطاف‌پذیر متصل شوند و ارتباط برقرار کنند؛ هیچ مرز ساختگی بین ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی وجود ندارد و تعریف «بسیاری و رای افراد است یعنی شامل نهادهایی مانند سازمان‌ها، محصولات، فرآیندها، رویدادها، مفاهیم و ... است» [۶۰]. تعیین دقیق آنچه که در رسانه اجتماعی شامل می‌شود و آنچه که شامل نمی‌شود دشوار است. حاشیه‌ها مبهم هستند. در حالی که این مطلب ممکن است برای دانشجویان و محققان حائز اهمیت باشد، برای اهداف ما قابل‌قبول است. آنچه مهم است این است که ما درکی خوب (حتی گسترده) از آنچه رسانه اجتماعی هست، داریم بنابراین می‌توانیم ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن را استخراج کنیم تا به اهداف توسعه برسیم.

هنگامی که در نظر می‌گیریم چگونه رسانه اجتماعی می‌تواند ابزاری برای توسعه باشد مسائلی وجود دارند که باید آن‌ها را به‌خاطر داشته باشیم.

اول این که رسانه‌های اجتماعی مانند فناوری‌های دیگر ابزارهای امکان‌دهنده و تحمیل‌کننده هستند. آن‌ها انواع جدیدی از فعالیت‌ها را امکان‌پذیر می‌سازند اما با شرایط خود این کار را انجام می‌دهند. به‌عنوان مثال، معلمان می‌توانند از توییتر برای ایجاد تگ‌های رمزی^۳ درسی و موضوعات قابل

1 Farmville

۲- Gamification: یعنی استفاده از جذابیت بازی کردن در کارهای جدی و یادگیری مطالب درسی. پس زمانی که این کلمه را می‌شنوید باید انتظار یک بازی و سرگرمی را داشته باشید که هدف آن کاملاً جدی است. یعنی در ورای این بازی جذاب یک کار جدی یا یک آموزش مهم وجود دارد (مترجم).

3- Hashtags

پیگیری توسط دانش‌آموزان، استفاده و سوابق آنچه را که در کلاس تدریس می‌شود نگهداری کنند. اما معلمان باید با استفاده از حداکثر ۱۴۰ کاراکتر در یک زمان توثیق کنند. فیس‌بوک حالت‌های جدیدی از به‌اشتراک‌گذاری و همکاری را ممکن می‌کند اما کاربران باید یاد بگیرند که چگونه یک صفحه فیس‌بوک از جمله محیط‌ها و سیاست‌های حریم خصوصی را ایجاد، استفاده و نگهداری کنند.

رسانه اجتماعی همچنین در خلأ عمل نمی‌کند. متأسفانه، رسانه اجتماعی مانند فناوری جدید دیگر «مطابق قرارداد کار می‌کند تا افراد دارای منابع (و قابلیت‌ها) را در مدیریت و هدایت فرآیندهای مورد علاقه خود در سطوح مشارکتی و فردی تقویت کند و به آن‌ها قدرت دهد» [۶۱] بنابراین، به‌منظور برخورداری گسترده از منافع رسانه اجتماعی، نباید فقط به معضلات فنی یا چگونگی توسعه شایستگی پرداخته شود. همچنین باید ساختار اجتماعی و فرهنگ در نظر گرفته شود.

تمرین ۱ – رسانه اجتماعی در کشور من

مثالی از حداقل پنج (تا هفت) نوع مختلف رسانه اجتماعی را که در کشور شما استفاده می‌شود، ارائه دهید. مثال‌ها می‌توانند شامل استفاده‌های خصوصی یا تجاری (و نه فقط استفاده دولتی) از رسانه اجتماعی باشند. آن‌ها را در جدول زیر وارد کنید.

هر کجا امکان دارد برخی داده‌ها را بگنجانید (مثلاً تحت سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی: به فیلپین لقب «پایتخت شبکه‌سازی اجتماعی جهان»^۱ داده شده است زیرا تا حدود ۹۵ درصد کلیه کاربران اینترنت در سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی هستند).

می‌توانید از اینترنت یا وب برای جست‌وجوی استفاده‌های مختلف رسانه اجتماعی در کشور خود استفاده کنید.

انواع رسانه اجتماعی	مثال‌ها و استفاده‌ها (با داده‌ها)	آدرس اینترنتی (URL) ^۲
سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی		
وبلاگ‌ها		
ویکی‌ها		
پادکست‌ها		
فوروم‌ها		
جوامع محتوا		
سایت‌های وبلاگ‌نویسی خرد		

1- Social Networking Capital of the World

2- Uniform Resource Locator

فصل دوم

رسانه اجتماعی و جامعه

هدف این فصل بحث درباره اثر دگرگون کننده رسانه اجتماعی در جامعه است.

در این فصل، سه حوزه را بررسی می کنیم که در آن ها رسانه اجتماعی جامعه را تغییر می دهد: روابط اجتماعی، تولید اقتصادی و مشارکت سیاسی.

۱-۲ رسانه اجتماعی و روابط اجتماعی

دنیل میلر^۱ پروفیسور انسان شناسی پیشنهاد می دهد که رسانه اجتماعی بخصوص فیس بوک به دو روش روی افراد تأثیر می گذارد: (۱) فیس بوک به ایجاد روابط کمک می کند و (۲) فیس بوک به افرادی کمک می کند که در روابط مشکل دارند [۶۲].

فیس بوک ایجاد «شبکه های اجتماعی» - یک گروه کاملاً به هم پیوسته که به عنوان سیستم پشتیبانی از افراد و شبکه امنیتی به کار می رود - را تسهیل می کند. به «اقوام»، «دسته جنایتکاران»، «انجمن های مردان فارغ التحصیل»، «هم کلیسایی ها» فکر کنید. فیس بوک شبکه اجتماعی را اختراع نکرد. [۶۳] فیس بوک حتی شبکه های کامپیوتری را اختراع نکرد. آنچه فیس بوک انجام داد تسهیل ایجاد و حفظ رابطه با اعضای خانواده، دوستان نزدیک، همسایه ها، هم کلاسی های سابق و دیگران بود. رسانه اجتماعی نیاز به تعامل رودررو را برای ایجاد یا ابقای شبکه های اجتماعی رفع می کند. میلر استدلال می کند که این لطفی برای مادران مسن تر است که باید در خانه با کودکان بمانند و افرادی که در حالات رودررو احساس خجالت، کمبود جذابیت یا اعتماد به نفس می کنند.

رسانه های اجتماعی برای مادران خانه دار پیوندی مهم با جهان بیرون شده اند. مطالعه ای در سال ۲۰۰۹ در ایالات متحده آشکار کرد که: «مادرانی که در خانه با کودکان خود هستند، از هر فرد معمولی دیگری بیشتر دوست دارند از رسانه اجتماعی استفاده کنند.» [۶۴] بازنشسته ها نیز از رسانه اجتماعی بهره مند می شوند. دوگ شیدل^۲ از انجمن افراد بازنشسته در آمریکا^۳ معتقد است که

1- Daniel Miller

2- Doug Shadel

3- American Association of Retired Persons

فیس‌بوک و اسکایپ^۱ «روشی خوب برای [بازنشسته‌ها] هستند تا از زندگی افرادی که برای آن‌ها حائز اهمیت هستند باخبر باشند.» [۶۵] رسانه اجتماعی به افرادی که چالش فیزیکی دارند نیز کمک می‌کند. توئیتر توسط افرادی که ناتوانی فیزیکی دارند «به‌عنوان صحنه‌ای برای ایجاد هویت‌های نوظهور و بدون محدودیت‌های جسمی آن‌ها» استفاده می‌شود. [۶۶]

رسانه اجتماعی به ساخت جوامع کمک می‌کند، بخصوص «جوامع ارادی»^۲ اعتقادات راسخ و نگرانی‌های معمول» [۶۷] جوامع ارادی گروه‌هایی هستند که آن را انتخاب می‌کنیم تا به علت علاقه، دلایل یا اهداف مشترک بخشی از آن باشیم. جوامع غیر ارادی^۳ جوامعی هستند که با تولد یا سکونت عضو آن‌ها می‌شویم. خانواده و ملیت جوامع غیر ارادی هستند. در گذشته، ایجاد و حفظ جوامع ارادی توسط جغرافیا مشخص می‌شد. ورای فاصله مشخص، حفظ جوامع ارادی به تلاش و تحرک زیادی نیاز دارد. رسانه اجتماعی شرکت در جوامع غیر ارادی را آسان می‌کند. به‌عنوان مثال، فیس‌بوک باعث می‌شود افراد، بدون دردسر «گروه‌ها» (گروهی مشترک برای شما و برخی از دوستانتان مانند رفقای که شبانه با هم فیلم می‌بینید، تیم ورزشی، هم نژادان یا باشگاه کتاب) را ایجاد کنند. برای هر گروه، محیط‌های حریم خصوصی عبارت‌اند از: «باز» (هر کس می‌تواند گروه، افرادی که داخل آن هستند و آنچه را که اعضا ارسال می‌کنند ببینند)، «بسته» (هرکس می‌تواند گروه و افرادی را که داخل آن هستند ببینند، اما فقط اعضا می‌توانند ارسال‌ها را ببینند) یا «سری» (فقط اعضا می‌توانند گروه، افرادی که داخل آن هستند و ارسال‌هایی را که اعضا می‌گذارند ببینند). رسانه اجتماعی مانند فناوری‌های دیگر که ما را سیار می‌کنند (مانند ماشین‌ها، قطارها و هواپیماها) به افراد گزینه‌های بیشتری برای پیوستن به جوامع را ارائه می‌دهد.

یک فزینیت دیگر رسانه اجتماعی این است که با وجود جغرافیا امکان اتصال اجتماعی کارا را فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، رسانه اجتماعی باعث می‌شود کارگران مهاجر رابطه خود را با خانواده و دوستان حفظ کنند، بنابراین اثر زندگی آن‌ها در کشورهای مختلف را تسکین می‌دهد. این توانایی حفظ روابط از این سو به آن سوی اقیانوس‌ها موضوعی کم‌اهمیت نیست. طبق گفته سازمان بین‌المللی مهاجرت^۴، ۱۰۵ میلیون نفر در کشوری غیر از کشور محل تولد خود کار می‌کنند. [۶۸] بیشتر آن‌ها خانه خود را به علت کمبود فرصت‌های اقتصادی یا برای جست‌وجوی فرصت‌های بهتر در خارج ترک می‌کنند. برخی دیگر به علت خشونت یا کمبود آزادی وطن را ترک می‌کنند. سوای انگیزه، همه آن‌ها باید با تنهایی ناشی از جدایی از خانواده‌ها و دوستان خود مبارزه کنند. رسانه اجتماعی کار کردن در کشورهای بیگانه را قابل تحمل‌تر کرده است.

1- Skype

2- Intentional Communities

3- Unintentional Communities

4- International Organization for Migration

۲-۲ رسانه اجتماعی و اقتصاد

رسانه اجتماعی به رشد کسب‌وکارهای کوچک، باز کردن ارزش‌های جدید با افزایش بازدهی نیروی فکری و ایجاد روش‌های جدید تولید کمک می‌کند.

کسب‌وکار کوچک

استفاده از رسانه اجتماعی در کسب‌وکار فقط برای شرکت‌های بزرگ نیست. آمار زیر نشان می‌دهد که بنگاه‌های کوچک نیز از رسانه اجتماعی بهره می‌برند:

✓ بعد از دریافت ۱۰۰۰ لایک در فیس‌بوک، بنگاه‌های کوچک افزایش ۱۵۸ درصدی در ترافیک وب داشتند و بنگاه‌هایی با بیش از ۵۱ طرفدار توئیتر، ۱۰۶ درصد ترافیک بیشتری از بنگاه‌هایی با ۲۵ طرفدار داشتند.

✓ مطالعه چشم‌انداز بحرانی^۱ در سال ۲۰۱۳ نشان داد که چهار دهم کاربران رسانه اجتماعی بعد از به‌اشتراک‌گذاری یک آیتم یا افزودن آن به علاقه‌مندی‌ها در توئیتر، فیس‌بوک یا پینترست^۲ آن را می‌خرند. به علاوه، ۲۹ درصد افرادی که آیتمی را در فیس‌بوک به‌اشتراک یا علاقه‌مندی می‌گذارند، رهسپار خرید آیتم در عرض ۲۴ ساعت می‌شوند. حتی به‌طور ثابت تا ۲۹ درصد مشتریان، بین ۱ تا ۳ هفته بعد بازهم چیزی را می‌خرند که آن را در فیس‌بوک دیده‌اند و دوست داشته‌اند.

✓ رسانه اجتماعی نه تنها فروش آنلاین بلکه فروش‌های داخل مغازه را نیز به‌طور مساوی هدایت می‌کند. بعد از به‌اشتراک‌گذاری یا علاقه‌مندی چیزی از طریق توئیتر، ۱۷ درصد ترغیب به خرید آیتم از داخل مغازه می‌شوند در حالی که ۱۸ درصد به خرید آنلاین ترغیب می‌شوند. پینترست نیز سایتی است که احتمال خرید بی‌اختیار در آن بالاست، ۴۷ درصد کاربران پینترست آیتمی را قبل از تصمیم‌گیری درباره انجام خرید به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند، در حالی که تنها ۲۸ درصد واقعاً به دنبال آیتمی خاص هستند.

✓ با ۷۵ درصد کاربر رسانه اجتماعی ۱۸ تا ۳۴ ساله که هر روز چند مرتبه فیس‌بوک خود را بررسی می‌کنند، دشوار نیست که ببینیم چگونه ۴۲ درصد بنگاه‌ها از طریق این پلت‌فرم مشتری به دست می‌آورند. به علاوه، ۵۷ درصد مشتری را از طریق کانال‌های شبکه‌سازی لینکدین و ۴۸ درصد از طریق توئیتر به دست می‌آورند. [۶۹]

متخصصان بازاریابی پیشنهاد می‌دهند که رسانه اجتماعی روشی اثربخش برای بنگاه‌های کوچک است تا به مشتریان متصل شوند و مارکی با هزینه کم ایجاد کنند. اما خلاقیت نیز لازم است.

1- Vision Critical Survey

2- Pinterest

استفاده اثربخش توسط بنگاه‌ها یعنی ایجاد محتوای مرتبط و آموزنده تا حدی که برای افرادی که رسانه اجتماعی شما را دنبال می‌کنند آزاردهنده نباشد. [۷۰]

کادر ۳- بهترین شیوه‌های تویتر برای بنگاه‌های کوچک

یکی از مهم‌ترین آرمان‌های کسب‌وکار کوچک اطمینان از رشد و محبوبیت است. برای امکان اتصال به مشتریان موجود و مصرف‌کنندگان بالقوه و برقراری روابط می‌تواند به‌شدت برای رشد هر کسب‌وکاری مفید باشد. یکی از بهترین روش‌ها برای کسب این منظور استفاده از پتانسیلی است که سایت‌های رسانه اجتماعی محبوب مانند تویتر باید فراهم کنند. استفاده از تویتر زیاد دشوار نیست. اگر یادگیری و استخدام صحیح باشد می‌تواند گامی درست باشد تا با برقراری ارتباط با مشتریان و تقویت رسالت خود نیازهای کسب‌وکار شما به موفقیت‌های جدید دست یابد.

توییت منظم درباره کسب‌وکارتان و معضلات مرتبط، روشی خوب برای جلب توجه افراد به پیشنهادهای شماست. استفاده از تگ‌های رمزی در توییت‌های شما بهترین روشی است که خوانندگان از مفهوم توییت شما آگاه می‌شوند. طبق تویتر، توییت‌هایی که شامل تگ‌های رمزی هستند با کلمه کلیدی^۱ دنبال می‌شوند که می‌تواند به‌طور چشم‌گیری محبوبیت و دنبال کردن آن توییت‌ها را افزایش دهد.

یکی از اهداف شما باید به‌روزرسانی توییت‌ها باشد. توییت‌هایی که به‌روزرسانی شده باشند، می‌توانند مخاطب زیادی به دست آورند که در عوض می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی برد نام تجاری شما را افزایش دهد.

برقراری اعتبار و انتشار محتوایی که کیفیت بالایی دارد برای شما جهت کسب بیشینه از حساب تویتر کسب‌وکارتان بسیار حائز اهمیت است. استفاده از تویتر و یکپارچه‌سازی این پلتفرم رسانه اجتماعی با راهبرد خدمات مشتری شما به‌شدت کارا و اثربخش است. ارتقای توییت‌هایی که می‌دانید به‌خوبی در جامعه پذیرفته خواهند شد، می‌تواند شروعی عالی برای به دست آوردن مبنایی برای طرفداران و کسب محبوبیت در جامعه‌ای بزرگ‌تر باشد.

منبع: Mark Scott, "Twitter Best Practices for Small Businesses", *Social Media Today*, 17 October 2013. Available from <http://socialmediatoday.com/docmarketing/1833391/twitter-best-practices-small-businesses>.

اقتصاد اجتماعی

مطالعه مؤسسه جهانی مک‌کینزی^۲ با عنوان «اقتصاد اجتماعی»^۳ تخمین زد که ارزشی بین ۹۰۰ میلیارد دلار آمریکا و ۱/۳ تریلیون دلار آمریکا می‌تواند از طریق استفاده از رسانه اجتماعی در کالاهای مصرفی بسته‌بندی، خدمات مالی خرده‌فروشی^۴، تولید پیشرفته و خدمات حرفه‌ای به دست

1- Keyword

2- McKinsey Global Institute (MGI)

3- The Social Economy

4- Retail financial services

آید. [۷۱] دو سوم این ارزش تخمینی می‌تواند ناشی از «بهبود ارتباطات و همکاری بین و درون سازمان‌ها باشد.» [۷۲] رسانه اجتماعی ۲۰ تا ۲۵ درصد پتانسیل بهبود بازدهی نیروی فکری دارد. [۷۳] به علاوه:

سوم قابل توجهی از پتانسیل ارزش ۹۰۰ میلیارد دلار آمریکا تا ۱/۳ تریلیون دلار آمریکا در این صنایع می‌تواند توسط مصرف‌کنندگان به شکل قیمت‌های پایین‌تر، محصولات باکیفیت‌تر، عرضه مناسب‌تر با نیازهای آن‌ها و خدمات بهتر مشتری جذب شود. [۷۴]

چگونه رسانه اجتماعی این کار را ممکن می‌کند؟ مطالعه مؤسسه جهانی مک‌کینزی پیشنهاد می‌کند که رسانه اجتماعی خصوصیات ویژه‌ای دارد که آن‌ها را به صورت زیر «به طور منحصربه‌فرد میسرکننده قدرتمند خلق ارزش» می‌کند:

- ✓ رسانه اجتماعی تعاملات اجتماعی را با سرعت، مقیاس و اقتصاد اینترنتی اهدا می‌کند؛
- ✓ رسانه اجتماعی ابزاری برای هر شرکت‌کننده است تا محتوا را بین گروه منتشر کند، به اشتراک بگذارد و مصرف کند؛
- ✓ رسانه اجتماعی می‌تواند سابقه تعاملات یا اتصالات (یک «نمودار اجتماعی»^۱) را ایجاد کند که توسط مصرف‌کنندگان برای مدیریت اتصالات اجتماعی خود و توسط دیگران برای تحلیل تأثیرگذاری اجتماعی قابل استفاده است و
- ✓ رسانه اجتماعی می‌تواند روابط تجاری «بی‌واسطه»^۲ و مدل‌های سنتی کسب‌وکار را ایجاد کند. [۷۵]

اثر خلق ارزش رسانه اجتماعی می‌تواند در سطح سازمانی محسوس‌تر دیده شود. جدول ۱ شناسایی می‌کند که چگونه رسانه اجتماعی در فعالیت‌های مختلف مشارکت می‌کند.

جدول ۱- سهم رسانه اجتماعی در فعالیت‌های سطح سازمانی

فعالیت‌ها	سهم رسانه اجتماعی
توسعه محصول	✓ استنتاج بینش‌های مشتری ✓ تولید اشتراکی محصولات
عملیات و توزیع	✓ کمک به پیش‌بینی و پایش ✓ استفاده برای توزیع فرآیندهای کسب‌وکار
بازاریابی و فروش	✓ استنتاج بینش‌های مشتری ✓ استفاده از فناوری‌های اجتماعی برای تعامل یا

1- Social graph

2- Disintermediate

ارتباطات بازاریابی	
✓ تولید و پرورش رهبری فروش	
✓ تجارت اجتماعی	
✓ توجه به مشتری	خدمات مشتری
✓ بهبود همکاری و ارتباطات	پشتیبانی از کسب و کار (مانند منابع انسانی ^۱ ، مالی و حسابداری)
✓ تطبیق استعداد با وظایف	
✓ بهبود همکاری و ارتباطات درون و برون سازمانی	سازمان گستر ^۲
✓ تطبیق استعداد با وظایف	

گزارش مؤسسه جهانی مک‌کینزی همچنین مشاهده کرد که رسانه اجتماعی «می‌تواند برای ساختارهای قدرت موجود، چه شرکتی و چه خصوصی در هم گسیخته باشد» زیرا «باعث می‌شود افراد در مقیاس‌های مختلف متصل شوند و صدایی قدرتمند و متحد- به‌عنوان گروه‌های مصرف‌کننده یا جوامع کامل- ایجاد کنند که می‌تواند تأثیرگذاری قابل توجهی روی روش‌هایی داشته باشند که در آن‌ها محاوره‌ها شکل می‌گیرند و سیاست ایجاد می‌شود.» [۷۶]

ویکی‌نومیکز

رسانه اجتماعی فقط ارزش‌های جدید ایجاد نمی‌کند، بلکه اقتصاد را متحول می‌سازد. دان تپ اسکات^۳ و آنتونی ویلیامز^۴ پیشنهاد می‌دهند که «اشکال جدید همکاری جمعی نحوه ایجاد، تولید، بازاریابی و توزیع کالاها و خدمات را به‌صورت جهانی تغییر می‌دهند.» [۷۷] آن‌ها این هنرهای جدید و علم همکاری را «ویکی‌نومیکز»^۵ می‌نامند. برای تپ اسکات و ویلیامز شبکه‌سازی اجتماعی تبدیل به تولیدی اجتماعی شده است که در آن گروه‌های خودسازمان‌ده از همتایان هر چیزی را از نرم‌افزار گرفته تا موتورسیکلت طراحی و تولید می‌کنند. [۷۸]

ویکی‌نومیکز به شرح ذیل بر اساس همکاری، باز بودن، به‌اشتراک‌گذاری، یکپارچگی و وابستگی متقابل است:

1- Human Resources (HR)

2- Enterprise-Wide

3- Don Tapscott

4- Anthony Williams

5- Wikinomics

- ✓ باز بودن، هم برحسب بی‌پرده‌گویی با ذی‌نفعان و هم استفاده از استانداردها و فناوری‌های باز، به‌عنوان نیروی رقابتی جدید و پیش‌شرط الزامی برای برقراری روابط پربار با همکاری‌کنندگان بالقوه محسوب می‌شود.
- ✓ در ویکی‌نومیکز به‌اشتراک‌گذاری به معنی عرضه و تسلیم دارایی‌ها با قرار دادن آن‌ها در معرض دید «عوام»^۱ برای استفاده دیگران یا با به‌اشتراک‌گذاری آن‌ها با کاربران علاقه‌مند تحت توافق‌نامه‌های مجوز درآمدزایی^۲ است.
- ✓ نیروهای این عصر پیچیده شبکه و نه فقط توسط سهام‌داران سازمانی^۳ و قانون‌گذاران؛ شرکت‌ها را هدایت می‌کنند تا یکپارچه عمل کنند.
- ✓ وابستگی متقابل - اقدامات و رویدادها - همکاری متقابل را از طریق تقسیم‌بندی جدید کارگر در کسب‌وکار، دولت، بخش مدنی و شهروند - رکنی جدید که توسط اینترنت ممکن می‌شود - ترغیب و تقویت می‌کند.
- لوکال موتورز^۴ مثالی خوب از ویکی‌نومیکز است. لوکال موتورز خود را به‌عنوان «رهبر در طراحی، تولید و فناوری خودکار نسل بعدی که نیروی خود را از جمعیت می‌گیرد معرفی می‌کند» [۷۹] یک تولیدکننده منحصربه‌فرد ماشین است زیرا به جامعه‌ای آنلاین از طراحان ۱۲۱ کشور برای طراحی ماشین‌های نسل بعدی (به‌جای واحد تحقیق و توسعه درون سازمانی^۵) تکیه دارد. چارچوب‌های بسیار پیشرفته مختلط ماشین‌های خود را تولید می‌کنند، اما موتور و بخش‌های دیگر ماشین را تولید نمی‌کنند. این موارد از بازار ثانویه^۶ تهیه می‌شوند. امکانات تولید انبوه^۷ ندارد، اما شبکه‌ای از کارخانه‌های کوچک در سراسر ایالات متحده ایجاد می‌کند تا ماشین‌هایی را برای آن ناحیه خاص جغرافیایی طراحی کنند. هیچ واسطه‌ای برای لوکال موتورز وجود ندارد. لوکال موتورز ماشین‌های خود را فقط از طریق اینترنت می‌فروشد.
- مثالی دیگر از ویکی‌نومیکز، «آیدیا گراز»^۸ - مکان‌های بازار آنلاین برای راه‌حل‌ها و استعدادها - است.

1- Commons

2- Revenue Generating Licensing Agreements

3- Institutional Shareholders

4- Local Motors

5- In-house Research and Development Department

6- Secondary Market

7- Massive Manufacturing

8- Ideagoras



مطالعه موردی ۱ – آیدیا گراز، بازاری به یاد ماندنی

بازاری در حال رشد برای ایده‌ها، ابداعات و ذهن‌های شایسته بی‌همتا که قوانین دیرین مدیریت استعداد و ابداع را تغییر می‌دهد. شرکت‌ها به دنبال راه‌حلهایی برای مشکلات ظاهراً لاینحل هستند تا بتوانند از بینش‌های صدها هزار دانشمند مشهور بهره‌برداری کنند، بدون این‌که مجبور باشند کسی را تمام‌وقت استخدام کنند. این تحول از طریق کورپوریت آمریکا^۱ ایجاد می‌شود و روش اختراع و توسعه محصولات و خدمات را در شرکت‌ها تغییر می‌دهد.

کلگیت-پالم اولیو^۲ را در نظر بگیرید. این شرکت برای ریختن خمیردندان داخل تیوب به شیوه‌ای کارتر نیاز داشت - یک مسئله ظاهراً سر راست. هنگامی که تیم تحقیق و توسعه^۳ داخلی شرکت دست‌خالی وارد شد، شرکت مشخصات را به اینوستیو^۴ پست کرد، یکی از بازارهای بسیار جدید که مسائل را به حل‌کنندگان مسائل^۵ پیوند می‌دهد. یک مهندس کانادایی به نام اد ملکارک^۶ پیشنهاد داد بار مثبت^۷ وارد پودر فلوراید کنند، سپس تیوب را پر کنند. این کار کاربرد اثربخش فیزیک مقدماتی بود، اما چیزی نبود که تیم شیمی‌دانان کلگیت-پالم اولیو هرگز به آن فکر کنند. در نتیجه ملکارک به خاطر چند ساعت کار ۲۵,۰۰۰ دلار آمریکا پاداش گرفت.

امروزه تعدادی از ۱۲۰,۰۰۰ دانشمند مانند ملکارک در اینوستیو وارد شده‌اند و صدها کشور هزینه سالانه‌ای به اندازه تقریباً ۸۰,۰۰۰ دلار آمریکا می‌پردازند تا از استعدادها یک جامعه جهانی علمی بهره‌برداری کنند. الی لیلی^۸ در سال ۲۰۰۱ به‌عنوان یک کسب‌وکار الکترونیکی^۹ دارویی غول‌پیکر در ایالات متحده آغاز به کار کرد، اکنون این شرکت راه‌حلهایی برحسب تقاضا^{۱۰} به شرکت‌های بزرگ مشتاق نوآوری مانند بوئینگ^{۱۱}، دایو^{۱۲}، دوپنت^{۱۳}، پی‌اند جی^{۱۴} و نوواریس^{۱۵} ارائه می‌دهد.

امروزه این شرکت‌ها بین هزاران بنگاه مشارکت‌کننده در آنچه که ما «آیدیا گراز» می‌نامیم - مکان‌هایی که میلیون‌ها ایده و راه‌حل در چیزی مانند ای بای^{۱۶} برای نوآوری دست به دست می‌شوند - پیشگام هستند.

منبع: Don Tapscott and Anthony D. Williams, "Ideagora, a Marketplace for Minds", *Bloomberg Businessweek*, 15 February 2007. Available from <http://www.businessweek.com/stories/2007-02-15/ideagora-a-marketplace-formindsbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>.

- 1- Corporate America
- 2- Colgate-Palmolive
- 3- Research and Development Team
- 4- InnoCentive
- 5- Problem-Solvers
- 6- Ed Melcarek
- 7- Positive Charge
- 8- Eli Lilly
- 9- E-Business
- 10- On-demand Solutions
- 11- Boeing
- 12- Dow
- 13- DuPont
- 14- P & G
- 15- Novartis
- 16- EBay

۲-۳ رسانه اجتماعی و مشارکت سیاسی

رسانه اجتماعی اشکال جدید مشارکت سیاسی را امکان‌پذیر می‌کند- چگونه شهروندان اطمینان یابند که علایق آن‌ها به سیاست‌هایی تبدیل می‌شوند که به آن‌ها خدمت می‌کنند- زیرا ابزاری برای شهروندان جهت مشارکت در بحث با یکدیگر، نمایندگان انتخابی آن‌ها و مقامات رسمی سیاسی دیگر درباره نحوه حکومت بر جامعه فراهم می‌کند. در جوامعی با ساختار توسعه‌یافته‌تر فناوری اطلاعات و ارتباطات، اشکال جدید مشارکت سیاسی مبتنی بر رسانه اجتماعی^۱ را می‌بینیم.

پروژه زندگی آمریکایی و اینترنتی^۲ مرکز تحقیق پیو در سال ۲۰۱۲ گزارش می‌دهد که ۳۹ درصد بزرگسالان آمریکایی حداقل یکی از هشت فعالیت مدنی یا سیاسی زیر را انجام داده‌اند:

- ✓ علاقه به مطالب سیاسی یا ترویج آن
- ✓ تشویق دیگران به رأی دادن
- ✓ ارسال افکار درباره معضلات
- ✓ پاسخ‌گویی به محتوای سیاسی
- ✓ تشویق دیگران به اقدام کردن
- ✓ ارسال لینک‌هایی با داستان‌های سیاسی
- ✓ تعلق به گروهی سیاسی یا سایت شبکه‌سازی اجتماعی
- ✓ پیروی از مقامات رسمی یا کاندیداهای رسانه اجتماعی [۸۰]

اشکال جدید مبتنی بر رسانه اجتماعی در مشارکت سیاسی نیز در کشورهای در حال توسعه ظهور می‌کنند. «اعتراض سلفی»^۳ یک نمونه است. سلفی- عکسی که فرد معمولاً با تلفن هوشمند یا وب کم^۴ از خودش می‌گیرد و در یک وبسایت رسانه اجتماعی آپلود می‌کند- یک کلمه از فرهنگ لغت آکسفورد در سال ۲۰۱۳ بود. [۸۱] بسیار محبوب نیز هست. برخی سلفی‌ها را خودشیفتگی می‌بینند. [۸۲] دیگران آن را به‌عنوان قدرت‌دهنده می‌بینند. اما سلفی حالتی از اعتراض^۵ سیاسی نیز شده است.

در دسامبر سال ۲۰۱۳، یک بمب‌گذاری در اتومبیل که یک سیاستمدار و تعدادی تماشاگر را کشت، منجر به «اعتراض سلفی» در برابر خشونت در لبنان شد. [۸۳] مرگ نوجوانی که با دوستانش لحظاتی قبل از انفجار عکس‌های سلفی می‌گرفت، گروهی از جوانان لبنانی را واداشت تا یک صفحه اعتراض در فیس‌بوک به نام «شهید نه»^۶ ساختند. آرمان آن‌ها به تصویر کشیدن تماشاگری بود که

1- Social Media-Enabled Political Participation

2- Internet and American Life Project

3- Selfi Protest

4- Webcam

5- Protest

6- Not a Martyr

به عنوان «قربانی» کشته شد و این دیدگاه را که او «شهید» است زیر سؤال برد. علاوه بر صفحه فیس‌بوک یک حساب توئیتر راه‌اندازی شد و بلافاصله #notamartyr شروع به حرکت کرد. سازمان‌دهنده اعتراض از دیگران می‌خواست تا سلفی را با پیام‌های کوتاه ارسال کنند. بیش از ۷۰۰۰ نفر صفحه را «لایک» کردند و صدها نفر سلفی‌های خود را ارسال نمودند. [۸۴]

اعتراض سلفی توسط مهاجران ایالات متحده نیز راه‌اندازی شد. رفتار ملایم نسبت به جاستین بیبر^۱ - یک ستاره پاپ نوجوان کانادایی - توسط مراجع مهاجرت ایالات متحده در سال ۲۰۱۴ یک اعتراض سلفی بین مهاجران ایالات متحده از دنیای در حال توسعه به وجود آورد. طبق گزارش الجزیره: *مهاجران جوان از تگ رمزی #undeportable برای ارسال سلفی با موی بلوند و پشمان آبی تقلبی استفاده کردند و پیامی را فرستادند که معتقد بودند به‌طور متمایزی با مهاجران سفید پوست رفتار می‌شود و سفرانی ضد مهاجر اغلب علیه لاتینوها^۲ است.* [۸۵]

کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی

رسانه اجتماعی اثری مهم روی کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی نیز داشته است. انتخابات ایالات متحده در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲ به جهان نشان داد که چگونه رسانه اجتماعی می‌تواند به برنده شدن در انتخابات ملی کمک کند. [۸۶] مطالعه‌ای روی نقش رسانه اجتماعی در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۰۸ نشان داد:

رسانه اجتماعی به‌طور عمیقی ارتباطات سیاسی را در ایالات متحده تغییر داده است. ... انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۰۸ گامی دیگر در جهت مباحث مردمی بود که با فناوری رسانه اجتماعی ممکن شد. در حالی که پیش‌بینی پایان چنین بحثی ممکن نیست، آنچه واضح است این است که مردم از قبل به‌عنوان مخاطب شناخته می‌شوند، توسط فناوری‌ها قدرت می‌گیرند و با مخاطبان قبلی ناشناس هم‌وطن خود برانگیخته می‌شوند تا نقشی بزرگ‌تر از همیشه بازی کنند. [۸۷]

نفوذ رسانه اجتماعی در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس سنا، فرماندار و مجلس نمایندگان برزیل که به‌عنوان دفتر نمایندگان شناخته می‌شود؛ در اکتبر سال ۲۰۱۰ نیز مشهود شد. یک مطالعه نشان می‌دهد:

✓ اکثریت قریب به اتفاق کاندیداهای حزب اکثریت^۳ که در سراسر سطوح مقامات نژاد خود را می‌برند، رسانه دیجیتال را با راهبردهای کلی کمپین خود یکپارچه کرده‌اند و

1- Justin Bieber

۲- Latinos: مردان یا گروهی از مردان و زنان آمریکای لاتین (Latinas: زنان آمریکای لاتین)

3- Major Party

✓ کلیه فرمانداران برنده که پشتیبانی حزب اقلیت^۱ را دارند؛ اینترنت، راهبردهای رسانه اجتماعی و رسانه سیار موفق داشتند. سناتورهای احزاب اقلیت که مقام را بردند، کمپین‌های رسانه اجتماعی سازمان‌دهی شده‌تری نسبت به بازندگان داشتند. برای نمایندگان فدرال، تقابل بین برندگان و بازندگان سر راست است: کاندیداهای برنده حزب اقلیت به‌طور قابل‌توجهی بیشتر از رقبای خود روی اینترنت، رسانه اجتماعی و کمپین‌های رسانه سیار سرمایه‌گذاری کردند. [۸۸]

نتیجه‌ای دیگر این است که افرادی که انتخابات برزیل را در سال ۲۰۱۰ بردند نسبت به رقبای خود بیشتر روی اینترنت، راهبردهای رسانه سیار و اجتماعی سرمایه‌گذاری کرده‌اند. [۸۹]

سلطه رسانه اجتماعی در انتخابات به‌طور فزاینده‌ای در دنیای در حال توسعه احساس می‌شود. در آسیا، رسانه اجتماعی نقشی مهم در انتخابات سنگاپور (۲۰۱۱)، هند و مالزی (۲۰۱۳) و اندونزی (۲۰۱۴) بازی کرد.

انتخابات سنگاپور در سال ۲۰۱۱ شوکی به بنیاد سیستم سیاسی کشور وارد کرد. برای اولین بار بعد از چندین دهه، حزب اقدام مردمی^۲؛ حزب سیاسی غالب؛ تنها ۶۰ درصد آرای مردمی را به دست آورد. بسیاری از افراد «موفقیت» مخالفان را به رسانه اجتماعی نسبت دادند. مطالعه مؤسسه مطالعات سیاسی در سنگاپور^۳ نشان می‌دهد که «اینترنت به افزایش آگاهی سیاسی در دو سال قبل از انتخابات کمک کرد، اما نفوذ وب در طول کمپین به خودی خود قدرت فکری افراد را نداشت.» [۹۰] سایر تحلیل‌گران معتقدند که تأثیرگذاری رسانه اجتماعی روی انتخابات گسترده‌تر شده است: «نفوذ رسانه اجتماعی روی انتخابات روش قدرت نرم را در بر دارد که آثار متحولانه بسیار گسترده‌تری را نسبت به پوشش کمپین رسانه اجتماعی روی سیاست سنگاپور به‌عنوان یک کل برجسته می‌کند.» [۹۱]

در انتخابات مجلس پارلمانی اندونزی در سال ۲۰۱۴، کلیه احزاب سیاسی واجد شرایط از رسانه اجتماعی برای مشارکت رأی‌دهندگان استفاده کردند. [۹۲] خروجی‌های رسانه سنتی، اطلاعات انتخاباتی وسیعی از طریق رسانه اجتماعی ارائه دادند. سازمان‌های غیردولتی^۴ و نگهبانان انتخاباتی^۵ نیز از رسانه اجتماعی برای استخراج گزارش‌های عمومی خرید رأی و سایر قانون‌شکنی‌های انتخاباتی استفاده کردند. زیرا با وجود نفوذ اینترنتی^۶ پایین در اندونزی، رسانه اجتماعی به‌طور گسترده روی ابزارهای سیار در دسترس قرار دارد. [۹۳] حدود ۵۲ میلیون اندونزیایی با استفاده از ابزارهای سیار به رسانه اجتماعی دسترسی دارند (معادل ۲۱ درصد جمعیت خود). در دوره بین ژانویه تا مارس سال

1- Minor Party

2- People's Action Party (PAP)

3- Singapore's Institute of Policy Studies

4- Non-Governmental Organizations (NGOs)

5- Election Watchdogs

6- Internet Penetration

۲۰۱۳، جاکارتا ۲/۴ درصد از ۱۰ میلیارد توئیت جهان را به دست آورد. [۹۴] بندونگ^۱ سومین شهر بزرگ کشور، بیشتر از لس آنجلس یا پاریس توئیت تولید می کند. [۹۵]

رسانه اجتماعی ویژگی انتخابات مجلس پارلمانی هند در سال ۲۰۱۴ نیز بود. طبق سی ان ان^۲:
 دسته ای از سیاستمداران که در اولین نظر با کلاه های کورتاس و گاندی^۳ کهنه و سنتی به نظر می رسیدند، به سمت سایت های شبکه سازی اجتماعی تغییر جهت دادند تا رأی اولی های آشنا به اینترنت را جذب کنند. اکنون داشتن یک کانال رسمی یوتیوب یا یک صفحه فعال فیس بوک به اندازه جمع کردن توده مردم و پسابدن مهره های کانیراها روی تابلوهای اعلانات^۴ هائز اهمیت است. [۹۶]

استفاده از رسانه اجتماعی، مرحله جدیدی را در تاریخ انتخابات هند نشان می دهد. کاپیل گوپتا^۵، مؤسس یک نهاد رسانه ای آنلاین چنین مشاهده کرد: «قبلاً انتخابات در هند توسط طبقه ثروتمند یا روستاییان فقیر نظارت می شد... اکنون حتی طبقه متوسط علاقه مند است و رسانه اجتماعی جایی است که آن ها می توانند نظرات خود را بیان و صحبت کنند.» [۹۷]

پس چرا رسانه اجتماعی در مکان های کم احتمال تر (مانند هند، اندونزی و کامبوج که نفوذ اینترنت پایین است) نفوذ می کند؟ حداقل چهار دلیل زیر برای این مطلب وجود دارد:

۱- **رسانه اجتماعی و رأی جوانان.** احزاب سیاسی به دنبال جذب جوانان و رأی اولی ها از طریق رسانه اجتماعی هستند. در اندونزی، ۶۷ میلیون نفر در انتخابات سال ۲۰۱۴ به سن رأی دهی رسیدند. [۹۸] تقریباً یک چهارم از ۱۳/۳ میلیون رأی دهنده در مالزی زیر سن ۲۵ سال با بیش از ۳ میلیون رأی دهنده جدید در سال ۲۰۱۳ بودند. [۹۹] از ۷۹۰ میلیون رأی دهنده هندی واجد شرایط، حدود ۱۶۰ میلیون نفر بین سنین ۱۸ و ۲۴ سال بودند. [۱۰۰]

۲- **رسانه اجتماعی و رأی دهنده شهری.** در حالی که نرخ نفوذ رسانه اجتماعی ملی کشورهای در حال توسعه پایین است، نرخ نفوذ رسانه اجتماعی شهری بالاتر است. مطالعه ای انجام شده توسط بنیاد دانش آیریز و انجمن اینترنت و موبایل^۶ هند نشان داد که رسانه اجتماعی می تواند روی نتیجه انتخاباتی به اندازه ۱۶۰ از ۵۴۳ حوزه انتخاباتی نماینده در لک سابا^۷، مجلس پارلمانی هند تأثیر بگذارد. [۱۰۱] این حوزه های انتخاباتی بیشتر در ناحیه شهری قرار گرفته اند

1- Bandung

2- CNN

3- Kurtas and Gandhi

4- Billboards

5- Kapil Gupta

6- Penetration Rate

7- IRIS Knowledge Foundation and the Internet and Mobile Association

8- Lok Sabha

که اینترنت به‌طور گسترده استفاده می‌شود. در کامبوج، تعدادی از رأی‌دهندگان «روستایی»^۱ کامبوجی‌هایی هستند که در نواحی شهری مانند پنوم پن^۲ یا سیم ریپ^۳ کار می‌کنند که در آن‌ها استفاده از رسانه اجتماعی شایع است. آن‌ها کار می‌کنند و بیشتر وقت خود را در شهرها می‌گذرانند، اما در استان‌های بومی خود رأی‌دهندگان ثبت شده هستند. [۱۰۲]

۳- **رسانه اجتماعی منبع اخبار مستقل و اطلاعاتی برای رأی‌دهندگان است.** در مالزی، که رسانه سنتی به‌طور برجسته‌ای شخصی است، سایت‌های آنلاین نقش مهمی در ارائه صدای مستقل بازی می‌کنند. [۱۰۳] نمونه‌های کامبوج و سنگاپور نیز به همین صورت هستند. [۱۰۴] در اندونزی:

رسانه اجتماعی مردمی سازی^۴ اطلاعات را نشان می‌دهد - یا مفتوایی که توسط مردم، برای مردم ایجاد می‌شود. در متن انتخابات انرونزی این مسئله چند کار انجام می‌دهد: مشارکت عمومی را افزایش می‌دهد، اطلاعات رأی‌دهندگان را وارد رسانه متعارف محبوب می‌کند (کلیه افرادی که وابستگی پریکی دارند و با زور عهده‌دار مفتوا و تبلیغات می‌شوند) و مباحثه را از سفرانی یک طرفه که کمپین‌های انتخاباتی غالب در گذشته داشته است دور می‌کند. [۱۰۵]

۴- **حضور گیرندگان موفق محلی در ابتدا.** در انتخابات فرماندار جاکارتا در سال ۲۰۱۲، جوکو ویدودو (جوکووی)^۵ به‌جای تکیه تنها به جمع‌آوری آرای شهر با پوسترهای سنتی و شعارهای کمپین، از طریق کمپینی که از تاکتیک‌های رسانه اجتماعی مانند جمعیت‌های سریع^۶ یا موزیک ویدیو (تقلید مسخره از چه چیزی تو را زیبا می‌کند^۷ در وان دایرکشن^۸) استفاده می‌کرد؛ فائوزی بوو^۹ همیشه برنده را برد. [۱۰۶] حزب آم آدام^{۱۰} یا حزب کمون من^{۱۱} در هند

1- Rural

2- Phnom Penh

3- Siem Reap

4- Democratization

5- Joko Widodo (Jokowi)

۶- Flash mobs: یک پدیده اجتماعی و جدید به صورت یک قرار دسته جمعی هدفمند و خودجوش است. جمعیت‌های سریع به گروه شهروندانی گفته می‌شود که از طریق رسانه‌های دنیای مجازی (اینترنت، ایمیل و غیره) یا تلفن همراه یا نامه به صورت زنجیره‌ای یکدیگر را خبردار کرده و در زمان معینی در مکان‌های عمومی برای انجام کارهای شگفت‌آور، از جمله اجرای کنسرت یا آواز گروهی فی‌البداهه، آب بازی یا حتی ایجاد مزاحمت برای مردم دیگر تجمع می‌کنند. جمعیت‌های سریع در ابتدا حرکتی کاملاً غیرسیاسی و برای خوش‌گذرانی بود ولی امروزه برخی از گروه‌های سیاسی یا اقتصادی یا تبلیغاتی به خود گرفته‌اند (مترجم).

7- What Makes You Beautiful

8- One Direction

9- Fauzi Bowo

10- Aam Aadmi

11- Common Man

در دهلی نو با جمع‌آوری بیش از ۱۰۰ میلیون روپیه (۱/۶ میلیون دلار آمریکا) به صورت آنلاین قدرت را به دست آورد اما قبل از روز رأی‌گیری با یک برنامه کاربردی فیس‌بوک به نام «تاندِر کَلپ»^۱ نیز به ۳/۵ میلیون نفر دست یافت. [۱۰۷]

نمی‌توان انکار کرد که کمپین‌های سیاسی در کشورهای در حال توسعه برای برنده شدن هنوز به روش‌های سنتی و از مد افتاده مانند پوسترها، جمع کردن مردم و همچنین جمع‌آوری آرای خانه به خانه تکیه دارند. اما رسانه اجتماعی آغاز می‌شود تا بازی را تغییر دهد. راهبرد رسانه اجتماعی در حد بسیار کمی جزء کامل هر راهبرد کمپین انتخاباتی است. با افزایش نرخ نفوذ اینترنت و تلفن همراه در کشورهای در حال توسعه، رسانه اجتماعی در انتخابات آن کشورها مرکزی‌تر خواهد شد.

جنبش‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی شکل متحول‌کننده دیگری از مشارکت عمومی است - جنبش‌های اجتماعی^۲ یا «مجموعه افرادی که داوطلبانه و با تأمل خود را متعهد به هویتی اشتراکی، اعتقادی یکسان، برنامه‌ای مشترک و کشمکش جمعی برای تحقق آن برنامه می‌کنند.» [۱۰۸]

مطالعات نشان می‌دهند که اینترنت به‌طور کلی به روش‌های زیر روی جنبش‌های اجتماعی اثر می‌گذارد:

- ✓ تسهیل شکل سنتی اعتراض‌ها مانند تجمعات، تظاهرات و جمع‌آوری امضاها، اما به سختی این اشکال را تغییر خواهد داد؛
 - ✓ باعث بسیج آنی در سراسر جهان می‌شود؛
 - ✓ به کارگیری به‌عنوان ابزاری برای ارائه اطلاعاتی که توسط رسانه‌ای جاافتاده‌تر تحت فشار قرار می‌گیرد و
 - ✓ تأثیرگذاری روی ساختار داخلی سازمان‌های جنبش اجتماعی:
- در یک دوره طولانی ممکن است فناوری اطلاعات و ارتباطات به تشدید ارتباطات بین کلیه بخش‌های یک سازمان کمک کند (از جمله رتبه و فایل)، بنابراین تا حدی برای جریان بالا به پایین ارتباطات چالش است.
 - فناوری اطلاعات و ارتباطات اتحاد و پیوستگی موقتی افقی و عمودی، در جنبش‌های مختلف ایجاد می‌کند. [۱۰۹]

کلی شیرکی^۳ معتقد است که رسانه اجتماعی «برای گروه‌ها، گروه‌هایی خودجوش و برای افراد، مشارکت در تلاشی گروهی بدون نیاز به مدیریت رسمی (و سرپرست بالاسری)» را آسان‌تر کرده

1- Thunderclap

2- Social Movements

3- Clay Shirky

است. [۱۱۰] در نتیجه «این ابزارها محدودیت‌های قدیمی اندازه، مهارت و گستره اقدام نظارت نشده را به‌طور ریشه‌ای تغییر دادند...». بسیاری از افراد به رویدادهایی که عموماً به‌عنوان «بهار عربی»^۱ شناخته می‌شوند، به‌عنوان مدرک ظرفیت رسانه اجتماعی برای امکان‌پذیر ساختن تعقیب موفق اقدام جمعی با سازمان رسمی محدود یا ساختارهای سنتی اشاره می‌کنند. [۱۱۱]

کادر ۴- سبک‌های جدید مشارکت‌های شهروندی

۱- **شورش‌ها در سوریه از رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار سازمان‌دهی استفاده می‌کنند:** اهمیت اینترنت با روشی که ابزارهای رسانه اجتماعی در طول بهار عربی برای بسیج کل مردم در مقابل رژیم‌های منفور استفاده می‌کردند به جهان نشان داده شد. گزارش‌ها نشان دادند که شورشیان مخالف دولت با-آتیس^۲ سوریه از رسانه اجتماعی برای هر چیزی از افزایش سرمایه تا تبادل تاکتیک‌های نظامی استفاده می‌کنند.

۲- **شهروندان، کلاهبرداری انتخاباتی را در طول انتخابات اخیر در اوکراین به سرعت روی اینترنت پخش کردند:** در اکتبر سال ۲۰۱۰ وقتی که اعضای مخالف مسئولان کلاهبرداری انتخابات را متهم کردند و هزاران نفر در اعتراض به پایتخت کشور، کیف^۳، به خیابان‌ها آمدند، انتخابات پارلمانی اوکراین با ستیزه همراه شد. نتایج نهایی انتخابات تا چند هفته بعد از انتخابات منتشر نشد و احزاب مخالف تهدید کردند که پارلمان جدید را نامشروع می‌دانند. با این وجود شهروندان به‌جای عقب‌نشینی و انتظار اعلام نتایج با مستندسازی آنچه معتقد بودند کلاهبرداری انتخاباتی است، زمام امور را به دست گرفتند.

