

بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی با توجه به ظهور رسانه‌های جدید

ملیکا بردبار*

سید وحید عقیلی**، شیرین قنبری***

چکیده

هدف از این مقاله درک این موضوع است که چگونه در طی دهه گذشته، با تغییرات فناوری، مخاطبان در سراسر جهان تغییر کرده‌اند و آن‌ها چگونه بر فضای رسانه‌ای خود اثرگذار بوده‌اند. بنابراین، به اجمال، می‌توان ادعا کرد که خلأ پژوهشی همه‌جانبه‌نگر مبتنی بر دیدگاه هارولد لاسول در حوزه رسانه، با این سؤال که چه ذی‌نفعانی چه نوع پیام و محتوایی را با چه فناوری و پلتفرمی و با چه محدودیت‌هایی به کجا ارسال می‌کنند، موجب انجام‌شدن این پژوهش شد.

کلیدواژه‌ها: فناوری، رسانه‌های جدید، هارولد لاسول.

۱. مقدمه

در دهه اول قرن ۲۱ شاهد تغییرات مهیج رسانه‌ها در سراسر جهان بوده‌ایم. در اواخر قرن بیستم، در بسیاری از کشورها دسته‌بندی مخاطبان تلویزیونی، تعامل مخاطب با رسانه، تغییر نقش آن‌ها از مخاطب به کاربر، کاهش پرداخت هزینه بابت روزنامه‌های چاپی، و افزایش دسترسی به اینترنت و کاربرد آن مشاهده شد. گرایش‌های اخیر شامل به‌کارگیری

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، melika.bordbar@gmail.com
**دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، v-aghili@iauctb.ac.ir

***دکترای علوم و کامپیوتر، دانشکده علوم کامپیوتر و مهندسی برق، اسکس انگلستان، s_ghanbari@irib.ir
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۱۸

دستگاه‌های هوشمند، رشد انفجاری رسانه‌های اجتماعی، و گسترش دسترسی به برنامه‌های کاربردی (application) موبایل است. با وجود این، ساختار صنعت رسانه و سیاست‌های کشورهای مختلف متفاوت است (فیسک ۱۳۱۶).

افزایش فناوری دیجیتال موجبات تغییری عمیق در برقراری ارتباط را فراهم آورده است: تعامل و یادگیری (Bosman and Zagenczyk 2011). در این زمینه، مخاطبان تغییر کرده‌اند. سال‌ها، بسیاری از گزارش‌ها ادعان داشته‌اند که پایان کار رسانه‌های جمعی فرارسیده است. در گزارش مشهور/کونومیست که تام استندج (Tom Standage) تهیه کرد درباره این موضوع تحقیق شد که افزایش استفاده از اینترنت مدل ارتباطات قرن بیستم را مختل کرده است. در مدل قبلی، چند سازمان رسانه‌ای بزرگ محتوای تعداد زیادی از رسانه‌ها را تأمین می‌کردند، اما در آینده رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای تمرکززدایی می‌شوند و بیش‌تر دچار هرج و مرج و متکی به شبکه‌های اجتماعی هستند. این محققان نوعی تغییر از ارتباط جمعی به ارتباطات شبکه‌ای را گزارش داده‌اند. راسل نومان (W. Russell Neuman) در مورد آینده مخاطبان رسانه‌های جمعی تحقیق کرد و اشاره کرد که توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات موجب حذف موانع بین بازار رسانه‌ای، مخابرات، و شبکه‌های کابلی شده است و پیش‌بینی کرد که در آینده به‌طور خاص وسایل ارتباطی هم‌گرا می‌شوند و این امر سبب پراکنده‌تر شدن مخاطبان می‌شود (خانیک ۱۳۹۱: ۴۵-۸۰).

در سراسر جهان دیده می‌شود که شرکت‌های پخش‌کننده رادیویی و تلویزیونی، ارائه‌دهندگان تلویزیون پولی، روزنامه‌ها، و شرکت‌های آنلاین در حال رقابت برای جذب مخاطبان هستند. امروزه مصرف‌کنندگان رسانه حق انتخاب بی‌سابقه‌ای از نظر فناوری و پلتفرم برای دسترسی به محتوای رسانه‌ای و تولید و توزیع آن دارند. این توسعه و هم‌پوشانی تلویزیون، اینترنت، و سایر فناوری‌های رسانه‌ای موجب قدرت و شکاف در مخاطبان رسانه‌ای و ایجاد بلوک‌بندی‌های جدید بیش از همیشه شده است (بصیریان جهرمی ۱۳۹۲).

از نخستین مدل‌های ارتباطی مدل لاسول است که در سال ۱۹۴۸ مطرح شد. در این مدل، علاوه بر سه عنصری که ارسطو مطرح کرده بود (گوینده/گفتار/مخاطب)، دو عنصر دیگر اضافه شد. لاسول، براساس تجزیه و تحلیل آثار ارتباطات ترغیبی، نخستین مدل پایه‌ای ارتباطات جمعی را طراحی کرد که در آن فرایند ارتباطات شامل پنج عنصر دانسته می‌شود (تانکارد و سورین ۱۳۱۶: ۴۵۰-۴۵۱):

۱. چه کسی؟ (فرستنده یا منبع)؛
۲. چه می‌گوید؟ (پیام)؛
۳. از چه کانالی؟ (کانال)؛
۴. به چه کسی؟ (گیرنده)؛
۵. با چه تأثیری؟ (تاثیر).

در این مقاله به بررسی تک‌تک این عناصر در گذر زمان و باتوجه‌به تحولات رسانه‌های جدید پرداخته‌ایم.

۲. تعریف مفاهیم

پیش از پرداختن به آثار موجود درباره‌ی موضوع و مروری بر چهارچوب نظری بحث، برخی از مفاهیم مهم این مقاله را که نیازمند تعریف نظری و عملیاتی هستند تعریف می‌کنیم.

۱.۲ رسانه جمعی

اصطلاح «رسانه‌های ارتباط جمعی» به‌طور کلی به وسایلی اطلاق می‌شود که مردم یک جامعه از آن‌ها برای اعلام پیام‌ها و افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می‌کنند. این وسایل عبارت‌اند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون، و خبرگزاری‌ها.