۳- **پلت‌فرم آنلاین باعث می‌شود طرفداران و گروه‌های اجتماعی در اورشلیم فعالیت‌های اشتراکی و نوآوری‌ها را برنامه‌ریزی کنند:** پلت‌فرم آنلاین "Grassroots Al Quds" سازمان‌ها و فعالیت‌های مختلف را گرد هم می‌آورد تا در سراسر اورشلیم برای حقوق بشر^۴ کار کنند. پلت‌فرم‌ها ادعا می‌کنند که باعث فعالیت‌های اجتماع محلی می‌شوند تا راه‌حلی را برای مسائل چشم‌پوشی شده یا ایجاد شده توسط سیاست‌مداران مطرح کنند و توانایی فناوری‌های جدید را برای به‌کارگیری به‌عنوان ابزارهای حل مسئله که صدایی برای جمعیت بی‌صدا هستند نشان می‌دهند. پلت‌فرم همچنین به کاربران خود اجازه می‌دهد فعالیت‌های خود را به‌اشتراک بگذارند و با مخاطب بیشتر در جوامع خود پیشرفت بیشتری در کارها حاصل شود.

۴- **فنلاند قوانین را از طرح پیشنهادی آنلاین مردمی پیاده‌سازی می‌کند:** فنلاند قانونی تصویب کرد که اجازه می‌دهد طرح پیشنهادی هر شهروندی که ۵۰,۰۰۰ امضا یا بیشتر جمع کند توسط پارلمان به آن رأی داده شود. نه تنها شهروندان می‌توانند به‌صورت آنلاین پیشنهاد دهند، بلکه دولت نیز قانوناً مجبور می‌شود تقاضاهای رأی‌دهندگان را بشنود و در نظر بگیرد. با توجه به این که ۹۰ درصد جمعیت فنلاندی از اینترنت استفاده می‌کنند، این بخش از قانون می‌تواند به‌عنوان یکی از مردمی‌ترین قانون‌های پیاده شده تلقی شود و از قدرت قابل‌توجه فناوری سپاسگزاری می‌شود.

1- Arab Spring

2- Ba'athist

3- Kiev

4- Human rights

منبع: Cristina Maza, "How Facebook Changed Politics Forever", *Policy Mic*, 2 December 2012.
Available from <http://www.policymic.com/articles/19998/how-facebook-changed-politics-forever>.

روی هم رفته، پلتفرم‌های متنوع رسانه اجتماعی «نیروهای مرکزی در ساخت گروه‌گرایی شده‌اند و «مالکان و کاربران آن به شکل‌گیری آن کمک کرده‌اند و با این ساختار شکل گرفته‌اند.» [۱۱۲]

فصل سوم

رسانه اجتماعی به عنوان ابزار توسعه

بخش ۱

هدف این فصل شرح چگونگی استفاده از رسانه اجتماعی در توسعه روستایی، حفاظت از محیط زیست، علوم شهروندی و آموزش است.

توسعه به کمک رسانه اجتماعی زیرمجموعه توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات یا استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت تسهیل رویکردهای یکپارچه و راه حل های مقرون به صرفه مقیاس پذیر^۱ در بخش های کلیدی توسعه مانند کاهش فقر، آموزش، مراقبت بهداشتی، مدیریت منابع طبیعی و مدیریت ریسک بلایا است [۱۱۳]. در اینجا نکته کلیدی این است که فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور کلی و رسانه اجتماعی بخصوص ابزارهایی برای «بهبود غنای زندگی بشر» هستند [۱۱۴].

اما آنها مانند سایر ابزارهای توسعه نیستند. پائولو یومونن^۲، کاردان توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات چنین می گوید:

رسانه اجتماعی و سایر انقلابی هستند، زیرا فرهنگ شبکه سازی را تسهیل و حتی متحول می کنند. هنگامی که رونر غالب جهانی به سمت بازسازی جامعه (تدوین بخش خصوصی، خصوصی سازی بخش عمومی، تقریب محیط زیست ما) هدایت می شود، این فقیقت که رسانه اجتماعی و سایر به افراد امکان ارتباط و سایر بودن را می دهند به عنوان قدرت انقلابی (در مفهوم ضد برتر) تفسیر می شود [۱۱۵].

رسانه اجتماعی در سطحی عملی تر (و همچنین رسانه یا فناوری های سایر) به نیروهای توسعه چنین پیشنهاد می دهد: روشی بالقوه ارزان و کارا برای پیوند شهروندان با دولت های خود، فرصتی برای

1- Cost-Effective Scalable Solutions

2- Paula Uimonen

نظارت بر پیشرفت بلادرنگ پروژه‌ها و توانایی ارتباط مردم با بخش‌های دورافتاده با جهان برای به‌اشتراک‌گذاری تجربیات و آموزش بهترین شیوه^۱ [۱۱۶].

طبق گفته رکسانا سامی^۲ از بنیاد بین‌المللی توسعه کشاورزی^۳ رسانه اجتماعی شاید یکی از بزرگ‌ترین هم‌پیمانان نیروهای توسعه باشد. وی چنین شرح می‌دهد:

امروزه می‌توانیم بلافاصله پیام‌های خود را از طریق توییتر و ویلاگ‌ها دریافت کنیم. ارائه‌های پاورپوینت ما در زمینه ابزارهایی مانند اسلاید شیر^۴ موجود هستند، تصاویری از پروژه‌ها و برنامه‌های ما در حال حاضر در پیکاسا^۵ و فلیکر در دسترس قرار دارند و همه می‌توانند دستوردها و پالش‌های ما را از طریق ویدیوهای ما در یوتیوب و بلیپ تی‌وی^۶ ببینند. هم‌زمان، فرصت شنیدن دست اول^۷ و گوش دادن بلادرنگ به معضلات و پالش‌ها را هنگام ظهور داریم. ما در بایگهای هستیم که می‌توانیم اطلاعات دست اول را کسب کنیم [۱۱۷].

در صفحات بعدی نگاهی به شیوه‌های بهتر یا خوب یا جالب استفاده از رسانه اجتماعی در توسعه روستایی، حفاظت از محیط‌زیست، علوم شهروندی و آموزش خواهیم انداخت.

۳-۱ توسعه روستایی

حوزه‌هایی که فناوری اطلاعات و ارتباطات در آن‌ها به‌عنوان بازیگر نقش ترغیب‌کننده در نواحی توسعه روستایی شناخته شده است عبارت‌اند از: فرآیند تصمیم‌گیری؛ چشم‌انداز بازار؛ قدرت‌دهی به جوامع روستایی؛ هدف‌گیری گروه‌های حاشیه‌ای و ایجاد استخدام [۱۱۸].

رسانه اجتماعی با طبیعت خود ابزاری منحصربه‌فرد برای قدرت‌دهی به جوامع روستایی است. همان‌طور که دیدیم، رسانه اجتماعی «صدای» افراد، جوامع یا بخش‌های جامعه را بالا می‌برد یا تقویت می‌کند. رسانه اجتماعی توسعه مشارکتی را ممکن می‌کند.

یک نمونه خوب از قدرت‌دهی به جامعه داستان کشاورزان تومریک^۸ در هند است که حسابی در فیس‌بوک بسیاری از کشاورزان را در ناحیه سانگلی^۹ در ماهاراشترا^{۱۰} از فقر نجات داد [۱۱۹]. سایت شبکه‌سازی اجتماعی توسط کشاورزان محلی استفاده شد تا درباره شکست قیمت تومریک با کشاورزانی

1- Best Practice

2- Roxanna Sami

3- International Fund for Agricultural Development

4- Slideshare

5- Picasa

6- Blip TV

7- First Hand

۸- Tumeric: گیاهی هندی از خانواده زنجبیل (مترجم).

9- Sangli

10 -Maharashtra

از سایر بخش‌های کشور بحث کنند. از طریق این مباحث، کشاورزان سانگلی تصمیم گرفتند در حراج محلی شرکت نکنند. نتیجه این شد: «با استفاده از رسانه اجتماعی اخبار مانند آتش‌سوزی جنگل پخش شدند و ۲۵,۰۰۰ کشاورز تومریک در سانگلی درباره تحریم^۱ شنیدند. تحریم با هدف دو برابر کردن قیمت‌ها به کار گرفته شد.» [۱۲۰].

محققان کشاورزی در کشورهای در حال توسعه خواهان استفاده از رسانه اجتماعی و سایر پلتفرم‌های ارتباط دیجیتال هستند تا یافته‌های خود را مخابره کنند [۱۲۱]. با این وجود، «کمبود مشوق‌های محل کار»^۲ دلیل استفاده کم آن‌ها از ابزارهای ارتباطی دیجیتال است [۱۲۲]. دیجیتال گرین^۳ مثال خوبی از چگونگی استفاده از فناوری برای تحول سیستم‌های توسعه کشاورزی^۴ است.

مطالعه موردی ۲ - دیجیتال گرین



دیجیتال گرین که در سال ۲۰۰۶ کار خود را آغاز کرد، به عنوان یک سازمان غیردولتی مستقل عمل می‌کند. هسته کاری آن تولید ویدیوهای کوتاه درباره فنون کشاورزی است که توسط کشاورزان و برای خودشان ساخته می‌شود و به شدت با محتوا و زبان یا گویش آن‌ها محلی می‌شود. تا امروز بیش از ۲,۵۰۰ فیلم کوتاه تولید کرده است و در دسترس ۱۵۰,۰۰۰ کشاورز قرار داده شده است.

در سال ۲۰۱۲ با راه‌اندازی فارمر بوک^۵؛ یک پلتفرم شبکه‌سازی اجتماعی برای کشاورزان و هماهنگ‌کنندگانی که ویدیوها را در هر روستا نشان می‌دهند و مباحث را در گروه‌های کوچک ۱۲ تا ۱۵ نفره از کشاورزان رهبری می‌کنند؛ گامی فراتر نهاد. این هماهنگ‌کنندگان مقدار زیادی داده و بازخورد از کشاورزان درباره ویدیوهایی که تماشا کرده بودند و فوننی که پذیرفته بودند جمع‌آوری می‌کردند. با فارمر بوک کلیه این اطلاعات تبدیل به پروفایل‌های شخصی کشاورزان و روی یک نقشه رسم شد تا در صفحه وب فارمر بوک قابل مشاهده باشد. واسطه‌ها^۶ این پروفایل‌ها را چاپ کردند، در جلسات به اشتراک گذاشتند تا یک سیستم شبکه‌سازی اجتماعی محلی داخل گروه و بیرون آن برای در بر گرفتن کل روستا ایجاد کنند.

ریکین گاندی^۷؛ مدیر ارشد اجرایی دیجیتال گرین می‌گوید «معمولاً شش تا هشت گروه در هر روستا وجود دارد.» «بنابراین باید ۱۰۰ نفر در روستا وجود داشته باشند. ممکن است این رقم کوچک به نظر برسد، اما در واقع آن‌ها اغلب در سطوح خانوادگی یا صنفی عمل می‌کنند و ممکن است ارتباطی با دیگران نداشته باشند. هماهنگ‌کنندگان با استفاده از فارمر بوک و چاپ صفحات روستا می‌توانند این افراد و گروه‌ها را پیوند دهند تا

1- Boycott

2- Lack of Workplace Incentives

3- Digital Green

4- Agricultural Extension Systems

5- Farmerbook

6- Mediators

7- Rikin Gandhi

بتوانند دلیل اقدامات برخی از کشاورزان را منعکس کنند.»

تحقیق قبلی کشف کرده است که مدل دیجیتال گرین برای انتشار دانش کشاورزی از طریق مشاهده گروهی ویدیو در مقایسه با سیستم‌های توسعه کنونی حداقل پنج برابر کشاورزان را بیشتر تشویق به پذیرش شیوه‌های جدید می‌کرد. سازمان اکنون روی یک مطالعه کنترل شده در زمینه تأثیرگذاری فارمر بوک کار می‌کند و با مقایسه شیوه‌هایی که ناشی از پلتفرم شبکه‌سازی اجتماعی هستند با مدل ویدئویی کنونی تغییر را ارزیابی می‌کند.

اکنون فارمر بوک هنوز یک شکل ترکیبی آنالین یا آفلاین از شبکه‌سازی اجتماعی است که در آن فقط هماهنگ‌کنندگان واقعاً آنالین هستند. اما هنگامی که توسعه فناوری سیار ادامه می‌یابد، دیجیتال گرین پیش‌بینی می‌کند کشاورزان خودشان آنالین می‌شوند و شبکه‌سازی را در دستان خود می‌گیرند.

گاندی می‌گوید «ما اکنون روی ایجاد نسخه سیار و در دسترس فارمر بوک کار می‌کنیم». «امور زود گذرند و من فکر می‌کنم در عرض ۳ تا ۵ سال حتی بیشتر جوامع داخلی اتصال داده خواهند داشت و قادر خواهند بود از پلتفرم استفاده کنند.»

منبع: Caspar van Vark, "New versus old media: How best to get information to smallholder farmers", *The Guardian*, 7 February 2013. Available from <http://www.guardian.co.uk/global-development-professionals-network/2013/feb/07/smallholder-farmers-radio-mobile-social-networking>.

دیجیتال گرین به ویدیوهای کوتاه و یک پلتفرم شبکه‌سازی اجتماعی بسنده نکرد. آن‌ها یک بازی اجتماعی به نام «روستای حیرت‌انگیز»^۱ تولید کردند که در آن بازیکنان یک اقتصاد روستایی شبیه‌سازی شده را راه‌اندازی می‌کنند و فرصت‌هایی برای ارتباط با کشاورزان واقعی دارند [۱۲۳]. در این بازی که از طریق فیس‌بوک قابل دسترس است، «بازیکنان در محیطی با کمبود منبع قرار می‌گیرند و مزرعه‌های کوچک برنج و ذرت راه‌اندازی می‌کنند و مواد خام به بازارهای کشاورزان عرضه می‌کنند» [۱۲۴].

بنیاد بین‌المللی توسعه کشاورزی (IFAD)^۲ مثالی است از یک سازمان بین‌المللی که از رسانه اجتماعی برای ارتقای توسعه روستایی استفاده می‌کند. بنیاد بین‌المللی توسعه کشاورزی از کانال‌های رسانه اجتماعی زیر استفاده می‌کند:

✓ فیس‌بوک – <http://www.facebook.com/pages/ifad/107399332627995?ref=ts>

✓ توئیتر – <http://twitter.com/ifadnews>

✓ وبلاگ گزارش‌دهی اجتماعی بنیاد بین‌المللی توسعه کشاورزی – <http://ifad-un.blogspot.com/>

✓ بلیپ تی وی^۳ – <http://ifad.blip.tv/>

✓ یوتیوب – <http://www.youtube.com/user/IFADTV>

1- Wonder Village

2- International Fund for Agricultural Development

3- Blip.Tv

✓ پی

✓

✓

✓ کاسا - <http://picasaweb.google.com/ifad.photolibrary/>✓ اسلاید شیر - <http://www.slideshare.net/ifad>

بنیاد بین‌المللی توسعه کشاورزی از این کانال‌ها استفاده می‌کند تا از سرمایه‌گذاری در کشاورزی دفاع کند؛ توسعه روستایی و اطلاعات کشاورزی مربوطه را به اشتراک بگذارد؛ در مباحثه توسعه گسترده‌تر روستایی مشارکت کند؛ گزارش دهد و همکاران را از کارگاه‌ها، رویدادهای یادگیری و ملاقات با پروژه‌ها یا برنامه‌های سرمایه‌گذاری شده توسط بنیاد بین‌المللی توسعه کشاورزی مطلع نگه دارد و در محاوره با ذی‌نفعان، شرکا، حامیان و دوستان شرکت کند [۱۲۵]. همچنین رهنمودهایی برای تشویق کارکنان به استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی جهت هدایت کسب‌وکار و درخواست‌ها به روشی مناسب دارد [۱۲۶].

۲-۳ حفاظت از محیط‌زیست

تعجبی ندارد که رسانه اجتماعی یکی از ابزارهای اصلی شده است که فرد فعال برای افزایش آگاهی درباره حفاظت از طبیعت و گردآوری پشتیبانی عمومی به هدف محیط‌زیست از آن استفاده می‌کند. مطالعه‌ای درباره «فناوری و ارتباطات در جنبش محیط‌زیست»^۱ گزارش می‌دهد که: «فناوری‌های مرتبط با اینترنت در توانمندسازی سازمان‌های محیط‌زیست برای اطلاع‌رسانی، سازمان‌دهی و برانگیختن شهروندان جهت اقدام در زمینه معضلات محیط‌زیست با نتایج مؤثر به‌شدت موفق بوده‌اند.» [۱۲۷].

در ایالات متحده تعداد زیادی از افراد جوان در نتیجه «به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی مانند رسانه اجتماعی، پیوندهای افراد مشهور، تاکتیک‌های غیر نظامی و مشارکت اجتماعی» در جنبش محیط‌زیست شرکت می‌کنند [۱۲۸].

در چین، جنبش محیط‌زیست «از طریق افزایش آگاهی، رسانه اجتماعی و فلسفه سازمان‌دهی شده» به سرعت شتاب می‌گیرد [۱۲۹].

در اردن، «کمپین جنگل‌زدایی حالت آجلون»^۲ از رسانه اجتماعی به شکل موفقیت‌آمیز برای تحقق آرمان خویش استفاده کرد [۱۳۰]. سازمان‌دهندگان کمپین در سپتامبر سال ۲۰۱۱ یک صفحه

1- Technology and Communication in the Environmental Movement

2- Halt Ajloun Deforestation Campaign

فیس‌بوک راه‌اندازی کردند که بیش از ۵۰۰۰ پشتیبان را جذب کرد و در توقف ساخت آکادمی نظامی در جنگل برگش^۱ در آجلون موفق شد.

یوتیوب برای آموزش محیط‌زیست استفاده می‌شود. سازمان غیردولتی «زندگی کن و یاد بگیر»^۲ یک راهنمای گام‌به‌گام تقویتی منتشر کرده است که به زبان محلی و با تجسم بالا شرح داده می‌شود [۱۳۱].

350.org مثالی دیگر از جنبش محیط‌زیست مبتنی بر رسانه اجتماعی است. این سازمان در سال ۲۰۰۸ با آرمان ایجاد «جنبش جهانی برای حل بحران اقلیمی»^۳ تأسیس شد [۱۳۲] در اکتبر سال ۲۰۰۹، اعضای آن ۵۲۰۰ تجمع هماهنگ اعتراضی محیط‌زیست در ۱۸۱ کشور- طبق گزارش بزرگ‌ترین اقدام سیاسی جهانی جمعی- راه انداختند [۱۳۳]. موفقیت 350.org نه تنها به سازمان‌دهی خوب بلکه به ابزارهای جدید مورد استفاده سازمان‌ها- توئیت، فیس‌بوک و فلیکر- نیز نسبت داده می‌شود.

گرین پیس^۴ نیز از رسانه اجتماعی در کمپین‌های محیط‌زیست خود استفاده می‌کند.

مطالعه موردی ۳- رسانه اجتماعی، گرین پیس و باربی



در سال ۲۰۱۱ تنها در عرض سه ماه از سال، باربی^۵ تعداد قابل توجهی از آرمان‌های شخصی و حرفه‌ای را محقق کرد. علاوه بر مهمانی رفتن در مالیبو^۶، عروسک پلاستیکی یازده و نیم اینچی یک حرفه جدید را به‌عنوان معمار آغاز کرد، یک خط پوشاک در یونیکلو^۷ راه‌اندازی کرد، مجدداً به کن کارسون^۸ عروسک مرد و محبوب خود پیوست و همچنین طبق گرین پیس به یک سرگرمی جدید تبدیل شد: نابودی جنگل‌های بارانی.

گروه کمپین محیط‌زیست پیشگام با تمرکز روی زیبای پلاستیکی بلوند، یک کمپین رسانه اجتماعی را در ژوئن سال ۲۰۱۱ در برابر شرکت‌های عروسکی مثل^۹، دیزنی^{۱۰}، هاسبرو^{۱۱} و لگو^{۱۲} و برای منبع‌یابی مواد بسته‌بندی از جنگل‌های بارانی اندونزیایی در معرض خطر از طریق عرضه‌کننده مجادله‌آمیز، ایشیا پالپ و پیپر^{۱۳} راه‌اندازی کرد. گرین پیس کمپین را در اوایل ژوئن با عرضه یک ویدیوی طنز در یوتیوب آغاز کرد. این طنز از کمپین تبلیغاتی

1- Bergesh

2- Live and Learn

3- A Global Movement To Solve The Climate Crisis

4- Greenpeace

5- Barbie

6- Malibu

7- Uniqlo

8- Ken Carson

9- Mattel

10- Disney

11- Hasbro

12- Lego

13- Asia Pulp & Paper

کنونی متل که شامل برگرداندن باربی توسط کن بعد از هفت سال است، سوء استفاده می کند. کن در ویدیوی یوتیوب به عادت های جنگل زدایی باربی در اندونزی پی می برد و رابطه تجدید شده اخیر آن ها پایان می گیرد. طبق گرین پیس در ژولای سال ۲۰۱۱ ده روز بعد از اولین آپلود آن کلیپ یوتیوب، بیش از یک میلیون بار به زبان های مختلف مشاهده شد.

گرین پیس یک روز بعد از عرضه ویدیو، نگرانی بیشتر کن را با آویزان کردن بنر بزرگ در قرارگاه های ال سگوندا^۱ در متل منتشر کرد که چهره اخموی کن را نشان می داد که می گوید «باربی تمام شد. من با دخترانی که جنگل زدایی می کنند قرار نمی گذارم».

علاوه بر این پیشرفت های اولیه، بزرگ ترین مانور کمپین گرین پیس استفاده از فیس بوک و توییتر برای شرکت دادن عموم در حمله خود در برابر شرکت های اسباب بازی بود. گرین پیس در سایت های رسانه اجتماعی کاربران را هدایت کرد تا از طریق صفحات باربی با متل مواجه شوند و همچنین مستقیماً به باب اکرت^۲، مدیر ارشد اجرایی متل پست الکترونیکی ارسال کنند.

هجوم صدها نظر در صفحه فیس بوک عروسک باربی باعث شد تا متل نظرات را برای چند روز مسدود کند و هر اشاره ای به جنگل های بارانی را حذف کند. طبق گرین پیس در عرض چند روز، تقریباً ۲۰۰,۰۰۰ پست الکترونیکی به دفتر متل فرستاده شد که از تولید بسته های اسباب بازی از مواد جنگل بارانی شکایت می کردند.

گرین پیس از صفحات رسانه اجتماعی کن دل شکسته حمایت مالی نیز کرد، بنابراین کاربران می توانستند پشتیبانی خود را ارائه دهند و آخرین به روزرسانی ها و اخبار کمپین را دنبال کنند. صفحه توییتر مربوط به کن؛ «کن صحبت می کند»^۳ شامل توثیتهایی است مانند «بله، عشق کور است - من فکر می کنم عشق من نسبت به اشتیاق باربی برای تخریب جنگل بارانی کور بود!».

صفحه اصلی بین المللی گرین پیس در فیس بوک که مختص انتقاد علیه باربی بود بیش از ۹۰۰,۰۰۰ لایک داشت و شامل رقابتی برای کاربران بود تا «نگاه ویرانگر جنگل بارانی» را برای عروسک طراحی کنند.

منبع: Rachel Stine, "Social media and environmental campaigning: Brand lessons from Barbie", Ethical Corporation, 5 August 2011. Available from <http://www.ethicalcorp.com/supply-chains/social-media-andenvironmental-campaigning-brand-lessons-barbie>.

۳-۳ علوم شهروندی

رسانه اجتماعی به احیای علوم شهروندی - «شکلی از همکاری در تحقیق شامل اعضای عمومی در پروژه های تحقیق علمی برای پرداختن به مسائل دنیای واقعی» - کمک می کند [۱۳۴]. از نظر کارولین فیسر^۴ مؤلف و محیط زیست شناس «شبکه سازی اجتماعی نوید می دهد که دانشمندان را با عموم پیوند می دهد، صنف طبیعت شناس را برای اقدام به نام خود قدرت می دهد:

1- El Segundo

2- Bob Eckert

3- Ken_Talks

4- Caroline Faser

پایش گونه‌ها^۱، مشاهده الگوهای رفتاری و گزارش‌دهی حضور هجوم‌ها و تغییرات اقلیمی، پوشش گیاهی و جمعیت‌ها [۱۳۵]. مثال‌ها عبارت‌اند از:

✓ NatureWorm – سایت شبکه‌سازی اجتماعی که برای ایجاد علاقه به تاریخ طبیعی در وسعتی گسترده طراحی شده است.

✓ iNaturalist.org – جامعه‌ای آنلاین که توسط دانشجویان، دانشکده اطلاعات برکلی^۲ دانشگاه کالیفرنیا ایجاد شده است که کاربران می‌توانند عکس‌ها را آپلود و بینش‌ها را مطرح کنند.

✓ Project Noah – «بزاری برای بررسی و مستندسازی حیات‌وحش و پلت‌فرمی برای استفاده از قدرت علوم شهروندی در همه‌جا» [۱۳۶]. در عرض یک سال، بیش از ۱۰۰,۰۰۰ تلفن هوشمند دانلود شده است.

✓ Chesapeake Bay Games – شبیه‌سازی تعاملی کامپیوتری^۳ که بعد از افق ۲۰ ساله به پایان می‌رسد، باعث می‌شود تیم‌ها، نقش‌ها و مسئولیت‌های شکارچیان صدف^۴، خرچنگ، کشاورزان و دامداران، توسعه‌دهندگان مستغلات و سیاست‌گذاران، هر فرد مؤثر بر یکی از در معرض خطرترین آب‌خیزهای جهان را بگیرند. از آنجایی که تصمیم‌گیری تیم‌ها بر اساس محدودیت‌های اقتصادی و قانونی است و تعیین می‌کنند چقدر زمین برای زراعت یا چقدر خرچنگ برای شکار وجود دارد، مراقب پیامدهای بلندمدت و طولانی‌مدت انتخاب‌های خود تا آخر بازی هستند [۱۳۷].

مطالعه موردی ۴ – شبکه‌سازی اجتماعی می‌تواند به نجات



دوزیستان کمک کند

حتماً شنیده‌اید که چگونه توثیق کردن مرغ‌داران را به سایت رسانه اجتماعی توئیتر متصل کرده است. خب، مدافعان دوزیستان^۵ به روشی مشابه متصل می‌شوند. این مخلوقات با نرخ‌های هشداردهنده‌ای در سراسر جهان در حال ناپدید شدن هستند، از سمندرها که سکونت‌گاه جنگلی خود را در آمریکای مرکزی از دست می‌دهند تا جمعیت قورباغه‌ها در سراسر جهان که با قارچی کشنده به نام کیت‌رید^۶ تهدید می‌شوند. حدود یک سوم کلیه گونه‌های دوزیستان در معرض انقراض^۷ قرار دارند. محققان برای یافتن برخی از گونه‌های ناپدید شده حتی از مردم کمک می‌گیرند- و مکان‌های آن‌ها را از طریق یک شبکه اجتماعی آنلاین به نام Global Amphibian Blitz نقشه‌برداری می‌کنند.

1- Monitoring Species

2- Berkeley's School of Information

3- Interactive Computer Simulation

4- Oystermen

5- Amphibians

6- Chytrid

7- Extinction

این پورتال آنلاین با میزبانی iNaturalist.org و حمایت مالی مؤسسه حفاظتی زیست‌شناسی اسمیت سونین^۱ بین بقیه باعث می‌شود تصاویر قورباغه‌ها، سمندرها و هم‌نوعان را آن‌ها که با مکان‌های جغرافیایی تگ‌گذاری شده‌اند آپلود کنند. پوسترها می‌توانند از طریق فیس‌بوک، گوگل یا حتی توئیتر امضا شوند. جانورانی که شناسایی آن‌ها دشوار است با علامت سؤال نشانه‌گذاری می‌شوند؛ سپس کاربران، متخصصان یا متصدیان سایت می‌توانند آن‌ها را شناسایی کنند.

تاکنون نقشه ناشی از رصد دوزیستان، تصاویر بیش از ۵۰۰ گونه از ۶۰۰۰ گونه در سراسر سیاره - حتی یک مورد وزغ هلدریج^۲ که تصور می‌شد در سال ۲۰۰۸ منقرض شده است - را ثبت کرده است. دانشمندی که آن موقعیت را ارسال کرده عمده از مختصات نادرست استفاده کرده تا از جمعیت محافظت کند. این مطلب برخی از مسائل تکیه به شبکه اجتماعی در علوم را نشان می‌دهد. مردم فقط در فیس‌بوک می‌توانند درباره هویت خود یا منبع تصاویر خود از دوزیستان دروغ بگویند. وانس ردنبرگ^۳ از ایالت سان‌فرانسیسکو، بنیان‌گذار پروژه که ظهور بیماری مسری را در دوزیستان مطالعه می‌کند می‌گوید: «این منبعی بسیار باز است». اما شبکه «بررسی و موازنه قوی»^۴ از طرف کاربران منظم - مانند ویکی‌پدیا - نیز دارد.

با وجود نقص‌های آن، می‌توان با تلاشی بدون هزینه آن را ثابت کرد. ردنبرگ بیان می‌کند که شهروندان دانشمند می‌توانند چشم‌ها و پاهای روی زمین برای متخصصان حرفه‌ای خزنده‌شناسی^۵ باشند که سرمایه و قدرت مردمی محدودی دارند. ردنبرگ در تحقیق خود انتظار داشت که یک نفر به او تعداد قورباغه‌های زرد پا را که از کیت‌رید جان سالم به در برده‌اند گزارش خواهد داد اما تیم او گم شدند. آثار چگونگی اقدام به چنین حمله‌ای توسط جمعیت‌ها، ممکن است به محققان در نجات سایر دوزیستان کمک کند.

منبع: Naomi Lubick, "Social Networking Could Help Save Amphibians", November-December 2011. Available from <http://www.audubonmagazine.org/articles/conservation/social-networking-could-help-save-amphibians>.

استفاده از رسانه اجتماعی در پروژه‌های علوم شهروندی، اغلب شکلی از جمع‌سپاری^۶ به کار گرفته شده برای علم در نظر گرفته می‌شوند [۱۳۸] دلیل کار کردن آن محو خطوط بین دانشمندان و شهروندان نیست. علوم شهروندی کار می‌کند زیرا «تازه‌کارها می‌توانند اطلاعاتی را که دانشمندان هرگز نمی‌توانند در خواب هم به‌تنهایی جمع‌آوری کنند» به سادگی «با قرار گرفتن در مکان و زمان مناسب و مجهز بودن به دوربین فراهم کنند» [۱۳۹].

1- Smithsonian Conservation Biology Institute

2- Holdridge

3- Vance Vredenburg

4- Powerful Checks and Balances

5- Professional Herpetologists

6- Crowdsourcing

۴-۳ آموزش

پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۱۸، «۸۰ درصد یا بیشتر مدارس، دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها از رسانه اجتماعی به‌عنوان نه تنها ابزار بازاریابی بلکه به‌عنوان یک چرخ دنده^۱ واقعی در فرآیند یادگیری دانشجویان استفاده خواهد شد» [۱۴۰].

در حال حاضر، اداره آموزش شهر نیویورک^۲ چنین تشخیص می‌دهد:

فناوری رسانه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری قوی جهت ارتقای آموزش، ارتباطات و یادگیری به کار رود. این فناوری می‌تواند منافع آموزشی و حرفه‌ای را ارائه دهد، از جمله آماده کردن دانشجویان اداره آموزش شهر نیویورک برای موفقیت در آموزش و تلاش‌های شغلی فرد [۱۴۱].

رسانه اجتماعی می‌تواند به روش‌های زیر به آموزش یاری رساند:

✓ رسانه اجتماعی می‌تواند برای همکاری و رویکردهای مبتنی بر پرس‌وجو^۳ نیرویی محرک ایجاد کند.

✓ همچنین می‌تواند بلوک‌های ساختمانی برای محیط‌زیستی ارائه دهد که به یادگیرندگان امکان چند نوع پشتیبانی با اتصال، تعامل و به‌اشتراک‌گذاری ایده‌ها به روشی روان می‌دهد.

✓ ویکی‌ها و ابزارهای نوشتاری و ویراستاری اشتراکی می‌توانند توسعه مفیدی برای رویکردهای مشارکتی نوشتاری باشند. آن‌ها همچنین به‌اشتراک‌گذاری و انتشار مصنوعات تولید شده را در نتیجه فعالیت یادگیری ممکن می‌سازند و از همتایان بازخورد می‌گیرند. یادگیرندگان با انتشار و ارائه کار خود برای مخاطبان گسترده، از فرصت اختصاص ایده‌های جدید و انتقال درک خود از طریق بازتاب بهره‌مند می‌شوند.

✓ سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی و وبلاگ‌ها فضاهای تعاملی اجتماعی هستند که یادگیرندگان می‌توانند ابعاد هویتی خود را بررسی کنند و همچنین در خوداظهاری شخصی، مکالمه و اشتراک دانش با دیگران مشارکت کنند [۱۴۲].

نمونه خاص پادکست می‌تواند به دلایل زیر در آموزش استفاده شود:

✓ پادکست‌ها جایگزین‌های خوبی برای تحویل درس‌ها یا محتوای تحقیق به دانش‌آموزانی هستند که به پشتیبانی مبسوط یا کمکی نیاز دارند؛

1- Cog

2- New York City Department of Education

3- Inquiry-Based Approaches

- ✓ دانش‌آموزان می‌توانند پادکست خود را ایجاد کنند تا تجربیات یادگیری خود را با یکدیگر و همچنین با سایر دانش‌آموزان از سایر مدارس به اشتراک بگذارند؛
- ✓ معلمان می‌توانند پادکست صوتی ضبط کنند تا مطالب اصلاحی و اضافی را به دانش‌آموزان جهت دانلود و بازبینی در زمانی که نیاز دارند ارائه دهند؛
- ✓ پادکست می‌تواند از یادگیرندگان شنیداری بهره زیادی ببرد و به آن‌ها در یادگیری کمک کند و
- ✓ ایجاد پادکست باعث می‌شود دانش‌آموزان چند مهارت مهم مانند تحقیق، نوشتن، صحبت کردن اثربخش، حل مسائل، مدیریت زمان، جلب توجه و بهبود واژگان خود را توسعه دهند [۱۴۳].

کادر ۵- توئیت: معانی یاد دادن و یادگیری

درباره منافع راهبردهای یادگیری فعال - استفاده از ابزارها و فناوری که دانش‌آموزان را در روشی متفاوت با گوش دادن ساده به معلم و یادداشت‌برداری، درگیر می‌کند - مطالب زیادی نوشته شده است. توئیت نیز به روشی مشابه که کلیک‌کنندگان یادگیری فعال را تسهیل می‌کند، می‌تواند در محیط آکادمیک برای پرورش تعامل درباره موضوع داده شده استفاده شود. فراشناخت^۱ - روش تفکر درباره یادگیری خود و انعکاس آن - برای تقویت ادراک و به خاطر سپردن ارائه شده است. توئیت به عنوان ابزاری برای دانش‌آموزان یا همکاران حرفه‌ای جهت مقایسه تفکرات درباره یک موضوع، می‌تواند پلتفرمی ماندگار برای فراشناخت باشد و کاربران را به مختصر و مفید بودن - مهارتی مهم در تفکر دقیق و ارتباطات اثربخش - مجبور کند.

منبع: Educause Learning Initiative, "7 things you should know about...twitter", July 2007. Available from <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7027.pdf>.

- «سالن کلاس»^۲ و «مطالعه باز»^۳ دو ابزار جالب رسانه اجتماعی در آموزش هستند.
- سالن کلاس.** ابزار آنلاین مشارکت اجتماعی است که توسط الکس چیک^۴، آناندا گانواردنا^۵ و دیوید کائوفر^۶ در دانشگاه کارنجی ملون^۷ توسعه داده شد و در موارد زیر قابل استفاده است:
- ✓ تشویق به خواندن اجتماعی. معلمان می‌توانند اسنادی را ارسال کنند که دانش‌آموزان باید بخوانند و تفسیر کنند.

1- Metacognition

2- Classroom Salon

3- Open Study

4- Alex Cheek

5- Ananda Gunawardena

6- David Kaufer

7- Carnegie Mellon

✓ پیاده‌سازی یک کلاس وارونه^۱. کلاس وارونه باعث می‌شود معلمان درس‌های زنده خود را ضبط کنند، آن‌ها را در یوتیوب ارسال کنند و از طریق سالن کلاس و نظرات و سؤالات درج شده به‌اشتراک بگذارند. دانش‌آموزان با تماشای ویدیوها، معمولاً در خانه یاد می‌گیرند و تکالیف در کلاس با معلم انجام می‌شود و معلم به‌جای درس دادن راهنمایی و تعامل شخصی‌تری به دانش‌آموزان ارائه می‌دهد.

✓ دانش‌آموزان می‌توانند نوشته‌ها^۲ را ارسال کنند، در حالی‌که معلمان یا سایر دانش‌آموزان می‌توانند نظراتی برای بهبود نوشته‌ها بدهند [۱۴۴].

این ابزار توسط بیش از هزاران معلم و دانش‌آموز در سراسر جهان استفاده شده است. سالن کلاس یک ویژگی نیز دارد که باعث می‌شود معلمان به منظور اندازه‌گیری مشارکت دانش‌آموزی و اثربخشی فردی تجزیه و تحلیل یادگیرنده را دنبال کنند [۱۴۵].

مطالعه باز. مثالی از جامعه آنلاین یادگیری اجتماعی است که باعث می‌شود دانش‌آموزان به یکدیگر متصل شوند و هم‌زمان مطالب یکسانی را مطالعه کنند. مأموریت آن «تبدیل جهان به یک گروه مطالعه بزرگ بدون توجه به مدرسه، مکان یا سابقه» است [۱۴۶]. بین ویژگی‌های کلیدی آن روی ایجاد تعاملی تمرکز می‌شود که باعث شود کاربر: (۱) بداند چه کسی آنلاین است، (۲) سؤال بپرسد، (۳) به مباحث ملحق شود، (۴) با دیگران مطالعه کند، (۵) از کاربری برای کمک تشکر کند و (۶) با کاربران دیگر به‌صورت بلادرنگ گپ بزند [۱۴۷].

استفاده از رسانه اجتماعی در آموزش در دوران کودکی خود قرار دارد. بسیاری هنوز متقاعد نشده‌اند. با این وجود:

اکنون نسبت به گذشته، گزیده‌های غنی‌تر و مشارکتی‌تری برای یادگیری وجود دارند اما این مطلب، امکان مشارکت در ابزارهای جدید و کسب درکی عمیق‌تر از پتانسیل آن‌ها برای ممکن ساختن انتقاد، فلاحیت و خودفرمائی^۳ را برای یادگیرندگان به ما می‌دهد [۱۴۸].

1- Flipped Classroom

2- Writings

3- Chat

4- Self-Direction

فصل چهارم

رسانه اجتماعی به عنوان ابزار توسعه

بخش ۲

هدف این فصل شرح چگونگی استفاده از رسانه اجتماعی برای بهبود بهداشت عمومی، مبارزه با فساد و کاهش ریسک بلایا است.

در فصل قبلی نقش رسانه اجتماعی در توسعه روستایی، حفاظت از محیط زیست، علوم شهروندی و آموزش را بررسی کردیم. در این فصل نقش رسانه اجتماعی را در بهبود بهداشت عمومی، مبارزه با فساد و امکان پذیر کردن شکل های جدید مدیریت و ارتباطات بلایا بررسی می کنیم.

۱-۴ بهداشت عمومی

رسانه اجتماعی جزء مهم بهداشت الکترونیکی^۱ است زیرا می تواند اطلاعات بهداشتی به هنگام^۲، قابل دسترس و معتبر را که برای بهبود نتایج بهداشت عمومی بحرانی هستند فراهم کند [۱۴۹]. همان طور که کریستین مک ناب^۳ اشاره می کند:

توئیت و ابزارهای رسانه اجتماعی ممکن است برای همه سلامتی به ارمغان نیاورند، اما می توانند اطلاعات صحیح بهداشتی را بیشتر از همیشه برای تعداد بیشتری از افراد فراهم کنند. یک صفحه حقیقت یا یک پیام اضطراری درباره ظهور شیوع می تواند از طریق توئیت سریع تر از هر ویروس آنفلوآنزایی پیش شور [۱۵۰].

مثالی خوب از بررسی فرصت توسط متخصصان بهداشت برای استفاده از رسانه اجتماعی جهت گوش دادن و مشارکت با ذی نفعان بهداشت گپ های #Ministermondays توئیت است. یک هفته در

1- E-Health

2- Timely

3- Christine McNab

میان روزهای دوشنبه وزیر بهداشت رواندا، دکتر اگنس بیناگواهو^۱ (@agnesbinagwaho) در گپ‌های Ministermondays # توئیتر شرکت می‌کند [۱۵۱]. موضوعاتی که بحث شده‌اند شامل برنامه‌ریزی خانواده و بهداشت ذهنی است. او همچنین از توئیتر برای ایجاد بیانیه‌های عمده سیاسی^۲ - مانند ساخت توالت‌های کافی در بیمارستان‌ها - استفاده می‌کند [۱۵۲]. وزیر بهداشت رواندا در <http://dr-agnes.blogspot.com/> نیز وبلاگ دارد.

رسانه اجتماعی و پهن باند سیار^۳ می‌تواند برای آموزش به بیماران و جوامع درباره اقدامات کم هزینه‌ای که به نفع سلامتی آن‌هاست، استفاده شوند. بخصوص ارتباطات از طریق رسانه اجتماعی «دسترسی زنان را به اطلاعاتی که می‌توانند برای سالم نگه‌داشتن خانواده خود استفاده کنند افزایش می‌دهند» [۱۵۳].

«مامان: با هم برای تولد ایمن در بحران‌ها»^۴ یک نوع خدمات پیام کوتاه برای ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی در مکان‌های دورافتاده است [۱۵۴]. پیام‌های کوتاه مستقیماً به یک صفحه فیس‌بوک پیوند داده می‌شوند که جامعه آنلاین بتواند ارسال پاسخ‌ها به کاربر را تأیید کند. مقصود ایجاد جامعه‌ای برای به‌اشتراک‌گذاری بهتر روش‌ها و دانش مراقبت بهداشتی است.

رسانه اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در مبارزه با ویروس ایدز^۵ استفاده می‌شود. در جامایکا استفاده گسترده آن بین جمعیت تحت خطر بخصوص کارکنان جنسی و مردان هم‌جنس‌گرا منجر به مطالعه‌ای شد که توصیه می‌کند رسانه اجتماعی به‌عنوان بخشی از کمپین چند کانالی اطلاعات بهداشتی استفاده شود [۱۵۵]. در ایالات متحده شورای اقلیت ملی ایدز^۶؛ ائتلافی مستقر در ایالات متحده که در جوامع چند نژادی کار می‌کند؛ جعبه‌ابزاری را با عنوان «پیشگیری از ویروس ایدز اجتماعی می‌شود: استفاده از رسانه اجتماعی برای ایجاد، اتصال و به هم پیوستن»^۷ و یک نظام‌نامه^۸ «پیشگیری از ویروس ایدز اجتماعی می‌شود- بخش دوم: راهبرد رسانه اجتماعی، سیاست و پایش نظام‌نامه» ارائه می‌دهد [۱۵۶]. بنیاد ایدز کودکان الیزابت گلیسر^۸ که بیش از ۷۳۰۰ سایت را از سراسر جهان پشتیبانی می‌کند، از رسانه اجتماعی در کلیه جنبه‌های کاری خود برای کمک به از بین بردن ویروس ایدز در کودکان استفاده می‌کند [۱۵۷].

1- Agnes Binagwaho

2- Major Policy Statements

3- Mobile Broadband

4- Mama: Together for Safe Births in Crises

5- HIV-AIDS

6- National Minority AIDS Council

7- Workbook

8- Elizabeth Glaser Pediatric AIDS Foundation

کادر ۶- چگونه رسانه اجتماعی می تواند میدان دید بهداشت عمومی را افزایش دهد

رسانه اجتماعی دیگر یک ابزار نیست؛ بلکه موتوری جهان گستر برای ارتباطات بلادرنگ است. برای مدیران ارشد بهداشت عمومی، پیام دهی پر نفوذ به حضور قوی آنلاین بستگی دارد.

در وب کست^۱، شبکه اطلاعاتی پیشگیری ملی از مراکز پیشگیری و کنترل بیماری در ایالات متحده^۲ راهبردهایی برای کمک به متخصصان بهداشت عمومی در پرورش شیوه های موفق رسانه اجتماعی مطرح کرد. به علاوه سخن گوینان، کمپین های موفق رسانه اجتماعی را به عنوان طرح های اولیه^۳ برای پیگیری معیارها با پلت فرم هایی از جمله توئیتر، فیس بوک، گوگل پلاس^۴ و اینستاگرام^۵ مشخص می کنند.

گروه لینکداین در انجمن بهداشت عمومی آمریکا^۶ که بیش از ۳۲,۰۰۰ عضو دارد، برای ارزیابی های کانال های متقاطع^۷ جایزه برد. جنیفر اسمیت^۸ متخصص محتوای دیجیتال و وب در مرکز ملی مراکز کنترل و پیشگیری بیماری برای ویروس ایدز؛ یکپارچه سازی بیتلی^۹ در انجمن بهداشت عمومی آمریکا، مختصرکننده آدرس وب و گوگل آنالیتیکس^{۱۰}؛ ابزاری برای ارائه آمار فعالیت وبسایت را مطرح کرد.

اسمیت می گوید «با پیگیری تعداد کلیک های آن ها توسط بیتلی آن ها پی بردند که اعضای جدید بسیار علاقه مند به بودجه مراکز کنترل بیماری بودند». «در پستی دیگر درباره لیگ ملی فوتبال^{۱۱} بازیکنان قبل از سوپر بول^{۱۲} تبلیغات پیشگیری از آنفلوآنزا را نشان دادند، آن ها بندرت کلیک می کردند.»

«درسی که آن ها آموختند این بود که اعضا واقعاً محتوای به هنگام را می خواهند اما فرهنگ رایج^{۱۳} لزوماً آن ها را وسوسه نمی کند. این درس خوبی از صرفه جویی در زمان است که باید به کار گرفته شود تا منابع کاری ارزشمند وقت خود را صرف توسعه محتوا [ی غیر ضروری] نکنند.»

معیارها می توانند با چند ابزار ردیابی تحلیل شوند، از جمله:

- ◀ Coremetrics - برای فیس بوک و توئیتر
- ◀ HootSuite - برای فیس بوک، توئیتر، لینکداین، گوگل پلاس، ورد پرس^{۱۴} و غیره
- ◀ Lithium - برای فیس بوک و توئیتر
- ◀ Radian6 - برای فیس بوک، توئیتر و یوتیوب
- ◀ Simply Measured - برای فیس بوک، توئیتر، یوتیوب، گوگل پلاس، واین^{۱۵} و غیره

1- Webcast

2- United States Centers for Disease Control and Prevention (CDC) National Prevention Information Network

3- Blueprints

4- Google Plus

5- Instagram

6- American Public Health Association (APHA)

7- Crosschannel Evaluations

8- Jennifer Smith

9- Bitly

10- Google Analytics

11- National Football League

۱۲- Super Bowl: مسابقات فوتبال آمریکا در ژانویه (مترجم).

13- Pop Culture (Popular Culture)

14- WordPress

15- Vine

◀ Omniture - برای کلیه کانال‌های رسانه اجتماعی

هیتر کل-لويس^۱، محقق فوق دکتری در دانشگاه کلمبیا در نیویورک می‌گوید «آرمانی را مشخص کنید که می‌خواهید به آن برسید، زیرا معیارها همه چیز نیستند». «برخی از آن‌ها درباره رابطه واقعی هستند که ایجاد می‌کنید. تا زمانی که در همان صفحه‌ای هستید که ذی‌نفعان کلیدی در آن هستند و با جمعیت واقعی خود سازگار هستید، کشف موفقیت کمی آسان‌تر می‌شود.»

ارین ادگرتون^۲، سرپرست بازاریابی و ارتباطات بهداشتی در دانا اینترنشنال^۳ گفت بهداشت عمومی ممکن است بودجه‌های رقابتی بازاریابی نداشته باشد اما درس‌های آموخته شده از راهبردهای خلاقانه وب-مانند «پروژه کت ایمرژن»^۴ در بیمارستان کودکان سیاتل که از فیس‌بوک برای بالا بردن روحیه دختران نوجوانی که با سرطان می‌جنگیدند، استفاده کرد- نشان می‌دهند که ابزارهای کم هزینه وب می‌توانند برای پیام‌دهی قدرتمند ترکیب شوند.

ادگرتون اضافه کرد: «یکی از مطالبی که من امروز آموختم، این است که چقدر حیوانات به افزایش مشارکت کمک می‌کنند.»

منبع: Dan, "How social media can raise public health visibility", Public Health Newswire, 5 June 2013. Available from <http://www.publichealthnewswire.org/?p=7721>.

۲-۴ فساد

اثر منفی فساد روی رشد اقتصادی به‌خوبی جا افتاده است- «آثار نامطلوب فساد نه تنها روی کارایی ایستا^۵ بلکه روی رشد سرمایه نیز هستند.» [۱۵۸].

مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۱ روی فساد در کشورهای در حال توسعه این عقیده شایع را تأیید می‌کند که «حجم فساد زیاد است- چه به شکل رشوه‌هایی که به کارکنان مدنی داده می‌شود چه اختلاس^۶ از هزینه‌های عمومی» [۱۵۹].

رسانه اجتماعی در حال حاضر در جنگی علیه فساد استفاده می‌شود.

در کوزوو^۷، پلت‌فرم وب <http://www.kallxo.com> باعث می‌شود شهروندان فساد را از طریق رسانه اجتماعی، سرویس پیام کوتاه و وب گزارش دهند. هدف آن افزایش آگاهی و مشارکت شهروندان در سطح و شکل فساد واقع شده در کوزوو با داده‌نمایی و نقشه‌برداری نمونه‌های فساد گزارش شده است [۱۶۰].