۲.۲ رسانه‌های جدید

رسانه‌های ارتباط جمعی را می‌توان برحسب سویه/تعامل به دو گونه «سستی» و «جدید» تقسیم کرد. در این قاب‌بندی، رسانه‌های چاپی، سینما، و رسانه‌های الکترونیکی (شامل رسانه‌های الکترونیکی، آنالوگ مثل رادیوی آنالوگ و تلویزیون آنالوگ، و رسانه‌های الکترونیکی دیجیتال مثل رادیوی دیجیتال و تلویزیون دیجیتال) جزو رسانه‌های سستی و «وب‌پخش»، «تلویزیون پروتکل اینترنت»، و «تلویزیون موبایل» جزو رسانه‌های جدید محسوب می‌شوند.

۳.۲ تلویزیون پروتکل اینترنت

منظور از تلویزیون پروتکل اینترنت (IPTV) ارسال و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای مشترکان از طریق زیرساخت باند پهن و توسط پروتکل اینترنت است. در این رسانه، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی معمولاً با خدمات دیگری مانند «ویدیو برطبق تقاضا»، «تلفن اینترنتی»، و «اینترنت (پرسرعت)» در قالب یک «بسته» به مشترکان ارائه می‌شود. برخی از خدمات تلویزیون پروتکل اینترنت عبارت است از شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی زنده، تلویزیون و رادیوی روزهای گذشته، راهنمای تعاملی برنامه‌ها، امکان ضبط برنامه‌ها، ویدیو، موسیقی یا فیلم‌های درخواستی، نمایش تلفن روی تلویزیون، اینترنت، تبلیغات هدف‌مند، بازی، و غیره.

۴.۲ تلویزیون موبایل

منظور از تلویزیون موبایل (mobile tv) ارسال محتوای دیداری و شنیداری برای «گیرنده‌های همراه» مخاطب است و خدمات آن مشابه IPTV است.

۵.۲ شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارها و پلتفرم‌های مبتنی بر اینترنت است که موجب افزایش اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌شود. این شکل جدید از رسانه باعث می‌شود به‌طور کلی انتقال متن، عکس، صدا، ویدیو، و اطلاعات در میان کاربران اینترنت سریع و ساده شود. همان‌طور که می‌توان در تصویر ۱ مشاهده کرد، تقریباً نیمی از جمعیت جهان به اینترنت دسترسی دارند و بیش‌ترین استفاده از خدمات اینترنت در رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد (رفتار کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی ۱۳۹۴).

۲۳ بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی باتوجه‌به ظهور رسانه‌های جدید



تصویر ۱. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهان در سال ۲۰۱۶

پلتفرم‌هایی مانند توییتر (twitter)، فیس‌بوک (facebook)، و لینکداین (LinkedIn) جزء جوامع آنلاین محسوب می‌شوند که مردم می‌توانند اطلاعات شخصی خود را، زیاد یا کم، در آن‌ها با سایر اعضا به‌اشتراک بگذارند. درابتدا، اکثر این پلتفرم‌ها فاقد مدل‌های تجاری واضح و مبرهن بودند. امروزه، رسانه‌های اجتماعی آن‌قدر بزرگ‌اند که بسیاری به دسته‌بندی خدمات و برنامه‌های کاربردی آن‌ها پرداخته‌اند (آن‌ها به‌طور مداوم در حال تکامل‌اند) (جعفری ۱۳۹۰).



تصویر ۲. تکامل رسانه‌های اجتماعی

۶.۲ تلفن همراه هوشمند

تلفن همراه در جایگاهی مابین رسانه‌های شخصی، اجتماعی، و جمعی قرار گرفته است و می‌تواند در موقعیت‌های مختلف ارتباطی معطوف به اهداف شخصی، اهداف گروه‌های

متشکل از هم‌تایان (peer-to-peer)، و همین‌طور اهداف عمومی باشد. تلفن هم‌راه هوشمند مجرای آنی را برای تولید محتوای رسانه‌ای مشارکتی و توسعه‌بخشیدن به حلقه‌های ارتباطی متقابل میان کاربر شخصی و رسانه‌های جمعی و اجتماعی به‌صورت برخط و دیجیتال فراهم می‌کند (آکسمن و تیوونن ۱۳۹۳: ۱۵-۱۶).

۷.۲ هم‌گرایی رسانه‌ای

شاید تعبیر «پنج A» (anybody, anytime, anywhere, anything, and any device) تاحدی تفسیرگر مناسبی برای توصیف دنیای فعلی ارتباطات باشد. هرکس، هر وقت بخواهد، در هر جایی، به هر اطلاعاتی، با هر وسیله‌ای که بخواهد دسترسی دارد. در تفسیر دیگری، از سه C²، که به معنای «یک‌پارچگی، ترکیب، و هم‌گرایی» است، استفاده شده است (خجسته ۱۳۹۶).



تصویر ۳. هم‌گرایی رسانه‌ای

۸.۲ آرایش رسانه‌ای

بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی باتوجه‌به ظهور رسانه‌های جدید ۲۵

آرایش رسانه‌ای شامل به‌کارگیری و سامان‌دهی و آرایش تمامی گونه‌های رسانه‌ها و سرویس‌های خودی با تمامی توان درقبال رسانه‌ها و سرویس‌های رقبا و دشمنان است که از طریق معماری رسانه‌ای صحیح خودی امکان‌پذیر است. آرایش رسانه‌ای یعنی بازشناسی صحنه رقابت و مؤلفه‌های آن و درک چگونگی و کیفیت اثرگذاری رقبا و دشمنان بر مخاطب و سامان‌دهی رسانه‌های خودی درمقابل آن (علی‌عسکری و حقیقی ۱۳۹۵: ۱۵).

مقام معظم رهبری در تبیین آرایش رسانه‌ای عصر حاضر می‌فرماید: «امروز آرایش رسانه‌ای و فرهنگی که درمقابل جمهوری اسلامی ایران قرار دارد بسیار آرایش پیچیده، متنوع، متکثر، کارآمد، فنی، و پیچیده است» (از بیانات رهبری در دیدار با دانشجویان و استادان استان قزوین ۱۳۸۲/۰۹/۲۶).

۹.۲ سپهر رسانه

سپهر جهانی رسانه‌ای بستری است که گونه‌های متعدد و متکثر رسانه‌ها از قبیل تلویزیون‌ها، رادیوها، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های تولید محتوا توسط کاربران، شبکه‌های گوناگون تلویزیون هوشمند، و ده‌ها گونه دیگر از رسانه‌ها مرزهای کشورها و جوامع با فرهنگ‌های گوناگون را در محاصره و پوشش قرار می‌دهند (علی‌عسکری و موفقی ۱۳۹۴: ۲۰-۲۱).