1- Heather Cole-Lewis

2- Erin Edgerton

3- Danya International

4- Cat Immersion Project

5- Static Efficiency

6- Graft

7- Kosovo

«من رشوه دادم»^۱ مادر کلیه وبسایت‌های ضد فساد است. این وبسایت در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد «تا فساد را با استفاده از انرژی جمعی شهروندان به دام بیندازد.» [۱۶۱] در وبسایت آن چنین آمده است:

شما می‌توانید درباره طبیعت، تعداد، الگو، انواع، مکان، فراوانی و ارزش‌های اقدامات واقعی فاسد در این وبسایت گزارش بدهید. گزارش‌های شما شاید برای اولین بار تصویر لفظی از رشوه‌هایی را که در شهرتان اتفاق می‌افتد، ارائه دهد. ما از آن‌ها برای بحث درباره بهبود سیستم‌ها و رویه‌های حاکمیت، تکلیف تدوین و اجرای قانون و در نتیجه کاهش گستره فساد در کسب فرمات از دولت استفاده خواهیم کرد.

ترافیک این وبسایت از سراسر جهان است - ۱۹۷ کشور یا قلمرو وبسایت را بازدید می‌کنند و نزدیک ۴۰ درصد کل بازدیدکنندگان خارج از هندوستان هستند [۱۶۲]. ۶۰ درصد افرادی که از هندوستان از سایت بازدید می‌کنند از ۸۶ شهر هستند - مناطق کلان شهرهای بنگالور^۲، بمبئی^۳ و چنای^۴ دهلی‌نو و حیدرآباد میزبان بیشتر بازدیدکنندگان هستند. این سطح بالای ترافیک نیز به استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک برای ارتقای سایت اختصاص یافته است.

«من رشوه دادم» به قربانیان اختلاس امکان می‌دهد به‌طور ناشناس داستان‌های رشوه خود را به‌اشتراک بگذارند و حادثه فساد را آنلاین ردیابی کنند [۱۶۳]. این سایت سه بخش دارد: (۱) داستان‌هایی درباره رشوه‌هایی که پرداخت شده‌اند و توسط اداره دولتی و منطقه‌ای در هم گسیخته‌اند؛ (۲) داستان‌های افرادی که از پرداخت رشوه امتناع کرده‌اند و (۳) داستان‌های صداقت.

«رشوه نیجریه»^۵ سایت دیگری است که آن نیز مبنی بر سایت «من رشوه دادم» در هند است [۱۶۴]. این سایت برای افزایش آگاهی درباره فساد و پرداختن به تأثیرگذاری آن روی کشورهای آفریقایی غربی راه‌اندازی شد.

«اینجا نه»^۶ پروژه‌ای است که در جست‌وجوی ارائه وب و رابط‌های سیار^۷ برای رتبه‌بندی و گزارش فساد در اوگانداست [۱۶۵].

«پروژه چانجو» نوآوری ضد فساد دیگری است که از رسانه اجتماعی با یک پیچش جالب استفاده می‌کند (مطالعه موردی ۵ را ببینید).

1- I Paid A Bribe

2- Bangalore

3- Mumbai

4- Chennai

5- Bribe Nigeria

6- Not Here

7- Mobile Interfaces



مطالعه موردی ۵- پروژه چانجو

پروژه چانجو با ترکیب موسیقی، رسانه اجتماعی و تلفن‌های همراه فساد را مهار می‌کند. چانجو که در کیسواهیلی^۱ به معنی «واکسیناسیون»^۲ است، کمپینی علیه فساد، زنان هم‌جنس‌گرا و خودپسندی بود. گروهی از موسیقی‌دانان تانزانیا کل کشور و پلتفرم‌های فضاهای عمومی باز را گشت‌زنی می‌کنند، با یک پیام ضد فساد قوی موسیقی می‌نوازند در حالی که شرکت‌کنندگان را به مناظره باز تشویق می‌کنند. تیم پروژه جهت دسترسی به مخاطب بیشتر، فعالیت‌های خود را با وبلاگی که از عکس‌ها و ویدیوها استفاده می‌کند مستند می‌کند که همچنین فوروم عمومی را برای مناظره توسعه می‌دهد. موسیقی از طریق اینترنت و تلفن‌های همراه رایگان منتشر می‌شود. در پروژه چانجو خلاقیت هنرمندانه باید با محدودیت‌های تکنولوژیکی متعادل شود. تیم پروژه چانجو متشکل از هنرمندان جوانی است که مهارت‌های فنی بسیار محدودی دارند. جهت آماده‌سازی برای این پروژه روشن شد که گروه باید شامل یک وبلاگ‌نویس جوان برای تسلط بر رابط آنلاین باشد. حتی بعداً تیم با مسائلی مواجه می‌شود که وبلاگ را با فعالیت‌های آن‌ها یکپارچه می‌کند. در حالی که آن‌ها متخصصان سازمان‌دهی اجراها هستند و مخاطبان خود را در مناظره تعاملی شرکت می‌دهند، وبلاگ‌نویسی آن‌ها به اندازه کافی دقیق نیست. در این رابطه، فیس‌بوک یک ابزار ارتباطی افتخاری را ارائه می‌دهد. برخی از اعضای تیم، شبکه‌های بزرگی (بیش از ۱۰۰۰) در فیس‌بوک دارند و از فیس‌بوک بسیار بیشتر از وبلاگ استفاده می‌کنند. در متن فرهنگ تانزانیایی، فیس‌بوک با ادراکات محلی از دوستی پیوند می‌خورد، بنابراین آداب و رسوم قومی فرهنگی پیمرجا^۳ (همبستگی) را به میان می‌آورد که روابط اجتماعی را توصیف می‌کند. اجراکنندگان چانجو از طریق به‌روزرسانی‌های وضعیت و پست‌های دیواری در صفحات فیس‌بوک خود می‌توانند اطلاعات را به اشتراک بگذارند و همچنین دوستان خود را به سمت وبلاگ هدایت کنند تا از یک ابزار اجتماعی برای ارتقای ابزار اجتماعی دیگر استفاده کنند.

منبع: Ricky Storm Braskov (ed.), *Social Media in Development Cooperation* (Ørecomm at Malmö University and Roskilde University, 2012), pp. 26-27. Available from <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2012/04/SocialMediaOrecomm2011.pdf>.

این سایت‌های رسانه اجتماعی به شهروندان عادی ابزارهای جدید ضد فساد را ارائه می‌دهند. بن‌الرس^۴، سرپرست برنامه شفافیت بین‌المللی^۵ می‌گوید: «در گذشته، ما مایل بودیم فساد را به عنوان مسئله‌ای بزرگ و یکپارچه جلوه دهیم تا افراد عادی نتوانند کاری در این زمینه انجام دهند... اکنون مردم ابزارهای جدیدی برای شناسایی آن و تقاضای تغییر دارند» [۱۶۶].

1- Kiswahili

2- Vaccination

3- Pamoja

4- Ben Elers

5- Programme Director for Transparency International

آیا این سایت‌ها می‌توانند فساد (یا حداقل رشوه‌خواری) را شکست دهند؟ دیوید ایوز^۱ به این صورت اظهار امیدواری می‌کند:

هنگامی که ترکیب فناوری، فلسفه و فرهنگ گردد هم آیند ممکن است پنهان کردن و ادامه شکل‌های سنتی فساد، به‌خصوص فساد تبارلی دشوارتر شود [۱۶۷].

۳-۴ مدیریت و ارتباطات بلایا

- امروزه رسانه اجتماعی نقشی برجسته در ارتباطات بلایا و مدیریت بحران بازی می‌کند. ارتباطات بلایا «با اطلاعاتی سروکار دارند که توسط دولت‌ها، سازمان‌های مدیریت سوانح و پاسخ‌دهندگان به بلایا به اطلاع عموم می‌رسد و همچنین اطلاعات بلایا که توسط روزنامه‌نگاران و عموم ایجاد و به اشتراک گذاشته می‌شود» [۱۶۸]. مطالعه‌ای در ایالات متحده روی ارتباطات بلایا آشکار می‌کند که مردم آمریکا از رسانه اجتماعی در طول بلایا به دلایل زیر استفاده می‌کنند:
- ✓ به علت راحتی - رسانه اجتماعی دسترسی آنی به اطلاعات به‌روز، تعامل اجتماعی و پشتیبانی برای مردم در طول بلایا را فراهم می‌کند؛
 - ✓ بر اساس **هنجارهای اجتماعی** - افراد بیشتر دوست دارند از ابزار ویژه‌ای استفاده کنند اگر (۱) دوستان و خانواده آن‌ها دائماً از آن استفاده کنند یا (۲) اگر اعتماد داشته باشند و سطح بالایی از اعتبار را به رسانه اجتماعی نسبت دهند؛
 - ✓ بر اساس **توصیه‌های شخصی**؛
 - ✓ برای **شوخی و سبک‌سری** - اگرچه استفاده از شوخی در طول بلایا ممکن است در ابتدا با جدیت بلایا ناسازگار به نظر برسد، احساسات مثبت مانند احساسات ناشی از شوخی می‌توانند سازوکارهای مهم کنار آمدن در طول بلایا باشند؛
 - ✓ برای **جست‌وجوی اطلاعات** - بلایا اغلب سطوح بالایی از ابهام را بین مردم پرورش می‌دهند که آن‌ها را به مشارکت در جست‌وجوی اطلاعات بیشتر تحریک می‌کند؛
 - ✓ برای **اطلاعات به‌هنگام** - رسانه اجتماعی اطلاعات به‌هنگام بلایا را ارائه می‌دهد که هیچ رسانه دیگری نمی‌تواند آن را ارائه دهد؛
 - ✓ برای **اطلاعات منحصر به فرد** - اغلب مواقع، افرادی که رویداد دست اول را تجربه می‌کنند در صحنه بلایا هستند و می‌توانند سریع‌تر از منابع خبری سنتی و سازمان‌های پاسخ به بلایا، به‌روزرسانی کنند؛

1- David Eaves

- ✓ **برای اطلاعات فیلتر نشده-** مردم نه تنها برای کسب اطلاعات به‌هنگام و به‌روزرسانی شده؛ که در هیچ جای دیگر یافت نمی‌شود؛ رسانه اجتماعی را بررسی می‌کنند بلکه اگر اطلاعات توسط رسانه سنتی، سازمان‌ها یا سیاست‌مداران فیلتر نشود قدردان خواهند بود.
 - ✓ **برای تعیین حجم بلایا-** تحقیق نشان داده است که اگر مردم هنگام نیاز به اطلاعات از منابع رسمی اطلاعات را دریافت نکنند، سردرگم خواهند شد؛
 - ✓ **برای بررسی خانواده و دوستان-** برای افرادی با خانواده یا دوستانی که مستقیماً درگیر بلایا هستند، رسانه اجتماعی می‌تواند راهی برای اطمینان از امنیت ارائه دهد، پشتیبانی فراهم کند و به‌روزرسانی‌های وضعیت را به‌هنگام دریافت کند؛
 - ✓ **برای بسیج خود-** در طول بلایا، مردم می‌توانند از رسانه اجتماعی برای سازمان‌دهی رهایی از سوانح و کمک مداوم در تلاش‌ها از دور و نزدیک استفاده کنند؛
 - ✓ **برای حفظ حس جمعی-** در طول بلایا رسانه به‌طور کلی و رسانه اجتماعی بخصوص به ایجاد و نگهداری حس جمعی کمک می‌کند؛
 - ✓ **برای جست‌وجوی چاره و پشتیبانی احساسی-** رسانه اجتماعی برای تسهیل پشتیبانی احساسی قرار گرفته است، باعث می‌شود افراد جوامع و روابط مجازی را پرورش دهند، اطلاعات و احساسات را به‌اشتراک بگذارند و حتی تقاضای راه‌حل کنند [۱۶۹].
- همان‌طور که انتظار می‌رود، هر کانال رسانه اجتماعی برای مقاصد مختلفی استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال، افراد برای عرضه و پشتیبانی احساسی به وبلاگ‌ها روی می‌آورند، وارد توییتر می‌شوند تا اخبار پراکنده را بیابند و منتشر کنند و ویدیوهای یوتیوب را تماشا و برای مشاهده ارسال کنند و بلایای تکان‌دهنده را به‌صورت داده‌نمایی به‌اشتراک بگذارند [۱۷۰].
- افرادی که از رسانه اجتماعی در طول بلایا استفاده نمی‌کنند، دلایل زیر را ذکر می‌کنند: (۱) ترس از حریم خصوصی و امنیت، (۲) نگرانی از صحت مطالب، (۳) دسترسی به معضلات و (۴) کمبود دانش [۱۷۱].



مطالعه موردی ۶ - رسانه اجتماعی و سیلاب‌های تایلند در سال

۲۰۱۱

در اواخر سال ۲۰۱۱، باران‌های شدید فصلی در تایلند منجر به سیلاب‌های شدیدتری در حداقل پنج دهه شد. میلیون‌ها نفر در سراسر کشور تحت تأثیر قرار گرفتند و بانک جهانی^۱ زیان‌ها و ضررهای اقتصادی را ۴۵/۷ میلیارد دلار آمریکا تخمین زد. مشارکت دولت و مردم در رسانه اجتماعی نقشی بی‌سابقه در طول سیلاب‌ها با روزنامه‌نگاران، سازمان‌های امداد، گزارش‌های شهروندان، مقامات رسمی دولت، داوطلبان و شهروندان خصوصی بازی کرد که با به اشتراک گذاری اطلاعات بلادرنگ از طریق فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب از آخرین اخبار توسعه اطلاع داشتند.

مشارکت دولت از طریق رسانه اجتماعی

تعدادی از نوآوری‌های رسمی با استفاده از رسانه اجتماعی از طرف مراجع تایلندی وجود داشتند. این نوآوری‌ها شامل راه‌اندازی وبسایت <http://www.floodthailand.net> بود که اطلاعات و ابزارهای تعاملی را از مرکز عملیات امداد سیلاب^۲ رسمی در برداشت. بازدیدکنندگان وبسایت می‌توانستند شماره تلفن‌های اضطراری را پیدا کنند و برای کمک پیام بفرستند. وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات^۳ یک حساب رسمی توئیتر ایجاد کرد که برای اشاعه اطلاعات به روز سیلاب و جزییات کمک دولت استفاده می‌شد. دولت کلان شهر بانکوک علاوه بر وبسایت رسمی خود از فیس‌بوک و توئیتر برای ارتباط با عموم مردم استفاده کرد. به علاوه، سایر نهادهای دولتی مانند اداره برق استانی^۴ و واحد آبیاری سلطنتی^۵ اطلاعاتی به عموم از طریق توئیتر و فیس‌بوک در کنار ابزارهای دیگر ارائه دادند.

مشارکت مردمی از طریق رسانه اجتماعی

علاوه بر تلاش‌های رسمی دولت تعدادی نوآوری توسط افراد یا گروه‌های خصوصی در جست‌وجوی ارائه اطلاعات بیشتر به مردم انجام شد. یک گروه خصوصی به نام سیلاب تایلندی^۶ وبسایت <http://www.thaiflood.com> را ایجاد کرد و برای هماهنگی تلاش‌های امدادی سایر بخش‌ها با استفاده از وبسایت به عنوان یک مرکز اطلاعاتی تلاش‌هایی را به عهده گرفت. گروه سیلاب تایلندی علاوه بر وبسایت با داوطلبان و مردم از طریق فیس‌بوک و توئیتر ارتباط برقرار کرد. گروه دیگر داوطلبان، سیام آرسا^۷ از شبکه‌های گسترده در فیس‌بوک و توئیتر برای هماهنگی تلاش‌های امدادی و اشاعه اطلاعات مربوط به سیلاب استفاده

1- World Bank

2- Flood Relief Operation Centre

3- Ministry of Information and Communications Technology

4- Provincial Electric Authority

5- Royal Irrigation Department

6- Thai Flood

7- SiamArsa

کردند. دانشجویان دانشگاه تاماسات^۱ از حساب توئیتر و صفحه فیس‌بوک برای آگاه نگه‌داشتن از طرح‌های امدادی و امکانات قربانیان سیلاب استفاده کردند.

مجموعه‌ای از ویدیوهای کوتاه با استفاده از کارتون‌های انیمیشن توسط یک کارگردان و یک کارآفرین نهاد تبلیغاتی تولید شدند که حقایق اصلی سیلاب و نکات آمادگی برای مقابله در برابر بلایا را به روشی ساده، خوشایند و شهودی ارائه می‌داد. ویدیوها، به یوتیوب ارسال شدند و از طریق فیس‌بوک و توئیتر به اشتراک گذاشته شدند و به شهروندان برای غلبه بر پریشانی ناشی از جریان اطلاعات ارائه شده توسط کلیه اشکال پخش زنده و رسانه اجتماعی، کمک کردند. ویدیوها با بیش از سه میلیون مشاهده در یوتیوب آن‌قدر محبوب شدند که در زمان کوتاهی رسانه دولتی شروع به پخش همگانی کلیپ‌های ویدئویی^۲ نیز کرد.

درس‌های آموخته شده

فراوانی فعالیت رسانه اجتماعی و سیلاب اطلاعات ارائه شده به مردم در طول سیلاب‌های تایلند در سال ۲۰۱۱ منجر به حس «سربار اطلاعاتی»^۳ بین بسیاری از شهروندان شد. اطلاعات عرضه شده توسط منابع مختلف اغلب شامل جزییات متناقض بود و طبیعت پیچیده وضعیت سیلاب تأمین مهم‌ترین نیازهای اطلاعاتی شهروندان یعنی زمان، مکان و مسیر سیلاب را دشوار کرد. شهروندان نگران بودند که آیا مجبور خواهند شد خانه‌های خود را ترک کنند و خانواده‌های خود را جابه‌جا کنند یا خیر.

منابع رسانه سنتی برای ارائه محتوای سریع، تفصیلی و محلی به زبانی قابل‌دسترس آمادگی نداشتند. تعداد زیادی از منابع اطلاعاتی - رسانه اجتماعی و جریان اصلی، دولت، خصوصی، گروه و داوطلب - منجر به نمونه‌های سربار اطلاعات شدند که باعث سردرگمی، اضطراب و نمونه‌های «خرید عمده از ترس قحطی»^۴ از کالاهای بادوام^۵ شدند. آرایش گسترده نهادها، گروه‌ها و افراد در مشارکت اطلاعات از طریق رسانه اجتماعی ممکن است انتشار اخبار نادرست^۶ و شایعات مربوط به سیلاب‌ها را نیز تشدید کند.

اگرچه استفاده گسترده از ابزارهای رسانه اجتماعی ممکن است پیامدهای غیرقابل پیش‌بینی داشته باشد، منافع کلی رسانه اجتماعی مشخص شده‌اند و واضح است که مشارکت دولت و مردم از طریق رسانه اجتماعی ادامه خواهد داشت تا در طول بلایای آتی رشد کند.

منبع: Dominic Leong

1- Thammasat

2- Video Clips

3- Information Overload

4- Panic Buying

5- Durable goods

6- Misinformation

رسانه اجتماعی پارادایم^۱ را در مدیریت و امداد بلایا تغییر داده است [۱۷۲]. پارادایم قدیمی یک به چند بود: مؤسسات بزرگ و مددکاران به کمک بحران می‌آیند، وضعیت را ارزیابی می‌کنند و با اطلاعات محدودی که دارند یاری می‌رسانند. پارادایم جدید چند به چند است:

قربانیان به‌ای پیکار نشستن و انتظار کشیدن برای کمک با استفاده از تلفن همراه یا هر کانال ارتباطی در دسترس خود، داده‌های میدانی را عرضه می‌کنند. به‌ای کمک ساره مالی، داوطلبان شبکه خودسازمان‌ده این داده‌ها را ارزیابی می‌کنند، پیام‌های متنی را تفسیر و تأیید می‌کنند و طرح‌ریزی وقایع نقشه‌برداری‌های تعاملی نشان می‌دهد که به مددکاران در حرف‌گیری پاسخ خود کمک می‌کنند و به‌ای فقط پیش رفتن با اولویت‌های سازمانی محدود، کانال‌های بریر ارتباطی... به کل اکوسیستم امداد اضطراری امکان عمل کردن مانند یک نهاد منسجم را می‌دهند [۱۷۳].

در پارادایم جدید قربانیان بلایا صرفاً گیرندگان نیستند بلکه مشارکت‌کنندگانی فعال در امداد و توان‌بخشی نیز هستند. آن‌ها از خدمات پیام کوتاه، توئیتر و پست الکترونیکی برای کمک به ایجاد نقشه‌های بحران استفاده می‌کنند تا اطلاعات بحرانی و آگاهی وضعیتی به پاسخ‌دهندگان اولیه ارائه دهند. پروژه یوشاهیدی در هائیتی^۲ این پارادایم جدید را با مثال نشان می‌دهد.

یوشاهیدی یک پلت‌فرم نقشه‌برداری بحران است که پس از فوران خشونت بعد از انتخابات کنیا در سال ۲۰۰۷ توسعه داده شد. این پلت‌فرم باعث می‌شود افراد اطلاعات را از طریق خدمات پیام کوتاه، خدمات پیام چندرسانه‌ای^۳ یا وب برای ایجاد نقشه بلادرنک اختلالات انتخاباتی، ارباب و خشونت ارسال کنند. یوشاهیدی در انتخابات اوگاندا و کنگو و در بلایای مختلف از جمله زلزله هائیتی استفاده شده است.

ساعاتی پس از وقوع زلزله هائیتی در سال ۲۰۱۰، تیم یوشاهیدی هائیتی مجهز شد. یک شماره متنی اضطراری آزاد از طریق رادیو تبلیغ شد. بلافاصله، پروژه هزاران پیام از گزارش قربانیان محبوس دریافت کرد. این پیام‌ها از نژادهای مختلفی بودند و باید «با یک ارتش پراکنده از افراد هائیتی-آمریکایی در ایالات متحده» قبل از این که آن‌ها روی یک «نقشه بحران» طرح‌ریزی شوند تا به تیم‌های نجات و تلاش‌های امدادی آگاهی برسانند، به انگلیسی ترجمه می‌شدند.

تعدادی ویژگی منحصربه‌فرد در این نوآوری وجود دارد. اولاً، پیام‌های متنی از هائیتی در اتاق وضعیت یوشاهیدی هائیتی در ۱۵۰۰ مایلی شمال هائیتی در دانشگاه توفتس^۴ خارج از بوستون، ایالات

1- Paradigm

2- Ushahidi-Haiti Project

3- Multimedia Messaging Service (MMS)

4- Tufts

متحده آمریکا دریافت و پردازش شدند. دوماً، «نه تنها یوشاهیدی اطلاعات جمع‌سپاری بحران به‌صورت تقریباً بلادرنگ بود بلکه ترجمه جمع‌سپاری به‌صورت تقریباً بلادرنگ نیز بود.» [۱۷۴]

پروژه یوشاهیدی هائیتی چه کاری انجام داد؟ یک بازبینی مستقل گزارش داد که پروژه امور زیر را انجام داد:

✓ به شکاف‌های کلیدی اطلاعاتی در دوره اولیه پاسخ، در طول اولین روزهای بحران و هفته‌های پس از زلزله، قبل از این‌که سازمان ملل متحد و سایر سازمان‌های بزرگ عملیاتی شوند پرداخت؛

✓ آگاهی وضعیتی و اطلاعات بحرانی اولیه را با درجه نسبتاً بالایی از دقت جغرافیایی ارائه داد؛

✓ اطلاعات وضعیتی برای سازمان‌های غیردولتی کوچک‌تر فراهم کرد که حضور میدانی در هائیتی نداشتند؛

✓ به پاسخ‌های سرمایه‌گذاری شده کوچک‌تر، به‌طور خصوصی کمک کرد تا نیازها را دقیق‌تر هدف‌گذاری کنند و

✓ به بازیگران خصوصی شهری کمک کرد [۱۷۵]

گزارشی مشابه خاطر نشان می‌کند که پروژه یوشاهیدی هائیتی «با احساسی مرتبط بود که مستقیماً روی تأثیرگذاری مردم هائیتی و جمعیت یهودیان هائیتی در بیان نیاز و سازمان‌دهی ظرفیت محلی برای پاسخ مشارکت کرد.» [۱۷۶]

ارتباط رسانه اجتماعی در امداد بلایا در عواقب پس از بحران زلزله و سونامی فاجعه‌بار ژاپن در سال ۲۰۱۱ نیز مشهود بود. در طول این بحران، وب‌سایت‌ها با اینترنت پهن‌بند برای بسیاری شاهراه بودند زیرا خطوط زمینی و شبکه‌های ارتباطی سیار در ساعات پس از زلزله منهدم شده بودند. همان‌طور که در رسانه خبری گفته شد، توئیتر و فیس‌بوک آسان‌ترین، سریع‌ترین و قابل اعتمادترین راه‌های تماس با خویشاوندان و همچنین ارائه تعداد سوانح و اطلاعات به افراد نواحی مصیبت‌زده شدند [۱۷۷]

اسکایپ و گوگل نیز منابع گران بهایی شدند [۱۷۸].

مطالعه موردی ۷- جمع‌سپاری در پاسخ به طوفان‌ها مسیر اصلی



می‌شود

بعد از طوفان هایان^۱ که فیلیپین را در ۸ نوامبر سال ۲۰۱۳ در هم شکست، ارتشی از داوطلبان بسیج شدند و برای کمک به راهنمایی تلاش‌های امدادی ۲۴ ساعته کار می‌کردند. اما آن‌ها ارتش جنگنده نبودند. در عوض، شهروندانی از سراسر جهان بودند که به‌سرعت تصویرسازی ماهواره‌ای و داده‌های دیگر را پردازش کردند، نقشه‌ها را تولید کردند تا اطلاعات جمع‌سپاری گران بهایی به سازمان‌های امداد ارائه دهند.

1- Haiyan

پاسخ جمع‌سپاری در برابر بلایا تا چند سال قبل غیررسمی و اغلب تصادفی بود، اکنون سازمان‌یافته‌تر است و مورد استقبال سازمان‌های رسمی بشردوستانه است و با عملیات امداد یکپارچه می‌شود. داوطلبان برای ورود ابزارهای آنلاین نقشه‌برداری، افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک و گسترش تلفن‌های همراه بارها تشکر کرده‌اند. یک دنباله از گروه‌های داوطلب ظهور می‌کنند تا در پاسخ در برابر بلایا در هماهنگی محکم با سازمان‌های متعارف امداد مشارکت کنند.

تیم بشردوستانه اوپن استریت مپ^۱ را در نظر بگیرید، یکی از ده سازمان دیجیتالی داوطلب که یک روز قبل از این که طوفان هایان باعث رانش زمین شود، رسماً از طرف دفتر هماهنگی امور بشردوستانه^۲ در سازمان ملل و صلیب سرخ فیلیپین^۳ مسئول شد.

بعد از هایان بسیاری از سازمان‌های امداد از جمله دفتر هماهنگی امور بشردوستانه و گروه کمک پزشکی Médecins Sans Frontières (به عنوان پزشکان بدون مرز^۴ نیز شناخته می‌شوند) به فیلیپین رفتند و نقشه‌های کشور را که مدام به‌روز می‌شدند و توسط بیش از ۱۰۰۰ داوطلب از اوپن استریت مپ از ۸۲ کشور تولید شده بودند، همراه داشتند.

تیم بشردوستانه اوپن استریت مپ از ماهواره و تصویربرداری هوایی و مجموعه داده‌های جغرافیایی دیگر استفاده کرد تا نقشه‌هایی با بیش از دو میلیون امضا و ویژگی‌هایی مانند ساختمان‌های آسیب‌دیده و سالم، جاده‌های مسدود و باز و مکان‌های ساختارهای کلیدی مانند بیمارستان‌ها تهیه کند.

منبع: Declan Butler, "Crowdsourcing goes mainstream in typhoon response", *Nature*, 20 November 2013. Available from <http://www.nature.com/news/crowdsourcing-goes-mainstream-in-typhoon-response-1.14186>.

فعالیت ۲ – استفاده از توسعه به کمک رسانه اجتماعی

مثالی ارائه دهید که نشان دهد چگونه دولت شما می‌تواند از ابزارهای رسانه اجتماعی برای تعقیب هریک از اهداف توسعه مطرح شده در فصل‌های ۳ و ۴ استفاده کند. مثال‌ها می‌توانند فرضی باشند (یعنی در حال حاضر موجود نباشند). هر مثال را شرح دهید. لطفاً جدول زیر را پر کنید.

کاهش ریسک بلایا	مبارزه با فساد	بهداشت عمومی	آموزش	علوم شهروندی	حفاظت از محیط‌زیست	توسعه روستایی	
							سایت شبکه‌سازی اجتماعی

1- OpenStreetMap

2- Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA)

3- Philippine Red Cross

4- Doctors Without Borders

							وبلاگ‌ها
							ویکی
							پادکست
							فوروم‌ها
							جامعه محتوا
							وبلاگ خرد

فصل پنجم

رسانه اجتماعی و حاکمیت

اهداف این فصل عبارت‌اند از:

- ◀ تشریح چگونگی امکان‌پذیر ساختن حاکمیت مشارکتی و اشتراکی توسط رسانه اجتماعی و
- ◀ بحث درباره شیوه‌های خوب در استفاده دولت از رسانه اجتماعی.

رسانه اجتماعی حاکمیت اشتراکی را ممکن می‌کند:

آرایش حاکمیت بایستی است که یک یا چند نهاد عمومی مستقیماً ذی‌نفعان غیردولتی را در فرآیند تصمیم‌گیری جمعی که رسمی، اجماع‌گرا و مشورتی هستند مشارکت می‌دهند و هدف آن ایجاد یا پیاده‌سازی سیاست عمومی یا مدیریت سرمایه‌ها یا برنامه‌های عمومی است [۱۷۹].

در حالی که امکان‌پذیر کردن مشارکت شهروندی برای فناوری اطلاعات و ارتباطات، عمومی است فقط با رسانه اجتماعی است که وعده مشارکت شهروندی فعال و هدفمند در حاکمیت می‌تواند کاملاً محقق شود.

مشارکت الکترونیکی^۱ به‌طور وسیع به‌عنوان «توسعه و تحول فرآیندهای سیاسی با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات» تعریف می‌شود [۱۸۰]. تعریف دیگر «استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای گسترش و عمیق کردن مشارکت سیاسی با امکان دادن به شهروندان برای اتصال به یکدیگر و با نماینده‌های منتخب آن‌ها» است [۱۸۱]. برای مکینتاش^۲ سه سطح از مشارکت اجتماعی به‌صورت زیر وجود دارد:

- ✓ امکان‌پذیر ساختن الکترونیکی^۳ یا استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کسب مخاطب بیشتر با ارائه ابزارها و برنامه‌های کاربردی متنوع جهت ایجاد مهارت‌های فنی و ارتباطی شهروندان؛
- ✓ مشارکت الکترونیکی یا مشاوره مخاطبان بیشتر برای امکان‌پذیر ساختن مشارکت عمیق‌تر و پشتیبانی از مناظره مشورتی در معضلات سیاسی و

1- E-Participation

2- Macintosh

3- E-Enabling

✓ **قدرت‌دهی الکترونیکی**^۱ یا استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای پشتیبانی از مشارکت فعال و تسهیل ایده‌های پایین به بالا جهت نفوذ روی دستور جلسات سیاسی [۱۸۲]. اتحادیه اروپا روی پروژه‌های تحقیقاتی و آزمایشی در زمینه مشارکت الکترونیکی از سال ۲۰۰۰ سرمایه‌گذاری کرده است [۱۸۳] از سال ۲۰۱۰، سازمان ملل متحد یک شاخص مشارکت الکترونیکی^۲ در مطالعه‌ای دو ساله دولت الکترونیکی خود در برداشته است. شاخص مشارکت الکترونیکی «کیفیت و سودمندی اطلاعات و خدمات ارائه شده توسط یک کشور را با مقصود مشارکت شهروندان خود در سیاست‌گذاری عمومی از طریق استفاده از برنامه‌های دولت الکترونیکی ارزیابی می‌کند» [۱۸۴].

رسانه اجتماعی به‌عنوان «انتخاب منطقی برای پر کردن شکاف‌هایی که از تبدیل شدن مشارکت الکترونیکی به بخشی از زندگی مردم پیشگیری می‌کند» در نظر گرفته می‌شود [۱۸۵] زیرا رسانه اجتماعی: (۱) آگاهی مردم را از معضلات مورد بحث افزایش می‌دهد؛ (۲) پلتفرم‌های مشارکت الکترونیکی را برای مخاطبانی که طور دیگری در مناظره‌های سیاسی مشارکت می‌کنند قابل‌دسترس‌تر می‌کند و (۳) مشارکت کاربران را آسان‌تر و شهودی‌تر می‌کند.

برای دیگران، رسانه اجتماعی در دولت مترادف است با «دولت ۲/۰» «برنامه کاربردی وب ۲/۰ یا مفاهیم و برنامه‌های کاربردی سازمانی ۲/۰ در بخش عمومی» [۱۸۶]. دولت ۲/۰ «اساساً درباره استفاده از فناوری برای تحقق شکلی بازتر، شفاف‌تر و مشورتی‌تر از دولت است» [۱۸۷]. جایی است که شهروندان «به‌طور بازتر به روابط مشارکتی و قدرت‌دهنده با دولت در حداقل سه ناحیه اصلی دعوت می‌شوند: (۱) طراحی و تحویل خدمات؛ (۲) روش‌های کاری و برنامه‌های بخش عمومی و حاکمیت عمومی و (۳) ایجاد سیاست عمومی و تصمیم‌گیری» [۱۸۸].

دولت‌ها در سراسر جهان استفاده از برنامه‌های کاربردی وب ۲/۰ را برای ارتقای اطلاعات و خدمات دولتی، برقراری ارتباط با سازندگان آن‌ها و همچنین تشویق آن‌ها به شفاف‌تر، بازتر و پاسخ‌گوتر شدن آغاز کرده‌اند. واحدها و سازمان‌های دولتی با ابزارهای میزبانی حساب‌ها و صفحات خود در فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و سایت‌های رسانه‌های اجتماعی دیگر درهای خود را به سمت عموم گشوده‌اند.

در سال ۲۰۱۲، از ۱۶۴ رئیس‌جمهور یا پادشاه کشورها ۱۲۳ نفر از آن‌ها (۷۵ درصد یا سه چهارم) در توئیتر بودند [۱۸۹]. باراک اوباما^۶ رئیس‌جمهور ایالات متحده با ۲۴ میلیون طرفدار در بالای لیست قرار داشت. سپس هوگو چاوز^۷ رئیس‌جمهور ونزوئلا با ۳/۸ میلیون طرفدار با فاصله زیاد در

1- E-Empowering

2- E-Participation Index

3- Government 2.0

4- Web 2.0

5- Enterprise 2.0 applications

6- Barack Obama

7- Hugo Chavez

جایگاه دوم قرار داشت. سومین نفر عبدالله گل^۱ رئیس‌جمهور ترکیه با بیش از ۲ میلیون طرفدار بود. ملکه رانیا^۲ ملکه اردن با بیش از ۱ میلیون طرفدار چهارم بود. سپس نفر پنجم دمتری مدودف^۳ رئیس‌جمهور روسیه بود (که حساب‌های انگلیسی و روسی داشت) [۱۹۰].

سوسیلو بامبانگ یوده‌یونو^۴ رئیس‌جمهور اندونزی یک کاربر مشتاق توئیتر است. او از توئیتر به عنوان ابزار دسترسی به مردم عادی اندونزی استفاده می‌کند. یک سری باسوسی در استرالیا نشان داد که او از توئیتر به عنوان پلتفرمی برای هدایت امور خارجی نیز استفاده می‌کند [۱۹۱].

کادر ۷- توئیتهای نخست وزیر نپال

نخست وزیر نپال در زمان‌بندی شلوغ خود برای مشارکت شهروندان در مکالمات توئیتر زمانی را کنار می‌گذارد. عناوین شامل معضلات مربوط به توسعه ملی مانند رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و ثبات سیاسی هستند. منفعت اصلی توئیتر کردن این است که طرفداران یا شهروندان نباید در طول زمان پخش همگانی توئیتر وارد توئیتر شوند. طرفداران می‌توانند در اوقات فراغت خود یا حتی بعد از هفته‌ها و ماه‌ها توئیتهای را مطالعه کنند. عیب اصلی دسترسی محدود به این نوآوری است زیرا بیشتر شهروندان نپال از توئیتر استفاده نمی‌کنند. با این وجود، با افزایش نفوذ تلفن همراه و کاهش قیمت تلفن هوشمند صحنه برای مکالمه ملی گسترده‌تر با استفاده از رسانه اجتماعی آماده است. دکتر بابورام باتارای^۵ اولین نخست وزیر نپال است که رسانه اجتماعی را جدی گرفته است. حساب توئیتر او @brb_laaldhwoj در ۲۰ ژانویه سال ۲۰۱۳ ایجاد شد. توجه: با وجود اشتیاق نخست وزیر به توئیتر، استفاده از توئیتر در ادارت دولتی نپال مجاز نیست. منبع: Bimal Shah

برحسب کشور، نیوزیلند در رتبه‌بندی «ده کشور اول در دولت ۲۰۱۱»^۶ اول شد [۱۹۲]. مجموعه رهنمودهای رسانه‌های اجتماعی آن به این صورت شرح داده شده است: «تقریباً یک سند کامل... ترکیب خوبی از عقل سلیم و رایزنی قابل تعقیب است و می‌تواند به آسانی مناسب زمینه‌های مختلف باشد».

استفاده دولتی از رسانه اجتماعی در استرالیا در آمار زیر از سال ۲۰۱۱ مشهود است:

✓ تقریباً ۵۰ سازمان فدرال صفحات فیس‌بوک داشتند (به شکل صفحات یا کمپین‌های عمومی خاص)؛

1- Abdullah Gul

2- Queen Rania

3- Dmitry Medvedev

4- Susilo Bambang Yudhoyono

5- Baburam Bhattarai

6- Top Ten for Government 2.0 in 2011

- ✓ نزدیک به ۱۰۰ نهاد (در محدوده نهادهای بزرگ مانند وزارت دفاع^۱، بهداشت و سالمندی^۲، تا نهادهای کوچک‌تر مانند AusAID و اداره آمار استرالیا^۳) حساب‌های رسمی توئیتر دارند؛
- ✓ نهادهایی مانند وزارت آموزش^۴، وزارت کار و امور استخدامی^۵، وزارت دارایی و حذف نظارت دولت^۶ و کتابخانه ملی استرالیا^۷ به‌طور منظم وبلاگ‌نویسی می‌کنند و
- ✓ برخی از ۱۳۳ نوآوری مربوط به وب ۲/۰ توسط نهادها سازمان‌دهی شدند. آن‌ها شامل ایجاد پورتال‌های اطلاعاتی و ابزارها، کمپین‌ها و انبارهای داده بودند [۱۹۳].
- در مکزیک، دولت ۲/۰ به‌عنوان «پتانسیل نزدیک کردن دولت‌ها و شهروندان آن‌ها به روشی ساده و اثربخش» در نظر گرفته می‌شود [۱۹۴]. متأسفانه، «این ابزارها و برنامه‌های کاربردی در حال حاضر استفاده کمی در سایت‌های دولت مرکزی^۸ دارند» [۱۹۵].
- استفاده دولت از رسانه اجتماعی متغیر است. گوهر کان^۹ نوآوری‌های دولت ۲/۰ را در حوزه‌های زیر مستند کرده است: قانون‌گذاری؛ اجرای قانون؛ مشارکت بین سازمانی؛ مدیریت دانش و منابع انسانی؛ شفافیت و مشارکت سیاسی؛ اطلاعات بخش خصوصی و تدارک خدمات [۱۹۶].
- ارزش رسانه اجتماعی برای دولت موارد زیر را در بر دارد:
- ✓ فوریت و سهولت استفاده از رسانه اجتماعی و مانع نسبتاً کم برای ورود به این معنی است که شکل‌های دیگر ارتباطات جا به جا خواهند شد و حتی در زندگی همه بیشتر جای خواهند گرفت.
- ✓ رسانه اجتماعی فقط مسیر دیگری برای اشاعه یکباره و یک طرفه اطلاعات ایستا^{۱۰} نیست. سازمان‌های دولتی می‌توانند اطلاعات را از جمعیت‌ها بازیابی کنند، با آن‌ها به‌طور تکرار شونده درباره اقدامات بعدی ارتباط برقرار کنند و به گروه‌هایی دست یابند و آن‌ها را سازمان‌دهی کنند تا بعداً با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.
- ✓ رسانه اجتماعی می‌تواند جمعیت‌های بزرگ و گروه‌های دورافتاده را به هم متصل کند و محتوا می‌تواند سفارشی و تقریباً به‌صورت بلادرنگ و با هزینه‌های نسبتاً کم به‌روزرسانی شود.

1- Departments of Defence

2- Aging

3- Australian Bureau of Statistics

4- Department of Education

5- Employment and Workplace Relations

6- Department of Finance and Deregulation

7- National Library of Australia

8- State Government

9- Gohar Kahn

10- Static Information

✓ قابل توجه‌تر از همه این است که کل نسل رأی‌دهندگان و پرداخت‌کنندگان مالیات اکنون انتظار دارند از طریق رسانه اجتماعی ارتباط برقرار و تراکنش‌ها را هدایت کنند. بسیاری از شهروندان حتی زندگی بدون چنین تعاملی را به یاد نمی‌آورند. این مسئله هنجار جدیدی است [۱۹۷].

دولت ۲۰/۰ در استرالیا:

دموکراسی را مشارکتی‌تر و آگاهانه‌تر می‌کند؛

✓ کیفیت و پاسخ‌گویی خدمات را در حوزه‌هایی مانند آموزش، بهداشت و مدیریت محیط‌زیست بهبود می‌دهد و هم‌زمان این خدمات را با چابکی و اثربخشی بیشتری تحویل می‌دهد؛

✓ اشتیاق شهروندان را افزایش می‌دهد و به‌کار می‌گیرد، به آن‌ها اجازه می‌دهد بیشتر در رفاه^۱ و جامعه خود مشارکت کنند؛

✓ ارزش اجتماعی و اقتصادی عظیمی را از اطلاعات و سایر محتوای دولتها برای به‌کارگیری به‌عنوان پلت‌فرم پیش‌رقابتی برای نوآوری می‌گشاید؛

✓ به بخش عمومی حیاتی تازه می‌بخشد و خدمات و سیاست‌های دولت را نسبت به نیازها و نگرانی‌های مردم با موارد زیر پاسخ‌گوتر می‌کند:

- ارائه ابزارهایی به دولت برای سطح بالاتری از مشارکت اجتماعی
- اجازه دادن به کاربران خدمات دولتی در طراحی و بهبود مستمر خود
- در بر گرفتن جوامع خبرگی و علاقه^۲ خارج از بخش عمومی - که دسترسی منحصر به فردی به تخصص، چشم‌اندازها و دانش محلی فراهم می‌کند - در سیاست‌گذاری و تحویل

✓ جذب موفق‌تر و حفظ شهروندان باهوش و مشتاق در خدمات عمومی به وسیله کاری با سلسله مراتب کمتر، اشتراکی‌تر و ذاتاً پر پاداش [۱۹۸].

در صفحات بعدی به برخی از شیوه‌های خوب استفاده از رسانه اجتماعی در دولت خواهیم پرداخت.

۵-۱ قانون اساسی و قوانین

ایسلند در استفاده از رسانه اجتماعی برای امکان دادن به مردم برای مشارکت در تهیه پیش‌نویس قانون اساسی پیشگام است.

1- Well-being

2- Communities Of Interest And Practice

در سال ۲۰۱۰، پس از وقوع «انقلاب کیچن‌ویر»^۱، شورای قانون اساسی^۲ تشکیل شد تا پیش‌نویس قانون اساسی^۳ جدید ایسلند را تهیه کند [۱۹۹]. شورا تصمیم گرفت برای اطمینان از مشارکت گسترده‌تر در فرآیند از اینترنت استفاده کند. شورای قانون اساسی مواد پیش‌نویس را روی وبسایت تعاملی خود قرار داد و مردم می‌توانستند در ذیل آن نظر بدهند یا به بحث در صفحه فیس‌بوک شورا ملحق شوند. شورا حساب توئیتر، صفحه یوتیوب که مصاحبه با اعضای آن به‌طور منظم پست می‌شد و یک حساب فلیکر شامل تصاویر ۲۵ عضو در حال کار نیز داشت، نیت همه این موارد بیشینه کردن تعامل با شهروندان بود. شهروندان می‌توانستند در جلسات شورا از طریق وب‌کست زنده نیز «شرکت کنند»^۴. مانوئل کستلز^۵ چنین ذکر می‌کند:

(شورای قانون اساسی) ۱۶۰۰۰ پیشنهاد و نظر به‌صورت آنلاین و آفلاین دریافت کرد که در شبکه‌های اجتماعی مورد مناظره قرار گرفته بودند. ۱۵ نسخه مختلف متن نوشت تا نتایج این تعمق گسترده را در نظر بگیرد. بنابراین لایحه^۶ نهایی قانون اساسی با جمع‌سپاری به‌صورت دقیق تولید شد. برفی از مشاهدکنندگان برپسب ویکی-قانون اساسی^۷ روی آن نهادند [۲۰۰].

این قانون اساسی جمع‌سپاری شده در همه‌پرسی^۸ با تفاوت ۲ به ۱ تأیید شد و منتظر تصویب پارلمان ایسلند است [۲۰۱].

نیوزیلند در شکل الکترونیکی مشارکت شهروندی در قانون‌گذاری پیش‌قدم شد. در فرآیند اصلاح قانون که بر پلیس خود نظارت دارد و برای دسترسی به مخاطب بیشتر، ویکی قانون پلیس^۹ در سال ۲۰۰۷ ایجاد شد که «روشی مبتکرانه برای پیشنهاد جمله‌بندی قانون جدید پارلمان»^{۱۰} به مردم نیوزیلند^{۱۱} می‌دهد [۲۰۲].

ویکی قانون پلیس «چند صد ویرایش سازنده از پیشنهادات تک کلمه‌ای گرفته تا پاراگراف‌های تفسیری را تولید کرد» [۲۰۳]. استفاده از آن به‌عنوان ابزار مشارکت الکترونیکی حداقل سه پیامد مثبت را به همراه داشت: (۱) افزایش ایده‌های نو؛ (۲) افزایش آگاهی و مشارکت در بازبینی قانون پلیس و (۳) افزایش آگاهی درباره استفاده دولت از فناوری‌های مبتنی بر وب و فضاهای آنلاین شبکه‌سازی اجتماعی برای مشارکت سیاسی.

1- Kitchenware Revolution

2- Constitutional Council

3- Constitution

4- Attend

5- Manuel Castells

6- Bill

7- Wiki-Constitution

8- Referendum

9- Police Act

10- New Act of Parliament

11- Kiwis

در برزیل، ووتنا وب^۱ به شهروندان روشی آسان برای پایش قانون‌گذاران خود ارائه می‌دهد. این روش شامل موارد زیر است: (۱) «لویج هفته» به همراه چکیده، سیاست‌مداری که لایحه را نوشته و آمار آرای کاربران و سیاست‌مداران؛ (۲) لینکی به متن کامل لایحه؛ (۳) لیست سیاست‌مداران با اطلاعات اساسی مانند حرفه آن‌ها، تعداد لویج پیشنهادی در مجلس^۲ و سوابق رأی‌دهی آن‌ها و (۴) فضای کاربر که هر کسی بتواند تشابهات خود را با سیاست‌مداران یا کاربران دیگر بر اساس سوابق رأی‌دهی بررسی کند [۲۰۴]. کاربران مانند نوآوری‌های دیگر می‌توانند نظر بدهند، پست الکترونیکی به دوستان یا نمایندگان پارلمان بفرستند و اطلاعات یک لایحه را در توئیتر و فیس‌بوک به‌اشتراک بگذارند.

ووتنا وب رویکردی جالب برای معضل مشارکت شهروندی دارد: «ما معتقدیم برای این‌که شهروندان به سیاست نزدیک شوند، باید با استفاده از داده‌نمایی و زبان‌های مکتوب موجود، علاوه بر کنار هم قرار دادن سرگرمی و دانش به سؤالات سیاسی نزدیک شویم.» [۲۰۵].

۲-۵ قانون‌گذاری الکترونیکی

قانون‌گذاری کارکرد مهم دولت است. قانون‌گذاری به‌طور وسیع چنین تعریف می‌شود: «تحمیل قوانین توسط دولت، با استفاده از جرایمی که مقصود ویژه آن‌ها اصلاح رفتار اقتصادی افراد و بنگاه‌ها در بخش خصوصی است» [۲۰۶]. قانون‌گذاری الکترونیکی^۳ «استفاده از فناوری‌های جدید دیجیتالی در توسعه و پیاده‌سازی مقررات» است [۲۰۷]. آرمان‌های آن عبارت‌اند از: (۱) کمک به ایجاد کارایی و بهبود مدیریت قانون‌گذاری؛ (۲) کمک به آگاه ساختن شهروندان از تصمیم‌گیری دولتی؛ (۳) گنجاندن شهروندان به‌صورت هدفمندتر در فرآیند قانون‌گذاری و (۴) ارتقای فرمان‌برداری مقرون به‌صرفه‌تر. دولت فدرال ایالات‌متحده از دهه ۱۹۹۰ قانون‌گذاری الکترونیکی را پیاده‌سازی کرده است. از سال ۲۰۰۸ «بیش از ۱۷۰ نهاد مختلف قانون‌گذاری در ۱۵ واحد کابینه^۴ و تعدادی کمیسیون مستقل قانون‌گذاری با استفاده از یک پایگاه داده مشترک برای اسناد قانون‌گذاری، یک رابط جهانی مدیریت اسناد و یک وب‌سایت مجزای عمومی برای مشاهده قوانین پیشنهادی و پذیرش نظرات به‌صورت آنلاین» وجود دارند [۲۰۸]. رسانه اجتماعی در قانون‌گذاری الکترونیکی منجر به قانون‌گذاری ۲/۰ شده است، یعنی از رسانه اجتماعی برای این موارد استفاده می‌شود: (۱) به‌کار گرفتن ذی‌نفعان و عامه مردم

1- Votenaweb

2- Congress

3- E-Rulemaking

4- Regulatory

5- Cabinet Departments

در قانون گذاری و هشدار درباره آن و (۲) ایجاد جوامع آنلاین مباحثه که بتوانند از مشارکت اثربخش در قانون گذاری پشتیبانی کنند [۲۰۹].