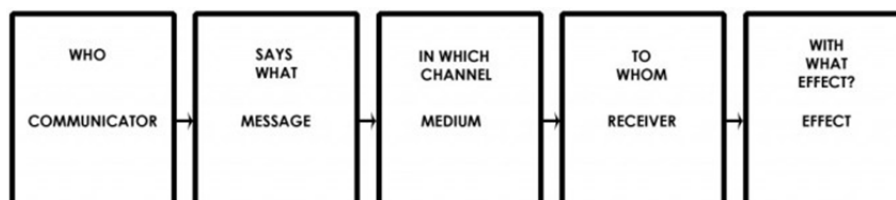
۳. سوالات اصلی

پرسش‌های مهم این مقاله آن است که: ۱. نظریه پنج‌پرسی هارولد لاسول، با بهره‌گیری از رسانه‌های جدید و اجتماعی، چگونه می‌تواند زمینه کنش‌گری را در مخاطب فراهم آورد؟ ۲. مصادیق تغییرات رسانه‌های خطی و یک‌سویه در سپهر رسانه‌ای کشورهای مختلف چیست؟

۴. مدل هارولد لاسول

هارولد لاسول (۱۹۰۲-۱۹۷۸) دانشمند آمریکایی علوم سیاسی و نظریه‌پرداز ارتباطات است که در سال ۱۹۴۸ مدلی را ارائه کرد که «یکی از اولین مدل‌های ارتباطی و تأثیرگذارترین مدل» به‌شمار آمد.

هارولد لاسول همه چیز را در جریان محتوای پیام متمرکز می‌ساخت. وی در اثرش با نام ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه به ساخت‌پذیری ارتباطات و حتی تشابه جامعه انسانی از این نظر با دیگر موجودات اشاره دارد. به‌زعم لاسول، وسایل ارتباط جمعی مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته را تشکیل می‌دهند و با هم تنسيق می‌شوند. این مجموعه به‌نام «الگوی لاسول» معروف است و پنج عنصر دارد: «چه کسی، چه چیزی، از کدام مجرا، با چه کسی، با کدام نتیجه». به‌نظر لاسول، با توجه به عناصر تشکیل‌دهنده ارتباطات، می‌توان ساخت‌یابی آن‌ها را پیش‌بینی و تحقق‌پذیر کرد. از ترکیب غایی عناصر ارتباط، مجموعه‌ای حاوی دو نوع ساخت شامل زیرساخت و روساخت فراهم می‌آید.



شکل ۱. مدل ارتباطات لاسول

زیرساخت‌ها (infrastructures)، یا ابزار تکنولوژیک ارتباط، مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته و متشکل هستند که با نیرویی هم‌ساز عمل می‌کنند و در جامعه انسانی آثاری ویژه برجای می‌گذارند. روساخت‌ها (superstructures)، یا عناصر غیرتکنولوژیک، حاوی سازمان‌ها، مقررات، و اندیشه‌ها و افکار مرتبط با ارتباطات‌اند که با زیرساخت رابطه‌ای تعاملی دارند. بدین ترتیب، از نظر لاسول هر دو نوع ساخت (زیرساخت و روساخت) از یک‌دیگر اثر می‌پذیرند (کاستلز ۱۳۹۳).

۱.۴ چه کسی

«چه کسی» را در مقام برقرارکننده ارتباط موردتحقیق قرار می‌دهند و به عواملی می‌نگرند که آغازگر و هدایت‌کننده کنش ارتباطی‌اند. در ارتباط جمعی، ارتباط‌گیرنده یک نفر نیست، بلکه برخی مؤسسات سازمان‌یافته مانند روزنامه‌ها، ایستگاه‌های رادیویی، شبکه‌های تلویزیونی، وبسایت‌ها، و غیره هستند که فعالان فضای رسانه‌ای کشور به‌شمار می‌آیند.

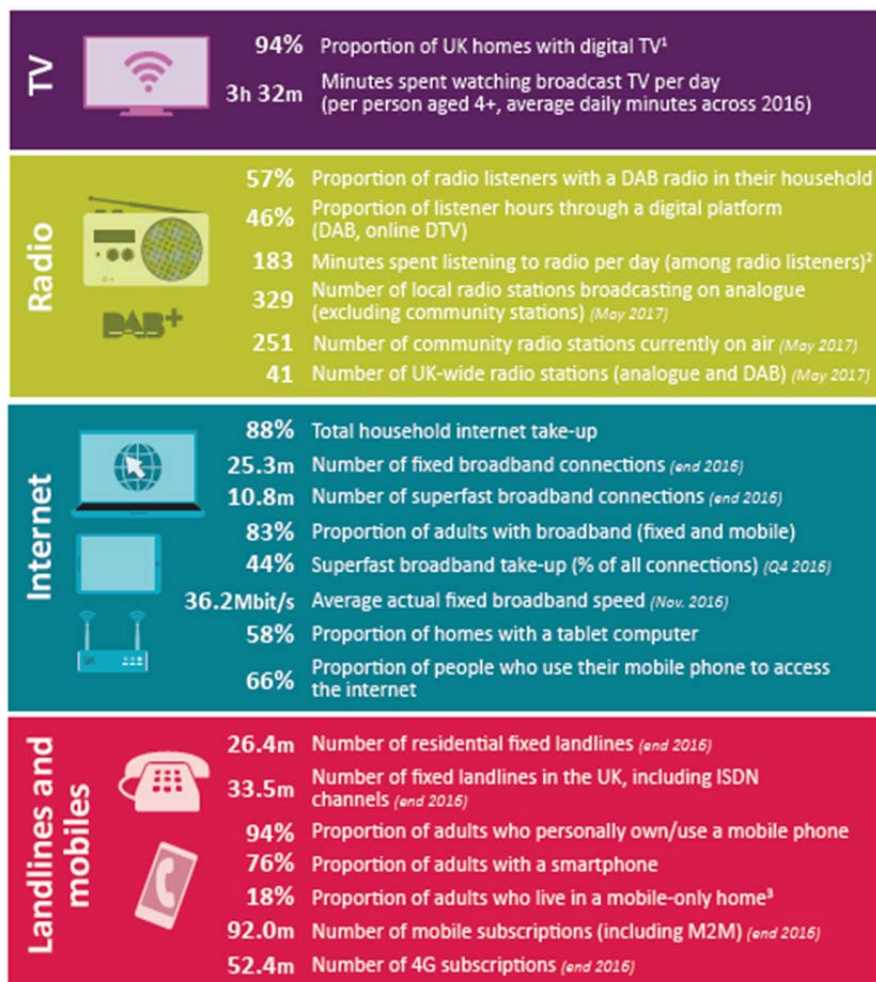
بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی باتوجه‌به ظهور رسانه‌های جدید ۲۷

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مهم‌ترین برقرارکننده ارتباط در ایران محسوب می‌شود.