مثالی از قانون گذاری ۲/۰ **اتاق قانون گذاری**^۱ - نوآوری مشترک دانشگاه کرنل^۲ و اداره حمل و نقل^۳ ایالات متحده - است. اتاق قانون گذاری که برنده جایزه نیز هست، مثالی از «رایانش اجتماعی هوشمند» است و «به طور هدفمند برای در برگرفتن عناصری که بتوانند قانون گذاری را شفاف تر، مشارکتی تر و اشتراکی تر کنند طراحی شده» است [۲۱۰]. در زیر توضیح بیشتری آورده شده است:

اتاق قانون گذاری ویژگی های ویلاگ را دارد، یک فوروم بحث و سایت آموزشی آنلاین... میانجی های آن به شدت با کاربران برای اجرای مربی گری و هماهنگی کارکردها تعامل دارند، تا هرودی مانند میانجی ها یا مسئولان جوامع بسیار توسعه یافته آنلاین خلق دانش هستند، اما به طور واضح خارج از جامعه کاربری قرار گرفته اند و علاوه بر این که به کاربران امکان مشارکت اثربخش را می دهند نتیجه برای آن ها اهمیت دارد [۲۱۱].

اتاق قانون گذاری برای نوشتن مقررات طرح پیشنهادی^۴ اداره امنیت وسایل نقلیه موتوری فدرال^۵ برای ممنوع کردن پیام دهی رانندگان موتور سیکلت («قانون پیام دهی») و دور دوم مقررات حقوق مسافر خط هوایی («قانون APR»)^۶ استفاده شده است. درس های آموخته شده از دو تلاش قانون گذاری نه تنها برای اصلاح بیشتر خود اتاق قانون گذاری بلکه برای کلیه نوآوری های دیگر قانون گذاری ۲/۰ در دولت ایالات متحده نیز استفاده شده اند.

۳-۵ مدیریت دانش

حمله های ۹/۱۱ در ایالات متحده به اشتراک گذاری ضعیف اطلاعات را در شانزده سازمان هوشمند فدرال در آمریکا مشخص کرد. وزارت دفاع آمریکا **اینترنتی پدیا**^۸ را برای بهبود هوشمندی با به اشتراک گذاشتن اطلاعات و داده ها ایجاد کرد [۲۱۲]. به گفته مجله تایم^۹ «اینترنتی پدیا نسخه طبقه بندی شده ویکی پدیا،... روش سازمان های جاسوسی ایالات متحده برای اداره اطلاعات فوق سری با پرورش همکاری بین واشنگتن و سراسر جهان است» [۲۱۳].

1- Regulation Room

2- Cornell University

3- Department of Transportation

4- Proposal

5- Federal Motor Carrier Safety Administration

6- Texting rule

7- Airline Passenger Rights Regulations ("APR rule")

8- Intellipedia

9- Time Magazine

اینترنتی پدیا سه ویکی مختلف را در بر دارد: JWICS، یک شبکه فوق سری؛ SIPRNet، مورد استفاده وزارت امور خارجه و وزارت دفاع به طور دائمی و Intelink-U، شبکه ای حساس ولی طبقه بندی نشده اساساً بخشی از هوشمندی منبع باز^۱ که کاربران می توانند در یک شبکه طبقه بندی نشده اطلاعات را به اشتراک بگذارند [۲۱۴]. بین این سه ویکی، JWICS فوق سری با بیش از ۴۰۰,۰۰۰ صفحه و ۵۷,۰۰۰ حساب کاربری فعال ترین است [۲۱۵].

اینترنتی پدیا مانند ویکی پدیا به طور گسترده توسط داوطلبان مدیریت می شود و توسط «نگهبانانی»^۲ پاسداری می شود که صفحات شخصی را در حوزه های تخصصی خود ردیابی می کنند [۲۱۶].

برخی از مشاهدات کلیدی مطالعه ای در زمینه اینترنتی پدیا عبارت اند از:

- ۱- هر فردی که در اینترنتی پدیا مشارکت می کند عضوی از نسل وب ۲/۰ نیست و همه افراد بین بیست تا سی سال^۳ با آن هیجان زده نمی شوند؛
- ۲- اینترنتی پدیا نشان می دهد هنگامی که تحلیلگران، فضایی قابل دسترس برای به اشتراک گذاری اطلاعات ایجاد می کنند این کار را با اشتیاق انجام می دهند؛
- ۳- اینترنتی پدیا به تحلیلگران امکان می دهد در سراسر سازمان های بالا به پایین تاریخی هویتی حرفه ای را طرح ریزی کنند؛
- ۴- اینترنتی پدیا به بخش ها امکان ارتقای کار خود را در سراسر جامعه هوشمند می دهد؛
- ۵- تحلیلگران از نرم افزار ویکی برای ایجاد راه های خلاقانه برقراری ارتباط استفاده می کنند؛
- ۶- اینترنتی پدیا به عنوان محل کار دانش ظهور می کند و
- ۷- اینترنتی پدیا پتانسیل تغییر طبیعت کار تحلیلگران هوش را دارد [۲۱۷].

کاخ سفید جرج دابلو بوش^۴ ارزیابی زیر را درباره «ویکی پدیا برای جاسوسان»^۵ تهیه کرده

است:

اینترنتی پدیا موانعی را که ناشی از سوء تفاهم در اصطلاحات و فرآیندهای نهاد فردی می شود کاهش می دهد و به هماهنگی و مناظره مربوط به ارزیابی های هوشمندی را در بخش کاربری فرآیند تحلیل تشویق می کند. این مکالمه و درک واسطه ای که با اینترنتی پدیا پرورش داده می شود درک پیشرفته جمعی معضلات امنیت ملی و سیستم اشتراکی تر دانش مبتنی بر موضوع را تشویق می کند [۲۱۸].

1- Open Source Intelligence

2- Shepherds

3- Twenty-somethings

4- George W. Bush's White House

5- Wikipedia for spies

دیپلوپدیا دایره‌المعارف مبتنی بر ویکی برای پرسنل وزارت امور خارجه است تا با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، دیپلماسی را بهبود دهند [۲۱۹].

مانند وزارتخانه‌های دیگر خارجی چالش اصلی وزارت امور خارجه این بود که دانش کسب شده توسط مسئول خدمات خارجی در حالی که مشغول پست خاصی است ممکن است هنگامی که مسئولی مشابه پست دیگری را انتقال می‌دهد مفقود شود. «سیستمی قوی که متصدیان قبلی شغل بتوانند پیچیدگی فرآیند کاری یا موضوع اصلی را توضیح دهند» وجود نداشت [۲۲۰].

دیپلوپدیا در ۲۶ می سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد و در ۲۶ سپتامبر سال ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد. اصول کلیدی آن عبارت‌اند از: (۱) دانش دائماً در حال رشد؛ (۲) پلت‌فرم سبک و انعطاف‌پذیر برای همکاری؛ (۳) مخزن باز و فراگیر اطلاعات؛ (۴) ایجاد مالکیت منابع دانش جامعه و (۵) آگاه‌کننده و مشورتی، نه لزوماً مقتدر [۲۲۱].

راه‌حل مبتنی بر ویکی که به پرسنل وزارت امور خارجه امکان دسترسی و به‌اشتراک‌گذاری دانشی را که به‌عنوان ویکی معقول به نظر می‌رسد، می‌دهد، به‌اشتراک‌گذاری افقی اطلاعات را امکان‌پذیر می‌کند. در سال ۲۰۱۲ دیپلوپدیا موارد ذیل را داشت:

✓ تقریباً ۱۸,۰۰۰ مقاله از جمله زندگی‌نامه‌های مدیران ارشد خارجی و ۱,۲۰۰ کلمه اختصاری و تعاریف آن‌ها؛

✓ نزدیک به ۶,۰۰۰ شرکت‌کننده ثبت‌نام شده (یا از هر ۱۰ کاربر مجاز ۱ نفر)، ۳۵۰ نفر از آن‌ها در ۹۰ روز گذشته یک ویرایش داشته‌اند؛

✓ مرور ۳۵,۰۰۰ تا ۴۰,۰۰۰ صفحه در هفته و

✓ بازدید متوسط هر کاربر از مقاله ۳/۵ دقیقه [۲۲۲].

برای کارکنان مدنی خارج از وزارت امور خارجه که با امور بین‌المللی یا خارجی سروکار دارند، دیپلوپدیای فقط خواندنی^۱ وجود دارد. همچنین «دیپلوپدیای S^۲» برای پرسنل دولت آمریکا با مجوز امنیتی وجود دارد.

دیپلوپدیا ارزان است. از یک نرم‌افزار منبع باز استفاده می‌کند و معادل ۱/۵ کارمند تمام وقت هزینه دارد. در مقایسه، هزینه بهره‌برداری سیستم زیرک اطلاعاتی ناسا^۳؛ پروژه مدیریت دانش؛ ۷۸۲,۰۰۰ دلار آمریکا در سال ۲۰۱۱ بود [۲۲۳].

1- Read-only

2- Diplopedia S

3- NASA's Learned Information System

۴-۵ نوآوری‌های محلی (نیمه ملی)

دولت‌های محلی از رسانه اجتماعی برای مشارکت شهروندان و ارائه خدمات عمومی نیز استفاده می‌کنند.

نوآوری **ملبورن آینده**^۱ به‌عنوان بهترین شیوه استفاده از ویکی و وبلاگ جهت ایجاد مشارکت عمومی در برنامه‌ریزی شهری در نظر گرفته می‌شود. شهر ملبورن در سال ۲۰۰۸، به‌عنوان بخشی از فرآیند رایزنی عمومی تصمیم گرفت برنامه شهر خود را برای سال ۲۰۲۰ (ملبورن آینده) در ویکی قابل ویرایش برای یک ماه در نظر عموم قرار دهد. این برنامه شامل چند مرحله ذیل بود:

- ✓ تعیین مشخصات و ساخت محیط‌زیست با همکاری کلب فورج^۲ با استفاده از یک ابزار ویکی رایگان (تی ویکی^۳)؛
- ✓ آموزش تیم ملبورن آینده که ویکی را در سراسر فرآیند ساخت تعدیل می‌کند؛
- ✓ یک دوره ویکی‌مقدماتی محرمانه (۱۳ تا ۲۵ مارس سال ۲۰۰۸) برای آزمایش فناوری با ذی‌نفعان و
- ✓ یک دوره ویکی‌باز (۱۷ می تا ۱۴ ژوئن سال ۲۰۰۸) که همه اجازه خواندن یا اصلاح برنامه ملبورن آینده را دارند [۲۲۴].

در طول ساخت عمومی ملبورن آینده (۱۷ می تا ۱۴ ژوئن ۲۰۰۸) به‌طور متوسط ۲۵۰۰ صفحه در هر روز و حدود ۳۰,۰۰۰ صفحه در یک دوره چهار هفته‌ای بازدید می‌شد [۲۲۵]. همچنین بیش از ۷۰۰۰ بازدیدکننده منحصربه‌فرد سایت در دوره ساخت یک ماهه وجود داشت. این مشارکت‌های عمومی به‌صورت مجتمع چند صد سهم در برنامه ایجاد کردند. به‌علاوه دوره رایزنی عمومی، مشارکت عمومی را در فرآیند برنامه‌ریزی جذب کرد که کیفیت بالایی داشت و در اشکال متنوعی از مشارکت و موضوعات مورد رسیدگی بود.

نکته جالب توجه این است که «... با وجود باز بودن سایت برای ثبت‌نام همه در جهان در ۲۴ ساعت شبانه‌روز برای چهار هفته در طول رایزنی عمومی حتی یک نمونه اسپم^۴، مطلب تهاجمی یا خارج از بحث ارسال نشد» [۲۲۶].

سی کلیک فیکس^۵ وب‌سایتی تعاملی است که به کاربران امکان می‌دهد معضلات غیر اضطراری مانند چراغ‌های شکسته خیابان، دست‌اندازها، پوسترهای دیواری و ... را در جوامع خود گزارش کنند [۲۲۷] معضلاتی که باید به آن‌ها پرداخته شود روی گوگل مپس^۶ رسم می‌شوند و مقامات

1- Future Melbourne

2- Collabforge

3- Twiki

4- Spam

5- SeeClickFix

6- Google Maps

رسمی محلی با خبر می‌گردند. پاسخ‌های دولت محلی و جامعه توسط کاربران گزارش و ردیابی می‌شوند. در حال حاضر ۵۰ شهر در ایالات متحده وجود دارد که مجهز به ابزارهای پشتیبان و برنامه‌های کاربردی سیاری هستند که فرآیند حل معضلات را آسان‌تر می‌کنند.

بن برکویتز^۱ مؤسس سی کلیک فیکس چنین می‌گوید:

این وب‌سایت به شهروندان قدرت می‌دهد سنسورهای مکان عمومی باشند زیرا مخالف پرداخت به بازرسان امور عام‌المنفعه یا مهندسان شهری برای انجام آن نوع بازبینی زیرساخت است. سپس به کارگران شهری اجازه می‌دهد عملاً از ابزارهای سیار برای ردیابی معضلات در این حوزه استفاده کنند. این‌ها همه مواردی هستند که بودجه یا پیام‌های صرفه‌جویی در هزینه‌ها را دارند در عین حال که مخالف پیام‌های سیاسی هستند [۲۲۸].

بازار ساده ایده NYC^۲ که یک بسته پیشنهادی مجازی^۳ برای کارکنان شهر نیویورک است [۲۲۹]، در سال ۲۰۱۱ آغاز به کار کرد. این وب‌سایت، وب‌سایتی تعاملی است که «کارکنان کلیه سطوح و سازمان‌ها را دعوت می‌کند تا درباره این‌که چگونه دولت شهری می‌تواند به‌طور اثربخش‌تر کار کند ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند» [۲۳۰]. هر کارمند شهری می‌تواند ایده‌ها را ارسال کند، درباره ایده‌های دیگران نظر بدهد و به افرادی که بیشتر از همه دوستانه دارند رأی بدهد. ایده‌هایی که بیشترین تعداد رأی را بگیرند توسط متخصصان سازمان و دفتر شهردار بازبینی خواهند شد، بهترین‌ها پیاده‌سازی خواهند شد و به اطلاع طرفداران آن‌ها خواهند رسید.

چرا روی ایده‌های کارکنان تمرکز می‌شود؟ استفن گلد اسمیتز قائم مقام شهردار شهر نیویورک^۴ چنین می‌گوید:

برای من بدیهی است که کارکنان شهری که روزانه با مشتریان تعامل دارند، بهترین ایده‌ها را درباره پیکونگی اثربشی و کارایی بهتر تفویض فرمات شهر دارند. همچنین بدیهی است که سازمان‌های دولتی که اغلب بسیار سلسله‌مراتبی و قانون‌مراست هستند، همواره بهترین استفاده را از پینش‌های ارزشمند کارکنان خود ندارند. بازار ایده برفی از این موانع به اشتراک‌گذاری ایده را در هم می‌شکند به‌طوری‌که کارکنان شهر در کلیه سطوح فرصتی بهتر برای دست داشتن در شکل‌گیری دولت دارند [۲۳۱].

بازار ایده بخشی از نوآوری شهری بزرگ‌تر به نام «سادگی»^۵ با آرمان ساده کردن عملیات دولت شهری، حذف مقررات غیرضروری و تشویق به نوآوری است.

1- Ben Berkowitz

2- NYC Simplicity Idea Market

3- Virtual Suggestion Box

4- New York City Deputy Mayor Stephen Goldsmiths

5- Simplicity

جاکارتا پایتخت اندونزی دومین شهر بد بعد از بانکوک برحسب ترافیک سنگین است. هر روز حدود ۶ میلیون رفت و آمدکننده مکرر^۱ برای رفتن به جاکارتا ۲ تا ۳ ساعت وقت صرف می‌کنند [۲۳۲].

@TMCPoldaMetro حساب توئیتر مرکز مدیریت ترافیک پلیس^۲ جاکارتا است. این سایت توسط پلیس جاکارتا برای ارائه اطلاعات به‌روزرسانی شده درباره شرایط ترافیک جاکارتا به رفت و آمدکنندگان مکرر راه‌اندازی شد. اطلاعات ارائه شده شامل تصادف‌ها (برخی مواقع شامل تصاویر تصادف) و همچنین اطلاعات مربوط به گواهینامه رانندگی^۳ و رانندگی ایمن است. به‌علاوه، شهروندان می‌توانند به‌روزرسانی‌های ترافیک را به این حساب توئیتر ارسال کنند تا ارتباطی چند طرفه بین شهروندان که توسط دولت (در این نمونه پلیس) تسهیل می‌شود، ایجاد کنند.

@TMCPoldaMetro بین رفت و آمدکنندگان مکرر جاکارتا طرفداران زیادی دارد. ۲۸۲,۰۰۰ توئیٹ و ۲/۲۵ میلیون طرفدار (از تاریخ ۱۲ می سال ۲۰۱۴) دارد. این سایت سایر سازمان‌های پلیس منطقه‌ای را به شرح ذیل برای راه‌اندازی نوآوری‌های مشابه برانگیخته است:

- ✓ West Java @TMCPoldaJabar در ۱۹ ژوئن سال ۲۰۱۰ ایجاد شد
- ✓ Cilacap @TMCrescilacap created در ۹ سپتامبر سال ۲۰۱۰ ایجاد شد
- ✓ Pacitan @lantas_pacitan در ۸ سپتامبر سال ۲۰۱۰ ایجاد شد
- ✓ Boyolali @LantasBYL_Jtg در ۱۹ نوامبر سال ۲۰۱۰ ایجاد شد
- ✓ Bogor @TMCPolresBogor در ۲۱ نوامبر سال ۲۰۱۰ ایجاد شد
- ✓ Bandung @TMC_restabesbdg در ۱ دسامبر سال ۲۰۱۰ ایجاد شد
- ✓ Klaten @TMCPolresKlaten در ۲۶ اوت سال ۲۰۱۱ ایجاد شد
- ✓ Semarang @TMCPolresSemarang در ۱۷ ژوئن سال ۲۰۱۲ ایجاد شد

اگرچه گوگل میپس نیز اطلاعاتی مشابه ارائه می‌دهد، **@TMCPoldaMetro** بین رفت و آمدکنندگان جاکارتا محبوب‌تر است زیرا به اتصال پهنای باند زیادی نیاز ندارد و با استفاده از تلفن‌های همراه قابل‌دسترس است.

فعالیت ۳- استفاده از رسانه اجتماعی در دولت

با استفاده از دولت خود به‌عنوان زمینه یا سابقه، شرح دهید که چگونه می‌توانید از رسانه اجتماعی برای رسیدگی به چهار موضوع بحث شده در این فصل استفاده کنید. می‌توانید نوآوری‌هایی را

1- Commuter

2- Police's Traffic Management Centre

3- Driver licensing

که در این چهار موضوع پوشش داده نمی‌شوند نیز به حساب آورید. لطفاً جدول ذیل را با فهرست کردن ابزارها و شرح چگونگی استفاده از این ابزارها در هر موضوع پر کنید.

معضلات	ابزار رسانه اجتماعی	جزئیات
قانون اساسی و قوانین		
قانون گذاری الکترونیکی		
مدیریت دانش		
برنامه کاربردی دولت محلی		
سایر		

فصل ششم

رسانه اجتماعی و ارتباطات عمومی

اهداف این فصل عبارت‌اند از:

- ◀ نشان دادن چگونگی تغییر ارتباطات عمومی توسط رسانه اجتماعی و
 - ◀ بحث درباره چگونگی استفاده از رسانه اجتماعی در ارتباطات دولتی.
- این فصل با همراهی جو تورس^۱ نوشته شده است.

ارتباطات عمومی^۲ که به‌عنوان روابط عمومی^۳ نیز شناخته می‌شوند، ابزاری برای بنگاه‌ها جهت ارتقای مارک‌ها برای سیاست‌مداران جهت کمپین و رأی آوردن، برای افراد مشهور جهت حفظ شهرت خود، برای فعالان اجتماعی جهت ارتقای نهضت‌ها و برای دولت‌ها جهت آگاه کردن یا آموزش شهروندان هستند.

هدف ارتباطات عمومی به‌صورت راهبردی ابلاغ یک پیام است و به‌عنوان حوزه‌ای تعریف می‌شود که بر اساس ایده‌ها و تصاویر، اعتقادات و اطلاعات، راهبرد و تاکتیک‌ها ساخته شده است. به‌ندرت یک سیاست یا محصول بدون داشتن پیامی هوشمند با هدف‌گذاری روی مخاطب درست به روش‌های مبتکرانه و خلاقانه، موفق می‌شود.

ارتباطات عمومی با ظهور و ورود اینترنت و وب جهان‌گستر^۴ تغییر کرده‌اند. فناوری جدید و رسانه اجتماعی چگونگی ارتباط افراد و مدل‌های سنتی به چالش کشیده شده ارتباطات و محاوره را متحول کردند.

دان هیند^۵ مؤلف «بازگشت مردم»^۶ که درباره حوزه عمومی و اصلاح رسانه، وبلاگ می‌نویسد خاطر نشان کرد که «علائم مشوقی که فناوری مدرن ایجاد می‌کند، بازسازی برخی از ویژگی‌های جامعه عمومی را امکان‌پذیر می‌کند» [۲۳۳]. او گفت اکنون فناوری مدرن مکان‌هایی را برای عموم فراهم می‌کند تا نگرانی‌های خود را آشکار کنند. هنگامی که در گذشته ارتباطات به‌عنوان «انتقال ایده‌ها

1- Joe Torres

2- Public Communications

3- public Relations

4- World Wide Web

5- Dan Hind

6- The Return of the Public

به گستره بیشتری از مردم» تعریف می‌شدند، اکنون به معنی «مشارکت دادن» مخاطب در محاوره‌ای ثابت هستند. هیند خاطر نشان کرد که «سایت‌های شبکه اجتماعی فرصت‌هایی را برای مردم تحریک شده از لحاظ سیاسی جهت یافتن یکدیگر فراهم کرده است».

کادر ۸- منظره متغیر برای رسانه ایالات متحده

گزارش «وضعیت رسانه خبری در سال ۲۰۱۳»^۱ که توسط پروژه مرکز تحقیق پپو برای برتری در روزنامه‌نگاری در ایالات متحده انجام شد، موارد ذیل را متذکر می‌شود:

۱- آشکارترین الگوی رشد مخاطب خبری در سال ۲۰۱۲ پلتفرم‌های دیجیتال بودند و به نظر می‌رسد تکثیر ابزارهای دیجیتال در زندگی‌های مردم بخش بزرگی از این دلیل باشد.

۲- به گفته کام اسکور^۲، در سال ۲۰۱۲ ترافیک کلی ۲۵ سایت خبری برتر تا ۷/۲ درصد افزایش یافت و طبق داده‌های تحقیق پپو ۳۹ درصد پاسخ‌دهندگان، اخبار را آنلاین یا با ابزار سیار «یستردی»^۳ دریافت می‌کردند، بالاتر از ۳۴ درصد در سال ۲۰۱۰ که آخرین مطالعه انجام شد.

۳- حدود ۳۱ درصد بزرگسالان، تقریباً چهار برابر سهم ثبت شده در می سال ۲۰۱۱ یک تبلت کامپیوتری از سال ۲۰۱۳ داشتند. تحقیق پپو همچنین مشخص کرد که تلفن‌های هوشمند مبتنی بر وب حتی گسترده‌تر هستند: از تاریخ دسامبر سال ۲۰۱۲، حدود ۴۵ درصد بزرگسالان تلفن هوشمند داشتند، بالاتر از ۳۴ درصد در می سال ۲۰۱۱.

۴- دسترسی به اخبار یکی از محبوب‌ترین کاربردهای ابزارها است که به آمریکایی‌ها امکان می‌دهد هر وقت که می‌خواهند و هر کجا که ممکن است باشند اخبار را دریافت کنند. مطالعه‌ای در تحقیق پپو در اوت سال ۲۰۱۲ مشخص کرد که ۶۴ درصد مالکان تبلت می‌گویند اخبار را از ابزارهای خود به‌صورت هفتگی دریافت می‌کنند؛ ۳۷ درصد گزارش دادند که این کار را روزانه انجام می‌دهند. این روند برای مالکان تلفن هوشمند تقریباً مساوی است - ۶۲ درصد گفتند اخبار را از ابزارهای خود به‌صورت هفتگی می‌گیرند و ۳۶ درصد این کار را روزانه انجام می‌دهند.

۵- مطالعه تحقیق پپو که در گزارش همین سال عرضه شد گفت هنگامی که مردم اخبار را از دوستان و خانواده می‌شنوند، رسانه‌های اجتماعی بخصوص بین افراد جوان نقشی در حال رشد بازی می‌کنند، هرچند هنوز فاصله زیادی تا جایگزین شدن با اخبار شفاهی سنتی دارند. نزدیک سه چهارم یا ۷۲ درصد می‌گویند رایج‌ترین روشی که درباره رویدادهای خبری از خانواده و دوستان می‌شنوند صحبت حضوری یا با تلفن است. اما ۱۵ درصد، بیشتر اخبار را از خانواده و دوستان از طریق سایت‌های رسانه اجتماعی می‌گیرند و این نزدیک به یک چهارم بین افراد ۱۸ تا ۲۵ ساله افزایش می‌یابد. هفت درصد این کار را از طریق پست الکترونیکی انجام می‌دهند. در هر دو روش بیشتر قریب به اتفاق می‌گویند داستان‌های خبری را برای یادگیری بیشتر جست‌وجو می‌کنند.

1- State of the News Media 2013

2- ComScore

3- Yesterday

منبع: Pew Research Journalism Project, "State of the News Media 2013". Available from <http://stateofthemedial.org/>.

۱-۶ رسانه قدیمی، رسانه جدید و رسانه اجتماعی

«رسانه قدیمی»^۱، «رسانه جدید»^۲ و جدیدتر از آن‌ها «رسانه اجتماعی» لغاتی هستند که هنگام صحبت درباره رسانه و ارتباطات عمومی با آن‌ها مواجه می‌شویم.

«رسانه قدیمی» برای اشاره به روزنامه‌ها، مجله‌ها، تلویزیون و رادیو؛ به اصطلاح «رسانه سنتی»؛ به کار می‌رود که چندین دهه است که تبلیغات و بنگاه‌های بازاریابی را جذب خود کرده‌اند. ظهور «رسانه جدید» یا آنلاین - وبسایت‌ها و خبرنامه‌های الکترونیکی - منابع سنتی اطلاعات را به چالش کشید. در اقتصادهای پیشرفته‌تر، هزینه کردن برای تبلیغات آنلاین افزایش یافته است و «بهره‌های تبلیغاتی»^۳ روی وبسایت‌ها محبوب‌تر شده‌اند.

برخی از مزایای مشهود ظهور رسانه جدید بدین شرح هستند:

- ✓ رسانه قدیمی کند، منفصل و مجزا^۴ است.
- ✓ به‌خاطر رسانه جدید، اکنون تنوع بیشتری از ایده‌ها و دیدگاه‌ها وجود دارد.
- ✓ رسانه جدید حیات و رقابت را به اخبار تزریق می‌کند.
- ✓ شما اگر در کسب‌وکار نباشید، نمی‌توانید هیچ خبری را پوشش دهید و رسانه قدیمی از نظر مالی در حال نابودی است [۲۳۴].

ناگاسوار دی / او ام کریشناسامی^۵، روزنامه‌نگار مالزیایی در یک مقاله منتشر شده در مؤسسه توسعه پخش همگانی در آسیا و اقیانوسیه گفت که تا زمان ظهور «رسانه جدید»، رسانه‌های گروهی سنتی نقشی حیاتی در متصل کردن دنیای افراد بازی می‌کردند [۲۳۵]. با این وجود، رسانه جدید «ویژگی‌های ممتاز» رسانه گروهی سنتی را برای آگاه کردن، آموزش و نفوذ در عقاید به چالش کشید. با دسترسی آسان به تعداد در حال رشد منابع اطلاعاتی، چالش‌های جدیدی به وجود می‌آیند. هنگامی که رسانه جدید شروع به تضعیف پلتفرم‌های دولتی کرد، «انقلاب اطلاعات»^۶ ظهور کرد. کریشناسامی گفت: «رسانه جدید اکنون پلتفرمی آنی، آگاه، هوشمند و تعاملی برای بحث و مناظره ارائه می‌دهد».

1- Old Media

2- New Media

3- Banner Ads

4- Monolithic

5- Nagasvare D/O M. Krishnasamy

6- Information Revolution

توسعه رسانه اجتماعی روش مردم را در منبع‌یابی اطلاعات دگرگون کرد. در حالی که رسانه قدیمی و جدید پیام‌هایی برای مخاطب می‌سازند، رسانه اجتماعی با عموم مشارکت و گفت‌وگو می‌کند. «راهنمای کامل رسانه اجتماعی»^۱ خصوصیتی را به شرح ذیل شناسایی می‌کند که «رسانه اجتماعی» و «سنتی» را متمایز می‌کنند:

- ۱- دستیابی^۲ - هر دو فناوری رسانه اجتماعی و رسانه سنتی مقیاسی را ارائه و به همه امکان دسترسی به مخاطب جهانی را می‌دهند.
 - ۲- دسترسی^۳ - معمولاً ابزارهای تولید رسانه سنتی مالکیت خصوصی یا دولتی دارند؛ ابزارهای رسانه اجتماعی عموماً با هزینه کم یا بدون هزینه در دسترس همه هستند.
 - ۳- قابلیت استفاده^۴ - تولید رسانه سنتی معمولاً به آموزش و مهارت‌های خاصی نیاز دارد. بیشتر رسانه‌های اجتماعی نیازی به مهارت ندارند یا در برخی نمونه‌ها به مهارت‌های بازسازی نیاز دارند، بنابراین همه می‌توانند ابزارهای تولید را به کار گیرند.
 - ۴- تازگی^۵ - (روزها، هفته‌ها یا حتی ماه‌ها)، در مقایسه با رسانه اجتماعی (که توانایی دریافت پاسخ‌های آنی را به صورت مجازی دارد؛ فقط مشارکت‌کنندگان هر تأخیری را در پاسخ تعیین می‌کنند) تأخیر زمانی بین ارتباطات تولید شده توسط رسانه سنتی می‌تواند طولانی باشد. از آنجایی که رسانه‌های سنتی در حال حاضر ابزارهای رسانه اجتماعی را می‌پذیرند، طولی نخواهد کشید که این ویژگی دیگر قابل تشخیص نباشد.
 - ۵- بقا^۶ - رسانه سنتی هنگامی که ایجاد می‌شود قابل تغییر نیست (هنگامی که مقاله‌ای در مجله چاپ و منتشر می‌شود، قابل تغییر نیست) در حالی که رسانه اجتماعی می‌تواند تقریباً آنی با نظرات یا ویرایش تغییر کند [۲۳۶].
- اما رسانه اجتماعی با رسانه سنتی به عنوان کانالی دیگر (در صورت تفاوت ریشه‌ای) در ارتباطات عمومی هم‌زیستی ندارد. رسانه اجتماعی رسانه سنتی را نیز تغییر می‌دهد [۲۳۷].
- رسانه اجتماعی باعث می‌شود تماشاگران به روش‌های جدیدی به نمایش‌های تلویزیونی و شخصیت‌ها متصل شوند: آن‌ها می‌توانند فیدهای توییتر شخصیت‌ها را دنبال کنند و برای نمایش‌های فیس‌بوک «لایک» بگذارند، جایی که آن‌ها از قبل اپیزودهای آینده نزدیک و اطلاعات پشت‌پرده^۷ را بیشتر از هر زمان دیگری می‌بینند.

1- The Complete Guide to Social Media

2- Reach

3- Accessibility

4- Usability

5- Recency

6- Permanence

7- Behind-the-Scenes

رسانه اجتماعی فرصتی به رادیو می‌دهد تا نه تنها پیوندهای اجتماعی را تقویت کند بلکه «روی طبیعت شخصی رادیو که خدمات آنلاین موسیقی نمی‌توانند آن را کپی کنند تأکید کند». دی‌جی‌ها^۱ حساب‌های توئیتر خود را دارند و از طریق فیس‌بوک با شنوندگان صحبت می‌کنند. شنوندگان می‌توانند از طریق فور اسکوئر^۲ وارد پخش‌های همگانی از راه‌دور رادیو شوند. بیشتر روزنامه‌ها سایت‌های آنلاین تعاملی دارند و وبلاگی تر شده‌اند. رسانه اجتماعی نیز فرصتی برای روزنامه‌ها ایجاد کرده است:

... آن‌ها برای اهیای نقش‌های سنتی خود در جوامع در معاوره‌های غالباً قوی که درباره معضلات پیش روی این جوامع است از سرمایه‌گذاری مدرسه تا برنامه‌ریزی شهری برای مالیات‌بندی به عنوان میانه‌ی به‌کار می‌روند [۲۳۸].

۶-۲ روابط عمومی در عصر رسانه اجتماعی

با ظهور رسانه اجتماعی، روابط عمومی نیز دست‌خوش تحولی ریشه‌ای شده است. از استفاده از ماشین‌های دورنگار تا ارسال مطالب مطبوعاتی و حمل رولودکس^۳، سپس دستیار دیجیتالی شخصی^۴، کارکنان روابط عمومی اکنون تلفن‌های هوشمند را به همراه دارند. کارورزان روابط عمومی اکنون باید چابک‌تر حرکت و سریع‌تر فکر کنند. برنیس برنساید^۵، مدیر سازمان ارتباطات بی‌ویزیبل در ایرلند^۶ گفت:

«۲۴ ساعت طلایی»^۷ که یک شرکت نیاز داشت و انتظار می‌رفت به معضلات پاسخ‌گوید با ورود توئیتر و فیس‌بوک و پرفه فبری ۲۴ ساعته تبدیل به «ساعت طلایی»^۸ شده است. ما مبهت پندر وظیفه‌ای را به یک سطح فزاینده‌ای پیچیده تبدیل کرده‌ایم - هنگام پایش انتشار داستان فبری در توئیتر به‌طوری‌که مشتری ما بتواند تملیلی ارائه دهد، ممکن است مجبور باشیم یک پست وبلاگی را نیز ویرایش کنیم تا دیگری استفاده کند، در حالی‌که از روزنامه‌نگاری که به آلهی مشتری دیگری در لینک‌داین توجه می‌کند تماسی دریافت می‌کنیم.

1- DJs (Disk Jockeys)

2- Foursquare

۳- Rolodex: دستگاه بایگانی اطلاعات و مدارک (مترجم).

4- Personal Digital Assistant (PDA)

5- Bernice Burnside

6- Irish Communications Agency Bvisible

7- Golden 24 Hours

8- Golden Hour

کادر ۹- چرا رسانه اجتماعی روابط عمومی جدید است

رسانه اجتماعی به‌طور چشم‌گیری هزینه به دست آوردن مشتری و افزایش ارزش دوره زندگی مشتری را به‌سرعت کاهش می‌دهد.

این گونه است که بازاریابی رسانه اجتماعی واقعاً جواب می‌دهد. شما مستقیماً در ایجاد دارایی بازاریابی (یک وبلاگ) سرمایه‌گذاری می‌کنید که در طول زمان (با افزودن محتوای بیشتر و ایجاد روابط) ارزش آن زیاد خواهد شد.

رسانه اجتماعی پاداش افزوده ویروسی^۱ را نیز به‌طور ذاتی دارد که به این معنی است که هنگامی که شما به نقطه خاصی می‌رسید مشتریان شما برای شما بازاریابی خواهند کرد. هر مشتری جدید به سادگی با توصیه‌های خود یک یا دو مشتری خود را خواهد آورد.

این کار به شما مقیاس می‌دهد.

مقیاس باعث می‌شود از مسائل پیش روی خود در تبلیغات فرار کنید. به‌عنوان مثال، هنگامی که از طریق تبلیغات، مشتری به دست می‌آورد؛ باید مبلغ خاصی صرف کنید تا نسبت به گذشته تا حدودی درآمد بیشتری داشته باشید. به ناچار در رتبه‌ای ثابت گرفتار می‌شوید. بنابراین باید ۵ دلار آمریکا خرج تبلیغات کنید تا ۱۰ دلار آمریکا درآمد کسب کنید. هنگامی که تلاش می‌کنید آن را تا اعداد بزرگ بالا ببرید، باید مبلغ قابل توجهی را برای آوردن هر مشتری جدید خرج کنید.

رسانه اجتماعی به شما کمک می‌کند تا با اجتناب از بازگشت ثابت سرمایه، دسترسی و تعداد^۲ خود را بالا ببرید.

اما این کل کار نیست.

یکی از بزرگ‌ترین مزایای رسانه اجتماعی این است که به شما اجازه می‌دهد بحثی دو طرفه با افراد داشته باشید. این کار به شما کمک می‌کند تا قید و بندی ایجاد کنید و اطمینان می‌دهد که آن‌ها مشتریانی راضی باقی می‌مانند. رسانه اجتماعی مدیریت جدید روابط مشتری است.

راضی نگه‌داشتن مشتریان برای مدت طولانی‌تر به شما کمک خواهد کرد تا با بهبود مؤثر ارزش دوره زندگی هر مشتری کاری کنید که آن‌ها اغلب اوقات خرید کنند و این کار مستقیماً روی درآمد خالص تأثیر می‌گذارد. مانند هدیه^۳ است، زیرا دیگر مجبور نیستید زمان یا پول بیشتری را برای «فروش» مجدد آن‌ها خرج کنید.

منبع: Brad Smith, "Why the New Social Media Definition is Public Relations". Available from: <http://fixcourse.com/social-media-definition/>.

۳-۶ رسانه اجتماعی و ارتباطات دولتی

رسانه اجتماعی تغییرات ارتباطات دولتی را نیز هدایت می‌کند.

امروزه برای مجلس لردهای بریتانیا^۴ ارتباطات دولتی یعنی «محواله مداوم با کلیه احزاب

علاقه‌مند، محدوده گسترده‌تری از مهارت‌ها و فنون را نسبت به روابط رسانه‌ای در بر می‌گیرد» [۲۳۹]

1- Viral

2- Reach and Frequency

3- Free Money

4- UK House of Lords

در بازبینی ارتباطات دولتی بریتانیا در سال ۲۰۰۹ آن‌ها «قدرت‌دهی به مردم از طریق «ارتباطات آنلاین مشتری‌محور»^۱ - ارائه اطلاعات دولتی در اینترنت برای انعکاس نیاز و ادراکات کاربر- را توصیه کردند» [۲۴۰].

در کانادا، هدف سیاست ارتباطات دولت کانادا^۲ عبارت است از: «تضمین ارتباطات در سراسر دولت کانادا مشارکتی است، به‌طور اثربخش مدیریت می‌شود و پاسخ‌گوی نیازهای متنوع اطلاعاتی مردم است» [۲۴۱]. مقامات رسمی دولت کانادا از رسانه اجتماعی به روش‌های جالبی استفاده می‌کنند. کادر ۱۰ را ببینید.

کادر ۱۰- استفاده دولت کانادا از رسانه اجتماعی

به گفته شرکت کانادایی پخش همگانی (CBC)^۳ جیم فلاهرتی وزیر مالی^۴، بودجه بعدی را نه تنها شخصاً بلکه با مشارکت رسانه اجتماعی نیز ارائه خواهد داد. اخبار تلویزیون کانادا (CTV)^۵ می‌گوید این کمپین از تگ رمزی #eap13 استفاده خواهد کرد و امیدوار است مفهوم را ارائه دهد و با مطالبی که در حال حاضر در دسترس اعضای پارلمان (MPs)^۶ است، پیوند برقرار کند. به‌علاوه، او برنامه‌ریزی می‌کند تا یک ویدیوی مقدماتی درباره بودجه در یوتیوب آپلود کند و سخنرانی او با گرافیک‌ها و ویدیوهای مرتبط به‌طور زنده پخش خواهد شد که آن‌چه را که برای بیشتر کانادایی‌ها مطالب پیچیده و مبهم بوده است بیشتر توضیح خواهد داد.

منبع: Louie Chan, 21 March 2013.

هر فردی می‌تواند فعالیت رسانه اجتماعی سازمان‌های دولتی کانادا را از طریق <http://gov.politwitter.ca> پیگیری کند.

در ایالات‌متحده، تقریباً کلیه سازمان‌های اصلی فدرال استفاده از رسانه اجتماعی را آغاز کرده‌اند.

کادر ۱۱- رسانه اجتماعی در دولت ایالات‌متحده پیشرفته‌تر از چیزی است که شما فکر می‌کنید

آیا می‌دانستید که ارتش ایالات‌متحده یکی از بهترین کتاب‌های راهنمای رسانه اجتماعی را در سیاره منتشر می‌کند- همه چیز را پوشش می‌دهد از «علامت تجاری ارتش»^۷ تا «آیا دشمن گوش می‌دهد؟»^۸. این‌طور فکر نمی‌کردید. در حقیقت، هر گونه خدمات مسلح در وزارت دفاع یک سیاست رسانه اجتماعی و یک

1- Customer-driven

2- Communications Policy of the Government of Canada

3- Canadian Broadcasting Corporation

4- Minister of Finance Jim Flaherty

5- Canadian TV News

6- Members of Parliament

7- Army Branding

8- The Enemy Is Listening?

برنامه معرفی کالای تجاری^۱ دارد.

درباره برنامه کاربردی سی کلیک فیکس چه؟ یک برنامه کاربردی است که به شما اجازه می‌دهد از یک دست‌انداز (یا هر مسئله غیر اضطراری دیگر) روی تلفن هوشمند خود عکس بگیرید و آن را برای اداره مناسب شهر آپلود کنید. اوه، برچسب سفید آن، می‌تواند مارک شهر شما باشد.

احتیاجی به ذکر تفکر مبتکرانه موجود در مایور کری بوکر نیوآرک^۲، در شهر نیوجرسی یا مایکل بلومبرگ^۳ شهر نیویورک درباره پتانسیل بهره‌برداری نشده رسانه اجتماعی به عنوان خدمات عمومی و ابزار مشارکت شهروندان یا افزایش مقدار وجوه کمپین از طریق پلتفرم‌های اجتماعی توسط هر دو طرف در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ نیست.

دولت هنگامی که به رسانه اجتماعی می‌رسد، آن را نابود می‌کند. هم اکنون به طور جدی درباره این که ارتش ایالات متحده جلوی بیشتر شرکت‌هاست، در رسانه اجتماعی صحبت می‌شود. بیشتر شرکت‌ها هنوز درک نمی‌کنند که فناوری‌های اجتماعی می‌توانند پلتفرم ارتباطی خارجی به مشتریان و ارتقای بازدهی داخلی به کارکنان را ارائه دهند. اما ارتش ایالات متحده و صدها سازمان دولتی، ادارات، شهرداری‌ها و موارد دیگر در حال حرکت در این مسیر هستند.

منبع: Beverly Macy, "Social Media in Government is Way More Advanced Than You Think", Huffington Post, 4 March 2013. Available from http://www.huffingtonpost.com/beverly-macy/social-media-in-governmen_b_3002444.html.

دولت‌های محلی نیز رسانه اجتماعی را می‌پذیرند. نمونه دولت‌های محلی ایالات متحده را در نظر بگیرید. مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۲ از ۷۸ شورای محلی در ایالات متحده موارد زیر را آشکار کرد:

- ✓ ۹۵/۹ درصد از رسانه اجتماعی به عنوان کانال ارتباطات استفاده می‌کنند
- ✓ ۹۵/۸ درصد، اطلاعات و داستان‌های خبری را ارسال می‌کنند
- ✓ ۸۹/۸ درصد، کمپین‌ها و رویدادهای خاص را ارتقا می‌دهند
- ✓ ۲۸ درصد در فوروم‌ها و وبلاگ‌ها مشارکت می‌کنند
- ✓ ۲۵ درصد از رسانه اجتماعی برای تبلیغات استفاده می‌کنند
- ✓ ۲۴/۶ درصد از آن به عنوان کانال یک طرفه استفاده می‌کنند
- ✓ ۸/۵ درصد از آن به عنوان کانال دو طرفه استفاده می‌کنند
- ✓ ۶۶/۹ درصد از آن به عنوان کانال‌های یک طرفه و دو طرفه استفاده می‌کنند
- ✓ ۳۴/۷ درصد به اثربخشی به عنوان راهی برای برقراری ارتباط با ساکنان، چهار از پنج یا پنج از پنج می‌دهند [۲۴۲].

1- Roll Out Plan

2- Mayor Cory Booker's Newark

3- Michael Bloomberg

رسانه اجتماعی فقط خدمات دولت را به «فروش» نمی‌رساند، بلکه می‌تواند روابط را برقرار کند. رسانه اجتماعی فقط کانالی برای دولت جهت ارائه اطلاعات به شهروندان خود نیست، بلکه ابزاری برای شهروندان جهت کمک به هم‌شهری‌ها و دولتشان نیز هست. رسانه اجتماعی با ایجاد جامعه‌ای شفاف که اعتماد و گفت‌وگو بین مردم را پرورش می‌دهد، به خدمات دولتی کمک می‌کند. رسانه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان «تابلوی اعلانات نظرات و شکایت‌ها» برای مردم یا ابزاری برای درخواست کمک در مواقع نیاز به کار رود. مهم‌تر این‌که رسانه اجتماعی می‌تواند به مردم نشان دهد که دولت آن‌ها در حال گوش دادن است. متأسفانه، بسیاری از دولت‌ها از طبیعت تعاملی رسانه اجتماعی بهره کاملی نمی‌برند.

۶-۴ استفاده از رسانه اجتماعی برای ارتباطات دولتی

دولت بریتانیا تصدیق می‌کند که «رسانه اجتماعی بین ارتباطات دیگر ... می‌تواند به دولت کمک کند تا با شهروندان در جاهایی که در حال حاضر هستند ارتباط برقرار کند؛ مشورت و مشارکت کند و شفاف‌تر و پاسخ‌گوتر باشد» [۲۴۳]. چرخه مشارکت^۱ آن‌ها در رسانه اجتماعی (شکل ۱ را ببینید) به تفصیل چگونگی استفاده از رسانه اجتماعی جهت برقراری ارتباط و همچنین ارزش‌افزایی به چرخه سیاست را شرح می‌دهد.

لیز آزیان^۲ پنج نکته کلیدی ذیل را برای رسانه اجتماعی در دولت شناسایی می‌کند:

- ۱- اهداف^۳ - چگونه رسانه اجتماعی از پشتیبانی مأموریت^۴ سازمانی و راهبرد کلی ارتباطات استفاده می‌کند؟
- ۲- حریم خصوصی^۵ و امنیت^۶ - نگرانی‌ها و معضلات کلیدی کدامند؟
- ۳- شفافیت و همکاری - ابزارهای رسانه اجتماعی چگونه می‌توانند محیطی هماهنگ‌تر ایجاد کنند؟
- ۴- مشارکت با مردم - رسانه اجتماعی چگونه روش مشارکت دولت با شهروندان را تغییر می‌دهد؟
- ۵- تحلیل‌ها و معیارها - چگونه از صحت و هدف‌گذاری تحلیل عملکرد اطمینان حاصل می‌شود؟ [۲۴۴].

1- Engagement Cycle

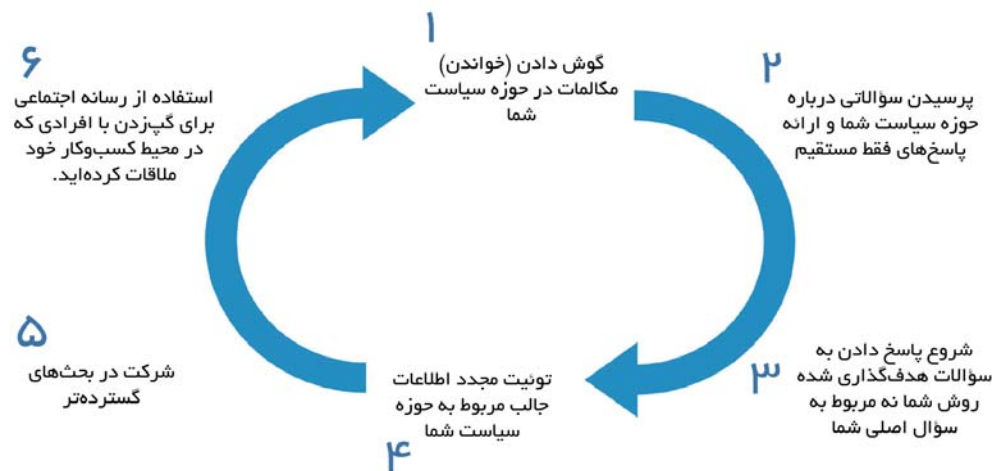
2- Liz Azyan

3- Objectives

4- Mission

5- Privacy

6- Security



شکل ۱- چرخه مشارکت رسانه اجتماعی

منبع: UK Civil Service, "Social media guidance – How to use Social Media". Available from: <http://www.civilservice.gov.uk/news/lets-get-social/how-to-use-social-media>

این نکته حائز اهمیت است که به یاد داشته باشیم که راهبرد فعالانه ارتباطات عمومی، رسانه جدید و سنتی را مجزا نمی‌کند. در حقیقت، «چالش چند کانال را جمع‌آوری می‌کند و به پلتفرمی هدفمند یا شکلی از تحویل تبدیل می‌کند که دولت بتواند به آسانی مدیریت کند و شهروندان آن را به‌عنوان ارتباطات فعالانه بدون شکاف ببینند» [۲۴۵].

این پلتفرم همگرا کارکردهای زیر را دارد:

- ✓ باید به بازدیدکنندگان وبسایت اجازه دهد تا در اطلاعاتی که مورد علاقه خاص آنهاست مشترک شوند و پورتفولیوی سفارشی اطلاعات سازمان دولتی را ایجاد کنند.
- ✓ توانایی تعهد به اطلاعاتی که بتواند در هر مکانی روی وب باشد، از جمله وبسایت دولت، یوتیوب، GOV.UK، توئیتر، فیس‌بوک، فلیکر، وبلاگ‌ها و
- ✓ هر زمان که محتوا هر یک از این کانال‌های دیجیتالی را تغییر می‌دهد، پلتفرم باید به‌طور خودکار پیام‌های چند کاناله را ارسال کند تا اطلاعات جدید یا به‌روزرسانی شده را به مشترکان هشدار دهد.
- ✓ به کاربران باید گزینه‌هایی برای مشترک شدن در اطلاعات دیگر دولتی داده شود. مانند خرید یک مرحله‌ای^۱، یک شهروند باید بتواند به آسانی برای اطلاعات اضافی دولتی ثبت‌نام کند [۲۴۶].

فصل هفتم

اشکالات رسانه اجتماعی

هدف این فصل بحث درباره آثار منفی رسانه اجتماعی و چگونگی کاهش آن‌ها است.

رسانه اجتماعی مانند شمشیری دو لبه است. می‌توان از آن برای کارهای خوب و برای کارهای شرورانه استفاده کرد.