۱.۱.۴ سپهر رسانه‌ای انگلستان

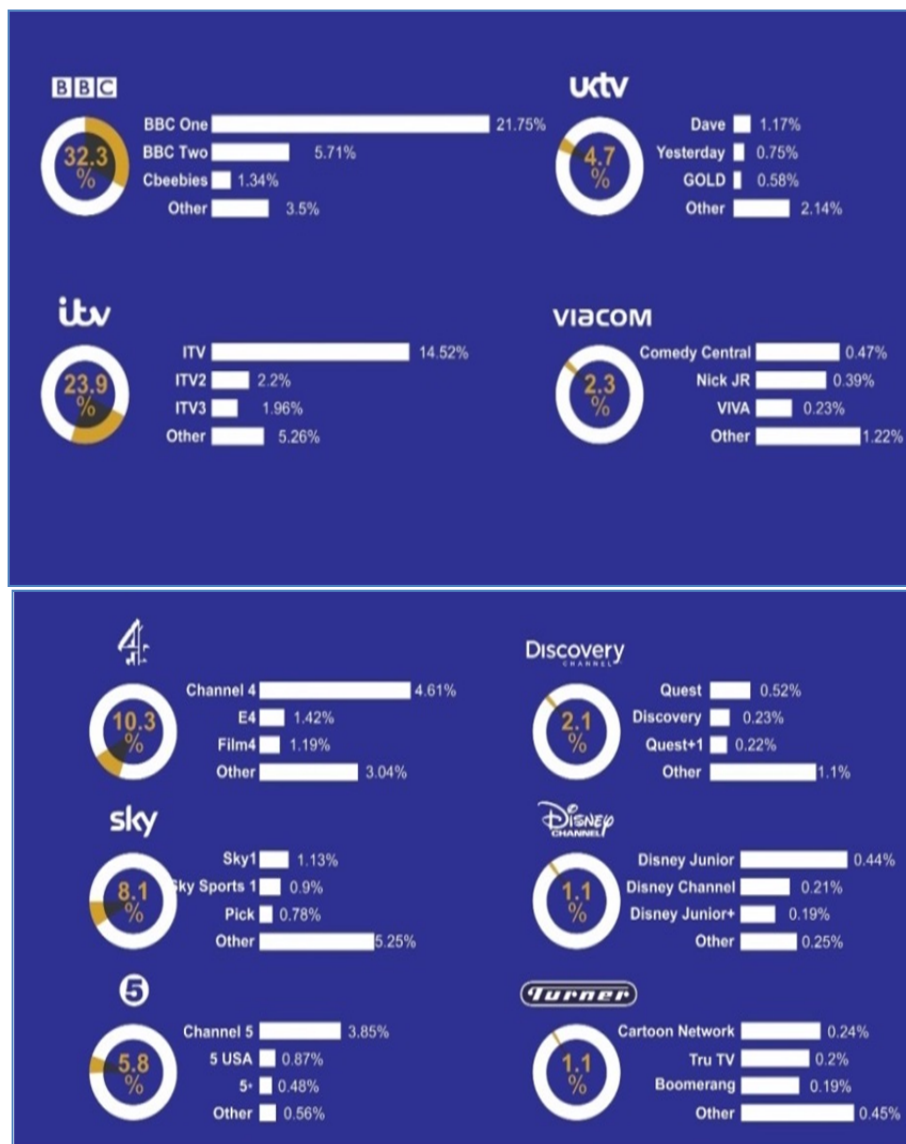
سپهر رسانه‌ای انگلستان از یک بنگاه پخش‌کننده عمومی یعنی بی.بی.سی. سی. (با هدف پخش برای منافع عموم و نه صرفاً تجاری)، چهار شرکت پخش‌کننده عمومی - تجاری یعنی Channel 4, Channel 5, Channel 4, و S4C، و بیش از شش صد شرکت پخش‌کننده خصوصی تشکیل شده است. آن‌ها همگی زیر نظر نهادهای ناظر و سازمان‌دهنده‌ای مانند رگولاتوری مستقل ارتباطات (آفکام) هستند. این کانال‌ها با بیش از ۲۷۰۰۰ ساعت تولید داخلی در سال با بودجه‌ای معادل ۲/۶ میلیارد دلار شش مالک اصلی دارند. ۹۴ درصد مردم انگلستان تلویزیون دیجیتال دارند، ضمن این‌که ۸۸ درصد مردم کاربر اینترنت‌اند. آمار کاربران رسانه‌های انگلستان در سال ۲۰۱۷ در تصویر ۴ شرح داده شده است.

بی.بی.سی.، باوجود همه رقبای خود در بریتانیا و هم‌چنین در سطح بین‌المللی، هم‌چنان در صدر بازار بریتانیا باقی مانده است و بیش از سی درصد از مخاطبان بریتانیا ترجیح می‌دهند آن را تماشا کنند. در تصویر ۵، تعداد مخاطبان انگلیسی در فضای رسانه‌ای این کشور نشان داده شده است (Boyd and Ellison 2007: 210-230).



تصویر ۴. آمار کاربران انگلستان در سال ۲۰۱۷

اگرچه بی.بی.سی. از سال ۱۹۲۷ مأموریت خود را به‌عنوان سازمانی عمومی همواره اطلاع‌رسانی، آموزش، و سرگرمی قرار داده است، اولویت‌های راه‌بردی این سازمان در حال تغییر است و شامل ایجاد محتوای باکیفیت و نوآورانه و جذب مخاطبان بیش‌تر بوده است. این راه‌بردها را هیئت امنای بی.بی.سی. با نام «بی.بی.سی. تراست» (BBC Trust)، که وزرای این کشور تعیین‌شان می‌کنند، مشخص می‌کنند و بر آن‌ها نظارت دارند. این رسانه حداکثر بودجه خود را صرف چنین محتوایی با هدف استفاده مجدد از آن به طرق مختلف (پلتفرم‌های متفاوت و قالب‌های مختلف) می‌کند.