۷-۱ شایعه و تهمت

در حالی که در طی قرن‌ها شایعه‌سازی از رسانه اجتماعی جلوتر بوده است «پلتفرم‌های رسانه اجتماعی آسیاب شایعه را به توربین موتوری شایعه تبدیل کرده‌اند» [۲۴۷]. شایعه‌ها در رسانه اجتماعی می‌توانند شهرت‌ها را تباه کنند. بدتر این‌که رسانه اجتماعی که به شایعه‌ها دامن می‌زند، می‌تواند منجر به خشونت شود. به‌عنوان مثال، در ۳۰ سپتامبر سال ۲۰۱۲، یک جمعیت ۲۵,۰۰۰ نفری از مسلمانان حداقل پنج معبد بودایی (برخی از آن‌ها بیش از چند قرن قدمت داشتند) و ۱۵ خانه بودایی را در جنوب شرقی بنگلادش سوزاندند. بعد از این‌که یک مرد محلی بودایی تصویری روی فیس‌بوک فرستاد که به قرآن توهین می‌کرد، مردم تحریک شدند [۲۴۸]. به علت این‌که خطرات با «توربین‌های موتوری شایعه» مطرح می‌شوند، درخواست‌هایی برای قانون‌گذاری رسانه اجتماعی و اقدامات دولتی دیگر وجود دارد. در عربستان سعودی برخی از افراد تحصیل کرده معتقدند که «رسانه اجتماعی و وبسایت‌ها (باید) به‌شدت قانونمند شوند و ... هر سایتی که در جامعه اغتشاش ایجاد می‌کند، باید بلافاصله مسدود شود» [۲۴۹]. برخی از دولت‌ها قوانینی علیه استفاده از رسانه اجتماعی برای پخش شایعه‌ها با استفاده از قوانین موجود اجرا کرده‌اند. در بریتانیا، دو کاربر فیس‌بوک که سعی می‌کردند دامن به آتش شورش‌های اوت سال ۲۰۱۱ بزنند، حکم‌های چهار ساله زندان گرفتند [۲۵۰]. یکی از افرادی که محکوم شد رویدادی را در شب ۸ اوت در فیس‌بوک به نام «در هم شکستن در شهر نوریچ»^۱ ایجاد کرده بود در حالی که دیگری صفحه‌ای به نام «شورش‌های وارینگتون»^۲ ایجاد کرده بود. خوشبختانه هر دو تلاش شکست خورد.

1- Smash Down in Northwich Town

2- The Warrington Riots

در چین، «اگر شایعه‌های آنلاینی که افراد می‌سازند توسط ۵۰۰۰ کاربر اینترنت بازدید شود یا بیش از ۵۰۰ بار ارسال مجدد شود، آن افراد مسئول این تهمت خواهند بود» [۲۵۱] این محکومیت منجر به سه سال زندان - حکم استاندارد برای تهمت - خواهد شد. همچنین باید توجه شود که در حالی که رسانه اجتماعی پخش شایعه‌ها را تسریع می‌کند، می‌تواند به ردیابی و شاید کنترل پخش آن‌ها نیز کمک کند. با استفاده از رسانه اجتماعی برای پخش شایعه‌ها، دانشمندان می‌توانند مدل‌های کامپیوتری بسازند که به آن‌ها کمک کند تا درک کنند که چگونه اخبار نادرست حرکت می‌کنند [۲۵۲]. جو ناه برگر^۱ دانشجوی اپیدمی اجتماعی^۲ در دانشکده وارتون دانشگاه پنسیلوانیا^۳ می‌گوید: «آنچه که رسانه اجتماعی را متفاوت می‌کند این است که راه‌های آسان‌تری برای ردیابی پخش شایعه‌ها داریم» [۲۵۳].

۲-۷ حریم خصوصی

حریم خصوصی «دادخواست یک فرد است برای این‌که تعیین کند دیگران به چه اطلاعاتی درباره او باید آگاه باشند» [۲۵۴]. حریم خصوصی مهم است زیرا «مبنایی برای حقوق افراد مانند سخنرانی آزاد و آزادی مذهبی» تشکیل می‌دهد [۲۵۵].

حریم خصوصی معضلی داغ در قرن بیست و یکم شده است زیرا اطلاعاتی که می‌خواهیم افشا کنیم به فرمت دیجیتال و به‌صورت آنلاین قابل‌دسترس هستند. به‌علاوه، اطلاعات زیادی درباره افراد بدون آگاهی آن‌ها یا تأیید آشکار جمع‌آوری می‌شوند. این مسئله بخصوص هنگام استفاده از رسانه اجتماعی بحرانی است زیرا «... به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی، تجربیات و نظرات نکته کلی خدمات است» [۲۵۶].

مطالعه هدایت شده توسط آزمایشگاه‌های AT&T و مؤسسه جامع‌الفنون ورکستر^۴ در سال ۲۰۰۹ چنین می‌گوید:

کد منضم به فرد تشفی‌هن هویت که توسط شبکه‌های اجتماعی به کاربران اختصاص داده می‌شود، می‌تواند با رفتار ردیابی شده توسط کوکی‌ها تطبیق داده شود. یعنی تبلیغ‌کننده‌ها و دیگران می‌توانند از اطلاعات جمع‌آوری شده از شبکه‌های اجتماعی برای سافت پروفایل زندگی کاربر از جمله پیوند عادت‌های مرور اینترنتی با هویت صمیمی فرد استفاده کنند [۲۵۷].

محافظت از حریم خصوصی در عصر دیجیتال با اقدام دولت آغاز می‌شود.

1- Jonah Berger

2- Social Epidemics

3- Wharton School of the University of Pennsylvania

4- Worcester Polytechnic Institute

دولت‌ها باید قوانین جدید حریم خصوصی را که ملاحظات قرن بیست و یکم در مورد حریم خصوصی و امنیت را در نظر می‌گیرد، ترویج کنند (سمت دیگر سکه حریم خصوصی). سایت‌های رسانه اجتماعی مسئولیت‌هایی در محافظت از حریم خصوصی دارند. کم‌ترین کاری که باید انجام دهند این است که سیاست حریم خصوصی خود را مشخص کنند و شرح دهند که چگونه اطلاعات را جمع‌آوری می‌کنند و از آن‌ها درباره افرادی که از سایت بازدید می‌کنند، استفاده کنند. هم‌زمان، افراد باید در محافظت از حریم خصوصی خود فعال باشند. کادر ۱۲ را برای برخی نکات درباره چگونگی انجام این کار از دولت استرالیا ببینید.

کادر ۱۲- محافظت از اطلاعات آنلاین

در اینجا برخی از مواردی که شما باید هنگام استفاده از سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی درباره آن فکر کنید، وجود دارند. آن‌ها برای ترساندن شما نیستند، فقط به شما کمک می‌کنند تا آماده شوید.

◀ هیچ‌گونه توهمی نداشته باشید- فقط دوستان نزدیک شما نیستند که دارند گوش

می‌دهند! به دقت درباره اطلاعاتی که ارسال می‌کنید فکر کنید. آیا با معلم خود، استاد دانشگاه، کارفرما، والدین یا افسر پلیس راحت خواهید بود تا اطلاعات شما را بخوانند؟

◀ آیا اطمینان دارید که می‌خواهید آن اطلاعات عمومی باشند؟

درباره نوع اطلاعاتی که روی سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی ارسال می‌کنید، مراقب باشید. به یاد داشته باشید که نظراتی که روی سایت‌های شبکه اجتماعی ارسال می‌کنید، اغلب عمومی هستند. بنابراین، به دقت درباره نوع اطلاعاتی که درباره خود منتشر می‌کنید، فکر کنید.

◀ به یاد داشته باشید که فعالیت‌های آنلاین روی زندگی آفلاین شما تأثیر می‌گذارند

دنیاها متفاوت آن‌قدر که شما فکر می‌کنید از هم جدا نیستند. هنگامی که اطلاعات خودتان را آنلاین پخش می‌کنید، کاری می‌کنید که افراد آسان‌تر شما را به‌صورت آفلاین پیدا کنند.

◀ آیا از حریم خصوصی خود محافظت می‌کنید؟ ...از دوستانتان چطور؟

خب، مراقب بوده‌اید که از حریم خصوصی خود محافظت کنید، اما درباره حریم خصوصی افراد دیگر چطور؟ هنگامی که از یک سایت شبکه‌سازی اجتماعی استفاده می‌کنید، حریم خصوصی دوستان و خانواده شما در دستان شماست.

به دقت درباره آن‌چه که قصد دارید درباره دیگران ارسال نمایید، فکر کنید. سعی کنید خود را جای آن‌ها بگذارید. شاید این ایده خوبی باشد که قبل از ارسال اطلاعات یا عکسی از دوستانتان سؤال کنید.

به یاد داشته باشید که دیگران حق دارند (مانند شما) کنترل کنند که چگونه اطلاعات آن‌ها عمومی شود.

◀ مراقب سرقت هویت باشید

سرقت هویت^۱ هنگامی اتفاق می‌افتد که کسی اطلاعات شما را می‌دزدد، به همین خاطر است که آن‌ها اغلب می‌توانند پول از شما بدزدند.

هنگامی که اطلاعات زیادی از خود را عمومی می‌کنید، برای سارقان هویت کار را آسان‌تر می‌کنید.

منبع: Office of the Australian Information Commissioner. Available from <http://www.oaic.gov.au/>

۳-۷ کلاهبرداری

این بخش به دو نمونه کلاهبرداری مربوط به رسانه اجتماعی - سرقت هویت و بدافزار^۲ - خواهد پرداخت.

سرقت هویت. هنگامی اتفاق می‌افتد که اطلاعات حساس مانند نام‌های کاربری و رمزهای عبور برای ایجاد هویت جایگزین اسخراج و استفاده شوند [۲۵۸]. پی سی ورلد^۳ گزارش می‌دهد که شخص در صورتی در برابر سرقت هویت آسیب‌پذیر است که حداقل سه قطعه اطلاعات در پروفایل سایت شبکه‌سازی اجتماعی خود ارائه دهد [۲۵۹]. این مطلب در مطالعه انجام شده توسط تحقیق و راهبرد جاولین^۴ تأیید می‌شود که چنین نتیجه می‌گیرد: «کاربران سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی باید خود را در ریسک بالاتری برای سرقت هویت قرار دهند زیرا آن‌ها بسیاری از اطلاعات شخصی را روی سایت شبکه‌سازی اجتماعی از دست می‌دهند...» [۲۶۰].

دلیل دیگر نگرانی این است که «در حالی که بسیاری از کاربران سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی نگران امنیت هستند، بیش از نیمی از این کاربران پذیرفته‌اند که آن‌ها نمی‌توانند هیچ گامی برای محافظت فعالانه از خود بردارند زیرا احساس نمی‌کنند که سرقت هویت ریسک احتمالی استفاده از سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی است» [۲۶۱].

به کاربران سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی توصیه می‌شود که نکات ذیل را برای محافظت از خود در برابر سرقت هویت دنبال کنند:

- ✓ از اعلان اطلاعات شخصی مانند آدرس، شماره تلفن، آدرس پست الکترونیکی و تاریخ تولد روی سایت‌های رسانه اجتماعی اجتناب کنید.
- ✓ محیط‌های شخصی حریم خصوصی را به منظور کنترل اطلاعات به اشتراک گذاشته شده فقط برای تعداد کمی از افراد سفارشی کنید.
- ✓ رمزهای عبور پیچیده‌ای ایجاد کنید و مطمئن شوید که آن‌ها به‌طور منظم تغییر می‌کنند.

1- Identity Theft

2- Malware

3- PC World

4- Javelin Strategy and Research

✓ قبل از استفاده از سایت شبکه‌سازی اجتماعی به منظور درک این‌که چگونه داده‌های شما می‌تواند قابل‌دسترس و به‌اشتراک‌گذاری باشد از بازبینی کامل سیاست حریم خصوصی آن اطمینان حاصل کنید.

✓ هنگامی‌که با کامپیوتر محل کار یا کامپیوتر عمومی کار می‌کنید، اطمینان حاصل کنید که هرگز روی کادری که رمز عبور شما را ذخیره می‌کند کلیک نکنید.

✓ هشداردهنده رایگان گوگل آلرتس^۱ را به نام خود نصب کنید. هنگامی‌که نام شما در جست‌وجوی آنلاین نمایش داده می‌شود، پست الکترونیکی دریافت خواهید کرد. این کار به شما کمک می‌کند از سرقت هویت پیشگیری کنید زیرا می‌توانید ببینید کجا، چگونه و چرا نام شما به‌صورت آنلاین جست‌وجو می‌شود [۲۶۲].

UCLA نرم‌افزار بد^۲ یا بدافزار^۳ را به این صورت تعریف می‌کند:

هر نرم‌افزاری که کنترل فیزی یا کامل کامپیوتر شما را ارائه دهد تا هر آنچه سازنده بدافزار می‌فواهد انجام دهد. بدافزار می‌تواند ویروس، کرم^۴، اسب‌تروا^۵، بدافزار تبلیغاتی^۶، جاسوس‌افزار^۷، روت‌کیت^۸ و غیره باشد. آسیب می‌تواند از آسیب فیزی مانند تغییر نام دیگری روی یک سند تا کنترل کامل ماشین شما بدون این‌که به راحتی بفهمید متغیر باشد [۲۶۳].

مؤسسه پونمن^۹ گزارش می‌دهد که حمله‌های بدافزاری یکی از دلایل رخنه داده‌ها بین سازمان‌ها در استرالیا، فرانسه، آلمان و ایالات‌متحده است [۲۶۴]. مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۳ برآورد کرد که زیان‌های ناشی از رخنه داده‌ها می‌تواند تا مقدار ۳۵۰ میلیارد دلار آمریکا بالا رود [۲۶۵]. مطالعه‌ای مشابه برآورد کرد که بنگاه‌ها ۱۱۴ میلیارد دلار آمریکا برای رسیدگی به حمله‌های سایبری مربوط به بدافزار در سال ۲۰۱۳ خرج خواهند کرد [۲۶۶].

برای پیشگیری از حمله‌های بدافزار از طریق استفاده از سایت شبکه‌سازی اجتماعی توصیه می‌شود که کاربران «فقط برنامه‌های کاربردی مشهور و قابل اعتماد شبکه‌سازی اجتماعی شخص ثالث را نصب کنند، هرگز روی لینک‌های پیام‌های تماس‌های ناشناس یا غیرقابل اعتماد کلیک نکنند و از کلیک روی لینک‌های ارسال شده از طرف تماس‌های قابل اعتماد اجتناب کنند مگر این‌که بدانند آن‌ها را به کجا خواهند برد» [۲۶۷].

1- Google Alerts

2- Malicious Software

3- Malware

4- Worm

5- Trojan

6- Adware

7- Spyware

8- Root kit

9- Ponemon Institute

۷-۴ رسانه اجتماعی به عنوان مکنده زمان

به طور کلی تصدیق شده است که رسانه اجتماعی «مکنده زمان»^۱ باشد، در فرهنگ لغت شهری^۲ به این صورت تعریف می‌شود: «چیزی که جاذب و اعتیادآور است اما شما را از انجام اموری که واقعاً حائز اهمیت هستند، باز می‌دارد» [۲۶۸].

برخی از توصیه‌ها برای اجتناب یا به حداقل رساندن زمان صرف شده برای رسانه اجتماعی شامل موارد ذیل است:

- ✓ از هدر دادن زمان اجتناب کنید، هفته خود را اولویت‌بندی کنید. معضلات پیش‌بینی نشده اتفاق می‌افتند، اما برای بهترین و بدترین برنامه‌ریزی کنید. برنامه‌ریزی صحیح بهره‌وری و کارایی شما را بهبود خواهد داد.
- ✓ تخصیص زمانی روزانه یا هفتگی خود را برای رسانه اجتماعی تعیین کنید. داشتن مقدار دقیق زمان به شما و تیم شما کمک خواهد کرد زمان، تلاش و نتایج را متعادل کنید.
- ✓ در سراسر روز به خود زمان دهید تا شبکه‌های اجتماعی خود را بررسی کنید. به عنوان مثال شاید نزدیک ناهار و قبل از این که کار را ترک کنید یا هنگامی که به منزل رسیدید، وارد سایت شوید. روالی را انتخاب کنید که برایتان مناسب باشد.
- ✓ به روزرسانی‌های خود را از قبل ایجاد کنید. ارسال پیام‌های رسانه اجتماعی خود را زمان‌بندی کنید. این کار به شما کمک خواهد کرد تا از احاطه شدن طرفداران خود در به روزرسانی‌ها، اجتناب کنید.
- ✓ حواس پرتی‌های برجسته خود را شناسایی و حذف کنید. ایجاد زمان‌بندی روزانه می‌تواند به طور قابل توجهی بهره‌وری شما را بهبود دهد. اما بهترین روزها و اوقات برای مشارکت در فعالیت رسانه اجتماعی را به خاطر بسپارید [۲۶۹].
- همچنین ابزارهایی (برنامه‌های کاربردی) وجود دارند که به افراد در اجتناب از مکیدن زمان کمک می‌کنند [۲۷۰].

بهره‌وری از دست رفته^۳ اغلب مواقع به عنوان دلیل ممنوعیت رسانه اجتماعی در بسیاری از سازمان‌های دولتی شنیده می‌شود. بهره‌وری از دست رفته هنگامی اتفاق می‌افتد که کارکنان زمان زیادی را صرف سایت‌های رسانه اجتماعی - ارسال یا به روزرسانی محتوا یا بازی کردن - می‌کنند. طبق برآوردی، رسانه اجتماعی «برای اقتصاد ایالات متحده ۶۵۰ میلیارد دلار در سال هزینه دارد» [۲۷۱]

1- Time Suck

2- Urban Dictionary

3- Lost Productivity

مطالعه‌ای دیگر که توسط تحقیق نوکلئوس^۱ انجام شد گزارش می‌دهد که «با توجه به این که ۶۱ درصد کارکنان در محل کار به فیس‌بوک دسترسی دارند، شرکت‌ها می‌توانند به‌طور معقول هزینه ۱/۵ درصدی کل بهره‌وری کارمند را برآورد کنند» [۲۷۲]. پروسکاور^۲ گزارش می‌دهد که ۴۳ درصد بنگاه‌ها از اطراف جهان مجبور بوده‌اند به کارکنانی رسیدگی کنند که از شبکه‌های اجتماعی سوءاستفاده می‌کنند [۲۷۳]. این بنگاه‌ها همچنین گزارش داده‌اند که ۳۱/۳ درصد آن‌ها مجبور بوده‌اند اقدام انضباطی علیه کارکنان در ارتباط با سوءاستفاده از شبکه‌های اجتماعی انجام دهند. به‌طور هشداردهنده، نزدیک به نیمی از شرکت‌ها در مطالعه پروسکاور هنوز سیاست‌هایی درباره شبکه‌سازی اجتماعی ندارند.

اما هنگامی که کارمند از سایت‌های رسانه اجتماعی بازدید می‌کند، لزوماً وقت تلف نمی‌کند (یا بدون بهره‌وری نیست). مطالعه مؤسسه جهانی مک‌کینزی که قبلاً اشاره شد، پیشنهاد می‌کند که تا ارزش ۱/۳ تریلیون دلار آمریکا می‌تواند از طریق استفاده از رسانه اجتماعی در بخش‌های مختلف اقتصاد «گشوده»^۳ شود. به‌طور خاص، این ارزش از بهره‌وری بزرگ‌تری در نتیجه استفاده شدیدتر از رسانه اجتماعی در سازمان به وجود خواهد آمد. همان‌طور که کادر ۱۳ نشان می‌دهد رسانه اجتماعی می‌تواند کارگران را مولدتر کند.

کادر ۱۳- هفت راه که رسانه اجتماعی می‌تواند شما را مولدتر کند.

- ۱- **جست‌وجوی مصلحت** - آیا درباره موضوعی نیاز به نصیحت دارید؟ رسانه اجتماعی می‌تواند نکات سریع، تفکرات و اطلاعات را ارائه دهد.
- ۲- **حل مسائل** - هنگامی که شما نمی‌توانید خودتان مسئله‌ای را حل کنید، از جهان بپرسید. به‌عنوان مثال، مدتی پیش من مشکلی با یک قسمت از نرم‌افزار داشتم. در گوگل بسیار جست‌وجو کردم و نتوانستم راه‌حلی پیدا کنم. مشکل را روی کانال‌های رسانه اجتماعی خودم گذاشتم. در عرض بیست دقیقه، یک آقای محترم از سوئد (با شخصی که هرگز قبلاً ارتباطی با او نداشتم) لینکی برای من جهت پاسخ‌گویی فرستاد. موارد قدرتمند و در عین حال ساده.
- ۳- **دسترسی به شرکت‌ها** - شرکت‌هایی را که رسانه اجتماعی را درک می‌کنند، به مشتریان خود راه‌های جدید و کارایی ارائه می‌دهند.
- ۴- **ارائه بازخورد** - ایده و نیاز به مقداری ورودی یا بازخورد دارید؟ از مخاطب رسانه اجتماعی خود بپرسید. اغلب، شما حتی مجبور نیستید درخواست بازخورد بدهید. فقط ایده‌ای را در آن‌جا بگذارید و ببینید که چقدر پاسخ و به‌اشتراک‌گذاری دریافت می‌کند.

1- Nucleus Research

2- Proskauer

3- Unlocked

۵- **یافتن ایده‌ها** - چه در کسب‌وکاران، چه در وبلاگ یا در سرگرمی؛ هرگز روشی آسان‌تر برای یافتن ایده‌ها وجود نداشته است.

۶- **برقراری ارتباط با مخاطبی گسترده‌تر** - رسانه اجتماعی باعث می‌شود افراد از طریق ارتباط با مخاطبی بزرگ، قدرت بیشتری نسبت به همیشه داشته باشند. قبلاً شما مجبور بودید به یک انتشارات یا شرکت بزرگ رسانه‌ای بروید. اکنون مؤلفان، سخنرانان و متخصصان می‌توانند مستقیماً، بلافاصله و در بیشتر موارد رایگان مخاطب خود را به دست آورند.

۷- **ارتباطات سریع** - درباره اختصار رسانه اجتماعی نکته بخصوصی وجود دارد. توئیتر را در نظر بگیرید. در آن ۱۴۰ کاراکتر، جادو نهفته است. اگر آن را با پست الکترونیکی خود امتحان کرده‌اید، دریافت‌کنندگان شما فکر کرده‌اند شما دیوانه هستید (البته پست الکترونیکی برای مقصودی است که کمی متفاوت است).

منبع: Craig Jarow, "7 Ways Social Media Can Make You More Productive", 2013. Available from: <http://timemanagementninja.com/2013/01/7-ways-social-media-can-make-you-more-productive/>.

می‌توان بحث کرد که بهره‌وری از دست رفته به سبب استفاده نامناسب از رسانه اجتماعی است. اگر چنین باشد پاسخ صحیح به چالش بهره‌وری، لزوماً ممنوعیت رسانه اجتماعی در محل کار نیست بلکه طرح‌ریزی و پیاده‌سازی سیاست «استفاده مناسب»^۱ است. چنین سیاستی باید راه‌های استفاده از رسانه اجتماعی و استفاده‌های ممنوع و جرایم آن‌ها را مشخص کند. گزارش فورستر^۲ با عنوان «فیس‌بوک آری یا نه»^۳، رهنمودهای ذیل را در هنگام طرح‌ریزی شرایط استفاده از رسانه اجتماعی ارائه می‌دهد:

- ✓ سطح دسترسی به سایت شبکه‌سازی اجتماعی را برای انواع کارکنان تعیین کنید. کارکنانی که تعامل بیشتری با مشتریان دارند ممکن است نیاز به دسترسی آزادانه‌تری نسبت به کارکنانی داشته باشند که کار اداری انجام می‌دهند.
- ✓ تعیین کنید که آیا نیاز به دانلود نرم‌افزار هست یا خیر. به‌عنوان مثال برنامه‌های شخص ثالث فیس‌بوک می‌توانند ریسک‌های امنیتی را ارائه دهند، بنابراین اگر سازمان اجازه دسترسی به این سایت را می‌دهد، مسدود کردن توانایی دانلود نرم‌افزار از آن را در نظر بگیرید.
- ✓ بین استفاده شخصی از رسانه اجتماعی و بهره‌وری در محل کار تعادلی بیابید. سازمان‌ها می‌توانند این مطلب را به کارکنان خود واگذار کنند تا بهترین حکم خود را به کار گیرند یا سازوکارهای پایش در استفاده از سایت‌های رسانه اجتماعی را اجرا کنند.

1- Appropriate Use

2- Forrester

3- To Facebook or Not to Facebook

- ✓ تعیین کنید کدام اطلاعات برای ارسال به سایت‌های رسانه اجتماعی مناسب و کدام نامناسب هستند. همچنین درباره اطلاعات اختصاصی شرکت، داده‌های محرمانه و به‌روزرسانی‌های ظاهراً بی‌ضرر که می‌توانند به اطلاعات حساس اشاره کنند؛ بسیار دقیق باشید.
- ✓ پیامدهایی را برای قانون‌شکنی‌های سیاسی در نظر بگیرید. پیامدها برحسب قانون‌شکنی و شرایط احتمالاً بسیار متنوع خواهند بود. با دقت مطمئن شوید که جریمه قانون‌شکنی (در صورت وجود) را به تفصیل شرح می‌دهید [۲۷۴].
- یک سیاست جامع و معین استفاده مناسب فقط از سوءاستفاده پیشگیری نخواهد کرد، بلکه به سازمان‌ها نیز اجازه خواهد داد بهره‌وری را از طریق رسانه اجتماعی افزایش دهند [۲۷۵].

۵-۷ اعتیاد

صحبت از اعتیاد^۱ به رسانه اجتماعی است. به‌عنوان مثال، شبکه خبری ABC^۲ در استرالیا گزارش داد که «اعتیاد به رسانه اجتماعی نگرانی در حال رشد است» [۲۷۶]. دیگران می‌گویند که ممکن است «استفاده مفرط^۳ از رسانه اجتماعی وجود داشته باشد. اما این لزوماً به معنی اعتیاد به رسانه اجتماعی نیست» [۲۷۷]. همچنین گفته شده است که «مطالعات روی رسانه اجتماعی به‌عنوان اعتیاد، کمیاب و بی‌نتیجه هستند» [۲۷۸].

مطالعه انجام شده توسط جوان داویلا^۴ و لیزا استار^۵ مشخص کرد که بحث مکرر مسائل با دوستان؛ بخصوص درباره ناامیدی‌های عاشقانه از طریق پیام‌های متنی، پیام‌دهی لحظه‌ای و شبکه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی با سطوح بالاتر افسردگی همراه است. در این مطالعه با ۸۳ دختر حدوداً ۱۳ ساله در یک سال مصاحبه شد و بعد از یک سال دیگر مجدداً مصاحبه شد. در هر دو مورد آن‌ها برای نشانه‌های افسردگی مورد آزمایش قرار گرفتند [۲۷۹].

با این وجود، مطالعه‌ای در استفاده نوجوانان از رسانه اجتماعی در ایالات متحده موارد ذیل را آشکار می‌کند:

تعداد بسیار زیادی از نوجوانان اثر مثبت استفاده از رسانه اجتماعی را در رفاه احساسی خود بیشتر از اثر منفی آن گزارش می‌دهند. بیشتر نوجوانان فکر نمی‌کنند که استفاده آن‌ها از رسانه اجتماعی به هیچ وجه روی رفاه اجتماعی و احساسی آن‌ها اثر نمی‌گذارد. اما برخی از نوجوانان فکر می‌کنند استفاده از رسانه اجتماعی روی پیکوگی احساس آن‌ها درباره خودشان و جایگاه اجتماعی آن‌ها اثر می‌گذارد [۲۸۰].

1- Addiction

2- ABC News

3- Overuse

4- Joanne Davila

5- Lisa Starr

این مطالعه با این ادعا که استفاده از رسانه اجتماعی را با افسردگی پیوند می‌دهد نیز تناقض

دارد:

تعداد بسیار کمی از نوجوانان فکر می‌کنند که استفاده آن‌ها از سایت رسانه اجتماعی آن‌ها را افسرده‌تر می‌کند. بین کلیه کاربران نوجوان شبکه اجتماعی تنها ۵٪ می‌گویند که استفاده آن‌ها از سایت شبکه‌سازی اجتماعی آن‌ها را افسرده‌تر می‌کند، در مقایسه با ۱۰٪ که می‌گویند افسردگی آن‌ها را کمتر می‌کند [۲۸۱].

در صحبتی با عنوان «پوک می^۱»: چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به کودکان ما هم کمک کنند و هم ضرر بزنند»، لاری دی روزن^۲ یافته‌های مطالعات خود را درباره برخی از آثار منفی مربوط به استفاده از رسانه اجتماعی به شرح ذیل گزارش داد:

✓ نوجوانانی که اغلب اوقات از فیس‌بوک استفاده می‌کنند، گرایش‌ها از خود شیفتگی^۳ بیشتری نشان می‌دهند در حالی که جوانانی که حضوری قوی در فیس‌بوک دارند، علائم بیشتری از اختلالات روان‌شناختی^۴ را نشان می‌دهند، از جمله رفتارهای ضد اجتماعی^۵، شیدایی^۶ و گرایش‌ها پرخاشگرانه^۷.

✓ استفاده روزانه مفرط از رسانه و فناوری اثری منفی روی سلامتی کودکان، افراد قبل از جوانی و نوجوانان با مستعد ساختن آن‌ها برای اضطراب، افسردگی و اختلالات دیگر روان‌شناختی و همچنین مستعد ساختن برای مشکلات سلامتی در آینده دارد.

✓ فیس‌بوک می‌تواند تمرکز را از بین ببرد و روی یادگیری اثر منفی بگذارد. مطالعات مشخص کردند که دانش‌آموزان مدرسه راهنمایی، دبیرستان و دانشجویان دانشگاه که در طول یک دوره مطالعه ۱۵ دقیقه‌ای حداقل یک بار فیس‌بوک را بررسی کردند، نمرات پایین‌تری گرفتند [۲۸۲]. با این وجود، روزن همچنین می‌گوید که تحقیق جدید آثار مثبتی را در ارتباط با شبکه‌سازی اجتماعی مشخص کرده است:

✓ جوانانی که زمان بیشتری را در فیس‌بوک می‌گذرانند در نشان دادن «همدلی مجازی»^۸ به دوستان آنلاین خود بهتر هستند.

1- Poke Me

2- Larry D. Rosen

3- Narcissistic Tendencies

4- Psychological Disorders

5- Antisocial Behaviours

6- Mania

7- Aggressive Tendencies

8- Virtual Empathy

- ✓ شبکه‌سازی آنلاین اجتماعی می‌تواند به جوانان درون‌گرا کمک کند تا یاد بگیرند که چگونه در پناه امنیت صفحه نمایش‌های مختلف؛ از تلفن‌های هوشمند دو اینچی تا لپ‌تاپ ۱۷ اینچی؛ به کارهای اجتماعی بپردازند.
- ✓ شبکه‌سازی اجتماعی می‌تواند ابزارهایی را برای آموختن به روش‌های اجباری که دانش‌آموزان جوان را مشارکت می‌دهد، ارائه دهد [۲۸۳].

کادر ۱۴- از کجا می‌دانید حواس پرت دیجیتالی هستید یا خیر؟

دکتر مایکل بنگستون^۱ (پروفسور و سرپرست روان پزشکی کودکان و بزرگسالان در دانشکده پزشکی مرسانی دانشگاه فلوریدای جنوبی^۲) گفت: «آن‌ها در مطالعات اعتیاد از چهار تا پنج ساعت در روز برای دلالت بر مسئله استفاده می‌کنند». «اما من فکر می‌کنم دو یا سه ساعت می‌تواند نکته اصلی مسئله را نشان دهد.»

سوالات مشابه را که به تعریف انواع دیگر اعتیاد کمک می‌کنند از خود بپرسید:

- ◀ آیا این کار وارد وظایف یا فعالیت‌های دیگر می‌شود؟
- ◀ آیا میل شدید به استفاده از رسانه اجتماعی احساس می‌کنید؟
- ◀ آیا روی شغل، مطالعات یا روابط شما اثری منفی داشته است؟
- ◀ آیا سعی کرده‌اید مقابله کنید و شکست خورده‌اید؟
- ◀ آیا دیگران از رفتار شما شکایت داشته‌اند یا گفته‌اند که ممکن است مشکلی داشته باشید؟

نکاتی برای مقابله

- ◀ صفحه نمایش‌ها یا برنامه‌های کاربردی رسانه اجتماعی را روی کامپیوتر خود هنگامی که با چیز دیگری کار می‌کنید ببندید. در مورد پست الکترونیکی نیز همین کار را انجام دهید، اگر این چیزی است که حواس شما را پرت می‌کند.
- ◀ از رسانه اجتماعی در محل کار استفاده نکنید مگر این که بخشی از کارتان باشد.
- ◀ کارکرد گپ را روی فیس‌بوک ببندید، بنابراین حواس شما با پوک‌ها^۳ و پینگ‌ها^۴ پرت نخواهد شد. اختراها را روی تلفن خود غیر فعال کنید.
- ◀ برای استفاده از رسانه اجتماعی محدودیت زمانی قرار دهید.
- ◀ زمانی را برای قطع اتصال کامل قرار دهید، بخصوص هنگامی که در تعطیلات هستید.

منبع: Irene Maher, "Social media can become an addiction, but you can break free", *Tampa Bay Times*, 25 July 2013. Available from <http://www.tampabay.com/news/health/social-media-can-become-an-addiction-but-you-can-break-free/2133164>.

1- Dr. Michael Bengtson

2- University of South Florida's Morsani College of Medicine

3- Pokes

4- Pings

۶-۷ مزاحمت سایبری

مزاحمت سایبری^۱ «هنگامی اتفاق می‌افتد که فردی جوان با استفاده از اینترنت یا فناوری‌های دیگر مانند تلفن همراه شخص جوان دیگری را عذاب می‌دهد، تهدید، اذیت یا شرمسار می‌کند» [۲۸۴]. مثال‌هایی در این زمینه عبارت‌اند از: پیام‌های متنی بی‌اهمیت، شایعات ارسال شده توسط پست الکترونیکی و تصاویر یا ویدیوهای شرم‌آور ارسال شده در سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی. مزاحمت سایبری واقعی نیست زیرا به‌طور «مجازی» اتفاق می‌افتد. حتی بدتر این‌که مکانی امن برای مزاحمت وجود ندارد زیرا در هر مکان، ۲۴ ساعت در روز و ۷ روز هفته اتفاق می‌افتد.

مرکز تحقیق مزاحمت سایبری^۲ در ایالات متحده می‌گوید:

- ✓ تلفن همراه محبوب‌ترین شکل فناوری و رایج‌ترین وسیله برای مزاحمت سایبری است؛
- ✓ حدود نیمی از افراد جوان برخی از اشکال مزاحمت سایبری را تجربه کرده‌اند و ۱۰ تا ۲۰ درصد مرتباً آن را تجربه می‌کنند؛
- ✓ نظرات بی‌معنی و آزاردهنده و پخش شایعات رایج‌ترین نوع مزاحمت سایبری هستند؛
- ✓ دخترها حداقل به اندازه پسرها مزاحمان سایبری یا قربانیان آن‌ها هستند؛
- ✓ پسرها با احتمال بیشتری نسبت به دخترها توسط مزاحمان سایبری تهدید می‌شوند؛
- ✓ مزاحمت سایبری روی همه نژادها تأثیر می‌گذارد و
- ✓ قربانیان مزاحمت سایبری احتمالاً عزت نفس پایینی دارند و به خودکشی^۳ فکر می‌کنند [۲۸۵].

خودکشی‌های مرتبط با مزاحمت سایبری در حال افزایش هستند [۲۸۶]. حتی وب‌سایتی وجود دارد که ادعا می‌کند خودکشی نه نوجوان در سال ۲۰۱۲ فقط منسوب به مزاحمت سایبری در سایت شبکه اجتماعی بود [۲۸۷]. اما مطالعه انجام شده توسط جان سی لبلانس^۴، دانشگاه دالهوری^۵ در کانادا آشکار کرد که این موضوع دلیل خودکشی نیست... بلکه فقط یک عامل بین عوامل زیادی است... افرادی که مورد مزاحمت سایبری قرار می‌گیرند، به روش‌های سنتی‌تر نیز مورد مزاحمت قرار گرفته‌اند [۲۸۸].

برخی از اقدامات توصیه شده برای پیشگیری از مزاحمت سایبری عبارت‌اند از:

- ✓ **سیاست‌ها** - سیاستی که اجازه مزاحمت سایبری را ندهد و پیامدهایی را طرح‌ریزی کند، ابزاری برای مسلح کردن یک مدرسه یا حوزه مدرسه علیه این مسئله است.

1- Cyberbullying

2- Cyberbullying Research Center

3- Suicide

4- John C. LeBlanc

5- Dalhousie University

- ✓ **پیامدها** - پیامدهای مناسب و عادلانه هنگام وقوع مزاحمت بدون توجه به مجرم و قربانی از مزاحمت سایبری پیشگیری می‌کنند. مزاحمان نباید به حساب طول عمر یا جایگاه مصون در نظر گرفته شوند. پیامدها به‌عنوان سیاست پیشگیری از مزاحمت باید برای اثربخش بودن دائماً به‌کار گرفته شوند.
- ✓ **آموزش خانواده** - والدین می‌توانند با مدل‌سازی رفتارهای جایگزین و همچنین اشاره صریح به رفتارهایی که جزء دسته مزاحمت قرار دارند، از مزاحمت پیشگیری کنند [۲۸۹].

۷-۷ کت فیشینگ

فرهنگ لغت شهری کت فیشینگ را چنین تعریف می‌کند: «پدیده شکار اینترنتی که هویت‌ها را به‌صورت آنلاین جعل می‌کند و وارد محدوده‌های اجتماعی می‌شود تا با فریب افراد را وارد روابط احساسی یا عاشقانه کند (در طول مدت زمان طولانی)» [۲۹۰].

کادر ۱۵- کت فیشینگ و ستاره فوتبال در ایالات متحده

مانتی تئو^۱ یک بازیکن فوتبال آمریکایی است که در طول فصل فوتبال دانشکده در سال ۲۰۱۲ در ایالات متحده آمریکا مشهور شد. تئو به‌عنوان بازیکن ستاره در تیم فوتبال دانشگاه نوتردام^۲، تیمش را به سمت بازی قهرمانی ملی دانشکده رهبری کرد. آنچه که داستان تئو را رنج آور کرد، این بود که در اواسط فصل فوتبال ابتدا از مرگ مادر بزرگش آنت سانتیاگو^۳ و سپس از مرگ دوست دخترش لنی ککوئا^۴ باخبر شد. تئو، ککوئا را در فیس‌بوک ملاقات کرد و آن‌ها رابطه خود را از راه‌دور از طریق توئیتر، فیس‌بوک، پیام‌های متنی و تلفن‌های همراه حفظ کردند. تئو همدردی عمومی زیادی برای ارائه بازی خوب در این بازی فوتبال مهم دریافت کرد، ولو این که برای مرگ مادر بزرگش و دوست دخترش بسیار غمگین بود.

آنچه هیچ کس در آن زمان نمی‌دانست این بود که ککوئا هرگز وجود نداشت. ادعاهای تئو در مورد این که قربانی شوخی فریب‌آمیز استادانه طراحی شده بود، عرفاً به کت فیشینگ منسوب می‌شود که به موجب آن یک فرد نقاب غیر واقعی آنلاین می‌سازد تا داستان‌های عاشقانه فریب‌آمیز را تعقیب کند. مرد پشت حساب فیس‌بوک «لنی ککوئا» از عکس‌های سرقتی در فیس‌بوک و توئیتر به منظور فریفتن تئو استفاده کرد تا او باور کند که با یک زن واقعی رابطه برقرار کرده است. تئو و ککوئا پیام‌هایی در فیس‌بوک و توئیتر رد و بدل می‌کردند و چون محل زندگی آن‌ها از هم دور بود، بارها صحبت تلفنی نیز داشتند. در طول این مکالمات تلفنی مرد پشت فریب کت فیشینگ صدای خود را تغییر می‌داد و نقش «ککوئا» را بازی می‌کرد. سرانجام، مرد پشت این نیرنگ وانمود به

1- Manti Te'o

2- Notre Dame University

3- Annette Santiago

4- Lennay Kekua

مرگ «ککوئا» کرد.

هنگامی که اخبار فریب پخش شد، مانتی تتو بیانیه زیر را منتشر کرد:

این موضوعی است که صحبت کردن درباره آن شرم‌آور است، اما من در یک بازه زمانی طولانی با زنی که آنلاین ملاقات کرده بودم رابطه احساسی برقرار کردم. رابطه‌ای را که به عقیده من قابل اعتماد بود با برقراری ارتباط آنلاین و تلفنی حفظ کردیم و من به شدت به او علاقه‌مند شدم. پی بردن به این که من قربانی یک شوخی آزاردهنده و دروغ‌های دایمی بودم، دردناک و توهین‌آمیز بود و هست. این مطلب مرا بیشتر رنج می‌دهد که اندوهی که من در زمان مرگ مادر بزرگم احساس کردم و همدردی که در سپتامبر با من شد، با آن چه که معتقد بودم فقدان قابل توجه دیگری در زندگی من است تشدید شد. ... امیدوارم مردم بتوانند درک کنند که کل این تجربه چقدر سخت و گیج‌کننده بوده است. مسلماً من باید در گذشته محتاط‌تر می‌بودم. اگر همه چیز خوب پیش برود، امیدوارم دیگران هنگامی که با افراد به صورت آنلاین سروکار پیدا می‌کنند، بسیار محتاط‌تر از من باشند.

منبع: Dominic Leong.

۸-۷ اقدامات کاهشی

اکنون باید روشن شده باشد که رسانه اجتماعی شمشیری دو لبه است. امکان خلق ارزش، مشارکت و همکاری می‌دهد. با این وجود، استفاده از آن برخی مواقع می‌تواند منجر به شایعه‌سازی، نقض حریم خصوصی و به گفته برخی، اعتیاد شود.

در بررسی آثار منفی رسانه اجتماعی، این نکته حائز اهمیت است که به خاطر داشته باشید برخی از مسائل مربوط به رسانه اجتماعی (شایعات یا سخن‌چینی‌ها و مزاحمت سایبری) مسائلی در دنیای واقعی نیز هستند. بنابراین، قانون‌گذاری خاص رسانه اجتماعی لزوماً این مسائل را حل نمی‌کند. نتیجه این است که قوانین موجود می‌توانند تخلفات مربوط به رسانه اجتماعی را بررسی کنند. موارد ذیل در یک مقاله آنلاین مورد توجه قرار گرفته‌اند:

تهمت و نظرات توهین‌آمیز به عنوان مسائل اینترنتی به اندازه مسائل اشکال دیگر رسانه هستند، اگر بیشتر نباشند. با این وجود بر آثار منتشر شده آنلاین قوانینی مانند قوانین روزنامه و اشکال دیگر رسانه، حاکمیت می‌کنند بنابراین مراحل و اقداماتی وجود دارند که می‌توانند راه حل این وضعیت باشند [۲۹۱].

با در نظر داشتن مطلب بالا، این حالت نیز وجود دارد که اقداماتی وجود دارند که دینفعان می‌توانند آثار منفی رسانه اجتماعی را کاهش دهند.

در برخی موارد، آنچه نیاز است سیاست استفاده مناسب از رسانه اجتماعی است. برای نمونه‌هایی که اثر منفی ناشی از استفاده نامناسب یا سوءاستفاده است، این مطلب صحت دارد. مثالی از این رویکرد «مدل‌سازی رهنمودهای سیاسی برای استفاده مناسب از رسانه اجتماعی و شبکه‌سازی

اجتماعی در حرفه پزشکی»^۱ فدراسیون هیأت‌های پزشکی کشور^۲ در ایالات متحده است [۲۹۲]. این رهنمود پزشکان را از «تعامل با بیماران کنونی یا قبلی در سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی» دلسرد می‌کند، اما مشخص می‌کند که «سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی ممکن است مکان‌هایی مفید برای پزشکان باشند تا تجربیات خود را جمع‌آوری کنند و به اشتراک بگذارند و همچنین درباره حوزه‌های پزشکی و درمان‌های ویژه بحث کنند» [۲۹۳]. همچنین اظهار می‌کند که «هیأت‌های پزشکی کشور این اختیار را دارند که پزشکان را مجاب به هدایت نامناسب یا غیر حرفه‌ای هنگام استفاده از وبسایت‌های رسانه اجتماعی یا شبکه‌سازی اجتماعی با اقداماتی متنوع از یک نامه توبیخ گرفته تا لغو مجوز، کنند» [۲۹۴].

شرایط مناسب استفاده برای کلیه نوآوری‌های دولتی رسانه اجتماعی لازم است تا به کارکنان راهنمایی دهد، از کاربران خود محافظت کند و حتی غیر کاربران را تشویق به استفاده از رسانه اجتماعی کند. شرایط استفاده باید برای کلیه کاربران ساده، مشروح و شفاف باشد. کاربران رسانه اجتماعی نیز نقشی در اطمینان از استفاده مناسب از رسانه اجتماعی دارند. این کار از طریق کمک به توسعه و پایداری توسط هنجارهای رسانه اجتماعی و «نتیکت»^۳ - روش درست یا قابل قبول برقراری ارتباط در اینترنت - است. پروفیسور میلر^۴ مشاهده می‌کند که فیس‌بوک در حال حاضر سایت هنجارگرایی و نتیکت است. از کاربران رسانه اجتماعی انتظار می‌رود تا از طبقات مختلف و کدهای کاربری آگاه باشند و شکست در پایداری این موارد منجر به فشار اخلاقی و مجازات‌هایی می‌شود. او به دقت شرح می‌دهد:

می‌توان در برابر رفتارهای هم‌پایه‌ها می‌تواند آثار منفی رسانه اجتماعی را کاهش دهد. یکی از این اقدامات انتشار قوانین جدید برای محافظت از شهروندان در فضای سایبری است. این اقدامات عبارتند از:

✓ قانون‌گذاری حریم خصوصی. گزارش اقتصاد اطلاعات^۵ کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد^۶ در سال ۲۰۱۳ کشورهای در حال توسعه را به پذیرش و اجرای قوانین حریم خصوصی و محافظت از داده فرا خواند [۲۹۶].

اگر می‌تواند [۲۹۵].

1- Model Policy Guidelines for the Appropriate Use of Social Media and Social Networking in Medical Practice

2- Federation of State Medical Boards

3- Netiquette

4- Miller

5- Information Economy

6- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

✓ قوانین علیه کمین سایبری^۱، تشخیص سرقت و فیشینگ^۲. در ایالات متحده آمریکا ایالت‌های مختلف با وجود قوانین (در کدهای آموزشی ایالت خود و هر جای دیگر) و مدل‌سازی سیاست‌ها (که بخش‌ها و مدارس را راهنمایی می‌کند) به معضل مزاحمت سایبری رسیدگی کردند [۲۹۷].

اما اثربخش‌ترین پاسخ به چالش‌های استفاده نادرست از رسانه اجتماعی در آموزش، بخصوص توسعه سواد اطلاعاتی است. دولت‌ها می‌توانند برنامه‌ای راه‌اندازی کنند که سواد اطلاعاتی را بین شهروندان خود توسعه دهند. فرد با سواد اطلاعاتی «فردی است که روش تعیین زمان نیاز به اطلاعات را می‌داند، با استفاده از محدوده‌ای از ابزارها به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کند، از طریق تفکر و تحلیل بحرانی اطلاعات را ارزیابی می‌کند و اطلاعات را با چیزی جدید از طریق تلفیق مطالب ترکیب می‌کند» [۲۹۸].

مسدود کردن یا هر شکلی از سانسور رسانه اجتماعی احتمالاً جواب‌گو نخواهد بود. اولاً همان‌طور که در مقاله ذکر شد، «مسدود کردن ۱۰۰ درصد نیست» [۲۹۹]. دوماً می‌تواند توسط افراد همگام با فناوری^۳ شکست داده شود. سوماً تعدادی وب‌سایت وجود دارند که درباره چگونگی کنار گذاشتن انسداد یا سانسور اینترنت راه‌حل ارائه می‌دهند [۳۰۰]. چهارماً شرکت‌های فناوری ابزارهایی برای شکست دادن انسداد، ارائه و این ابزارها را در دسترس عموم قرار می‌دهند. در سال ۲۰۱۳، گوگل ابزاری به نام «یو پروکسی»^۴ جهت کمک به مخالفان برای غلبه بر تلاش‌های دولتی جهت انسداد اینترنت ارائه داد [۳۰۱]. یو پروکسی طبق گزارش شبیه چیزی است که شهروندان چینی استفاده می‌کنند تا دیواره آتش بزرگ چین^۵ را دور بزنند [۳۰۲].

کلیه ذی‌نفعان در تضمین استفاده مناسب از رسانه اجتماعی نقش دارند. اما در پایان روز جانشینی برای مسئولیت افراد وجود ندارد. رسانه اجتماعی ابزاری دیجیتالی است و «هر آن‌چه که شما در نیازهای جعبه ابزار خود می‌گذارید زیرا مسئله‌ای خاص را برای شما حل می‌کند یا به شما اجازه می‌دهد کاری انجام دهید که برایتان حائز اهمیت است که بدون آن ابزار قادر به انجام آن نبودید یا به راحتی نمی‌توانستید انجام دهید» [۳۰۳].

1- Cyberstalking

2- Phishing

3- Tech-Savvy

4- uProxy

5- China's Great Firewall

فصل هشتم

توسعه سیاست SM4D

اهداف این فصل عبارت‌اند از:

- ◀ ارائه رهنمودهایی برای ایجاد سیاست توسعه به کمک رسانه اجتماعی و
- ◀ ارائه مثال‌ها یا نمونه‌هایی از شیوه‌های خوبی که به معضلات خاص مربوط به سیاست‌گذاری توسعه به کمک رسانه اجتماعی می‌پردازند.

چگونه از رسانه اجتماعی برای توسعه استفاده می‌کنیم؟ برای گروه کاری دولت ۲۰۱۰ استرالیا:^۱
تغییرات رهبری و سیاست و حاکمیت لازم‌تر برای: تغییر فرهنگ و شیوه بخش عمومی برای در دسترس‌تر و قابل استفاده‌تر کردن اطلاعات دولتی؛ مشورتی‌تر، مشارکتی‌تر و شفاف‌تر کردن دولت؛ ایجاد فرهنگ فلاقیت آنلاین در دولت و ارتقای همکاری در سراسر سازمان‌ها [۳۰۴].