تصویر ۵. تعداد مخاطبان کانال‌های تلویزیونی انگلستان

تعهدات بی. بی. سی.، که در منشور آن به آن‌ها تصریح شده است، عبارت‌اند از: حمایت از حقوق شهروندی و جامعه مدنی، توسعه آموزش، رشد نوآوری و مزایای فرهنگی، نمایاندن بریتانیا و ملیت‌ها و مناطق و انجمن‌ها، حضور بریتانیا در جهان و حضور جهان در بریتانیا، کمک به ارائه سرویس‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی، و ایجاد بریتانیای دیجیتال.

چهار هدف اصلی بی.بی.سی. در سال ۲۰۱۶ عبارت‌اند از: تمایز، محتوای در سطح جهانی، توسعه کانال «بی.بی.سی. یک» بیش‌تر شخصی‌شده، نشان‌دادن ارزش پول در هر حوزه کاری، محتوای کلاس جهانی متمایز (BBC 2016).



تصویر ۶. اهداف بی.بی.سی.

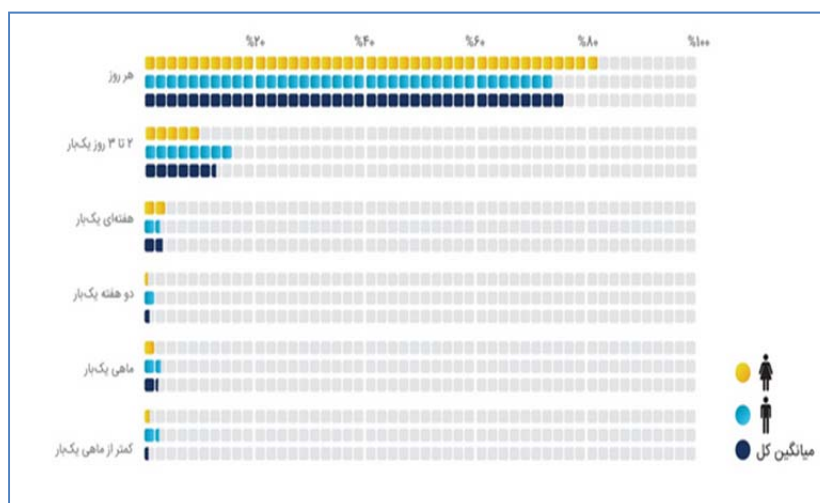
۲.۱.۴ سپهر رسانه‌های ایران

یکی از عناصر مهم در سپهر رسانه‌های ایران سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است که تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های زنده رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود و در کنار آن سایر عناصر کلیدی مانند شرکت مخابرات، مرکز ملی فضای مجازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، پلیس فتا، کمیته تعیین مصادیق مجرمانه، و ... به نقش‌آفرینی در این حوزه می‌پردازند. از بسیاری جنبه‌ها، صداوسیما قدرت‌مندترین، فراگیرترین، و پرنفوذترین رسانه نهاد آموزشی - فرهنگی در ایران به‌شمار می‌رود. این سازمان، علاوه بر تملک و کنترل رادیو و تلویزیون، مالک شرکت فیلم‌سازی سیمافیلم است، جشنواره‌های هنری مثل جشنواره‌های فیلم و موسیقی برگزار می‌کند، کتاب و روزنامه و مجله منتشر می‌کند، و از دانشگاه صداوسیما هم‌چون بازوی آموزشی بهره می‌گیرد. سازمان صداوسیما با ۱۹ شبکه

بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی باتوجه‌به ظهور رسانه‌های جدید ۳۱

تلویزیونی، ۱۲ شبکه برون‌مرزی، ۳۴ شبکه استانی و محلی، ۲ شبکه اینترنتی، ۱۳ شبکه رادیویی، و ۳۷ شبکه استانی صدا تنها متولی پخش زنده در ایران محسوب می‌شود (سایت سازمان صداوسیما).

در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی در سراسر جهان و به‌خصوص ایران رشد چشم‌گیری داشته‌اند. ورود کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی با فیس‌بوک آغاز شد، اما در چند سال اخیر انواع شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان راه خود را به کشورمان باز کرده‌اند. وایبر، لاین، اینستاگرام، واتس‌آپ، ایمو، توئیتر، و اسکایپ فقط بخشی از این شبکه‌ها بودند که به‌طور گسترده مورد استفاده کاربران ایرانی قرار گرفتند. اما برخی از آن‌ها، به دلایل مختلف، بیش‌تر از بقیه به محبوبیت رسیدند. آخرین آمارها حاکی از آن است که بیش از شصت درصد مردم ایران از تلگرام استفاده می‌کنند (TechRasa 2016). شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر در ایران فیلتر شده است و اینستاگرام تنها شبکه اجتماعی مجاز در ایران به‌شمار می‌آید و در حال حاضر هیچ آمار دقیقی درباره کاربران اینستاگرام در ایران وجود ندارد، اما اگر تعداد دانلودهای برنامه کاربردی اینستاگرام در کافه‌بازار و اپ‌استور را جمع ببندیم، تخمین زده می‌شود اینستاگرام بیش از بیست میلیون کاربر در ایران داشته باشد. در واقع، ۲/۸۵ درصد از کاربران اینستاگرام ایرانیان هستند. با در نظر گرفتن این که چهار تا پنج میلیون ایرانی خارج از کشور زندگی می‌کنند، این میزان به سه درصد خواهد رسید.



نمودار ۱. میانگین میزان مراجعه کاربران ایرانی به اینستاگرام

شبکه‌های اجتماعی کلوب، فیس‌نما، فارس‌توییتز، هم‌میهن، و افسران از جمله شبکه‌های اجتماعی پرتعداد و جریان‌ساز ایرانی محسوب می‌شوند. شاید شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان از لحاظ امکانات فنی یا مخاطب، در مقایسه با غول‌های جهانی، نقاط ضعفی داشته باشند، اما با در نظر گرفتن مزیت‌های خاص و منحصربه‌فرد فنی برخی از آن‌ها، بنیه‌اندک فنی و مالی‌شان، و دوری‌شان از جذابیت‌های ناصحیح و گمراه‌کننده و مبتذل غرب باید این همت و تلاش را ستود و با عضویت در آن‌ها محیطی امن و ایرانی را در شبکه‌های اجتماعی تجربه کرد (معصوم‌پور ۱۳۹۶).

۲.۴ چه چیزی

فناوری‌های تولید و انتقال رسانه‌ای می‌توانند قالب‌ها و انواع محتوا را با نوآوری، ترکیب، و ... تغییر دهند تا نیازهای جدید مخاطبان مختلف را تأمین کنند. گاهی، در حلال همین تغییرات و توسعه‌ها، ارزش‌های مهم و بزرگی در محتوا ایجاد می‌شود. تغییر در فناوری تأثیرات مهمی بر محتوا داشته است، تاحدی که سودمندی محتوای منتقل شده ممکن است فقط چند ساعت یا چند روز دوام داشته باشد و، پس از آن، محتوا کارآمد و سودمند نباشد. در دنیای امروز، تأکیدی که بر سرعت انتشار محتوا، نحوه استفاده مجدد و اقتباس از محتوا، دردست‌رس بودن محتوا در گستره‌ای وسیع، و مواردی از این دست وجود دارد از تأکید بر تولید محتوای ارزشی پیشی گرفته است، به این معنا که برای مؤلفان و ناشران محتوایی اصیل و بکر اهمیت انتشار گسترده و سریع محتوا بیش از اهمیت این موضوع است که محتوا صرفاً تولید شود (خانیک‌ی و بابایی ۱۳۹۱: ۷۳-۱۱۶).

از جمله تغییرات مهمی که در تولید و عرضه محتوا با استفاده از رسانه‌های جدید رخ داده است این‌هاست: جایگاه مهم اطلاعات جانبی، نقش تولیدات مردمی (UGC) در رفع محدودیت‌های تولید محتوا (از منظر تجهیزات و تخصص)، امکان بازفرست محتوا، دریافتی، امکان تدوین محتواهای دریافتی، تعدد امکان‌های ارائه، تنوع بسته‌های محتوا، اهمیت سرعت ارائه، پیچیدگی بسته محتوای غیرخطی، و فور بسترهای عرضه، ماندگاری محتوا، و امکان مشارکت مخاطبان.

درواقع دموکراتیک‌شدن محتوا با استفاده از رسانه‌های جدید را می‌توان به این معانی تعبیر کرد: چندمنبعی بودن محتوا و کارگزارانش، این که هر مصرف‌کننده محتوا می‌تواند بازتولیدکننده آن باشد (reproduction)، این که هر مصرف‌کننده محتوا می‌تواند بازفرستنده آن باشد (forwarding)، این که هر مصرف‌کننده محتوا می‌تواند بازنمایی‌کننده آن باشد

بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی باتوجه‌به ظهور رسانه‌های جدید ۳۳

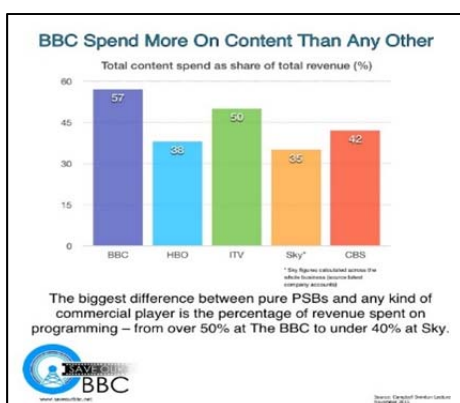
(representation)، تعاملات لحظه‌ای مخاطبان با محتوا و تأثیرات آن‌ها بر یک‌دیگر، تغییر واحد نظرسنجی از شبکه و برنامه به آیتم، سیال‌شدن مرز میان «محتوای برتر» با «محتوای غالب» (دبیرخانه شورای عالی رسانه‌های جدید).



تصویر ۷. استفاده از فناوری‌های دیجیتال

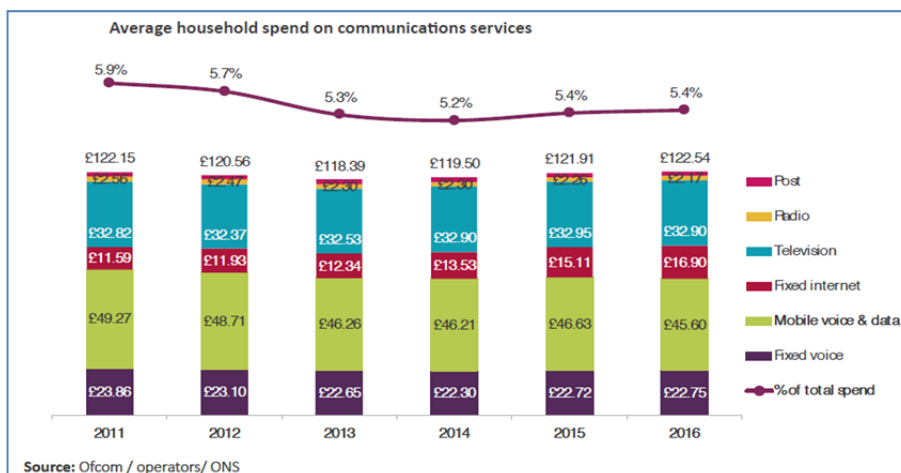
۱.۲.۴ خدمات اصلی انگلستان (BBC)

بی.بی.سی. از طریق بیش از ۴۸۰ کانال تلویزیون و رادیوی ملی، رادیوی محلی، و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی بین‌المللی (به بیش از سی زبان) و یک وب‌سایت جامع پیام‌های خود را به مخاطبانش در سرتاسر جهان انتقال می‌دهد. از آن‌جاکه ارائه محتوای باکیفیت یکی از راه‌بردها و تعهدات بی.بی.سی. طبق منشورش است، تعجب‌برانگیز نیست که حداکثر بودجه خود را صرف چنین محتوایی با هدف استفاده مجدد از آن به طرق مختلف (پلتفرم‌های متفاوت و قالب‌های مختلف با رویکرد در هر زمان و در هر مکان) می‌کند (Public and Private Broadcasters across the World).