۸-۱ رهبری

نقش رهبری در پیاده‌سازی دولت الکترونیکی موفق در حال حاضر جا افتاده است: «رهبری سیاسی قوی یکی از مهم‌ترین ملاک‌های موفقیت برای پروژه‌های دولت الکترونیکی به‌طور کلی و در کشورهای در حال توسعه به‌طور ویژه است، حتی برخی به‌عنوان مهم‌ترین ملاک به آن اشاره کرده‌اند» [۳۰۵]. در نمونه نوآوری‌های رسانه اجتماعی: «با داشتن رهبری مسئولیت رسانه اجتماعی را 'رهبری کنید' در سراسر سازمان پیام می‌فرستد که رسانه اجتماعی ارزشمند است و باید به‌کار گرفته شود» [۳۰۶].

در حالی که پشتیبانی از رهبری مهم است، استفاده موفق از رسانه اجتماعی در سازمان‌ها نیز به **قهرمان اجرایی برای رسانه اجتماعی و رهبر رسانه اجتماعی** نیاز دارد.

«قهرمانان» «مربیان، مخترعان و شاید مهم‌تر از همه حامیانی هستند که وفادارند و درها را در مواقع بحرانی برای ربودن موفقیت از دهان شکست می‌گشایند» [۳۰۷]. آن‌ها افرادی هستند که در سازمان نفوذ دارند (قدرت، نفوذ) و ارزش پشتیبانی از نوآوری‌های جدید را می‌بینند. قهرمانان اجرایی

1- Australia's Government 2.0 Task Force

برای رسانه اجتماعی، رسانه اجتماعی را «می‌گیرند» (حتی اگر آن‌ها خودشان کاربران «فنی» یا «ماهر» باشند). نقش‌های آن‌ها شامل موارد ذیل است:

- ✓ برقراری مالکیت و مرجعیت در فضای اجتماعی
- ✓ فروش چشم‌انداز رسانه اجتماعی به سطوح بالاتر رهبری
- ✓ دادن این چشم‌انداز به بقیه سازمان به‌طور معتبر
- ✓ وساطت در مشاجرات با مرجعیت [۳۰۸].

قهرمان اجرایی مسئول استخدام رهبر رسانه اجتماعی، ایجاد (با هدایت رسانه اجتماعی)، تیم رسانه اجتماعی و تأمین بودجه رسانه اجتماعی نیز است.

رهبر رسانه اجتماعی به‌عنوان استراتژیست رسانه اجتماعی یا مدیر رسانه اجتماعی نیز شناخته می‌شود. وظایف نوعی رهبر رسانه اجتماعی شامل رهبری برنامه رسانه اجتماعی سازمان، مشارکت در رسانه اجتماعی و اقدام به‌عنوان فردی منبع برای واحدهای سازمان است [۳۰۹]. مسئولیت‌های شغلی عبارت‌اند از: (۱) توسعه راهبرد و برنامه؛ (۲) رهبری و اجرای برنامه تدوین شده؛ (۳) پایش رقبا و روال‌ها؛ (۴) تبلیغ نوآوری‌های جدید؛ (۵) کار با ذی‌نفعان داخلی؛ (۶) مدیریت تیم؛ (۷) اندازه‌گیری و گزارش‌دهی بازگشت سرمایه؛ (۸) پیاده‌سازی سیاست‌ها و فرآیندها؛ (۹) توسعه آموزش و پرورش داخلی؛ (۱۰) کار با سازمان‌ها و (۱۱) مدیریت بودجه [۳۱۰].

به‌طور ایده‌آل، رهبر رسانه اجتماعی ویژگی‌های زیر را خواهد داشت: (۱) در حاشیه نقشه فناوری‌های جدید؛ (۲) اولین گیرنده؛ (۳) طرفداری از امتحان موارد جدید و (۴) متفکر جسوری که بیشترین بازگشت سرمایه را در نوآوری‌های رسانه اجتماعی استخراج خواهد کرد [۳۱۱].

۲-۸ استفاده از پست

فرستر «رویکرد پست»^۱ را برای کمک به سازمان‌ها جهت توسعه راهبرد رسانه اجتماعی خود توسعه داده است [۳۱۲] این رویکرد می‌تواند توسط دولت‌های علاقه‌مند به توسعه راهبردهای مربوط به رسانه اجتماعی خود پذیرفته شود.

پست مخفف افراد (P)، اهداف (O)، راهبرد (S) و فناوری‌ها (T) است [۳۱۳].

- ✓ افراد. ذی‌نفعان شما چه کسانی هستند و چگونه از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند؟ شما می‌خواهید بدانید که آن‌ها کجا هستند و در حال حاضر چه‌کاری انجام می‌دهند تا امکان

1- POST (People, Objectives, Strategy & Technologies) Approach

- تعیین چگونگی مشارکت خود را با نوآوری رسانه اجتماعی شما داشته باشند. از رویکرد «این را بساز و آن‌ها خواهند آمد»^۱ استفاده نکنید. در عوض بروید به جایی که آن‌ها هستند!
- ✓ **اهداف.** آرمان‌های شما چیست؟ پنج هدف اصلی وجود دارد که سازمان‌ها می‌توانند با راهبرد رسانه اجتماعی خود دنبال کنند:
- گوش دادن - برای درک بهتر ذینفعان شما
 - صحبت کردن - برای انتشار پیام (های) شما
 - انرژی دادن - برای نیرو دادن یا تقویت کردن پایه یا حامیان مالی شما
 - پشتیبانی - برای کمک به ذینفعان شما در پشتیبانی از یکدیگر به منظور تحقق آرمان‌های مشترک
 - در آغوش گرفتن - برای تسهیل مشارکت ذینفعان در حاکمیت، بخصوص در توسعه سیاست و طراحی یا تحویل خدمات عمومی
- ✓ **راهبرد.** چگونه روابط خود را با ذینفعان‌تان تغییر می‌دهید؟ از این روابط چه می‌خواهید به دست آورید؟ چه مسیری می‌خواهید بروید و پیشنهاد اصلی چیست؟ با تصور نقطه پایانی آغاز کنید. راهبرد شما نیز به شما کمک خواهد کرد تا سنجه‌ها یا معیارهای خود را برای موفقیت تعیین کنید.
- ✓ **فناوری‌ها.** کدام برنامه‌های کاربردی را باید استفاده کنید؟ این مرحله انتخاب‌های شما را در سه مرحله اول منعکس می‌کند. ابتدا با فناوری آغاز نکنید، تلاش کنید و استفاده‌های آن را پیدا کنید.

کادر ۱۶- راهبرد رسانه اجتماعی شما چیست؟

- پنج نوع متمایز کاربر رسانه اجتماعی به قرار ذیل هستند (بر اساس تحمل سازمان برای ریسک و ابهام):
- ۱- **شاغل پیش‌بین** - آیا کاربرد رسانه اجتماعی را منحصر به حوزه کارکردی خاصی مانند خدمات مشتری یا بازاریابی با هماهنگی چند کارکردی کم یا بدون آن می‌کنید؟ آیا هر پروژه رسانه اجتماعی هدف کسب‌وکار دقیقی دارد که با معیارهای موجود اندازه‌گیری می‌شود؟
 - ۲- **آزمایش‌گر خلاق** - آیا از ابهام و رویکرد رسانه اجتماعی به‌عنوان فرصتی برای یادگیری، برای هدف بهبود کارکردها و شیوه‌های کسب‌وکار استقبال می‌کنید؟ آیا پروژه‌ها را در جایگاه «تجربیات» قرار می‌دهید؟ آیا بیش از حد نگران نتایج از پیش تعیین شده مورد انتظار نیستید؟

۱- Build it and they will come: جمله‌ای است از فیلم معروف «زمین آرزوها» (Field of Dreams) که با این جمله می‌گوید تو زمین بیس‌بال را بساز بقیه برای بازی خواهند آمد. شاید بتوان گفت معادل ضرب‌المثل فارسی «از تو حرکت از خدا برکت» است (مترجم).

۳- **قهرمان رسانه اجتماعی** - آیا گروه رسانه اجتماعی متمرکز و رهبران اختصاصی برای هماهنگی رسانه اجتماعی چند کارکردی یا تلاش‌های کسب‌وکار اجتماعی دارید؟ آیا گروه سیاست‌ها و رهنمودهایی برای استفاده از رسانه اجتماعی توسعه می‌دهد؟ آیا از قهرمانان اجرایی و مبلغان^۱ دیگر از جمله افراد با نفوذ خارجی برای ارتقا و مشارکت در پروژه‌های خود کمک می‌طلبید؟ آیا بهترین شیوه‌ها و درس‌های آموخته شده را در سراسر سازمان خود به اشتراک می‌گذارید؟

۴- **مبدل رسانه اجتماعی** - آیا پورتفولیوی از پروژه‌های رسانه اجتماعی شامل کارکنان داخلی و ذی‌نفعان خارجی از جمله مشتریان و شرکای کسب‌وکار دارید؟ آیا فناوری‌های رسانه اجتماعی با چگونگی یادگیری و کار شما به سختی یکپارچه شده‌اند؟ آیا پروژه‌ها معمولاً چندین کارکرد و واحد را در بر می‌گیرند؟ آیا گروه وظیفه‌ای برای تفکر درباره توانایی اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی از فرهنگ و راهبرد کسب‌وکار دارید؟

منبع: Susan Spaight, "What's your social media strategy", Jigsaw, 10 July 2011. Available from: <http://www.jigsawllc.com/2011/07/19/whats-your-social-media-strategy/>.

۳-۸ محیط قانونی و سیاسی

حائز اهمیت است که سیاست یا راهبرد رسانه اجتماعی دولت به دولت، الکترونیکی گسترده‌تر و سیاست یا راهبرد نوآوری تکیه کند. به عنوان مثال، برنامه دولت الکترونیکی سنگاپور استفاده از رسانه اجتماعی را با ارتقای مشارکت الکترونیکی ترکیب کرد (کادر ۱۷ را ببینید).

کادر ۱۷- خلاصه‌ای از برنامه جامع دولت الکترونیکی ۲۰۱۵ سنگاپور (۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵)

ایجاد مشترک برای ارزش بیشتر

امروزه شهروندان و بنگاه‌ها می‌توانند به بیش از ۱۶۰۰ خدمت آنلاین و بیش از ۳۰۰ خدمت سیار ارائه شده توسط دولت دسترسی داشته باشند. علاوه بر ادامه بهبود غنا و کیفیت خدمات عمومی، تمرکز دولت الکترونیکی ۲۰۱۵^۲ به شهروندان و بنگاه‌ها قدرت خواهد داد تا خدمات الکترونیکی جدیدی را با مشارکت دولت ایجاد کنند.

دولت به عنوان ارائه‌دهنده خدمات

دولت با به رسمیت شناختن اینترنت به عنوان کانالی مهم برای تحویل مستقیم اطلاعات و خدمات به مردم، به بهبود اطلاعات و خدماتی که از طریق وبسایت‌های دولتی تحویل داده می‌شوند، ادامه خواهد داد. Website Transformation Strategy در جست‌وجوی ارائه تجربه اینترنتی یکپارچه و جامع به مشتریان در سراسر کلیه وبسایت‌های دولتی با ارائه استانداردها، ابزارهای مشترک و قابلیت‌ها برای پشتیبانی از سازمان‌های دولتی در

1- Evangelists

2- eGov2015

بهبود وبسایت‌های آن‌ها است.

دولت با تسلط بر نفوذ بالای تلفن هوشمند در سنگاپور فاز بعدی برنامه دولتی سیار^۱ را هدایت خواهد کرد تا خدمات سیار غنی‌تر و خلاقانه‌تری را برقرار کند. مشتریان می‌توانند انتظار یک تجربه سیار را داشته باشند در حالی که از طریق دولت و معامله با دولت در حال حرکت به اطلاعات دسترسی دارند.

با آرزوی بهبود تحویل خدمات الکترونیکی، دولت همواره در بررسی ایجاد خدمات مفید الکترونیکی از جمله خدمات الکترونیکی شخصی به پیشنهاد کلیه سطوح دولت است. برای رسیدن به این منظور، دولت یک پلت‌فرم قابل اعتماد تک مرحله‌ای به نام تک صندوق پست الکترونیکی^۲ برای تحویل مکاتبات الکترونیکی دولت به افراد و متعاقباً به بنگاه‌ها مستقر خواهد کرد.

دولت به‌عنوان ارائه‌دهنده پلت‌فرم

با افزایش محبوبیت شبکه‌سازی اجتماعی، دولت می‌تواند آسان‌تر از هوش جمعی مردم بهره‌برداری کند. به همین ترتیب، دولت می‌تواند از نقش سنتی خود به‌عنوان یک ارائه‌دهنده خدمات فراتر رود تا به‌عنوان ارائه‌دهنده پلت‌فرم نیز به کار رود و ساخت مشارکتی‌تر خدمات جدید الکترونیکی را تشویق کند. به‌عنوان مثال، اعضای عمومی خواهند توانست به سهولت داده‌های دولتی موجود را آشکارا از <http://data.gov.sg> جست‌وجو و دانلود کنند که می‌توانند برای اهداف تحقیق و همچنین برای تشویق توسعه برنامه‌های کاربردی خلاقانه و مؤثر استفاده شوند.

راهبرد رسانه اجتماعی باید درون سیاست توانمندسازی و محیط قانونی قرار گیرد. در ایالات متحده، استفاده دولت فدرال از رسانه اجتماعی توسط انتشارات زیر نظارت می‌شود:

- ✓ نامه‌های غیررسمی دفتر مدیریت و بودجه ۱۰ تا ۲۳، راهنمایی برای استفاده سازمان از وبسایت‌ها و برنامه‌های کاربردی شخص ثالث (ژوئن ۲۰۱۰)^۳
- ✓ دفتر مدیریت و بودجه راهنمایی برای اقدام کاهش کاغذ بازی و استفاده از رسانه اجتماعی^۴ (آوریل ۲۰۱۰)
- ✓ رهنمودهایی برای استفاده ایمن از رسانه اجتماعی توسط واحدهای فدرال و سازمان‌ها^۵ (سپتامبر ۲۰۰۹)
- ✓ مدیریت رکوردها و فناوری‌های اخیر وب - بایگانی‌های ملی^۶
- ✓ شرایط توافق‌نامه‌های خدمات - توافق‌نامه‌های موافق فدرال با ارائه‌دهندگان رسانه اجتماعی^۱ [۳۱۵].

1- Mobile Government (mGOV)

2- OneInbox

3- Office of Management and Budget Memorandum 10-23, Guidance for Agency Use of Third-Party Websites and Applications (June 2010)

4- Office of Management and Budget guidance on Paperwork Reduction Act and use of Social Media

5- Guidelines for Secure Use of Social Media by Federal Departments and Agencies

6- Records Management and Recent Web Technologies – National Archives

- در استرالیا، اسناد راهنمای زیر استفاده از رسانه اجتماعی را در دولت فدرال کنترل می‌کنند:
- ✓ کمیسیون خدمات عمومی در استرالیا، دایره APSC ۲۰۰۹/۶: پروتکل‌هایی برای مشارکت رسانه‌ای آنلاین^۲
 - ✓ گزارش نهایی گروه کاری دولت ۲۰۱۰، مشارکت: کار کردن با دولت ۲۰۰۹^۳؛
 - ✓ گزارش نوآوری کمیته مشاوره مدیریت، قدرت‌دهی به تغییر: پرورش نوآوری در خدمات عمومی استرالیا^۴ (۲۰۱۰)
 - ✓ واحد نخست وزیر و کابینه، ابتدای بازی: طرح اولیه برای اصلاح اداره دولت استرالیا^۵ (۲۰۱۰)
 - ✓ قانون پیشنهاد اصلاحی آزادی اطلاعات (اصلاحیه) در سال ۲۰۱۰ و قانون مأمور اطلاعات در استرالیا در سال ۲۰۱۰^۶
 - ✓ اعلان باز دولت^۷ [۳۱۶].

۸-۴ تدوین سیاست رسانه اجتماعی

در ابتدای سال ۲۰۰۷، سازمان ملی هوانوردی و فضایی ایالات متحده (ناسا) سیاست رسانه اجتماعی خود را تدوین و پیاده‌سازی آن را آغاز کرد. جین هلم^۸ (سر معمار دانش^۹ در آزمایشگاه رانش جت^{۱۰} ناسا) نکاتی درباره تدوین سیاست رسانه اجتماعی را برای سازمان‌های دولتی ارائه داد:

- ✓ سیاستی جدید ایجاد نکنید، سیاست کنونی خود را برای در بر گرفتن رسانه اجتماعی توسعه دهید. زیرا معضلات یکسان هستند و شما فقط از پلتفرمی متفاوت استفاده می‌کنید. با داشتن این گفته، حائز اهمیت است که سیاست شما اختلافات بین پلتفرم‌های (یا یکتایی هر پلتفرم) مورد استفاده شما را تشخیص و تطبیق دهد. راهی دیگر برای بیان این نکته این است که سیاست رسانه اجتماعی زیرمجموعه سیاست رسانه‌ای (کلی) شما است.

1- Terms of Service Agreements – Federal-compatible agreements with social media providers

2- Australian Public Service Commission, APSC Circular 2009/6: Protocols for online media participation

3- Gov 2.0 Taskforce Final Report, Engage: Getting on with Government 2.0

4- Management Advisory Committee Innovation Report, Empowering change: Fostering innovation in the Australian Public Service

5- Department of the Prime Minister and Cabinet, Ahead of the Game: Blueprint for the Reform of Australian Government Administration

6- Freedom of Information Amendment (Reform) Act 2010 and Australian Information Commissioner Act 2010

7- Open Government Declaration

8- Jeanne Holm

9- Chief Knowledge Architect

10- Jet Propulsion Laboratory

- ✓ سیاست خود را گسترش دهید. شما نمی‌خواهید هر زمان که «چیزی جدید» وجود دارد، سیاست خود را اصلاح کنید. برای تطبیق آن‌چه نمی‌توانید پیش‌بینی کنید، با استفاده از زبان گسترده و بدون فناوری سیاست خود را تدوین کنید.
- ✓ از گروهی از افراد متنوع درخواست ورودی کنید. درباره محتوا و زیان سیاست مورد نظر خود به‌طور گسترده مشورت کنید (به‌خصوص کاربران رسانه اجتماعی در سازمان شما و متخصصان رسانه اجتماعی).
- ✓ بعد از این‌که سیاست تدوین شد، فقط پخش و منتشر نکنید. ناسا یک جلسه عمومی غیررسمی^۱ برگزار کرد تا تغییرات سیاست رسانه‌ای خود را معرفی کند و از آن برای اندازه‌گیری احساس کارکنان درباره سیاست جدید استفاده کرد. یک ملاحظه مهم متعادل ساختن علایق افرادی است که اکنون از رسانه اجتماعی به‌طور آزاد استفاده می‌کنند و افرادی که برای احساس راحتی در استفاده از رسانه اجتماعی راهنمایی می‌خواهند.
- ✓ ارزیابی مجدد خط. رهنمودها باید تکرار شوند باشند. بعد از ایجاد آن‌ها، ببینید که چگونه قوانین در طول زمان کار می‌کنند. قوانین را هنگامی که دیگر جواب نمی‌دهند (یعنی پیروی نمی‌شوند) تغییر دهید [۳۱۷].
- هلم تأکید می‌کند که نمی‌توانید از کارکنان انتظار داشته باشید به روشی عمل کنند که آن را نمی‌فهمند یا نمی‌توانند بفهمند. این مطلب «اغلب وقتی اتفاق می‌افتد که افرادی که رهنمودها را می‌سازند، خودشان از رسانه اجتماعی استفاده نمی‌کنند» [۳۱۸].

۵-۸ راهنمایی برای کارمندان دولتی

- تعدادی شیوه خوب برای راهنمایی کارمندان دولتی^۲ در رسانه اجتماعی در ذیل آورده شده است.
- «مشارکت آنلاین دفتر کابینه بریتانیا^۳: راهنمایی برای کارمندان دولتی» به علت اختصار آن ارزش در نظر گرفتن را دارد. پنج اصل بریتانیا برای مشارکت آنلاین کارمندان دولتی عبارت‌اند از:
 - ✓ **معتبر باشید** – دقیق، منصف، کامل و شفاف باشید.
 - ✓ **سازگار باشید** – به تعمق و انتقاد سازنده تشویق کنید. همواره صمیمی، صادق و حرفه‌ای باشید.
 - ✓ **پاسخ‌گو باشید** – وقتی بینشی به دست می‌آورید، هر کجا مناسب است به‌اشتراک بگذارید.

1- Townhall-style meeting

2- Civil servants

3- UK Cabinet Office

- ✓ **یکپارچه باشید** - هر جا ممکن است، مشارکت آنلاین را با ارتباطات دیگر آفلاین هم‌تراز کنید.
- ✓ **کارمند دولت باشید** - به یاد داشته باشید که برای سازمان خود مأمور رسمی دولت هستید. هر جا امکان داشت، جایگاه خود را به‌عنوان نماینده واحد سازمانی خود آشکار کنید [۳۱۹].
- دولت بریتانیا نیز رهنمودهای مشروح‌تری در زمینه رسانه اجتماعی برای دنبال کردن شغل‌ها یا نقش‌ها در دولت دارد: راهنمایی برای مسئولان مطبوعات؛ راهنمایی برای بازاریاب‌ها؛ راهنمایی برای رابطان داخلی و راهنمایی برای مقامات رسمی سیاسی [۳۲۰].
- «چارچوب و رهنمودهایی در زمینه استفاده از رسانه اجتماعی برای دولت»^۱ در هند موارد زیر را به‌عنوان «ارزش‌های کلیدی» برای استفاده از رسانه اجتماعی شناسایی کرده است:
- ✓ **هویت** - همیشه به‌طور دقیق تعیین می‌کند شما که هستید، نقش شما در واحد چیست و به‌صورت اول شخص چاپ می‌شود. ممکن است هر کجا مناسب باشد از ترک دعوی استفاده شود.
- ✓ **مرجعیت** - نظر و پاسخ ندهید مگر این‌که مجاز به این کار باشید بخصوص در موارد قضاوتی، پیش‌نویس قوانین یا مرتبط با افراد دیگر.
- ✓ **ارتباط** - درباره معضلات مرتبط با حوزه خود نظر بدهید و نظرات مرتبط و مقتضی بدهید. این کار مکالمه را پر بار می‌کند و به آن کمک می‌کند به نتیجه منطقی خود برسد.
- ✓ **حرفه‌ای** - مؤدب، مستقل و قابل احترام برای همه باشید و نظرات شخصی موافق یا مخالف برای هیچ فرد یا سازمانی ندهید. همچنین، مباحث حرفه‌ای نباید سیاسی شوند.
- ✓ **باز بودن** - نسبت به نظرات مثبت و منفی باز باشید. لازم نیست به همه نظرات پاسخ دهید.
- ✓ **اطاعت** - نسبت به قوانین و مقررات مطیع باشید. به حقوق دارایی فکری^۲ و کپی‌رایت دیگران تجاوز نکنید.
- ✓ **حریم خصوصی** - اطلاعات شخصی دیگران را فاش نکنید و جزئیات خصوصی و شخصی خود را پخش نکنید مگر این‌که می‌خواهید آن‌ها عمومی شوند تا دیگران از آن‌ها استفاده کنند [۳۲۱].

کادر ۱۸- پانزده حکم برای سازمان‌های دولتی در توئیتر

۱- قبل از پريدن گوش دهید
۲- از اطلاعات پروفايل خود درست استفاده کنید
۳- ترک دعوی داشته باشید

1- Framework and Guidelines for the Use of Social Media for Government

2- Intellectual Property

۴- مزاحم نباشید
۵- به طور منظم توثیت کنید
۶- فرآیند تأیید توثیت مرا ^۱ کامل کنید
۷- حساب‌های متعددی ثبت نکنید
۸- توثیت‌های خود را خودکار نکنید
۹- به صورت اول شخص توثیت کنید
۱۰- طعمه نگذارید ^۲
۱۱- اسپم نباشید
۱۲- درباره کسی که از او طرفداری می‌کنید، گزینشی باشید
۱۳- حساب خود را پایش کنید
۱۴- در مکالمه شرکت کنید
۱۵- موفقیت را اندازه‌گیری کنید
منبع: GovLoop, "15 Commandments for Gov't Agencies on Twitter". Available from http://www.govloop.com/page/15-commandments-for-government-agencies-on-twitter .

در توسعه رهنمودها باید به خاطر داشته باشید که قوانین بسیار زیادی ممکن است به عنوان منع‌کننده برای کارمندان دولتی به کار روند تا در نوآوری‌های رسانه اجتماعی مشارکت یا شرکت کنند. «رهنمودهای دیپلوپدیا»^۳ به علت اختصار سزاوار تقلید هستند.

کادر ۱۹- رهنمودهای دیپلوپدیا

◀ نیت دیگران را خوب فرض کنید. اگر کاربر دیگری در دیپلوپدیا چیزی ارسال کرده است که اشتباه یا ناقص است، فرض کنید که اشتباهی صادقانه بوده است. استانداردهای نرمال دانشگاهی در این سایت به کار می‌روند. ◀ اگر چیزی اشتباه است، آن را تغییر دهید. آیا چیزی را می‌بینید که نیاز به تصحیح دارد؟ به پیش بروید و خودتان تغییر دهید. اگر نمی‌دانید تصحیح چه باید باشد، با کسی که می‌داند مشورت کنید و از او بخواهید آن را تغییر دهد. ◀ اگر چیزی از قلم افتاده است، آن را اضافه کنید.
--

1- My Tweet Approval Process
2- Do not Bait and Switch
3- Diplopedia Guidelines

این نتیجه فرعی رهنمود قبلی است. شما قدرت ایجاد مقالات را دارید، از آن استفاده کنید یا از فردی دیگر بخواهید آن مقاله را ایجاد کند. حتی اگر با یک پاراگراف شروع کردید، بهتر از هیچی است و دیگران می‌توانند مشارکت شما را ادامه دهند.

◀ از زبانی ساده استفاده کنید.

هنگامی که متنی را می‌نویسید یا ویرایش می‌کنید، تصور کنید که در حال صحبت کردن با کسی هستید که دوست دارد جزئیات بیشتری درباره کار شما بداند و چیزی درباره کارکنان داخلی وزارت امور خارجه ندارد. صدها خدمت از خدمات خارجی جدید، خدمات مدنی و پرسنل قراردادی هر ساله به کشور ملحق می‌شوند. آن‌ها باهوش و مشتاق یادگیری درباره مؤسسه‌ای که برای آن کار می‌کنند هستند. هنگامی که آن‌ها می‌خواهند چیزی درباره محل کار جدید خود بدانند دیپلومدیا باید اولین چیزی باشد که با آن مواجه می‌شوند. استفاده از کلمات مخفف، زبان فنی^۱ و مراجع داخلی فرآیند یادگیری آن‌ها را کند خواهد کرد و در نتیجه سایت دیپلومدیا اثربخشی کمتری خواهد داشت (برای اطلاعات بیشتر درباره نوشتن زبان ساده، از وبسایت <http://plainlanguage.gov> بازدید کنید).

◀ از یک برگه «مباحثه» برای بحث کردن درباره یک مقاله استفاده کنید.

در بالای هر مقاله، یک برگه «مباحثه»^۲ وجود دارد. این برگه صفحه‌ای است که «پشت» مقاله قرار دارد و برای مباحث مربوط به اصل مقاله است. اگر می‌خواهید یادداشتی درباره مقاله درج کنید یا محاوره‌ای با کاربران دیگر دیپلومدیا درباره اصل مقاله داشته باشید، این‌جا مکانی برای انجام این کار است.

◀ از دیدگاه بی‌طرف استفاده کنید.

ویراستاران دیپلومدیا مانند ویرایش ویکی‌پدیا باید برای دیدگاه بی‌طرف کوشش کنند. حقایق را اثبات کنید از جمله حقایق درباره نظرات، اما اثبات نظرات را مسقیماً ننویسید. منظور از حقیقت قطعه‌ای از اطلاعات است که درباره چیزی است که هیچ اختلاف جدی درباره آن وجود ندارد. اگر بیان نظر یا نکته غیر خنثی دیگری باید ایجاد شود، با دقت تعیین کنید کدام گروه، دفتر و ... دیدگاه را بیان می‌کند (نسبت دادن^۳).

منبع: U.S. Department of State, "IRM's Office of eDiplomacy: About eDiplomacy". Available from: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy>.

در نهایت، حائز اهمیت است که درباره سهم پرسنل بخصوص برای نوآوری‌ها با استفاده از ویکی‌ها و وبلاگ‌ها واقع‌بین باشید.

قانون قدرت «تابرابری مشارکتی»^۴ در رسانه اجتماعی وجود دارد [۳۲۲]. این مطلب به این معنی است که فقط درصد کوچکی از کاربران درصد زیادی از محتوا را تأمین می‌کنند. قانون کلی به

1- Jargon

2- "Discussion" Tab

3- Attribution

4- Participatory Inequality

این صورت است: ۹۰ درصد فقط می‌خوانند؛ ۹ درصد گهگاه در محتوا مشارکت می‌کنند و ۱ درصد ایجادکنندگان فعال محتوا هستند. رتبه ویکی‌پدیا با تقاضاهای بالای مشارکت و مبنای کاربری گسترده خود به ترتیب ۹۹/۸٪، ۰/۲٪ و ۰/۰۰۳٪ است.

۶-۸ منابع

نوآوری‌های رسانه اجتماعی به منابع نیاز دارند. این مسئله نمی‌تواند رایگان انجام شود. اما دولت‌ها نیز نباید زیاد برای آن خرج کنند. مطالعه‌ای درباره همبستگی هزینه رسانه اجتماعی و کسب‌وکار به این نتیجه رسید: «مهم نیست چقدر زمان و انرژی صرف رسانه اجتماعی کرده‌اید، اما چقدر خوب روی منابعی تمرکز کرده‌اید که در حوزه‌هایی هستند که پتانسیل ایجاد ارزش واقعی کسب‌وکار را دارند» [۳۲۳].

ماشابل^۱ نکات ذیل (از کاربران موفق رسانه اجتماعی گردآوری شده است) را درباره توسعه بودجه رسانه اجتماعی پیشنهاد می‌کند:

- ✓ مخاطب و آرمان‌های خود را شناسایی کنید؛
 - ✓ موارد جدید را تکرار و امتحان کنید و
 - ✓ کارهایی را که با ابزارهای تهیه شده قابل انجام هستند، گسترش دهید [۳۲۴].
- حداقل سه مدل جهت توسعه منابع برای نوآوری‌های رسانه اجتماعی وجود دارد:
- ✓ **چریک‌ها**^۲ - سازمان‌هایی که با تمرکز روی منابع کمینه خود در تعداد کمی از فعالیت‌هایی که پتانسیل نتیجه‌گیری دارند رسانه اجتماعی را می‌برند. «آن‌ها با کم برنده می‌شوند اما به‌طور قاعده‌مند برای رسانه اجتماعی خرج می‌کنند.»
 - ✓ **پرش‌کنندگان در سایه**^۳ - سازمان‌هایی که منابع زیادی صرف تلاش‌های رسانه اجتماعی می‌کنند اما بازدهی زیادی نمی‌بینند زیرا روی حوزه‌هایی تمرکز دارند که احتمال کمی برای تولید نتایج تجاری دارند.
 - ✓ **پخش‌کنندگان کره بادام زمینی**^۴ - سازمان‌هایی که هزینه زیادی صرف رسانه اجتماعی می‌کنند اما تلاش‌های اجتماعی خود را بین تعداد زیادی از فرصت‌ها به مقدار کم پخش می‌کنند.

به‌طور آشکار هنگامی که صحبت از خرج کردن برای رسانه اجتماعی می‌شود، هر کسی می‌خواهد چریک باشد نه یک پرش‌کننده در سایه و پخش‌کننده کره بادام زمینی.

1- Mashable

2- Guerrillas

3- Shadow Jumpers

4- Peanut Butter Spreaders

کادر ۲۰- بدون بودجه رسانه اجتماعی: چهار نکته برای اجتماعی ارزان

اگر شخصی تنها هستید که تلاش می‌کنید یک تیم رسانه اجتماعی با بودجه کم یا بدون بودجه بسازید، نکات زیر برای شما هستند!

۱- قبل از انجام هر کاری، راهبرد خود را تعیین کنید.

از آغاز، این نکته حائز اهمیت است که بدانید از رسانه اجتماعی چه می‌خواهید به دست آورید. این کار به شما اجازه خواهد داد تا روی منابع کوچکی که برای تنظیم آرمان‌های خود و تحقق آن‌ها دارید، تمرکز کنید.

۲- مقداری کارایی در فرآیند خود قرار دهید.

فرآیندی را برپا کنید. به سادگی مقداری از زمان هر روز را زمان‌بندی کنید تا به نگهداری روزمره رسانه اجتماعی اختصاص داده شود.

ابزارها به افزایش کارایی تلاش‌های شما در زمینه رسانه اجتماعی کمک خواهند کرد. ابزارهای رایگان یا ارزان زیادی در وب وجود دارند که می‌توانند فرآیند شما را ساده کنند، بخصوص در رابطه با استفاده از کانال برای گوش دادن.

۳- کیفیت محتوا را به‌طور کارا توسعه دهید.

اگر می‌توانید به چند دلار دسترسی پیدا کنید، شاید بخواهید ایجاد محتوای جمع‌سپاری را در نظر بگیرید. این کار به شما کمک می‌کند تا افراد زیادی برای ایجاد مطلب شما به‌طور کارا، کار کنند.

۴- اطلاع‌رسانی کنید.

پایگاه کارمندی شما اولین مکانی است که باید تغییر دهید.

مشتریان شما نیز می‌توانند به شما کمک کنند تا اطلاع‌رسانی کنید.

یک جامعه آنلاین نوپا بهترین راه برای اطلاع‌رسانی است اما ایجاد یک جامعه بدون بودجه تبلیغاتی می‌تواند دشوار باشد. خوشبختانه، تعداد زیادی از جوامع در حال حاضر موجود هستند. به‌جای این که روی ساختن جامعه خود تمرکز کنید، به تعدادی از آن‌ها بپیوندید.

منبع: Clayburn Griffin, "No Budget Social Media: 4 Tips for Social on the Cheap", Social Media Explorer, 20 November 2013. Available from <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/no-budget-social-media/>.

۷-۸ ظرفیت‌سازی

حائز اهمیت است که آموزش رسانه اجتماعی برای کارمندان دولتی در راهبرد رسانه اجتماعی گنجانده شود. در پاسخ به این سؤال که «چگونه مقامات رسمی دولتی از خود در برابر ذوب شدن در رسانه اجتماعی محافظت می‌کنند؟» توصیه شماره ۱ مایکل اسکلووسبرگ^۱ بدین قرار است:

1- Michael Schlossberg

آموزش، آموزش، آموزش، مطمئن شوید که همه می‌دانند چه کاری انجام می‌دهند. این مطلب شامل پیکونگی استفاده از پلت فرم واقعی رسانه اجتماعی، لغات مناسب و معنی هر دکمه است. اهمیت آن را دست کم نگیرید؛ یک درمی^۱ عضو پارلمان بریتانیا اخیراً فوراً به دردرس انداخت، هنگامی که سعی کرد یک توثیت شامل هزینه‌نگاری همپنس بازی را مسدود کند اما در عوض به آن علاقه‌مند شد. او اضافه می‌کند:

دنیای رسانه اجتماعی هنوز خیلی جدید است و به سرعت رشد می‌کند. به همین دلیل ترسی سالم درباره استفاده از آن وجود دارد. با این وجود، در هسته آن ابزاری است که می‌تواند به طور مثبت یا منفی استفاده شود و شما هرگز از هیچ نوع ابزاری استفاده نمی‌کنید بدون این که اول یاد بگیرید که چگونه از آن استفاده کنید. بنابراین یاد بگیرید و سپس وارد شوید [۳۲۵].

مدیر کل وزارت کشور و روابط سلطنتی هلند^۲ دیدگاه‌های اسکولسبرگ را منعکس می‌کند. در دیباچه قبلی کارمند دولتی ۲/۰ او درباره شایستگی‌های جدیدی که کارمندان باید داشته باشند صحبت کرد:

علاوه بر مهارت‌های مقرماتی کارمند دولتی ۱/۰ (آماده کردن گزارش‌ها، مدیریت فرآیندهای تصمیم‌گیری، رسیدگی به معضلات حساس سیاسی) مستقرم دولتی ۲/۰ در استفاده از رسانه اجتماعی و سیاست‌گذاری تعاملی فبره است و می‌تواند راه‌حل‌هایی را به جامعه، وارد کردن اعضای عمومی در سیاست و به‌کارگیری شکل‌های جدید هماهنگی آنلاین پیشنهاد دهد [۳۲۶].

این شایستگی‌ها باید به‌طور نظام‌مند توسعه یابند. حائز اهمیت است که دولت‌ها آموزش رسانه اجتماعی را به‌عنوان بخشی از راهبرد یا برنامه کلی توسعه ظرفیت فناوری اطلاعات و ارتباطات خود در بر گیرند.

در دولت فدرال ایالات متحده، اداره خدمات عمومی یک دوره ۱۲ هفته‌ای «رسانه اجتماعی در دولت» معرفی کرد که «هدف آن کمک به کارورزان جدید و مشتاق رسانه اجتماعی در درک راهبرد و ابزارهایی است که به موفقیت آن‌ها در نقش‌های خود کمک خواهد کرد» [۳۲۷]. وبسایت آن HowTo.gov و بینارهای^۳ زیر را پیشنهاد می‌دهد:

- ✓ مشارکت مخاطبان در توثیت
- ✓ اینستاگرام برای دولت
- ✓ ویکی‌های جمع‌سپاری شده برای دولت

1- Jack Dromey

2- Director General of the Ministry of the Interior and Kingdom Relations of Netherlands

۳- Webinars: سمینارهای تحت وب (مترجم).

- ✓ پیام خود را با تاندر کلپ^۱ توسعه دهید
- ✓ استوریفای^۲: با کمک بهترین رسانه اجتماعی داستان بسازید
- ✓ هنگاوت‌های گوگل پلاس^۳
- ✓ یامر^۴: قدرت شبکه‌سازی اجتماعی درون سازمان‌های دولتی
- ✓ اتصال شهروندان: فوراسکوئر^۵ و اداره سوابق و بایگانی‌های ملی
- ✓ وردپرس^۶ برای سایت‌های کوچک و وبلاگ‌های دولتی [۳۲۸].

بین سرفصل‌های آموزشی پر طرفدار آن‌ها این موارد قرار دارند: معیارهای عملکرد رسانه اجتماعی^۷ و پینترست^۸: استفاده در دولت^۹ [۳۲۹].

پذیرش استفاده از رسانه اجتماعی بدون ارائه آموزش در زمینه خدمات مدنی ریسک‌های رسانه اجتماعی را مانند آسیب به شهرت؛ افشای اطلاعات اختصاصی یا محرمانه و قانون‌شکنی‌های قانونی، مقرراتی و تسلیمی افزایش خواهد داد [۳۳۰].

۱- Thunderclap: وب‌سایتی که افراد و شرکت‌ها می‌توانند از طریق آن پیام‌ها و سخنان خود را به گوش دیگران برسانند (مترجم).

۲- Storify: وب‌سایتی است که به کاربران اجازه خلق داستان را با استفاده از مطالب منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیس‌بوک می‌دهد (مترجم).

۳- Google+ Hangouts: یکی از بهترین و قدرتمندترین برنامه‌های کاربردی چت برای سیستم عامل اندروید می‌باشد که محصولی از گوگل است و این امکان را به شما می‌دهد که به گپ زدن با افراد مختلف بپردازید (مترجم).

۴- Yammer: یک شبکه اجتماعی که به مدیران و صاحبان شرکت‌های بزرگ اجازه می‌دهد برای شرکت خود یک شبکه اجتماعی بین کاربران راه‌اندازی کند (مترجم).

۵- Foursquare: شبکه اجتماعی مکان محوری که مکان‌های عمومی و ادارات، شرکت‌ها، رستوران‌ها و ... بر اساس اطلاعات مکانی در آن ثبت شده است. بعد از نصب این برنامه در گوشی خود برنامه با استفاده از جی پی اس، موقعیت شما را درمی‌یابد و فهرستی از اماکن نزدیک را به شما اعلام می‌کند. همچنین این قابلیت وجود دارد که دوستان خود را از دیگر شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و توییتر وارد و در فهرست دوستانتان در فوراسکوئر اضافه کنید (مترجم).

۶- Wordpress: وردپرس نرم‌افزاری تحت وب است که می‌توانید از آن برای ساختن وب سایت یا وبلاگ استفاده کنید (مترجم).

7- Social Media Performance Metrics

۸- Pinterest: یک شبکه اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری تصاویر است. سایت پینترست این امکان را به شما می‌دهد که تصاویر جالبی را که در سایت‌های مختلف می‌بینید و یا روی سیستم خود دارید به آسانی به اشتراک بگذارید و به اصطلاح پین کنید و با ایجاد آلبوم‌های عکس اختصاصی به صورت نامحدود تصاویرتان را با سایر افراد سراسر دنیا به اشتراک بگذارید (مترجم).

9- Uses in Government

۸-۸ اندازه‌گیری موفقیت

بعد از ایجاد راهبرد و پیاده‌سازی آن، باید بدانیم آیا این راهبرد ارزشمند هست یا خیر. چگونه موفقیت را اندازه می‌گیریم؟

جگرو کوهن^۱ که درباره «معیار موفقیت رسانه اجتماعی باید به آرمان‌های کسب‌وکار متصل باشد» بحث می‌کند، زنجیره‌ای از چگونگی اندازه‌گیری موفقیت پیشنهاد می‌دهد:

✓ **ردیابی اصول** - موفقیت با استفاده از معیارهای واضح که گردآوری آن‌ها آسان است اندازه‌گیری می‌شود: طرفداران، لایک‌ها، اشتراک‌ها و نظرات.

✓ **ردیابی و تحلیل** - موفقیت با چگونگی تحقق آرمان‌های رسانه اجتماعی تعیین می‌شود. این اندازه‌گیری با نگاه به چگونگی اندازه‌گیری این موارد در سبک سنتی و توسعه روش‌شناسی با اندازه‌گیری آن‌ها در رسانه اجتماعی آغاز می‌شود.

✓ **ردیابی، تحلیل و یکپارچه‌سازی** - در این مرحله، اهمیت رسانه اجتماعی در بالاترین سطوح در سازمان شناخته می‌شود. این کار فقط با آمیختن کامل آن با گزارش‌دهی منظم نیست بلکه اطلاعات آن‌قدر ارزشمند هستند که برای برنامه‌ریزی راهبردی روی آن‌ها حساب می‌شود [۳۳۱].

اوینش کائوشیک^۲ پیشنهاد می‌دهد آن‌چه که به آسانی در رسانه اجتماعی قابل اندازه‌گیری است، همان چیزی نیست که اهمیت دارد [۳۳۲]. آن‌چه حائز اهمیت است «کلیه مواردی است که بعد از این‌که شما ارسال می‌کنید یا توثیق می‌نمایید یا شرکت می‌کنید، اتفاق می‌افتند». چهار معیار متمایز رسانه اجتماعی در ذیل آورده شده‌اند که باید برای تعیین «موفقیت» اندازه‌گیری شوند (مشارکت در کانال به روشی بهینه):

۱- **رتبه مکالمه** - این رتبه اندازه‌گیری می‌کند که چه کسانی ما را در رسانه اجتماعی دنبال

می‌کنند و ارزیابی می‌کند که آیا آن‌چه می‌گوییم به آن‌ها مربوط می‌شود یا خیر.

۲- **رتبه توسعه** - یا رتبه‌ای که در آن طرفداران شما محتوای شما را می‌گیرند و از طریق شبکه

خود آن را به اشتراک می‌گذارند.

۳- **رتبه تحسین** -

- در توییتر - رتبه تحسین = تعداد کلیک‌های مورد علاقه در هر ارسال.
- در فیس‌بوک - رتبه تحسین = تعداد لایک‌ها در هر ارسال.
- در گوگل پلاس - رتبه تحسین = تعداد +۱ها در هر ارسال.

1- Jegreu Cohen

2- Avinash Kaushik

▪ در یک وبلاگ یا یوتیوب- رتبه تحسین= تعداد +ها و لایکها در هر ارسال (یا ویدیو).

۴- ارزش اقتصادی- در کانالهای رسانه اجتماعی، ارزش اقتصادی= مجموع درآمد کوتاه مدت و بلند مدت و صرفه جوییهای هزینه^۱. انجام صحیح مشارکت رسانه اجتماعی برای نتیجه سازمان ارزش افزایی دارد. با این وجود، مقداری از آن محاسبه نمی شود.

کائوشیک پیشنهاد داد که معیارها برای اندازه گیری موفقیت رسانه اجتماعی مفید هستند. سه معیار اولیه بلافاصله برای سایت های دولتی رسانه اجتماعی قابل استفاده هستند. معیار چهارم باید تنظیم شود تا با سایت های دولتی مرتبط تر شود؛ زیرا نتیجه کلیه دولت ها همانند بنگاه های خصوصی نیست.

دولت ایالات متحده، از طریق مرکز نوآوری خدمات دیجیتالی^۲ اداره خدمات عمومی معیارهای دیجیتالی جهت «اندازه گیری، تحلیل و گزارش دهی اثربخشی (سازمان) وب، تلفن همراه، رسانه اجتماعی و کانال های دیجیتالی دیگر» برای سازمان های فدرال توسعه داده است [۳۳۳] این مرکز درباره موارد ذیل راهنمایی می کند:

- ✓ معیارهای مشترک- راهنمایی، بهترین شیوه ها و ابزارها
- ✓ گزارش دهی نیازمندی ها و ابزارهای مشترک
- ✓ منطق و چارچوبی برای سنجش ها و معیارهای مشترک
- ✓ مطالعات موردی، آموزش و منابع اضافی

فعالیت ۴- اولویت بندی رسانه اجتماعی در نوآوری های دولت

با استفاده از خروجی فعالیت ۳ (یعنی لیست استفاده های ممکن از رسانه اجتماعی در دولت شما) نوآوری ها را برای سرمایه گذاری اولویت بندی کنید و منطقی کلی و خاص برای نوآوری هایی که برای سرمایه گذاری اولویت بندی کرده اید، ارائه دهید.

1- Cost Savings

2- Center for Digital Services Innovation

فصل نهم

آینده رسانه اجتماعی

هدف این فصل شناسایی چالش‌های گسترش جهانی رسانه اجتماعی و آینده رسانه اجتماعی است.

پایان عمر فیس‌بوک پیش‌بینی شده است [۳۳۴]. اما فیس‌بوک اصرار دارد که اخبار پایان عمر آن به شدت اغراق‌آمیز است [۳۳۵].

پایان عمر فرضی فیس‌بوک بر اساس این مشاهده است که نوجوانان سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی را ترک می‌کنند [۳۳۶]. اما آنچه که خبر نمی‌کند این است که «مردم قدیمی‌تر سر جای خود نشسته‌اند» [۳۳۷]. رتبه رشد بزرگسالان در دوره‌های مشابه که نوجوانان در حال ترک فیس‌بوک هستند، چنین است: ۳۲/۶ درصد برای افراد ۲۵ تا ۳۴ ساله؛ ۴۱/۴ درصد برای افراد ۳۵ تا ۵۴ ساله و ۸۰/۴ درصد برای افراد ۵۵ سال به بالا.

اما حتی اگر فیس‌بوک دیگر «سرد»^۱ نیست، پلتفرم‌های دیگر رسانه اجتماعی در حال «داغ»^۲ شدن هستند [۳۳۸].

به منظور درک چرایی «داغ» ماندن رسانه اجتماعی و امکان پیش‌بینی آینده آن، باید ابتدا درک کنیم که چرا از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنیم.

۹-۱ چرا رسانه اجتماعی این قدر محبوب است؟

بین دلایل این موارد وجود دارند: رسانه اجتماعی فرصتی برای ملاقات افراد جدید فراهم می‌کند؛ سایت‌های رسانه اجتماعی کاربرپسند هستند؛ رسانه اجتماعی به افراد امکان می‌دهد تا به گروه‌هایی ملحق شوند تا علایق خود را به اشتراک بگذارند؛ استفاده از آن‌ها رایگان است؛ سایت‌های رسانه اجتماعی به عنوان بازار شغلی به کار می‌روند و به بنگاه‌ها کمک می‌کنند تا به آسانی به مشتریان بالقوه خود دسترسی پیدا کنند [۳۳۹].

ما باید عمیق‌تر کاوش کنیم. طبق گفته اریک کوئال من^۱ گسترش سریع رسانه اجتماعی «در شرف ورود به بخش بزرگ توانایی خود است تا به مردم کمک کند از دیر هضمی اطلاعات اجتناب

1- Cool

2- Hot

کنند» [۳۴۰]. از طریق سایت‌های رسانه اجتماعی، کاربران از پردازش اطلاعات افراد دیگر بهره می‌برند. هنگامی که دوستان فیس‌بوکی ما (یا دوستان دوستان) محصولات یا خدمات خاصی را «لایک» می‌کنند، محصول را جست‌وجو کرده‌اند یا از خود محصول استفاده نموده‌اند. بنابراین در زمانی که برای جست‌وجوی محصول می‌گذاشتیم، صرفه‌جویی می‌کنیم. دوستان لینک‌هایی به مقاله‌های جالب درباره علایق مشترک نیز ارائه می‌دهند. این کار ما را از مرور منظم سایت‌های خبری رها می‌کند.

به تازگی دانشمندان روی مطالعه‌ای جدید بحث می‌کند که محبوبیت رسانه اجتماعی مربوط به آرزوی ما برای مدیریت شهرت‌های ما است. طبق گفته دار مشی^۲ دانشمند اعصاب دانشگاه آزاد برلین^۳ و سر مؤلف مقاله منتشر شده در مرزهای علم اعصاب بشری^۴، «ما به عنوان انسان به وجود آمده‌ایم تا نگران شهرت خود باشیم (و در) ... جهان امروز یک راه که به ما امکان مدیریت شهرتمان را می‌دهد، استفاده از وب‌سایت‌های رسانه اجتماعی مانند فیس‌بوک است» [۳۴۱].

اریک لیبرمن^۵ در کتاب خود به نام «اجتماعی»^۶ از این فراتر می‌رود. لیبرمن بر اساس تحقیق خود در زمینه علم اعصاب اجتماعی بحث می‌کند که «مغز ما بسیار اجتماعی است» [۳۴۲]. به همین علت «ما با محرک‌های عمیق تحریک می‌شویم تا با دوستان و خانواده در ارتباط باشیم» [۳۴۳]. او همچنین ادامه می‌دهد که «چند شبکه اجتماعی در مغز ما وجود دارد، مجموعه‌های نواحی مغزی که با هم کار می‌کنند تا رفاه اجتماعی ما را بهبود دهند» [۳۴۴].

اگر لیبرمن درست بگوید، رسانه اجتماعی ابزاری است که نه تنها تقلیدی است بلکه بهترین پاسخ به نیازهای مغز اجتماعی ما است.