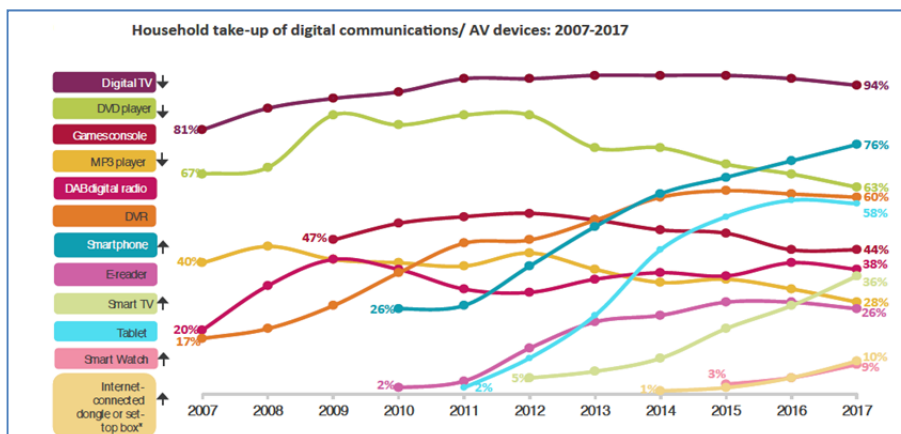
نمودار ۲. سرمایه‌گذاری بی.بی.سی. بر روی محتوا

در نمودار ۳ میزان و نحوه استفاده مردم انگلستان از خدمات ارتباطی در خلال سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ نشان داده شده است. در طی پنج سال اخیر، میزان استفاده از خدمات ارتباطی اندکی افزایش یافته است (از ۱۲۲/۱۵ به ۱۲۲/۵۴).



نمودار ۳. میانگین استفاده از سرویس‌های ارتباطی در انگلستان

در نمودار ۴ میزان و نحوه استفاده کاربران/ مخاطبان انگلستان از محتوای تولیدی فناوری‌های ارتباطی دیجیتال در طی ده سال (بازه زمانی ۲۰۰۷-۲۰۱۷) نشان داده شده است (Market Report 2017).

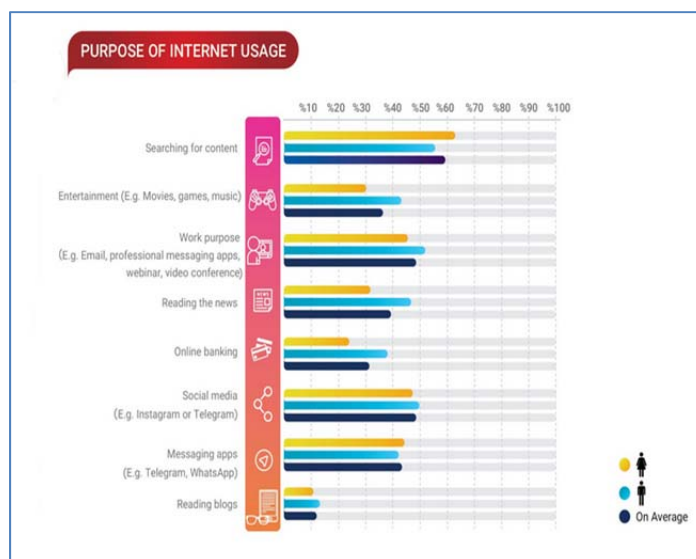


نمودار ۴. میزان و نحوه استفاده از وسایل ارتباطی دیجیتال در بازه ده‌ساله در انگلستان

۲.۲.۴ خدمات اصلی ایران

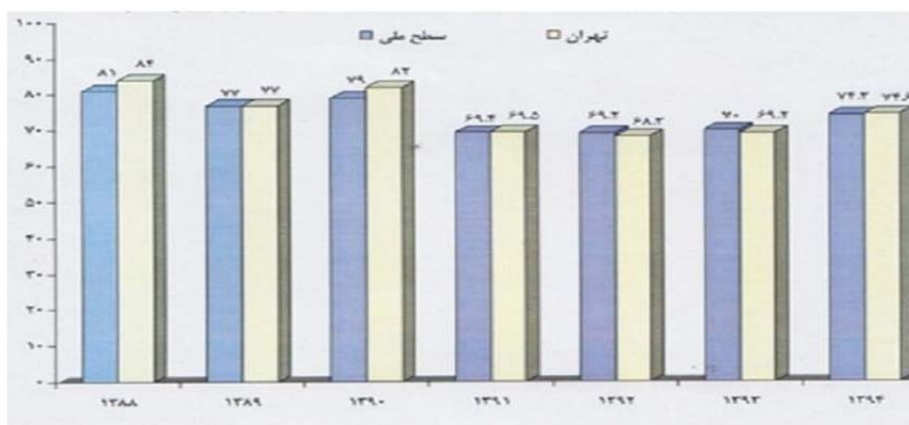
تولید محتوای سازمان صداوسیما در معاونت‌های صدا، سیما، سیاسی، برون‌مرزی، و فضای مجازی انجام می‌گیرد. درحالی‌که ۲۵۰ شبکه فارسی‌زبان علیه نظام و مردم کشورمان برنامه می‌سازند، لازم است صداوسیما در تولید برنامه و محتوای مناسب برای جذب مخاطب و جلب اعتماد آن‌ها بکوشد. با تغییرات در فناوری و ظهور رسانه‌های جدید، تحولی در نظام تولید محتوا ایجاد شده است که این سازمان نیز از آن بی‌نصیب نمانده است.

امروزه در کشور ما فضای مجازی چنان سیطره‌ای پیدا کرده است که اکثر مردم استفاده‌کنندگان محتوای مجازی محسوب می‌شوند. تولید محتوا برای فضای مجازی مسئله مهمی است که راهبرد آن برای هر سازمان و هر رسانه‌ای متفاوت است. سازمان صداوسیما با ایجاد معاونت فضای مجازی سعی داشته است با تولید محتوای پاک و بومی به جریان‌سازی در این فضا پردازد. در این زمینه، سازمان صداوسیما راهبرد تنوع و تکثر رسانه‌ای را برگزیده، به‌نحوی که هم بر تعداد کانال‌های خود افزوده و هم محتوای متنوعی را در اختیار مخاطبان قرار داده است. آمارها حاکی از آن است که مهم‌ترین هدف ایرانیان در استفاده از اینترنت جست‌وجوی محتواست، به‌گونه‌ای که شصت درصد از فعالیت ایرانیان در اینترنت به جست‌وجوی محتوا منتهی می‌شود. برطبق آمارها، در سال ۲۰۱۶ ایرانیان با کاربرد شبکه‌های تلگرامی درآمدی معادل ۲۳/۳ میلیون دلار کسب کرده‌اند (Techrasa Overview 2016).



نمودار ۵. آمار اهداف استفاده کاربران ایرانی از انواع محتواها در بستر اینترنت

براساس آمار منتشرشده مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، میزان بینندگان تلویزیونی در سراسر کشور دو درصد و در تهران حدوداً پنج درصد افزایش یافته است.