۲-۹ دنیای سیار

الجزیره در «بازبینی سال ۲۰۱۲»^۷ خود چنین اظهار کرد:

انقلاب فیزیکی در رسانه اجتماعی صداهای جدید بود. این انقلاب تفق «دنباله طولانی»^۸ به کار رفته در ارتباطات است. وعده اینترنت مفق شد؛ کاری را انجام داد که وبلاگ‌ها به تنهایی نمی‌توانستند انجام دهند. اکنون همه می‌توانند محتوایی را که احتمالاً دیده می‌شود، ایجاد و ارسال کنند و برای ماه‌ها ناشناخته در یک وبلاگ منتظر نشینند. افراد توانمند شده‌اند و برفی از آن‌ها در حال حاضر دنیا را تغییر می‌دهند [۳۴۵].

1- Eric Qualman

2- Dar Meshi

3- Berlin's Free University

4- Frontiers in Human Neuroscience

5- Eric Lieberman

6- Social

7- 2012 Year in Review

8- Long Tail

هنوز کامل نیست. در حالی که شیوع جهانی رسانه اجتماعی فوق‌العاده بوده است، هنوز برای جهانی شدن باید راه‌هایی را بییماید.

شکاف دیجیتال که دیگر عبارتی مدرن نیست، هنوز وجود دارد. نابرابری‌های تکنولوژیکی بین ملت‌ها باقی می‌ماند. طبق گفته اتحادیه بین‌المللی مخابرات، «بیشتر کشورها در حال حاضر زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات کمبود دارند» [۳۴۶]. در گزارشی دیگر، اتحادیه بین‌المللی مخابرات همچنین بیان می‌کند که «دو سوم جمعیت جهان و بیش از سه چهارم جمعیت کشورهای در حال توسعه هنوز آنلاین نیستند و بسیاری از آن‌ها به خدمات اینترنتی پرسرعت و با کیفیت دسترسی ندارند» [۳۴۷].

اما امیدی هست. تلفن‌های همراه که به سرعت جهان‌گستر می‌شوند به عنوان اتصال‌دهنده شکاف دیجیتال و ارائه دسترسی رسانه اجتماعی به کسانی که متصل نیستند، دیده می‌شود. «مطالعه سازمان ملل متحد ذکر کرده است که بیشتر مردم کره زمین به تلفن همراه بیشتر از دستشویی دسترسی دارند» [۳۴۸]. در پایان سال ۲۰۱۴، مشترکان تلفن همراه در جهان برابر با جمعیت جهان خواهند بود [۳۴۹]. همچنین مشاهده شده است که «طی چند سال آتی با افزایش اشتراک افراد در خدمات شبکه بی‌سیم برای دسترسی به اینترنت، قابل‌توجه‌ترین روند حرکت از صدای سیار به سمت ترافیک داده‌های سیار خواهد بود» [۳۵۰].

متأسفانه، کلیه مشترکان تلفن همراه به اینترنت و بنابراین به رسانه اجتماعی دسترسی ندارند. تلفن‌های هوشمند - تلفن‌های همراه با برنامه‌های کاربردی تعبیه شده و دسترسی به اینترنت - فقط یک سوم کلیه تلفن‌های همراه فروخته شده در جهان هستند [۳۵۱]. روزنه امید این است که نفوذ جهانی تلفن هوشمند طوری طرح‌ریزی شده که تا سال ۲۰۱۶ به ۴۵ درصد برسد [۳۵۲]. به طور منطقه‌ای، اشاعه تلفن هوشمند در آسیا و اقیانوسیه از ۲۸/۵ به ۳۸/۶ درصد و در خاورمیانه و آفریقا از ۱۹/۳ به ۲۹/۲ درصد در سال ۲۰۱۶ افزایش خواهد یافت [۳۵۳].

تلفن هوشمند با وجود دسترسی محدود جهانی آن، در حال حاضر ابزاری مهم برای دسترسی به رسانه اجتماعی است. در حال حاضر، «بیش از ۵۰ درصد کل مرورهای اینترنتی با ابزار سیار انجام می‌شود» و «۴۸ درصد از کاربران روزانه فیس‌بوک با تلفن‌های همراه به آن دسترسی دارند» [۳۵۴]. در آسیا و اقیانوسیه ۹۴۳ میلیون کاربر از ۹۶۹ میلیون کاربر فعال رسانه اجتماعی از طریق ابزارهای سیار به رسانه اجتماعی دسترسی دارند [۳۵۵]. در کشورهای توسعه‌یافته جهان اول سیار^۱ - که پلتفرم‌های سیار، مکان اولیه دسترسی به اینترنت می‌شوند - در حال حاضر احساس می‌شود [۳۵۶].

1- Mobile First World

اهمیت روزافزون برنامه کاربردی و ابزارهای سیار در تصمیم فیس‌بوک برای خرید واتس‌آپ^۱ به قیمت ۱۹ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۱۴ نیز شرح داده می‌شود. طبق یک تحلیل: با ۴۵۰ میلیون کاربر ماهانه و یک میلیون ورود بیشتر در روز، واتس‌آپ در مسابقه بین‌المللی پیام‌دهی سیار بسیار جلوتر از فیس‌بوک بود... فیس‌بوک میباید بود عناصر اصلی^۲ را به شبکه‌سازی اجتماعی سیار در خارج کشور واکزار کند یا قبل از این‌که واتس‌آپ بزرگ‌تر شود، تسویه حساب کند و او را به دست آورد. او راه دوم را انتخاب کرد [۳۵۷].

۳-۹ چه دروغ‌هایی پیش رو است

به جای پیش‌بینی آن‌چه اتفاق خواهد افتاد (که بسیار دشوار است) ممکن است آغاز با بررسی آن‌چه که استفاده از رسانه اجتماعی را در آینده تعیین خواهد کرد، مفیدتر باشد. استار نایت^۳ معتقد است که آینده رسانه اجتماعی به موارد ذیل بستگی خواهد داشت:

- ✓ قبایل - ما با وجودی که سالیان زیادی به بازاریابی انبوه^۴ تکیه کرده‌ایم، به‌عنوان انسان به‌طور طبیعی اجتماعی هستیم. ما از رسانه اجتماعی به‌عنوان راهی برای داشتن مکالمه‌ها و ساختن جامعه یا قبیله‌ای که علایق مشابه را به‌اشتراک بگذارند استفاده خواهیم کرد.
- ✓ ارتباط - آن‌چه که برای رسانه اجتماعی همیشه حیاتی خواهد بود، میزان ارتباط آن با محتوایی است که به‌اشتراک می‌گذارید.
- ✓ سولومو^۵ - ما اکنون در عصر جدیدی هستیم که اجتماعی بودن، محلی بودن و سیار بودن بخش مهمی از بودن در رسانه اجتماعی است [۳۵۸].

«قبایل» و «ارتباط» مورد بحث قرار گرفتند. اما سولومو چیست؟ سولومو «هم‌گرایی فناوری‌های مشارکتی، مکان‌محور و او تی جی^۶ است» [۳۵۹] پاسخی به تعداد روزافزون کاربران تلفن همراه است که «از بنگاه‌ها انتظار دارند منابع آنلاین مرتبط آگاه‌کننده،

1- WhatsApps

2- Linchpin

3- Starr Knight

4- Mass Marketing

5- Social, Local, Mobile (SoLoMo)

۶- On-The-Go: نوعی فناوری الکترونیکی است که به دستگاه‌های مجهز به درگاه USB مانند تلفن همراه اجازه می‌دهد تا اطلاعات موجود در یک وسیله دیگر مجهز به درگاه USB مانند فلش، هارد اکسترنال، کیبورد و ... را بدون دخالت رایانه شخصی یا لپ‌تاپ استخراج کند (مترجم).

سرگرم‌کننده یا حلال را ارائه دهند» [۳۶۰]. کمپین مکان‌محور بسیار محلی یکی از روندهای مورد انتظار رسانه اجتماعی در سال ۲۰۱۴ است [۳۶۱]. برای آدام گای^۱:

آینده رسانه اجتماعی هنوز درباره تسهیل اتصالات قابل کشف است... فقط به روزرسانی وضعیت فرد یا توثیق کردن از میزکاری تان به تنهایی صورت می‌گیرد. اما هنگامی که با تلفن همراه و مطلق به اجتماع ملحق می‌شوید، قدرت رسانه اجتماعی افزایش می‌یابد [۳۶۲].

اکنون نوبت روندها است. ریان هلمز^۲ مدیر ارشد اجرایی هوت سوئیت^۳ معتقد است که برزیل «پایتخت رسانه اجتماعی جهان» خواهد شد زیرا تلفن‌های همراه رسانه اجتماعی را تبدیل به «مؤسسه مردمی منحصر به فرد در برزیل» می‌کنند [۳۶۳].

کادر ۲۱- آینده رسانه اجتماعی؟ ایالات متحده را فراموش کنید، به برزیل بنگرید

در روستاهای ایالت دورافتاده پارا^۴ در برزیل در عمق جنگل بارانی آمازون، آب روان کالایی لوکس و جاده‌های سنگفرش شده کمیاب و نادرند. اما فیس‌بوک وجود دارد.

اوایل امسال، گروه‌های بومی مخالف با ساخت سد هیدروالکتریک در رودخانه زینگو^۵ برای خنثی‌سازی آن‌ها به شبکه اجتماعی روی آوردند. صفحه زینگو ویوو^۶ در فیس‌بوک که اکنون ۳۱۰ طرفدار دارد، شکایات آن‌ها را علیه پروژه ثبت می‌کند، فعالان را هم پا به پای کشمکش پیش می‌برد.

برزیل، پر جمعیت‌ترین کشور آمریکای جنوبی به‌عنوان یکی از ماهرترین کشورها در زمینه رسانه اجتماعی در منطقه نیز ظهور کرده است. هفتاد و نه درصد کاربران اینترنت برزیلی (حدود ۷۸ میلیون نفر) اکنون در رسانه اجتماعی هستند... به‌سرعت به نرخ‌های پذیرش در ایالات متحده نزدیک می‌شوند.

برزیل در حال حاضر ۶۵ میلیون کاربر فیس‌بوک دارد، بعد از ایالات متحده دوم است. از نظر تعداد کاربر توییتر دوم (با ۴۱/۲ میلیون توثیق‌کننده) و بزرگ‌ترین بازار یوتیوب در خارج از ایالات متحده است. ضمناً طبق گزارش کام اسکور در سال ۲۰۱۳، محدوده‌ای از شبکه‌های خانگی^۷ و خارجی از اورکات^۸ گوگل تا Ask.fm، کاربران رسانه اجتماعی را ۹/۷ ساعت در ماه در حال ارتباط نگه می‌دارند.

به‌علاوه، کلیه علائم نشان می‌دهند برزیل گام اجتماعی خود را با موفقیت بر می‌دارد. متوسط زمان سپری شده در فیس‌بوک بین مردم برزیل ۲۰۸ درصد در سال گذشته، تا ۵۳۵ دقیقه در ماه افزایش یافت. در مقایسه، استفاده

1- Adam Guy

2- Ryan Holmes

3- Chief Executive Officer of HootSuite

4- Para

5- Xingu River

6- Vivo

7- Homegrown

8- Orkut

جهانی در همان دوره ۲ درصد کاهش یافت.

با پدیدار شدن اشباع رسانه اجتماعی در ایالات متحده و اروپا، گیر افتادن شهروندان چینی پشت سر دیوار بزرگ آتش^۱ (بدون دسترسی به توئیتر و فیس‌بوک) و ماندن هند در مراحل نسبتاً اولیه انقلاب اینترنت، به نظر می‌رسد برزیل ناگهان ایستاد تا یک برتری غیر محتمل را به دست گیرد: پایتخت رسانه اجتماعی جهان.

منبع: Ryan Holmes, "The Future of Social Media? Forget About The U.S., Look To Brazil", *Forbes*, 9 December 2013. Available from <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>.

جفری زلدمن^۲ طراح، نویسنده و ناشر معتقد است که در آینده، رسانه اجتماعی به این صورت خواهد بود:

- ✓ **همه جا حاضر** - در هر چیزی که ما استفاده کنیم تعبیه خواهد شد؛ از نرم‌افزار رومیزی تا تلفن همراه و وب تا ترموستات و تلفن در اتاق هتل ما.
 - ✓ **انحصاری** - در حالی که وب و موانع کم آن برای ورود ادامه خواهند داد تا امکان ایجاد جوامع گوناگون کوچک را فراهم کنند و در حالی که تیم‌های کوچک ادامه خواهند داد تا محصولات شگفت‌انگیز ویژه اجتماعی را بسازند، سرانجام (و نسبتاً زود) دو یا سه خدمت یا مارک، برتر خواهند شد و کانال‌هایی برای وقوع ۹۰ درصد تجارت‌های اجتماعی خواهند بود.
 - ✓ **هوشمندتر** - رسانه اجتماعی با فعالیت‌های «خصوصی» سنتی مانند بانکداری و خرید یکپارچه‌تر می‌شود اما هنوز خیلی جدید است، یکپارچگی بسیار کمی دارد و با مسائل قابلیت استفاده بسیار سردرگم شده است؛ بنابراین در حال حاضر نمی‌تواند فعالیت پیش‌تاز یا ویژه باشد (یعنی توسط وب یا رایانه‌بازان^۳ رسانه اجتماعی انجام شود، نه همه افراد). این موضوع تغییر خواهد کرد.
 - ✓ **نامرئی** - عبارت «رسانه اجتماعی» که در حال حاضر فقط توسط بخش کوچکی از مردم (روزنامه‌نگاران فنی، مشاوران، مخترعان، طراحان بیکار) استفاده می‌شود با هوشمندتر شدن، یکپارچه شدن و حضور رسانه اجتماعی در همه جا - صدای پس‌زمینه زندگی همه ما، به اندازه همه‌الکتریکی در خانه‌های ما - سوءاستفاده از آن با شکست مواجه خواهد شد [۳۶۴].
- موضوع نگران‌کننده طبق پیش‌بینی زلدمن این است که رسانه اجتماعی انحصاری خواهد بود - که ۹۰ درصد تجارت اجتماعی فقط در دو یا سه خدمت یا مارک اتفاق خواهد افتاد. این دلیل نگرانی ناشی از آثار منفی انحصار در نوآوری است.

1- Great Firewall

2- Jeffrey Zeldman

3- Geeks

شاید جالب‌ترین پیش‌بینی درباره آینده رسانه اجتماعی این باشد که مشارکت مدنی - «اقدامات فردی و جمعی که برای شناسایی و رسیدگی به معضلات عمومی طراحی می‌شوند» - بیشتری را ممکن خواهد کرد [۳۶۵]. پروفیسور ویلیام یوریچیو^۱، مدیر مطالعات مقایسه‌ای رسانه ام‌ای تی^۲ اظهار می‌کند که:

آینده رسانه اجتماعی ... ریشه در گذشته دارد! ما همواره اجتماعی بوده‌ایم و بعد از یک قرن پشتم گرداندن به سمت صنعت سنگین رسانه دوباره می‌آموزیم که چگونه به دیگری پشتم بروسیم. البته شرایط تغییر کرده‌اند. رسانه اجتماعی برای ما هویت‌های انعطاف‌پذیر، دسترسی جهانی و اثری لفظی را فراهم می‌کند. ما شروع می‌کنیم تا شکل‌های جدید رفتار جمعی را ببینیم. سپس شناخت شکل می‌گیرد و همراه با آن قراردانی از این‌که این جامعیت جدید توانمندساز، پیامر و ناشی‌ای دارد. آینده رسانه اجتماعی به روشی عمیق، مرنی است [۳۶۶].

1- William Uricchio

2- M.I.T. Comparative Media Studies

واژه‌نامه

Bandwidth	پهنای باند
بیشترین مقدار داده انتقال یافته در هر واحد از زمان در شبکه یا اینترنت.	
Broadband	باند پهن
نوعی فناوری که داده‌های پرسرعت را انتقال می‌دهد.	
Browser, or web browser	مرورگر یا مرورگر وب
نرم‌افزار کاربردی که محتوا را در وب جهان‌گستر قرار می‌دهد، بازیابی می‌کند و نمایش می‌دهد.	
Digital Native	بومی دیجیتال
کسی که در عصر دیجیتال متولد می‌شود و در استفاده از فناوری‌های دیجیتال راحت است.	
e-Government	دولت الکترونیکی
استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای بهبود تحویل خدمات عمومی.	
e-pub	انتشار الکترونیکی
مخفف اثر منتشر شده الکترونیکی؛ با مخفف ای-پاب جایگزین می‌شود، استاندارد کتاب الکترونیکی رایگان و باز.	
HTML	
مخفف زبان نشانه‌گذاری فوق متن، زبان تألیف مورد استفاده برای ایجاد اسنادی که در وب جهان‌گستر خواندنی هستند.	
Hypertext	ابرمتن
متنی که شامل لینک‌هایی به اطلاعات دیگر روی صفحه وب یا وبسایت دیگری هستند.	

PDF**پی دی اف**

یک فرمت فایل توسعه یافته توسط سیستم‌های ادوب^۱ که امکان نمایش الکترونیکی اسناد را با حفظ بیشتر صفات مشخصه (از جمله رنگ، فرمت، گرافیک و غیره) بدون توجه به نرم افزار یا سخت افزار مورد استفاده در ایجاد سند فراهم می کند.

Server software**نرم افزار سرور**

برنامه‌ای کامپیوتری که به کامپیوترها اجازه می دهد خدمات و برنامه‌های کامپیوتری را در همان کامپیوتر یا کامپیوترهای دیگر اجرا کنند.

Startup**راه اندازی**

شرکتی که با نیت ایجاد مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس پذیر شروع به کار می کند.

Streamed online**جریان آنلاین**

داده‌ها یا اطلاعاتی که دائماً از طریق اینترنت تحویل داده می شوند.

User-generated content**محتوای تولید شده توسط کاربر**

هر شکلی از محتوای آنلاین (ویدیو، وبلاگ‌ها، پست‌های فوروم مباحثه، تصاویر دیجیتالی، فایل‌های صوتی و سایر شکل‌های رسانه) که توسط مصرف کنندگان یا کاربران نهایی تولید می شود و در دسترس قرار می گیرد.

Viral**ویروسی**

محتوای الکترونیکی که به سرعت در اینترنت منتشر می شود.

Web**وب**

زیرمجموعه اینترنت؛ شامل صفحات یا سایت‌هایی که از طریق مرورگر وب قابل دسترس هستند.

1- Adobe Systems

Web 2.0**وب ۲/۰**

کلمه‌ای برای نسل دوم وب جهان‌گستر. وب ۲/۰ نسخه‌ای پویاتر از وب است زیرا به کاربران اجازه می‌دهد که به آسانی مشارکت کنند و اطلاعات را به‌صورت آنلاین به‌اشتراک بگذارند.

Web syndication**اتحادیه صنفی وب**

فرمت آنلاین انتشار که به کاربران اجازه می‌دهد عناوین آخرین به‌روزرسانی‌ها را از وبلاگ‌ها و وبسایت‌های مورد علاقه خود از مرورگر وب خود یا برنامه انتشار اخبار مشاهده کنند.

Website**وبسایت**

گروهی از صفحات وب جهان‌گستر که به یکدیگر متصل هستند و به‌صورت آنلاین قابل دسترسی هستند.

پیوست‌ها

یادداشت‌هایی برای مربیان

همان‌طور که در قسمت «درباره مجموعه سرفصل‌ها» ذکر شد، این سرفصل و سرفصل‌های دیگر مجموعه برای ایجاد ارزش برای مجموعه‌های مختلف مخاطبان و شرایط متنوع و در حال تغییر طراحی می‌شوند. سرفصل‌ها همچنین برای ارائه کلی یا جزئی به سبک‌های مختلف به‌صورت آنلاین و آفلاین طراحی می‌شوند. این سرفصل ممکن است برای افراد و گروه‌ها در مؤسسات آموزشی و همچنین مقامات رسمی دولتی مناسب باشد. سابقه شرکت‌کنندگان و همچنین طول جلسات آموزشی مقدار جزییات را در ارائه محتوا تعیین خواهند کرد.

این یادداشت‌ها به مربیان تعدادی ایده و پیشنهاد برای ارائه محتوای سرفصل به‌صورت اثربخش‌تر می‌دهد. راهنمایی بیشتر درباره رویکردها و راهبردهای آموزشی در یک کتابچه راهنما با طرح آموزشی ارائه می‌شود که به‌عنوان مطلب همراه مجموعه سرفصل‌های آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیران ارشد دولتی ایجاد می‌شود. کتابچه راهنما در <http://www.unapcict.org/academy> موجود است.

استفاده از این سرفصل

هر قسمت از سرفصل حاضر با بیانیه‌ای از اهداف یادگیری آغاز می‌شود. مربیان ممکن است از این اهداف به‌عنوان مبنایی برای ارزیابی پیشرفت کار در سراسر سرفصل استفاده کنند. برخی قسمت‌ها شامل پرسش‌هایی برای بحث و فعالیت‌های عملی است که ممکن است توسط افراد خواننده انجام یا توسط مربیان استفاده شود. این پرسش‌ها و فعالیت‌ها برای این طراحی می‌شوند که به خوانندگان امکان ترسیم تجربه شخصی خود جهت محک‌زنی محتوا و تفکر انعکاسی درباره معضلات ارائه شده را بدهند.

مطالعات موردی به بخش معنی‌دار محتوای سرفصل شکل می‌دهند. مقصود آن‌ها بحث و تحلیل است، بخصوص برحسب مقداری که در آن مفاهیم و اصول کلیدی در کار سرفصل در پروژه‌ها و برنامه‌های دنیای واقعی ارائه می‌شوند. برای خوانندگان مهم است که نیاز به تطبیق استفاده از رسانه اجتماعی را برای تناسب با شرایط محلی درک کنند. مربیان می‌توانند شرکت‌کنندگان را تشویق کنند تا نمونه‌ها و مثال‌های دیگری را از تجربه خود بازگو کنند تا به محتوای سرفصل ماهیت ببخشند.

ساختار جلسات

بر حسب مخاطب، زمان موجود و شرایط و محیط‌های محلی؛ محتوای سرفصل می‌تواند در ظرف‌های زمانی مختلف ساخت‌یافته ارائه شود. آن‌چه که در جلساتی با مدت زمان مختلف قابل پوشش است در زیر آورده می‌شوند. مربیان به اصلاح ساختار جلسه بر اساس درک خود از کشور و مخاطب دعوت می‌شوند.

برای جلسه ۹۰ دقیقه‌ای

مروری کلی بر سرفصل داشته باشید. به «خلاصه» و بخش‌های مقدماتی هر قسمت رجوع کنید تا محتوای کارگاه خود را بسازید و روی معضلات مربوط به شرکت‌کنندگان تأکید کنید. شما همچنین می‌توانید به‌عنوان مثال روی توسعه سیاست SM4D یا آینده رسانه اجتماعی برحسب علایق شرکت‌کنندگان تمرکز کنید.

برای جلسه سه ساعته

این جلسه می‌تواند ادامه جلسه ۹۰ دقیقه‌ای باشد که ایجاد شده تا روی جلسات معین تمرکز بیشتری شود. برحسب سابقه شرکت‌کنندگان ممکن است بخواهید به‌طور خلاصه این سرفصل را مرور کنید و سپس روی قسمت‌های ویژه مانند فصل ۳ (رسانه اجتماعی در توسعه ۱) یا فصل ۴ (رسانه اجتماعی در توسعه ۲) یا از یک یا دو زیر سرفصل از این فصل‌ها مانند توسعه شهری یا بهداشت عمومی تمرکز کنید.

جلسه سه ساعته ممکن است به دو جلسه ۹۰ دقیقه‌ای نیز تقسیم شود. جلسه اول می‌تواند خلاصه‌ای از فصل مرتبط و بحث مطالعه موردی را پوشش دهد و جلسه بعدی می‌تواند صرف فعالیت گروهی مانند توسعه سیاست رسانه اجتماعی برای سازمان‌های شرکت‌کنندگان شود. لطفاً کادرهای «فعالیت» را برای ایده‌هایی جهت فعالیت گروهی ببینید.

برای جلسه یک روزه (۶ ساعته)

جلسه یک روزه می‌تواند به شکل ذیل تقسیم شود:

- ✓ ۱ ساعت برای ارائه مرور و پوشش فصل‌های ۱ و ۲؛
- ✓ ۱ ساعت برای پوشش فصل ۳؛
- ✓ ۱ ساعت برای پوشش فصل ۴؛
- ✓ ۱ ساعت برای پوشش فصل ۵ و ۶؛

✓ ۱ ساعت برای پوشش فصل ۷ و ۸؛

✓ ۱ ساعت برای پوشش فصل ۹ و خاتمه آموزش؛

در هر جلسه ۱ ساعته، شیوه تحویل می‌تواند متفاوت باشد. برای جلسه اول، ممکن است بخواهید از هر شرکت‌کننده درباره چگونگی استفاده او از رسانه اجتماعی با اهداف شخصی و کاری بپرسید. این کار می‌تواند توسط هر فرد یا هماهنگ‌کننده یا مربی مستند شود. برای جلسه دوم، ممکن است بخواهید یک مطالعه موردی از فصل ۳ را با کل کلاس یا در گروه‌هایی بحث کنید. برای جلسه سوم، ممکن است بخواهید یک فعالیت گروهی اختصاص دهید و ببینید که چگونه حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به برخی از چالش‌های شناسایی شده توسط شرکت‌کنندگان در جلسه اول پردازد. به بحث‌های گروهی تشویق کنید و فعالیت‌های عملی بین ارائه‌ها طراحی کنید.

برای جلسه سه روزه

جلسه یک روزه می‌تواند به شکل ذیل تقسیم شود:

✓ یک روز برای مرور سرفصل، بحث درباره انتظارات شرکت‌کنندگان و فصل‌های ۱ و ۲؛

✓ یک روز برای فصل‌های ۳، ۴، ۵ و ۶؛

✓ یک روز برای فصل‌های ۷، ۸ و ۹.

مروری در آغاز هر روز داشته باشید و در پایان روز جمع‌بندی کنید. در اولین روز مقداری از زمان را برای بحث درباره چگونگی استفاده شرکت‌کنندگان از رسانه اجتماعی در حال حاضر و همچنین انتظارات آن‌ها برای آموزش صرف کنید. در آخرین روز، آخرین ۹۰ دقیقه می‌تواند برای بحثی باز و به‌اشتراک‌گذاری تجربیات مربوط به محتوای سرفصل استفاده شود.

برای جلسه پنج روزه

این چارچوب زمانی باید به‌عنوان بزرگ‌ترین بخش، به شما اجازه دهد تا سرفصل را به‌طور کامل پوشش دهید. با مروری سطح بالا از سرفصل آغاز کنید و سپس به هر فصل بسط دهید. برای علاقه‌مند نگاه‌داشتن مخاطب در سراسر پنج روز، از کفایت میزان تعامل مخاطب مطمئن شوید و از فعالیت‌های عملی به‌عنوان وقفه در ارائه محتوا و ابزاری برای جالب‌تر کردن اهمیت موضوع استفاده کنید.

مطالب آموزشی

مربیان تشویق می‌شوند تا از ارائه‌های اسلایدی که در وب‌سایت مرکز آموزش توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه (<http://www.unapcict.org/academy>) موجودند، استفاده کنند.

مربیان باید از لیست‌های مطالعات بیشتر استفاده کنند و به اسناد اصلی و وبسایت‌های مرجع مراجعه کنند. مربیان همچنین می‌توانند از سایر مطالعات موردی مرتبط با مرجع‌دهی مناسب استفاده کنند.

درباره مؤلف

دکتر امانوئل سی لالانا، مدیر اجرایی سازمان غیر انتفاعی مستقل آیدیا کورپ^۱ است. او تعدادی از پروژه‌های آموزشی و تحقیقاتی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را در فیلیپین و سراسر منطقه آسیا و اقیانوسیه رهبری می‌کند. او مؤلف سرفصل ۲ آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیران ارشد دولتی - فناوری اطلاعات و ارتباطات برای سیاست، فرآیند و حاکمیت و کتاب سوم از مجموعه به اشتراک‌گذاری دانش در مورد توسعه برنامه مدیر فناوری اطلاعات دولتی در کشورهای در حال توسعه^۲ است. از سال ۲۰۰۴ تا سال ۲۰۰۷، دکتر لالانا به‌عنوان مأمور عالی رتبه در کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات^۳ در فیلیپین خدمت کرد. کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات نهاد اجرایی اولیه سیاست، برنامه‌ریزی، هماهنگی، پیاده‌سازی و قانون‌گذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات در شعبه اجرایی دولت فیلیپین از سال ۲۰۰۴ تا سال ۲۰۱۱ بود.

UN-APCICT/ESCAP

مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات توسعه آسیا و اقیانوسیه سازمان ملل (APCICT/ESCAP) بدنه اصلی گروه اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل در آسیا و اقیانوسیه به شمار می‌رود (UN-ESCAP) و کمک می‌کند تا تلاش کشورهای عضو ESCAP در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه اقتصادی - اجتماعی از طریق ایجاد ظرفیت‌های انسانی و سازمانی تقویت شوند و بر سه محور متمرکز است:

۱- آموزش: افزایش دانش و مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات سیاست‌گذاران و کارشناسان فناوری اطلاعات و ارتباطات و تقویت ظرفیت مربیان و مؤسسات آموزشی فناوری اطلاعات و ارتباطات.

۲- تحقیق: انجام مطالعات تحلیلی مربوط به توسعه منابع انسانی در فناوری اطلاعات و ارتباطات.

۳- مشاوره: ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه برنامه‌های توسعه منابع انسانی به اعضای ESCAP.

UN-APCICT/ESCAP در اینچئون جمهوری کره واقع شده است.

<http://www.unapcict.org>

1- Ideacorp

2- Government Chief Information Officer (GCIO) Programme Development in Developing Countries

3- Commission on Information and Communications Technology (CICT)

ESCAP

ESCAP بازوی توسعه منطقه‌ای سازمان ملل است و به‌عنوان مرکز اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل در منطقه آسیا و اقیانوسیه خدمت می‌کند. دستور کارش ترویج همکاری بین ۵۳ عضو خود و نه عضو همراه است. ESCAP ارتباط استراتژیک بین برنامه‌ها و موضوعات کشوری و جهانی را ارائه می‌دهد و از دولت کشورهای منطقه و رویکردهای منطقه‌ای برای حل چالش‌های اقتصادی-اجتماعی منطقه‌ای در جهان حمایت می‌کند. دفتر ESCAP در بانکوک تایلند واقع شده است.
<http://www.unescap.org>

آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیران ارشد دولتی

این آکادمی یک فناوری اطلاعات و ارتباطات فراگیر برای دوره آموزشی کامل با یازده سرفصل است که کمک می‌کند تا سیاست‌گذاران با دانش و مهارت‌های ضروری تجهیز شوند و بتوانند فرصت‌های ارائه شده از سوی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دستیابی به اهداف توسعه و نفوذ و شکاف دیجیتالی را با پر می‌کنند. در زیر توضیح کوتاهی از یازده سرفصل این آکادمی آورده شده است:

سرفصل ۱- ارتباط بین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه هدفمند

مسائل کلیدی و نقاط تصمیم‌گیری، از خط‌مشی تا پیاده‌سازی در کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دسترسی به اهداف توسعه هزاره را متمایز می‌کند.

سرفصل ۲- فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه سیاست، فرآیند و حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات

بر سیاست‌گذاری و حاکمیت توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات تمرکز دارد و اطلاعات مهمی درباره جنبه‌های سیاست‌ها، استراتژی‌ها و چارچوب‌های ملی ارتقای توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات ارائه می‌دهد.

سرفصل ۳- کاربردهای دولت الکترونیکی

اصول و مفاهیم دولت الکترونیکی و نمونه‌هایی از برنامه‌های کاربردی را بررسی می‌کند. هم‌چنین به بحث پیرامون تهیه سامانه‌های دولت الکترونیکی و شناسایی ملاحظات طراحی می‌پردازد.

سرفصل ۴- روندهای فناوری اطلاعات و ارتباطات برای سران دولتی

نگرش‌هایی درباره روندهای جاری فناوری اطلاعات و ارتباطات و جهت‌گیری‌های آتی آن ارائه می‌دهد. همچنین به ملاحظات کلیدی فنی و سیاسی هنگام تصمیم‌گیری برای توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌نگرد.

سرفصل ۵- نظارت بر اینترنت

به بحث پیرامون توسعه سیاست‌ها و روال‌های بین‌الملل ناظر بر استفاده از اینترنت می‌پردازد.

سرفصل ۶- امنیت و محرمانگی اطلاعات

اطلاعاتی پیرامون مسائل و روندهای امنیتی و فرآیند تدوین استراتژی امنیت اطلاعات ارائه می‌دهد.

سرفصل ۷- مدیریت پروژه فناوری اطلاعات و ارتباطات در عمل و نظر

مفاهیم مدیریت پروژه‌های توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل روش‌ها، فرآیندها و رشته‌های دانشگاهی مدیریت پروژه را معرفی می‌کند.

سرفصل ۸- گزینه‌های بودجه‌بندی به‌منظور توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات

گزینه‌های بودجه‌بندی برای پروژه‌های توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات و دولت الکترونیکی را بررسی می‌کند. به شراکت بخش‌های خصوصی و دولتی به‌عنوان گزینه بودجه‌بندی مفید در کشورهای در حال توسعه تأکید می‌کند.

سرفصل ۹- فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیریت ریسک بلایا

مروری بر مدیریت ریسک بلایا و اطلاعات موردنیازش دارد و در عین حال به شناسایی فناوری قابل‌دسترسی جهت کاهش ریسک بلایا و پاسخ به آن‌ها می‌پردازد.

سرفصل ۱۰- فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییرات اقلیمی و رشد سبز

نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در مشاهده و پایش محیط، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، اقدام به تجهیز، ترویج پایداری محیط‌زیست و کاهش تغییرات اقلیمی را نشان می‌دهد.

سرفصل ۱۱- توسعه به کمک رسانه اجتماعی

چشم‌اندازی توسعه‌گرا در رسانه اجتماعی ارائه می‌دهد و روش‌هایی خلاقانه را برای دولت‌ها و ذی‌نفعان توسعه جهت به‌کارگیری آن‌ها در برنامه‌ها و راهبردهای توسعه ملی شرح می‌دهد. این سرفصل‌ها با مطالعات موردی محلی توسط شرکای آکادمی ملی سفارشی‌سازی می‌شوند. شرکای آکادمی تضمین می‌کنند که این سرفصل‌ها مرتبط هستند و نیاز سیاست‌گذاران در کشورهای مختلف را برآورده می‌سازند. این سرفصل‌ها به زبان‌های مختلف ترجمه شده‌اند تا تضمین کنند که این برنامه مرتبط باقی می‌ماند و پیدایش روندها را در توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات بررسی می‌کند. APCICT به‌طور منظم این سرفصل‌ها را بازبینی و سرفصل‌های جدید را توسعه می‌دهد.

آکادمی مجازی APCICT

آکادمی مجازی APCICT بخشی از سازوکار ارائه چندکاناله است که در پیاده‌سازی برنامه ظرفیت‌سازی توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات آکادمی الزامات فناوری اطلاعات و ارتباطات برای سران دولتی به‌کار می‌رود.

این آکادمی به فراگیران امکان می‌دهد تا به دروس آنلاین دسترسی داشته باشند و دانش خود را در تعدادی از زمینه‌های مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله بهره‌برداری از پتانسیل فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای رسیدن به اجتماعات دورافتاده، افزایش دسترسی به اطلاعات، بهبود ارائه خدمات، ارتقای یادگیری در طول عمر و بالاخره پل زدن روی شکاف دیجیتالی و دسترسی به اهداف توسعه هزاره افزایش دهند.

تمام دروس آکادمی به‌صورت تدریس و آزمون مجازی و به‌سادگی قابل‌پیگیری هستند و به کاربران گواهینامه APCICT مشارکت در تکمیل موفق دروس اعطا می‌شود. تمام سرفصل‌ها به زبان انگلیسی هستند و نسخه‌های بومی شده به زبان روسی و باهاسا^۱ روی اینترنت قابل‌دسترسی‌اند. به‌علاوه، طرح‌های توسعه بیشتر محتوا و بومی‌سازی بیشتر در دست اقدام هستند.

مرکز تشریک مساعی الکترونیکی

مرکز تشریک مساعی الکترونیکی پلتفرم آنلاین مختص APCICT برای به‌اشتراک گذاشتن روی توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات است و از طریق دسترسی آسان به منابع مرتبط و فضای تعاملی برای به‌اشتراک گذاشتن بهترین شیوه‌ها و دروس در مورد توسعه به کمک فناوری

1- Bahasa

اطلاعات و ارتباطات به افزایش تجربه یادگیری و آموزش کمک می‌کند. این مرکز موارد زیر را ارائه می‌دهد:

✓ یک شبکه به‌اشتراک‌گذاری دانش و پورتال منابع برای توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات

✓ دسترسی آسان به منابع از طریق سرفصل

✓ فرصت بحث‌های آنلاین و تبدیل شدن به بخشی از جامعه تمرین آنلاین مرکز تشریک مساعی الکترونیکی که تسهیم و توسعه دانش مبتنی بر توسعه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات کمک می‌کند.

منابع

- 1- ITU, Trends in Telecommunication Reform 2012: Smart Regulation for a Broadband World - Summary (Geneva, 2012), p. 14. Available from http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/reg/D-REG-TTR.13-2012-SUM-PDF-E.pdf.
- 2- Cara Pring, "99 New Social Media Stats for 2012", 10 May 2012. Available from <http://thesocialskinny.com/99-new-social-mediastats-for-2012/>.
- 3- Amelia Chen, "How Women are Shaping the Internet", Tech In Asia, 16 August 2010. Available from <http://www.techinasia.com/how-women-are-shaping-the-internet/>.
- 4- Alissa Skelton, "Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks", 9 March 2012. Available from <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>. For a regional breakdown see comScore Data Mine, "Women Spend More Time Social Networking than Men Worldwide", 22 December 2011. Available from <http://www.comscoredatamine.com/2011/12/women-spend-more-time-social-networking-than-men-worldwide/>.
- 5- Pew Research Center, Global Attitudes Project: Social Networking Popular Across Globe – Arab Publics Most Likely to Express Political Views Online, 12 December 2012, pp. 4-5. Available from <http://www.pewglobal.org/files/2012/12/Pew-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-December-12-2012.pdf>. All references to the Pew study in the subsequent paragraphs are from this report.
- 6- Nielsen, Social Media Report 2012, p. 24. Available from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>.
- 7- Alexandra Bahou, "How men and women use social media differently", The Indy Channel, 8 April 2014. Available from <http://www.theindychannel.com/news/how-men-and-women-use-social-media-differently>.
- 8- Chris Lake, "What is social media? Here are 34 definitions", Econsultancy, 19 March 2009. Available from <http://econsultancy.com/kr/blog/3527-what-is-social-media-here-are-34-definitions>.
- 9- Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, vol. 53 (2010), p. 61. Available from <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>.
- 10- Ibid.
- 11- Amy Campbell, "Social Media – A Definition", 21 January 2010. Available from <https://blogs.law.harvard.edu/amy/2010/01/21/social-media-a-definition/>.
- 12- Heidi Cohen, "30 Social Media Definitions", 9 March 2011. Available from <http://heidicohen.com/social-media-definition/>.

- 13- Anthony Mayfield, What is Social Media (iCrossing, 2008). Available from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- 14- Ibid.
- 15- Danah M. Boyd and Nicole Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 13, no. 1 (October 2007), pp. 210-230. Available from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
- 16- Nicole B. Ellison, Cliff Lampe and Charles Steinfield, "Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities", *interactions* (January-February 2009), p. 6. Available from <http://operi.us/pdftribute/pdfs/EllisonLampeSteinfeld2009.pdf>.
- 17- Ibid.
- 18- Cara Pring, "99 New Social Media Stats for 2012", 10 May 2012. Available from <http://thesocialskinny.com/99-new-social-mediastats-for-2012/>.
- 19- GO-Globe.com, "Social Media in China – Statistics and Trends", 12 March 2013. Available from <http://www.go-globe.com/blog/social-media-china/>.
- 20- Ibid.
- 21- Wikipedia, "List of social networking websites". Available from http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites.
- 22- Dictionary.com, "blog". Available from <http://dictionary.reference.com/browse/blog>.
- 23- Jill Walker Rettberg, *Blogging* (Cambridge, UK, Polity, 2008), pp. 9-17.
- 24- Alex Priest, "Blogging and Social Media are Killing Off Newspapers - Including the New York Times?", *Technorati*, 9 September 2010. Available from <http://technorati.com/social-media/article/blogging-and-social-media-are-killing/>.
- 25- Felix Salmon, "How blogs have changed journalism", 16 March 2011. Available from <http://blogs.reuters.com/felixsalmon/2011/03/16/how-blogs-have-changed-journalism/>.
- 26- Zac Johnson, "State of the Blogging World in 2012", 25 July 2012. Available from <http://www.blogworld.com/2012/07/25/state-ofthe-blogging-world-in-2012/>.
- 27- Technorati, "Top 100". Available from <http://technorati.com/blogs/top100/>. The short descriptions of the blogs are from Wikipedia.
- 28- Jose de Cordoba, "Blogging the Revolution: Caracas Chronicles and the Hugo Chavez Era by Francisco Toro and Juan Cristobal Nagel", *Americas Quarterly* (Summer 2013). Available from <http://www.americasquarterly.org/content/bloggingrevolution-caracas-chronicles-and-hugo-ch%C3%A1vez-era-francisco-toro-and-juan-cristobal>.
- 29- Angelique Chrisafis, "Tunisia's most influential bloggers prepare for historic elections", *The Guardian*, 22 October 2011. Available from <http://www.theguardian.com/world/2011/oct/22/tunisian-elections-bloggers>.

- 30- Mary Beth Sheridan, "US warns against blocking social media, elevates Internet freedom policies", Washington Post, 28 January 2011. Available from http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/01/28/AR2011012804554_2.html?sid=ST2011012806871.
- 31- What Is Wiki, 27 June 2002. Available from <http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki>.
- 32- Wikipedia, "Wikipedia". Available from <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.
- 33- Phoebe Ayers, Charles Matthews and Ben Yates, *How Wikipedia Works: And How You Can Be a Part of It* (San Francisco, CA, No Starch Press Inc., 2008), pp. xxi-xxii. Available from <http://ia600603.us.archive.org/31/items/HowWikipediaWorks/HowWikipediaWorks.pdf>.
- 34- Wikipedia, "Podcast". Available from <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>.
- 35- Robert Godwin-Jones, "Emerging Technologies: Skype and Podcasting: Disruptive Technologies for Language Learning (paginated PDF version)", *Language Learning & Technology*, volume 9, no. 3 (September 2005), pp. 9-12. Available from <http://llt.msu.edu/vol9num3/emerging/default.html>.
- 36- Podcast Awards. Available from <http://www.podcastawards.com/>.
- 37- Patrick Caldwell, "Podspotting: The state of podcasting 2013", *The Daily Dot*, 7 March 2013. Available from <http://www.dailydot.com/entertainment/state-of-podcasting-2013-roman-mars/>.
- 38- Next Market, "Podcast Downloads: Mobile Ascending, Apple Still Dominant, Android Making Strides". Available from <http://blog.nextmarket.co/post/68990990079/podcast-downloads-mobile-ascending-apple-still>.
- 39- Wikipedia, "Internet forum". Available from http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum.
- 40- Ibid.
- 41- Ibid.
- 42- Jason Falls, "Forums Outperform Blogs in Social Media Use", *Social Media Explorer*, 10 October 2012. Available from <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-research-2/forums-outperform-blogs-in-social-media-use/>.
- 43- Squidoo, "20 of the best and most interesting discussion forums". Available from <http://www.squidoo.com/20OfTheMostInterestingInternetDiscussionForums>.
- 44- Technology In Prevention, "Content Communities". Available from <http://technologyinprevention.wikispaces.com/Content+Communities>.
- 45- Jeff Bullas, "35 Mind Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics – Infographic", 23 May 2012. Available from <http://www.jeffbullas.com/2012/05/23/35-mind-numbing-youtube-facts-figures-and-statistics-infographic/#rZ0h465xBbfijZSf.99>.
- 46- Ibid.

- 47- Flickr blog, "Say hello to the new Flickr Uploadr", 25 April 2012. Available from <http://blog.flickr.net/en/2012/04/25/say-hello-tothe-new-flickr-uploadr/>.
- 48- Christophe Prieur and others, "The Strength of Weak Cooperation: A Case Study on Flickr". Available from <http://arxiv.org/pdf/0802.2317.pdf>.
- 49- Educause, "7 things you should know about microblogging", 7 July 2009. Available from <http://www.educause.edu/library/resources/7-things-you-should-know-about-microblogging>.
- 50- Ingrid Lunden, "Analyst: Twitter passed 500m users in June 2012, 140m of them in US; Jakarta 'biggest tweeting' city", Tech Crunch, 30 July 2012. Available from <http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140mof-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/>.
- 51- Lindsey Weedston, "Top 10 Best Uses of Twitter in 2012", Social Media Today, 28 December 2012. Available from <http://socialmediatoday.com/lindsey-weedston/1113606/top-10-best-uses-twitter-2012>.
- 52- Kai Lukoff, "China's Top 15 Social Networks", TechRice, 8 March 2011. Available from <http://techrice.com/2011/03/08/chinas-top-15-social-networks/>.
- 53- GO-Globe.com, "Social Media in China – Statistics and Trends", 12 March 2013. Available from <http://www.go-globe.com/blog/social-media-china/>.
- 54- Duncan Hewitt, "Weibo brings change to China", BBC News Magazine, 31 July 2012. Available from <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18887804>.
- 55- GO-Globe.com, "Social Media in China – Statistics and Trends", 12 March 2013. Available from <http://www.go-globe.com/blog/social-media-china/>.
- 56- Wikipedia, "Social Network Game". Available from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_game.
- 57- Nick O' Neill, "What Exactly are Social Games", Social Times, 31 July 2008. Available from http://socialtimes.com/social-games_b690.
- 58- HowTo.gov, "Types of Social Media". Available from <http://www.howto.gov/social-media/social-media-types>.
- 59- HowTo.gov, "Using Gamification in Federal Projects". Available from <http://www.howto.gov/social-media/gamification>.
- 60- Organic Design, "Many-to-many". Available from <http://www.organicdesign.co.nz/Many-to-many>.
- 61- Michael Gurstein, What is Community Informatics (and Why Does It Matter?) (Milan, Polimetria, 2007), p. 14.
- 62- Daniel Miller, Tales from Facebook (Cambridge, UK, Polity Press, 2011), pp. 165-180.
- 63- Lee Rainie and Barry Wellman, Networked: The New Social Operating System (Cambridge, MA, MIT Press, 2012), p. 21.

- 64- Avi Savar, "Study: Stay-at-home moms dominate social media", 21 September 2009. Available from <http://c2c.bigfuel.com/momentum/trends-momentum/study-stay-at-home-moms-dominate-social-media>.
- 65- Vanessa Ho, "Facebook Keeps Families in Touch", AARP Bulletin, 1 January 2012. Available from <http://www.aarp.org/technology/social-media/info-01-2012/facebook-keeps-families-in-touch-wa.html>.
- 66- Carmen R. Gonzales, "Twitter: Remaking the Persona of the Physically Challenged", TwiTip. Available from <http://www.twitip.com/twitter-remaking-the-persona-of-the-physically-challenged/>.
- 67- D. E. Wittkower, "A Reply for Facebook Critics", in Facebook and Philosophy (Chicago and La Salle IL, Open Court, 2010), p. xxv.
- 68- International Organization for Migration, "Labour Migration". Available from <http://www.iom.int/cms/en/sites/iom/home/what-wedo/labour-migration.html>.
- 69- Cara Pring, "Social Media and Other Tips for New Small Businesses", The Social Skinny, 10 November 2013. Available from <http://thesocialskinny.com/social-media-and-other-tips-for-new-small-businesses/>.
- 70- Morgan Harding, "Social media important tool for small business", The Times-Tribune.com, 10 November 2013. Available from <http://m.thetimes-tribune.com/news/business/social-media-important-tool-for-small-business-1.1582774>.
- 71- MGI, The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies (2012), p. 3. Available from http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy.
- 72- Ibid.
- 73- Ibid.
- 74- Ibid., p. 9.
- 75- Ibid., pp. 2-3.
- 76- Ibid., p. 8.
- 77- Don Tapscott and Anthony D. Williams, Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything (New York, Penguin Group, 2006), p. 10.
- 78- Don Tapscott and Anthony D. Williams, Macrowikinomics: Rebooting Business and the World (London, Atlantic, 2010), pp. 26-35.
- 79- Local Motors blog. Available from <https://localmotors.com/blog/press/>.
- 80- Pew Research Center, "Social Media and Political Engagement", 19 October 2012, pp. 2-5. Available from http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf.

- 81- Trey Barrineau, "Selfie named word of the year for 2013", USA Today, 5 December 2013. Available from <http://www.usatoday.com/story/life/people/2013/11/18/selfie-named-word-of-the-year-2013/3634727/>.
- 82- What I See, "Selfie obsession: Narcissistic or empowering?" Available from <http://whatisseeproject.com/news/selfie-obsessionnarcissistic-or-empowering>.
- 83- Cordelia Hebblethwaite, "#BBCTrending: Lebanon's #notamartyr selfie protest", BBC. Available from <http://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-25623299>.
- 84- Israel News, "Lebanese teen's death sparks selfie anti-violence protest". Available from <http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-4475471,00.html>.
- 85- Al Jazeera, "#Undeportable campaign argues racial bias in US immigration enforcement", 27 January 2014. Available from <http://america.aljazeera.com/watch/shows/the-stream/the-stream-officialblog/2014/1/27/-undeportable-campaignarguesracialbiasinimmigrationpolicy.html>.
- 86- Alex Kantrowitz, "8 Big Social Media Takeaways from the 2012 Election Campaign", 1 November 2012. Available from <http://www.pbs.org/mediashift/2012/11/8-big-social-media-takeaways-from-the-2012-election-campaign306.html>.
- 87- Emily Metzgar and Albert Maruggi, "Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election", Journal of New Communications Research, vol. 4, issue 1 (Spring/Summer 2009), pp. 161-162. Available from http://fralincm.files.wordpress.com/2011/06/socialmedia_08election.pdf.
- 88- Jason Gilmore and Philip N. Howard, "Does Social Media Make a Difference in Political Campaigns? Digital Dividends in Brazil's 2010 National Elections", Center for Communication and Civic Engagement Working Paper 2013-2, University of Washington, 6 May 2013, p. 14. Available from http://ccce.com.washington.edu/projects/assets/working_papers/Does%20Social%20Media%20Make%20a%20Difference%20in%20Political%20Campaigns.pdf.
- 89- Ibid.
- 90- Shibani Mahtai, "Poll Questions Social Media's Influence in Singapore Politics", The Wall Street Journal, 6 October 2011. Available from http://lkyspp.nus.edu.sg/ips/wp-content/uploads/sites/2/2013/06/WSJ_Poll-Questions-Social-Media_061011.pdf.
- 91- David Black, Arina Dafir and Philip Behnke, "The Digital Heartland: Social Media and the Political Transformation in Singapore", in Alastair Carthew and Simon Winkelmann (eds.), Social Media and Elections in Asia-Pacific – The Growing Power of the Youth Vote (Singapore, Konrad Adenauer Stiftung, 2013), p. 113. Available from http://www.blackbox.com.sg/wp_new/wp-content/uploads/2013/11/Social-Media-and-Elections-in-Asia-Pacific-David.pdf.
- 92- Andrew Thornley, "Indonesia's Social Media Elections", In Asia, 2 April 2014. Available from <http://asiafoundation.org/inasia/2014/04/02/indonesias-social-media-elections/>.

- 93- Simon Kemp, "Social, Digital and Mobile in APAC in 2014", 23 January 2014. Available from <http://wearesocial.net/tag/indonesia/>.
- 94- Enricko Lukman, "Indonesia is Social: 2.4% of World's Twitter Posts Come From Jakarta [Infographic]", Tech In Asia, 13 March 2013. Available from <http://www.techinasia.com/indonesia-social-jakarta-infographic/>.
- 95- Abdul Qowi Bastian and Benjamin Soloway, "The Year in Indonesian Social Media", Jakarta Globe, 30 December 2013. Available from <http://www.thejakartaglobe.com/tech/the-year-in-indonesian-social-media/>.
- 96- Arshiya Khullar and Alisha Haridasani, "Politicians slug it out in India's first social media election", CNN, 10 April 2014. Available from <http://edition.cnn.com/2014/04/09/world/asia/indias-first-social-media-election/>.
- 97- Ibid.
- 98- Henry Belot, "Indonesia's social media election — for better or worse", Crikey, 7 May 2013. Available from <http://www.crikey.com.au/2013/05/07/indonesias-social-media-election-for-better-or-worse/>.
- 99- Kate Lamb, "Malaysia's first-ever social media election", Global Post, 4 May 2013. Available from <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/130503/malaysia-elections>.
- 100- Murali Krishnan, "India's Political Parties Embrace Social Media", Deutsche Welle, 5 February 2014. Available from <http://www.dw.de/indias-political-parties-embrace-social-media/a-17410388>.
- 101- Ibid.
- 102- Faine Greenwood, "Social Media Drives Youth Involvement in Cambodia's National Elections", Tech President, 31 July 2013. Available from <https://techpresident.com/news/wegov/24223/rising-social-media-use-drives-youth-involvement-cambodiasnational-elections>.
- 103- Kate Lamb, "Malaysia's first-ever social media election", Global Post, 4 May 2013. Available from <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/130503/malaysia-elections>.
- 104- For Cambodia see Faine Greenwood, "Social Media Drives Youth Involvement in Cambodia's National Elections", Tech President, 31 July 2013. Available from <https://techpresident.com/news/wegov/24223/rising-social-media-use-drives-youthinvolvement-cambodias-national-elections>. For Singapore see David Black, Arina Dafir and Philip Behnke, "The Digital Heartland: Social Media and the Political Transformation in Singapore", in Alastair Carthew and Simon Winkelmann (eds.), *Social Media and Elections in Asia-Pacific – The Growing Power of the Youth Vote* (Singapore, Konrad Adenauer Stiftung, 2013), p. 113. Available from http://www.blackbox.com.sg/wp_new/wp-content/uploads/2013/11/Social-Media-and-Elections-in-Asia-Pacific-David.pdf.

- 105- Andrew Thornley, "Indonesia's Social Media Elections", In Asia, 2 April 2014. Available from <http://asiafoundation.org/inasia/2014/04/02/indonesias-social-media-elections/>.
- 106- Djohasnsyah Saleh, "Indonesia falls for social media: Is Jakarta the world's number one Twitter city?" Available from <http://www.ipra.org/itl/02/2013/indonesia-falls-for-social-media-is-jakarta-the-world-s-number-one-twitter-city>.
- 107- Murali Krishnan, "India's Political Parties Embrace Social Media", Deutsche Welle, 5 February 2014. Available from <http://www.dw.de/indias-political-parties-embrace-social-media/a-17410388>.
- 108- Charles Tilly, "Social Movements Enter the 21st Century", paper prepared for the conference on Contentious Politics and the Economic Opportunity Structure: Mediterranean Perspectives, University of Crete, Rethimno, 17-18 October 2003, p. 9. Available from <http://falcon.arts.cornell.edu/sgt2/pscp/documents/tilly2003-03.pdf>.
- 109- Wim Van De Donk and others (eds.), *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements* (London and New York, Routledge, 2004), pp. 18-19. It is important to note that the utility of the Internet goes both ways. Opponents of social movements also benefit from ICT's advantages, thus, so long as all actors use ICT to a similar degree, the existing constellation of powers will remain.
- 110- Clay Shirky, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization* (London, Allen Lane, 2008), p. 21.
- 111- See Manuel Castells, *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (Cambridge, UK, Polity, 2012).
- 112- Jose van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Oxford, Oxford University Press, 2013). p. 23.
- 113- Usha Rani Vyasulu Reddi, Module 1: The Linkage between ICT Applications and Meaningful Development, The Academy of ICT Essentials for Government Leaders Module Series, (Incheon, UN-APCICT/ESCAP, 2011), p. 23. Available from <http://www.unapcict.org/academy>.
- 114- The phrase is from Nobel laureate Armatya Sen, cited in <http://hdr.undp.org/en/humandev/origins/>.
- 115- Paula Uimonen, "Social and Mobile Media in ICT4D", in *Social Media in Development Cooperation*, Ricky Storm Braskov, ed. (Ørecomm at Malmö University and Roskilde University, 2012), p. 22. Available from <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2012/04/SocialMediaOrecomm2011.pdf>.
- 116- Maeve Shearlaw, "Saving the world through social media? How development is going digital", *The Guardian*, 4 January 2013. Available from <http://www.guardian.co.uk/global-development/poverty-matters/2013/jan/04/saving-world-social-mediadevelopment-digital>.
- 117- Roxanna Samii, "Social Media is Rural Development's Best Friend!" 15 March 2010. Available from <http://rsamii.blogspot.com/2010/03/social-media-is-rural-developments-best.html>.

- 118- Hilda Munyua, "Information and Communication Technologies for Rural Development and Food Security: Lessons from Field Experiences in Developing Countries", November 2000. Available from <http://www.fao.org/sd/cddirect/cdre0055b.htm>.
- 119- Gupta Anmol Rail and Zafar Shahila, "Rural India: The Next Frontier for Social Media Networks", International Journal of Engineering Research and Technology, vol. 2, no. 1 (2013), pp. 2-3. Available from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=32&cad=rja&ved=0CDUQFjABOB4&url=http%3A%2F%2Fwww.coolage.in%2F2013%2F01%2F15%2Fsocial-media-the-driver-of-transformation-in-rural-india%2F&ei=kDlrUfv7OYW3rAew8YH4Dg&usg=AFQjCNFUbUnvc5pplY8y3Jd_6pLgqeK-Iw.
- 120- Ibid.
- 121- Imogen Mathers, "Agricultural research communication needs more support", SciDevNet, 10 August 2012. Available from <http://www.scidev.net/en/science-communication/news/agricultural-research-communication-needs-more-support--1.html>. Results are based on responses from 1,500 researchers, the majority working in Africa, Asia and Latin America.
- 122- Ibid.
- 123- Digital Green, "Wonder Village". Available from <http://digitalgreentrust.org/wondervillagegame>.
- 124- Ibid.
- 125- Roxanna Samii, "IFAD social media guidelines: Good practices on getting the most out of social media tools", IFAD, April 2011, p. 3. Available from <http://www.karianet.org/files/0000/10/IFAD%20social%20media%20guidelines.pdf>.
- 126- Ibid.
- 127- Kim Leeder, "Technology and Communication in the Environmental Movement", Electronic Green Journal, vol. 1, no. 25 (2007).
- 128- Rachel Newman, "This is NOT your Parents' Environmental Movement", 26 April 2011. Available from <http://www.triplepundit.com/2011/04/environmental-movement/>.
- 129- Tara Holmes, "China's Growing Environmental Movement", 24 July 2012. Available from <http://www.care2.com/causes/chinasgrowing-environmental-movement.html#ixzz2MBWZfpv0>.
- 130- Hana Namrouqa, "More Environmentalists Using Social Media for Activism", 21 December 2012. Available from http://www.hispanicbusiness.com/2012/12/21/more_environmentalists_using_social_media_for.htm.
- 131- Live & Learn, "Solid Waste Management". Available from <http://www.livelearn.org/projects/solid-waste-management>.

-
- 132- 350.org, "What We Do". Available from <http://350.org/about/what-we-do/>.
- 133- Ben Whitford, "How Social media is helping galvanise the Greens", Ecologist, 24 January 2013. Available from http://www.theecologist.org/News/news_analysis/1780506/how_social_media_is_helping_galvanise_the_greens.html.
- 134- Andrea Wiggins and Kevin Crowston, "From Conservation to Crowdsourcing: A Typology of Citizen Science", p. 1. Available from <http://crowston.syr.edu/system/files/hicss-44.pdf>.
- 135- Caroline Fraser, "Tapping Social Media's Potential to Muster a Vast Green Army", Yale Environment 360, 11 July 2011. Available from http://e360.yale.edu/feature/tapping_social_medias_potential_to_muster_a_vast_green_army/2424/.
- 136- Project Noah. Available from <http://www.projectnoah.org/>.
- 137- Caroline Fraser, "Tapping Social Media's Potential to Muster a Vast Green Army", Yale Environment 360, 11 July 2011. Available from http://e360.yale.edu/feature/tapping_social_medias_potential_to_muster_a_vast_green_army/2424/.
- 138- Andrea Wiggins and Kevin Crowston, "From Conservation to Crowdsourcing: A Typology of Citizen Science". Available from <http://crowston.syr.edu/system/files/hicss-44.pdf>.
- 139- Cited in John R. Platt, "Citizen Scientists and Social Media Aim to Help Prevent Frog Extinctions", 31 May 2011. Available from <http://blogs.scientificamerican.com/extinction-countdown/2011/05/31/citizen-scientists-and-social-media-aim-to-help-preventfrog-extinctions/>.
- 140- Phil Treagus, "How can Social Media be used in Education", 11 March 2013. Available from <http://www.socialnomics.net/2013/03/11/how-can-social-media-be-used-in-education/>.
- 141- NYC Department of Education, NYC Department of Education Social Media Guidelines (Spring 2013). Available from <http://schools.nyc.gov/NR/rdonlyres/BCF47CED-604B-4FDD-B752-DC2D81504478/0/DOESocialMediaGuidelines20120430.pdf>.
- 142- Catherine McLoughlin and Mark J. W. Lee, "Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era", Proceedings ascilite Singapore, 2007, pp. 671-672. Available from <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf>.
- 143- Med Kharbach, "Top 4 Tools to Create and Share Podcasts with Your Student", Educational Technology and Mobile Learning. Available from <http://www.educatorstechnology.com/2013/09/top-4-tools-to-create-and-share.html>.
- 144- Classroom Salon. <http://www.cs.cmu.edu/~ab/Salon/GetStarted/>.

- 145- Classroom Salon, "How does it work", Available from <http://www.classroomsalon.org/#about>.
- 146- Open Study, "About Us". Available from <http://blog.openstudy.com/about/>.
- 147- Ashwin Ram, Hua Ai, Preetha Ram and Saurav Sahay, "Open social learning communities", in Proceedings of the International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics (WIMS '11) (New York, 2011). Available from <http://doi.acm.org/10.1145/1988688.1988691>.
- 148- Catherine McLoughlin and Mark J. W. Lee, "Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era", Proceedings ascilite Singapore, 2007, p. 672. Available from <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf>.
- 149- Christine McNab "What social media offers to health professionals and citizens", Bulletin of the World Health Organization, 2009. Available from <http://www.who.int/bulletin/volumes/87/8/09-066712/en/>.
- 150- Ibid.
- 151- Maeve Shearlaw, "Saving the world through social media? How development is going digital", The Guardian, 4 January 2013. Available from <http://www.guardian.co.uk/global-development/poverty-matters/2013/jan/04/saving-world-social-mediadevelopment-digital>.
- 152- Karen Grepin, "PBF: Plumbing Based Financing?" 27 January 2012. Available from <http://karengrepin.com/2012/01/pbfplumbing-based-financing.html>.
- 153- Social Media Healthcare, "Social Media Could Improve Health in Developing Nations". Available from <http://smhcop.wordpress.com/2011/01/23/social-media-could-improve-health-in-developing-nations/>.
- 154- Humanitarian Innovation Project, "Using Social Media for Connecting Maternal Health Practitioners in Emergencies". Available from <http://www.oxhip.org/innovations/using-social-media-for-connecting-maternal-health-practitioners-in-emergencies/>.
- 155- R. Johnson and others, Social Media Use among Most-at-Risk Populations in Jamaica (Washington, D. C., C-Change/FHI 360).
- 156- National Minority AIDS Council, HIV Prevention Goes Social Part II: Social Media Strategy, Policy, & Monitoring Workbook (2012). Available from http://www.aidseducation.org/documents/NMAC_Social_Media_Workbook_final-PARTII-Sept.2012.pdf.
- 157- Michelle Betton and Nyaka Mwanza, "Combatting HIV with Social Media", 8 October 2013. Available from <http://www.pedaids.org/blog/entry/combatting-hiv-with-social-media>.
- 158- Pranab Bardhan, "Corruption and Development: A Review of Issues", Journal of Economic Literature, vol. 35, no. 3 (September 1997), p. 1327. Available from

- <http://siteresources.worldbank.org/INTEASTASIAPACIFIC/Resources/226262-1253782457445/6449316-1261623644460/corruption-and-development.pdf>.
- 159- Benjamin A. Olken and Rohini Pande, "Corruption in Developing Countries", August 2011, p. 13. Available from <http://www.hks.harvard.edu/fs/rpande/papers/Corruption%20in%20Developing%20Countries.pdf>.
- 160- United Nations Kosovo Team, "Empowering Citizens to Fight Corruption through Social Media". Available from <http://www.unkt.org/empowering-citizens-to-fight-corruption-through-social-media/>.
- 161- I Paid a Bride, "About I Paid a Bride". Available from <http://www.ipaidabride.com/index.php?q=About-us>.
- 162- One World Foundation India, "I Paid a Bride – India" in ICT Facilitated Access to Information Innovations: A Compendium of Case Studies from South Asia (2011). Available from http://access2info.asia/i_paid_a_bride.pdf. Subsequent information is from this source.
- 163- Teo Kermeliotis, "Activist use web to fight back in anti-corruption battle", CNN, 20 April 2012. Available from <http://edition.cnn.com/2012/04/19/business/corruption-africa-technology>.
- 164- Ibid.
- 165- Ricky Storm Braskov (ed.), Social Media in Development Cooperation (Ørecomm at Malmö University and Roskilde University, 2012), p. 25. Available from <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2012/04/SocialMediaOrecomm2011.pdf>.
- 166- Stephanie Strom, "Web Sites Shine Light on Petty Bribery Worldwide", The New York Times, 6 March 2012. Available from http://www.nytimes.com/2012/03/07/business/web-sites-shine-light-on-petty-bribery-worldwide.html?pagewanted=all&_r=0.
- 167- David Eaves, "What Technology Can and Cannot Do in the Fight Against Corruption", 3 January 2013. Available from <http://techpresident.com/news/wegov/23325/what-technology-can-and-cannot-do-fight-against-corruption>.
- 168- Julia Daisy Fraustino, Brooke Liu and Yan Jin, "Social Media Use during Disasters: A Review of the Knowledge Base and Gaps", final report to Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security, 12 December 2012. Available from <http://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Social%20Media%20Use%20during%20Disasters.pdf>.
- 169- Ibid., pp. 14-18.
- 170- Ibid., p. 14.
- 171- Ibid., p. 19-20.

- 172- Anand Giridharadas, "Africa's Gift to Silicon Valley: How to Track a Crisis", The New York Times, 13 March 2010. Available from http://www.nytimes.com/2010/03/14/weekinreview/14giridharadas.html?_r=0; and Don Tapscott and Anthony Williams, *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World* (London, Atlantic, 2010), p.6.
- 173- Don Tapscott and Anthony Williams, *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World* (London, Atlantic, 2010), p.6.
- 174- Patrick Meier, "Ushahidi & the Unprecedented Role of SMS in Disaster Response", Wired, 23 February 2010. Available from <http://haitirewired.wired.com/profiles/blogs/ushahidi-amp-the-unprecedented>.
- 175- Nathan Morrow and others, "Independent Evaluation of the Ushahidi Haiti Project", 8 April 2011, p. 4. Available from <http://www.alnap.org/pool/files/1282.pdf>.
- 176- Ibid.
- 177- Huffington Post, "Twitter, Facebook Become Vital During Japan Earthquake", 16 March 2011. Available from http://www.huffingtonpost.com/2011/03/11/twitter-facebook-become-v_n_834767.html.
- 178- Harry Wallop, "Japan earthquake: how Twitter and Facebook helped", The Telegraph, 13 March 2011. Available from <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/8379101/Japan-earthquake-how-Twitter-and-Facebook-helped.html>.
- 179- Chris Ansell and Alison Gash, "Collaborative Governance in Theory and Practice", *Journal of Public Administration Research and Theory*, vol. 18 (2011), p. 544. Available from <http://sites.duke.edu/niou/files/2011/05/Ansell-and-Gash-Collaborative-Governance-in-Theory-and-Practice.pdf>.
- 180- "State of the Art in e-Participation", p. 5. Available from http://www2.fu.uni-lj.si/iiu/Clanki/IDEAL_EU_D2.1_State_of_the_Art_in_e_participation.pdf.
- 181- Definition is by Ann MacIntosh cited in Geanina Diana Moraru, "E-participation: Involving citizens in public policies", 6 April 2010, p. 1. Available from http://www.public-policies.eu/uploads/Geanina_Diana_Moraru_-_E-governance_paper.pdf.
- 182- Ann Macintosh, "Characterizing E-Participation in Policy-Making", in *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences* (2004), p. 3. Available from <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan038449.pdf>.
- 183- Tim Bonnemann, "List of EU E-Participation Research Projects 2000-2010", Intellitics, 13 August 2012. Available from <http://www.intellitics.com/blog/2012/08/13/list-of-eu-e-participation-research-projects-2000-2010/>.
- 184- United Nations Public Administration Programme, "E-Participation". Available from http://unpan3.un.org/egovkb/egovernment_overview/eparticipation.htm. This e-Participation Index has been criticized for being "wrong" because, "even very

- undemocratic countries can score high...” on this index. See Ake Gronlund, “Connecting eGovernment to Real Government: The Failure of the UN e-Participation Index”, in *Electronic Government: 10th IFIP WG8.5 International Conference, EGOV 2011, Delft, The Netherlands, Aug 28-Sept 2, 2011 Proceedings*, Marjin Janssen and others, eds. (Heidelberg, Springer, 2011), p. 35.
- 185- Oli Lacigova, Anna Maizite and Benjamin Cave, “eParticipation and Social Media: A Symbiotic Relationship?” *European Journal of ePractice*, vol. 16 (June/July 2012), p. 73. Available from <http://www.epracticejournal.eu>.
- 186- Martha Batowski and Doug, “Embracing Government 2.0: Leading transformative change in the public sector”, Grant Thorton, p. 5.
- 187- Australian Government, “Gov 2.0 Primer”. Available from <http://webguide.gov.au/web-2-0/gov-2-0-primer/>.
- 188- Ibid.
- 189- Digital Daya, “Research Note: World Leaders on Twitter – Ranking Report”, December 2012, p. 2. Available from http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/69/156_biqz7730.pdf.
- 190- Ibid., pp. 3-5.
- 191- Ibid.
- 192- Andrea Di Maio, “A Year in Review: Top Ten for Government 2.0 in 2011”, Gartner, 27 December 2011. Available from http://blogs.gartner.com/andrea_dimaio/2011/12/27/a-year-in-review-top-ten-for-government-2-0-in-2011/.
- 193- Tim Lohman, “Federal Government Embracing 2.0”, *Computerworld*, 9 June 2011. Available from http://www.computerworld.com.au/article/389642/federal_government_embracing_gov_2_0/.
- 194- Rodrigo Sandoval-Almazan and others, “The use of Web 2.0 on Mexican State Websites: A Three- Year Assessment”, *Electronic Journal of e-Government*, vol. 9, no. 2 (2011), p. 117. Available from <http://www.ejeg.com>.
- 195- Ibid.
- 196- Khan, G.F., *Govt. 2.0 Explained: Implementation scenarios, utilization model, and relationships* (forthcoming).
- 197- Partnership for Public Service, “#CONNECTEDGOV: Engaging Stakeholders in the Digital Age”, January 2013, p. 3. Available from <http://ourpublicservice.org/OPS/publications/viewcontentdetails.php?id=218>.
- 198- Government 2.0 Taskforce, “Engage: Getting on with Government 2.0 - Report of the Government 2.0 Taskforce”, 2009. Available from <http://www.finance.gov.au/publications/gov20taskforcereport/doc/Government20TaskforceReport.pdf>.

- 199- Samantha Rollins, "Iceland's crowd-sourced constitution: A brief guide", The Week, 23 October 2012. Available from <http://theweek.com/article/index/235259/icelands-crowd-sourced-constitution-a-brief-guide>.
- 200- Manuel Castells, *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (Cambridge, UK, Polity, 2012), p. 39.
- 201- Sam Knight, "With New Constitution, Post-Collapse Iceland Inches Toward Direct Democracy", Truthout, 27 January 2013. Available from <http://www.truthout.org/news/item/14097-with-new-constitution-post-collapse-iceland-inches-toward-directdemocracy>.
- 202- New Zealand Police, "Policing Act wiki launched", 25 September 2007. Available from <http://www.police.govt.nz/news/release/3370.html/>.
- 203- Future Melbourne Wiki, "From Consultation to Participation". Available from <http://www.futuremelbourne.com.au/wiki/view/FMPlan/FromConsultationTo participation>.
- 204- Manuella Maia Ribeiro, "Votenaweb", Technology for Transparency Network, 3 May 2010. Available from <http://transparency.globalvoicesonline.org/project/votenaweb>.
- 205- Ibid.
- 206- OECD, "Glossary of Statistical Terms: Regulation". Available from <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3295>.
- 207- Cary Coglianese, "E-Rulemaking: Information Technology and Regulatory Policy", Regulatory Policy Program Report No. RPP-05 (2004), p. 2. Available from http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/rpp/erulemaking/papers_reports/E_Rulemaking_Report2004.pdf.
- 208- Cited in Cary Coglianese, "Federal Agency Use of Electronic Media in the Rulemaking Process", Final Report to the Administrative Conference of the US, 15 December 2011, p. 5. Available from <http://www.acus.gov/sites/default/files/Coglianese-Federal-Agencies-Use-of-Electronic-Media-in-Rulemaking-FINAL-REPORT.pdf>.
- 209- Cynthia R. Farina and others, "Rulemaking in 140 Characters or Less: Social Networking and Public Participation in Rulemaking", *Pace Law Review*, vol. 31, no. 1 (Winter 2011), p. 387. Available from <http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1772&context=plr>.
- 210- Cynthia R. Farina and others, "Rulemaking 2.0", Cornell Law Faculty Publications, Paper 179, 2011, p. 397. Available from <http://scholarship.law.cornell.edu/facpub/179>.
- 211- Ibid. p. 416.
- 212- Nancy M. Dixon and Laura A. McNamara, "Our Experience with Intellipedia: An Ethnographic Study at the Defense Intelligence Agency", A DIA Knowledge Laboratory Pilot Project, 5 February 2008.

- 213- Massimo Calabresi, "Wikipedia for Spies: The CIA Discovers Web 2.0", Time, 8 April 2009. Available from <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1890084,00.html>.
- 214- Center for Strategic and International Studies, "Intellipedia". Available from <http://csis.org/blog/intellipedia>.
- 215- Ibid.
- 216- Massimo Calabresi, "Wikipedia for Spies: The CIA Discovers Web 2.0", Time, 8 April 2009. Available from <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1890084,00.html>.
- 217- Nancy M. Dixon and Laura A. McNamara, "Our Experience with Intellipedia: An Ethnographic Study at the Defense Intelligence Agency", A DIA Knowledge Laboratory Pilot Project, 5 February 2008.
- 218- Results.Gov, "Intellipedia". Available from http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/results/difference/information_sharing.html.
- 219- U.S. Department of State, "About Diplopedia", 12 October 2012. Available from <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/115847.htm>.
- 220- Chris Bronk and Tiffany Smith, "Diplopedia Imagined: Building State's Diplomacy Wiki", in Collaborative Technologies and Systems (CTS), 2010 International Symposium Proceedings, 2010.
- 221- U.S. Department of State, "About Diplopedia", 12 October 2012. Available from <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/115847.htm>.
- 222- Frank Konkell, "Diplopedia: Low Cost High Engagement", FCW, 19 December 2012. Available from <http://fcw.com/articles/2012/12/19/diplopedia-low-cost.aspx>.
- 223- Ibid.
- 224- Craig Thomler, "The success of Future Melbourne – An online wiki-led consultation program", 15 October 2008. Available from <http://egovau.blogspot.com/2008/10/success-of-future-melbourne-online-wiki.html>.
- 225- City of Melbourne, "Future Melbourne Wiki: Post Implementation Review". Available from http://www.futuremelbourne.com.au/wiki/pub/FMPlan/WebHome/Future_Melbourne_Wiki_Post_Implementation_.pdf.
- 226- Ibid.
- 227- Citizen 2.0, "17 examples of social media and government innovation". Available from <http://citizen20.redcut.ch/>.
- 228- James Turner, "Citizens as public sensors", 12 April 2010. Available from <http://radar.oreilly.com/2010/04/crowdsourcing-thedpw.html>.
- 229- GovLoop, "Project of Week – NYC Simplicity Idea Market – Virtual Suggestion Box for Employees", 13 February 2011. Available from <http://www.govloop.com/profiles/blogs/project-of-week-nyc>.

-
- 230- Citizen 2.0, "17 examples of social media and government innovation", p. 8. Available from <http://citizen20.redcut.ch/>.
- 231- GovLoop, "Project of Week – NYC Simplicity Idea Market – Virtual Suggestion Box for Employees", 13 February 2011. Available from <http://www.govloop.com/profiles/blogs/project-of-week-nyc>.
- 232- This section on @TMC PoldaMetro is based on a paper written by Yuhdo Giri Suchayo.
- 233- Dan Hind, "The Return of the Public". Available from <http://thereturnofthepublic.wordpress.com/>.
- 234- Rand Media Group, "New Media vs Old Media". Available from <http://www.randmediagroup.com/new-media-vs-old-media>.
- 235- Nagasvare D/O M. Krishnasamy, "New Media vs Traditional Media", Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development. Available from <http://www.aibd.org.my/node/1226>.
- 236- The Social Media Guys, "The Complete Guide to Social Media". Available from <http://rucreativebloggingfa13.files.wordpress.com/2013/09/completeguidetosocialmedia.pdf>.
- 237- Bill Cromwell, "Social media's real impact is on old media: The phenomenon goes well beyond Twitter and Facebook", Media Life Magazine, 7 October 2011. Available from <http://www.medialifemagazine.com/social-medias-real-impact-is-on-old-media/>. Subsequent discussions are based on this article.
- 238- Ibid.
- 239- The definition is from the (UK) House of Lords, Government Communications: Report with Evidence – 1st Report of Session 2008-09, p. 45. Available from http://books.google.com.ph/books?id=qwCC-MuaGDcC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=government+communications+definition&source=bl&ots=fNVHDMupYx&sig=wBl_bXPdlyUmwNqDk9UFiGuduxE&hl=en&sa=X&ei=rCd6Ue6zJM_irAfd0oHYBg&redir_esc=y#v=onepage&q=government%20communications%20definition&f=false.
- 240- Ibid., p. 12.
- 241- Government of Canada, "Communications Policy of the Government of Canada". Available from <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?id=12316§ion=text>.
- 242- Dean Spurrell, "An opportunity or a threat? How local government uses social media today", The Guardian, 7 February 2012. Available from <http://m.guardian.co.uk/local-government-network/2012/feb/07/local-government-social-media-today>.
- 243- UK Civil Service, "Social media guidance – How to use Social Media". Available from <http://www.civilservice.gov.uk/news/letsget-social/how-to-use-social-media>.
- 244- Beverly Macy, "5 Key Considerations for Social Media in Government", HootSuite, 3 April 2013. Available from <http://blog.hootsuite.com/social-media-in-government/>.

- 245- Liz Azyan, "Integrating Social Media in Government Communications", p.8. Available from http://govdelivery.co.uk/pdfs/WP_LizAzyan_social_media.pdf.
- 246- Ibid., p. 7.
- 247- Midwest Democracy, "Social media make rumor mill faster, not smarter". Available from <http://www.kansascity.com/2012/04/23/3569194/social-media-make-rumor-mill-faster.html>.
- 248- RT, "25,000 Muslim rioters torch Buddhist temples, homes in Bangladesh", 30 September 2012. Available from <http://rt.com/news/buddhist-temples-torched-bangladesh-342/>. It was also reported that Barua was only tagged on the image which was posted by a group called "Insult Allah".
- 249- Saudi Gazette, "Control social media: Academics", 30 January 2014. Available from <http://www.saudigazette.com.sa/index.cfm?method=home.regcon&contentid=20140130194223>.
- 250- David Meyer, "Facebook riot posts lead to four-year jail terms", ZDNet, 17 August 2011. Available from <http://www.zdnet.com/facebook-riot-posts-lead-to-four-year-jail-terms-3040093703/>.
- 251- Jonathan Kaiman, "China cracks down on social media with threat of jail for 'online rumours'", The Guardian, 10 September 2013. Available from <http://www.theguardian.com/world/2013/sep/10/china-social-media-jail-rumours>.
- 252- Midwest Democracy, "Social media make rumor mill faster, not smarter". Available from <http://www.kansascity.com/2012/04/23/3569194/social-media-make-rumor-mill-faster.html>.
- 253- Ibid.
- 254- Alan F. Westin, "Social and Political Dimensions of Privacy", Journal of Social Issues, vol. 59, no. 2 (2003), p. 3. Available from <http://www.privacysummersymposium.com/reading/westin.pdf>.
- 255- Yves-Alexandre de Montjoye and others, "Unique in the Crowd: The privacy bounds of human mobility", Nature, 25 March 2013. Available from <http://www.nature.com/srep/2013/130325/srep01376/full/srep01376.html>.
- 256- Naomi Trony, "Social Media Privacy: A Contradiction in Terms?" Forbes, 24 April 2012. Available from <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2012/04/24/social-media-privacy-a-contradiction-in-terms/>.
- 257- Privacy Rights Clearing House, "Fact Sheet 35: Social Networking Privacy – How to be Safe, Secure and Social". Available from <https://www.privacyrights.org/social-networking-privacy>.
- 258- The Research Pedia "Disadvantages of Social Media". Available from <http://www.theresearchpedia.com/research-articles/disadvantages-of-social-media>.
- 259- Carrie-Ann Skinner, "Beware: Identity Thieves Harvest Social Networks", PC World, 27 June 2009. Available from

- http://www.pcworld.com/article/167511/beware_identity_thieves_social_networks.html.
- 260- Rebecca Black, "9 Alarming Statistics About Identity Theft", 26 April 2012. Available from <http://www.creditreport.org/9-alarmingstatistics-about-identity-theft/>.
- 261- Business Wire, "The Truth about Social Media Identity Theft: Perception versus Reality", 21 June 2010. Available from <http://www.businesswire.com/news/home/20100621005370/en/Truth-Social-Media-Identity-Theft-Perception-Reality>
- 262- The tips are from the following sites: Business Wire, "The Truth about Social Media Identity Theft: Perception versus Reality", 21 June 2010. Available from <http://www.businesswire.com/news/home/20100621005370/en/Truth-Social-Media-Identity-Theft-Perception-Reality>; wikiHow, "How to Prevent Social Media Identity Theft". Available from <http://www.wikihow.com/Prevent-Social-Media-Identity-Theft>; and Linda Vincent, "Are You a Target for Social Networking Identity Theft?" Fraud Avengers, 11 September 2012. Available from <http://fraudavengers.org/2012/09/are-you-a-target-for-social-networking-identity-theft/>.
- 263- How To Protect Against Malicious Software. Available from <http://www.seas.ucla.edu/security/malware.html>.
- 264- Ponemon Institute. Available from <http://www.ponemon.org/>.
- 265- James Dohnert, "Business cost of malware spirals to \$114b a year", 7 March 2013. Available from <http://www.v3.co.uk/v3-uk/news/2253009/microsoft-study-pegs-attack-cost-as-usd114bn-annually>.
- 266- Ibid.
- 267- MindfulSecurity.com, "Preventing the Spread of Malware", 26 September 2009. Available from <http://mindfulsecurity.com/2009/09/26/preventing-the-spread-of-malware/>.
- 268- Urban Dictionary, "Time Suck", 17 January 2009. Available from <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=time+suck>.
- 269- Yvette Pistorio, "How to make social media less of a time suck", Ragan's Health Care Communication News, 11 June 2013. Available from http://www.healthcarecommunication.com/Main/Articles/How_to_make_social_media_less_of_a_time_suck_10626.aspx.
- 270- Courtney Seiter, "20 Tools To Stop The Social Media Timesuck", Marketing Land, 5 February 2014. Available from <http://marketingland.com/20-tools-stop-social-media-timesuck-71332>.
- 271- Jennifer Shore, "Social Media Distractions Cost U.S. Economy \$650 Billion", Mashable, 3 November 2012. Available from <http://mashable.com/2012/11/02/social-media-work-productivity/>.

-
- 272- Nucleus Research, "Facebook: Measuring the Cost to Business of Social Notworking", July 2009. Available from <http://nucleusresearch.com/research/single/facebook-measuring-the-cost-to-business-of-social-notworking/>.
- 273- Proskauer, "Survey: Social Networks in the Workplace Around the World", undated. Available from <http://www.proskauer.com/files/uploads/Documents/Survey-Social-Networks-in-the-Workplace-Around-the-World.pdf>.
- 274- Kristin Burnham, "Social Media Safety: Acceptable-Use Policies are Critical", CIO, 8 April 2010. Available from http://www.cio.com/article/590113/Social_Media_Safety_Acceptable_Use_Policies_Are_Critical.
- 275- Society for Human Resource Management, "Social Media: What are the advantages and disadvantages of social networking sites? What should we include in a policy?" 6 January 2012. Available from <http://www.shrm.org/TemplatesTools/hrqa/Pages/socialnetworkingsitespolicy.aspx>.
- 276- Irena Ceranic, "Social media addiction a growing concern", ABC News, 4 March 2013. Available from <http://www.abc.net.au/news/2013-02-21/social-media-addiction-feature/4533228>.
- 277- South University, "Does Social Media Addiction Really Exist?" Available from <http://source.southuniversity.edu/does-socialmedia-addiction-really-exist-31795.aspx>.
- 278- Ibid.
- 279- Chris Irvine, "Excessive chatting on Facebook can lead to depression in teenage girls", The Telegraph, 31 January 2009. Available from <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/4405741/Excessive-chatting-on-Facebook-can-lead-to-depression-in-teenage-girls.html>.
- 280- Common Sense Media, "Social Media, Social Life: How Teens View Their Digital Lives", 26 June 2012. Available from <http://www.commonsensemedia.org/research/social-media-social-life/key-finding-2%3A-teens-more-likely-to-report-positive-impact-->.
- 281- Ibid.
- 282- Rick Nauert, "Social Media's Impact on Kids a Mixed Bag", Psych Central, 8 August 2011. Available from <http://psychcentral.com/news/2011/08/08/social-medias-impact-on-kids-a-mixed-bag/28425.html>.
- 283- Ibid.
- 284- DoSomething.org, "11 Facts About Cyber Bullying". Available from <http://www.dosomething.org/tipsandtools/11-facts-aboutcyber-bullying>.
- 285- Bullying Statistics, "Cyber Bullying Statistics". Available from <http://www.bullyingstatistics.org/content/cyber-bullying-statistics.html>.

- 286- 286 CBC News, "Cyberbullying-linked suicides rising, study says", 20 October 2012. Available from <http://www.cbc.ca/news/technology/cyberbullying-linked-suicides-rising-study-says-1.1213435>.
- 287- Ryan Broderick, "9 Teenage Suicides in the Last Year were Linked to Cyber-Bullying on Social Network Ask.fm", BuzzFeed, 11 September 2013. Available from <http://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/a-ninth-teenager-since-last-september-has-committedsuicide>.
- 288- CBC News, "Cyberbullying-linked suicides rising, study says", 20 October 2012. Available from <http://www.cbc.ca/news/technology/cyberbullying-linked-suicides-rising-study-says-1.1213435>.
- 289- Bullying Statistics, "Prevent Bullying". Available from <http://www.bullyingstatistics.org/content/prevent-bullying.html>.
- 290- Urban Dictionary, "Catfishing", 1 February 2013. Available from <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Catfishing>.
- 291- Reputation Hawk, "Online Defamation and Your Rights". Available from <http://www.reputationhawk.com/onlinedefamation.html>.
- 292- US Federation of State Medical Boards, "Model Policy Guidelines for the Appropriate Use of Social Media and Social Networking in Medical Practice", undated. Available from <http://www.fsmb.org/pdf/pub-social-media-guidelines.pdf>.
- 293- Ibid., p. 7.
- 294- Ibid., p. 9.
- 295- Daniel Miller, *Tales from Facebook* (Polity Press, 2011), p. 187.
- 296- Claire Provost, "Poorer countries need privacy laws as they adopt new technologies", *The Guardian*, 4 December 2013. Available from <http://www.theguardian.com/global-development/2013/dec/04/poorer-countries-privacy-laws-new-technology>.
- 297- StopBullying.gov, "Policies and Laws". Available from <http://www.stopbullying.gov/laws>.
- 298- Thomas P. Mackey and Trudi E. Jacobson, "Reframing Information Literacy as a Metaliteracy", *College & Research Libraries*, vol. 72, no. 1 (January 2011), p. 70. Available from <http://crl.acrl.org/content/72/1/62.full.pdf+html>.
- 299- Crimperman.org, "Why internet blocking will not protect our children", 29 February 2012. Available from <http://www.crimperman.org/2012/02/29/why-internet-blocking-will-not-protect-our-children/>.
- 300- See for instance, HowToGeek.com, "5 ways to Bypass Internet Censorship and Filtering". Available from <http://www.howtogeek.com/167418/5-ways-to-bypass-internet-censorship-and-filtering/>.
- 301- Erin McClam, "Running battle: How Google hopes to beat countries cracking down on Internet Freedom", *NBC News*, 23 October 2013. Available from

- <http://www.nbcnews.com/news/us-news/running-battle-how-google-hopes-beat-countriescracking-down-internet-v21080699>.
- 302- Ibid.
- 303- Harvard Business Review, "Boost your Productivity with Social Media", 20 December 2012. Available from <http://blogs.hbr.org/ideacast/2012/12/boost-your-productivity-with-s.html>.
- 304- Government 2.0 Taskforce, "Engage: Getting on with Government 2.0 - Report of the Government 2.0 Taskforce", 2009, p. x. Available from <http://www.finance.gov.au/publications/gov20taskforcereport/index.html>.
- 305- Bjørn Furuholt and Fathul Wahid, "E-government Challenges and the Role of Political Leadership in Indonesia: the Case of Sragen," in Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences (2008), p. 8. Available from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CFoQFjAF&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.130.3049%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=rGQ5UZbPIePdiglWYGABA&usg=AFQjCNEqE-9_lqNZI9skhDCzOGg-nY3zdw&bvm=bv.43287494,d.aG.
- 306- Sampson/Carnegie, "Implementation of Social Media", 3 September. Available from <http://www.sampsoncarnegie.com/implementation-social-media/>.
- 307- Alexandra Reid, "The integral role of social media champions", 12 October 2011. Available from <http://francis-moran.com/marketing-strategy/the-integral-role-of-social-media-champions/#sthash.eM8e6rx3.dpuf>.
- 308- Christopher Barger, The Social Media Strategist: Build a Successful Program from the Inside Out (New York, McGraw Hill, 2012), p. 22.
- 309- Lauren Dell, "Social Media for the Career Minded", Mashable, 24 September 2011. Available from <http://mashable.com/2011/09/24/social-media-career/>.
- 310- Ibid.
- 311- Ibid.
- 312- Josh Bernoff, "The POST Method: A systematic approach to social strategy", 11 December 2007. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
- 313- Charlene Li and Josh Bernoff, Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies (Boston, MA, Harvard Business Press, 2008), p. 67.
- 314- Ibid., pp. 68-69.
- 315- HowTo.gov, "Using Social Media in Government". Available from <http://www.howto.gov/social-media/using-social-media-ingovernment>.
- 316- Craig Thomler, "Social media and Gov 2.0 in Australian Government", presentation made in August 2010. Available from <http://www.slideshare.net/CraigThomler/social-media-and-gov-20-in-australian-government>.

- 317- Kristin Burnham, "How to Devise a Stellar Social Media Policy: NASA's Tips", CIO, March 2010. Available from http://www.cio.com/article/586813/How_to_Devise_a_Stellar_Social_Media_Policy_NASA_s_Tips?page=1&taxonomyId=3119.
- 318- Ibid.
- 319- The Government Digital Service, "Social media guidance for civil servants", 17 May 2012. Available from https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/62361/Social_Media_Guidance.pdf.
- 320- Ibid.
- 321- Department of Electronics and Information Technology, Ministry of Communications and Information Technology, Government of India, "Framework and Guidelines for the Use of Social Media for Government", undated, p. 9. Available from <https://www.negp.gov.in/pdfs/Social%20Media%20Framework%20and%20Guidelines.pdf>.
- 322- Unless specified otherwise, the quotes and figures are from Cynthia R. Farina and others, "Rulemaking in 140 Characters or Less: Social Networking and Public Participation in Rulemaking" Pace Law Review, vol. 31, no. 1 (winter 2011), pp. 453-4. Available from <http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1772&context=plr>.
- 323- Patrick Spenner, "3 Resourcing Models for Social Media", CEB, 10 January 2012. Available from <http://www.executiveboard.com/marketing-blog/3-resourcing-models-for-social-media/>.
- 324- Lauren Drell, "Crafting Your Social Media Budget: Experts Sound Off", Mashable, 23 July 2012 <http://mashable.com/2012/07/23/social-media-budget/>.
- 325- Mike Schlossberg, "How Government Leaders Can Stay Out of Social Media Hell", Governing, 14 January 2014. Available from <http://www.governing.com/gov-institute/voices/col-how-government-leaders-stay-out-social-media-hell.html>.
- 326- Davied van Berlo, Civil Servant 2.0: New ideas and practical tips for working in government 2.0 (2008), p. 3. Available from <http://book.ambtenaar20.nl>.
- 327- Gadi Ben-Yehuda, "GSA Launches Pilot 12-Week Social Media Training", IBM Center for The Business of Government, 17 January 2012. Available from <http://www.businessofgovernment.org/blog/business-government/gsa-launches-pilot-12-weeksocial-media-training>.
- 328- HowTo.gov, "Using Social Media in Government". Available from <http://www.howto.gov/social-media/using-social-media-ingovernment>.
- 329- HowTo.gov, "Training". Available from <http://www.howto.gov/training>.
- 330- see Charlene Li and Ed Terpening with Christine Tran, "Social Media Education for Employees: Reduce Social Media Risk and Activate Employee Advocacy for Scale –

- How Leading Companies Prepare Employees for Social Media Success”, Altimeter, 5 December 2013.
- 331- Jeffrey L. Cohen, "Social Media Success Metrics Must be Tied to Business Goals", 2 December 2013. Available from <http://www.salesforcemarketingcloud.com/blog/2013/01/social-media-success-metrics-must-be-tied-to-business-goals/>.
- 332- Avinash Kaushik, “Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value”, 10 October 2011. Available from <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>.
- 333- HowTo.gov, "Digital Metrics for Federal Agencies". Available from <http://www.howto.gov/web-content/digital-metrics>.
- 334- Agence France-Presse, "Facebook could fade out 'like a disease,' study says", 23 January 2014. Available from <http://www.rappler.com/technology/news/48670-facebook-fade-out-study>.
- 335- Julie Bort, “Princeton Study Saying Facebook Is Doomed Gets Destroyed In Hilarious Fashion By A Facebook Data Scientist”, 24 January 2014. Available from http://www.businessinsider.com/facebook-scientist-slams-princeton-study-2014-1?utm_content=buffer4144e&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer.
- 336- Christopher Matthews, “More Than 11 Million Young People Have Fled Facebook Since 2011”, Time, 15 January 2014. Available from <http://business.time.com/2014/01/15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebook-since-2011/>.
- 337- Barry Levine, “Teens abandoning Facebook, yet the world survives”, Venture Beat, 16 January 2014. Available from <http://venturebeat.com/2014/01/16/teens-abandoning-facebook-yet-the-world-survives/>.
- 338- Bob Al-Greene, “10 Hot Social Networks to Watch”, Mashable, 29 May 2013. Available from <http://mashable.com/2013/05/29/10-hot-social-networks/>.
- 339- Brandignity, “6 Reasons Why Social Networking Is So Popular These Days”, 28 November 2012. Available from <http://www.brandignity.com/2012/11/6-reasons-why-social-networking-is-so-popular-these-days/>.
- 340- Eric Qualman, Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, Second Edition (Hoboken, New Jersey, John Wiley and Sons, 2013), p. 3.
- 341- Alan Boyle, "Addicted to Facebook fame? Blame your brain's nucleus accumbens", NBC News, 30 August 2013. Available from <http://www.nbcnews.com/science/addicted-facebook-fame-blame-your-brains-nucleus-accumbens-8C11036930>.
- 342- Mathew D. Liberman, Social: Why Our Brains Are Wired to Connect (New York, Crown Publishers, 2013), p. 241.

- 343- Ibid., p. ix.
- 344- Ibid, p. 10.
- 345- Rami Khater, "Social Media: Evolution, not revolution, Al Jazeera, 30 December 2012. Available from <http://www.aljazeera.com/indepth/spotlight/2012review/2012/12/201212287591467599.html>.
- 346- ITU, Trends in Telecommunication Reform 2012: Smart Regulation for a Broadband World - Summary (Geneva, 2012), p. 6. Available from http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/reg/D-REG-TTR.13-2012-SUM-PDF-E.pdf.
- 347- ITU, Measuring the Information Society (Geneva, 2012), p. 8. Available from http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf.
- 348- Yue Wang, "More People Have Cell Phones Than Toilets, U.N. Study Shows", Time, 25 March 2013. Available from <http://newsfeed.time.com/2013/03/25/more-people-have-cell-phones-than-toilets-u-n-study-shows/>.
- 349- Agence France-Presse, "Mobile phones to match globe's population in 2014: UN", 1 March 2013. Available from <http://www.interaksyon.com/infotech/mobile-phones-to-match-globes-population-in-2014-un>.
- 350- ITU, Measuring the Information Society (Geneva, 2012), p. 3. Available from http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf.
- 351- European Travel Commission Digital Portal, "Mobile/Smartphones". Available from <http://etc-digital.org/digital-trends/mobiledevices/mobile-smartphones/>.
- 352- Ibid.
- 353- Ibid.
- 354- Constance Aguilar, "10 Surprising Predictions about the Future of Social Media in 2014". Available from <http://www.postplanner.com/predictions-future-of-social-media-2014/>.
- 355- Simon Kemp, "250 Infographics on Social and Digital in Asia-Pacific", 16 January 2014. Available from <http://socialmediatoday.com/we-are-social-singapore/2077156/250-infographics-social-and-digital-asia-pacific>.
- 356- See Stephen Lawson, "Are we ready for a mobile-first world?" Computer World, 24 May 2013. Available from http://www.computerworld.com/s/article/9239536/Are_we_ready_for_a_mobile_first_world_.
- 357- Josh Constine and Kim-Mai Cutler, "Why Facebook Dropped \$19B On WhatsApp: Reach Into Europe Emerging Markets", Tech Crunch, 19 February 2014. Available from <http://techcrunch.com/2014/02/19/facebook-whatsapp/?source=gravity>.

-
- 358- Starr Knight, "The Future of Social Media", Social Media Today, 29 April 2013. Available from <http://socialmediatoday.com/starrknight/1423216/future-social-media>.
- 359- Tech Target, "SoLoMo (social, local and mobile)". Available from <http://searchconsumerization.techtarget.com/definition/SoLoMo-social-local-and-mobile>.
- 360- Jacey Gulden, "SoLoMo: The What and the Why", Social Media Today, 2 May 2013. Available from <http://socialmediatoday.com/jacey-gulden/1429651/solomo-what-and-why>.
- 361- Constance Aguilar, "10 Surprising Predictions about the Future of Social Media in 2014". Available from <http://www.postplanner.com/predictions-future-of-social-media-2014>.
- 362- Kantar Media, "The Future of Social is Mobile: Momentum Review No. 9", April 2012. Available from <http://www.momentumreview.com/uk/future-social-mobile/>.
- 363- Ryan Holmes, "The Future of Social Media? Forget About The U.S., Look To Brazil", Forbes, 9 December 2013. Available from <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>.
- 364- Jeffrey Zeldman, "The Future of Social Media Is...", Business Insider. Available from <http://www.businessinsider.com/future-ofsocial-media-2011-11#jeffrey-zeldman-designer-writer-and-publisher-5>.
- 365- American Psychological Association, "Civic Engagement". Available from <http://www.apa.org/education/undergrad/civicengagement.aspx>.
- 366- William Uricchio, "The Future of Social Media Is...", Business Insider. Available from <http://www.businessinsider.com/future-ofsocial-media-2011-11#professor-william-uricchio-professor-and-director-of-mit-comparative-media-studies-11>.



سازمان فناوری اطلاعات ایران

تهران - خیابان شریعتی - نرسیده به پل سید خندان - ورودی ۲۲

ساختمان مرکزی - کد پستی: ۱۶۳۱۷۱۳۹۳۱

تلفنخانه: ۸۴۸۰۲۰۰۲

www.itc.ir