نمودار ۶. آمار مخاطبان تلویزیون

باتوجه به آمار ارائه شده در این گزارش، شبکه یک سیما در سطح ملی بیشترین بیننده را در سال ۱۳۸۸ (۷۸ درصد) و کمترین مخاطب را در سال ۱۳۹۲ (۵۸/۶ درصد) داشته است (مرکز پژوهش‌های صداوسیما ۱۳۹۵).

شبکه دو سیما نیز در طول سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ با کاهش مخاطبان خود روبه‌رو بوده است، به طوری که در طول این سال‌ها میزان بینندگان به‌مرور تا ۱۹/۱ درصد کاهش یافته است. با مطالعه آمار بینندگان شبکه‌های سه و چهار طی سال‌های ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ نیز به ترتیب افزایش ۴ و ۱۰ درصدی بینندگان ملاحظه می‌شود. در دیگر شبکه‌ها نیز افزایش ۶ تا ۱۰ درصدی مشاهده می‌شود (جام‌جم آنلاین).^۱

۳.۴ در کدام کانال

امروزه مخاطبان از چه کانال ارتباطی استفاده می‌کنند؟ مخاطبان امروزه از چه سرویسی استفاده می‌کنند و در آینده از چه چیزی استفاده خواهند کرد؟ این‌ها اصلی‌ترین پرسش‌های این بخش است.

ارتباط تعاملی بدون شک یکی از بارزترین ویژگی‌های رسانه‌های جدید قلمداد می‌شود. همان‌طور که رایس در ۱۹۸۴ گفته است، رسانه‌های جدید قادر به برقراری ارتباط کاربر با

کاربرند و تعامل کاربران و تعامل بین کاربر و اطلاعات را تسهیل می‌کنند. در مقایسه با مدل سنتی ارتباط جمعی که ارتباط یک‌به‌چند است، مدل ارتباطی رسانه‌های جدید در حال تبدیل شدن به مدل چندبه‌چند است. با فناوری‌های رسانه‌های جدید مناسب، هر فرد می‌تواند رسانه‌های آنلاین خود از جمله متن، تصویر، و صدا را تولید کند. بنابراین، مدل ارتباط جمعی با فناوری‌های جدید رسانه‌ای در حال تغییر است (Castells 2007: 238-266).

نمودار ۷ نشان می‌دهد که تلویزیون دیجیتال زمینی محبوب‌ترین پلتفرم تلویزیونی فقط در چند کشور (ایتالیا و اسپانیا) است و تلویزیون کابلی و IPTV در حال تبدیل شدن به پلتفرم محبوب مردم در کشورهای مختلف است.

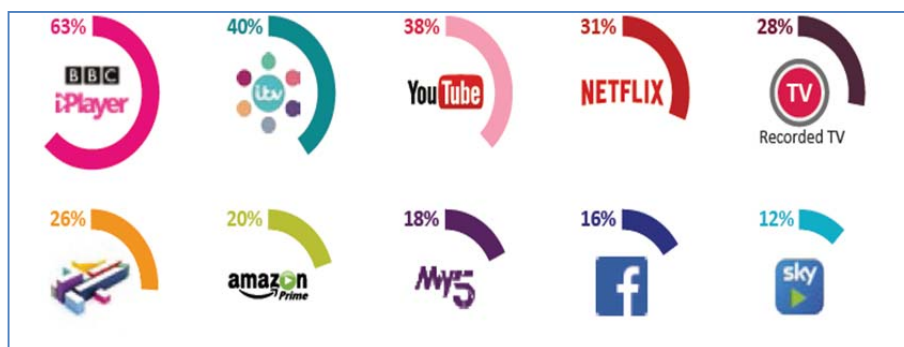


نمودار ۷. آمار کاربران پلتفرم‌های مختلف در کشورهای مختلف دنیا

۱.۳.۴ کانال‌های ارتباطی انگلستان

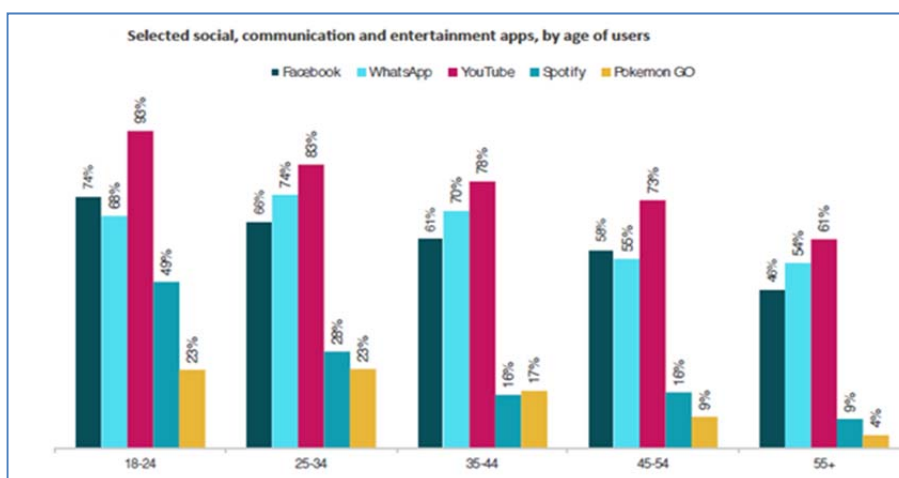
نکته قابل توجه در راهبرد کلی بی.بی.سی. سی.سی. راهبرد «یک‌چیز برای همه» است، بدین معنا که بی.بی.سی. باید در هر پلتفرمی حضور داشته باشد که شامل پلتفرم‌های زمینی، ماهواره، کابلی، و اخیراً آنلاین با محتوای باکیفیت است. وبسایت بی.بی.سی. بیش از ۲۵۰ میلیون کاربر دارد و هدف آن افزایش این تعداد کاربر به بیش از پانصد میلیون در سال ۲۰۲۲ است. آن‌ها برای رسیدن به این هدف می‌خواهند به معرفی نسخه‌هایی از وبسایت‌های خود به سایر زبان‌ها و گسترش خدمات اینترنتی بسیار معروف خود به نام BBC iPlayer بپردازند (و این خدماتی است که به کاربران امکان می‌دهد برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را تا سی روز پس از پخش به صورت پخش پیوسته بارگذاری و ارائه کنند).

سهم استفاده بزرگسالان از پلتفرم‌های مختلف برای تماشای تلویزیون و فیلم در سال ۲۰۱۷ در انگلستان طبق تصویر ۸ است (Communication Market Report 2017).



تصویر ۸. سهم استفاده از پلتفرم‌های مختلف در انگلستان در سال ۲۰۱۷

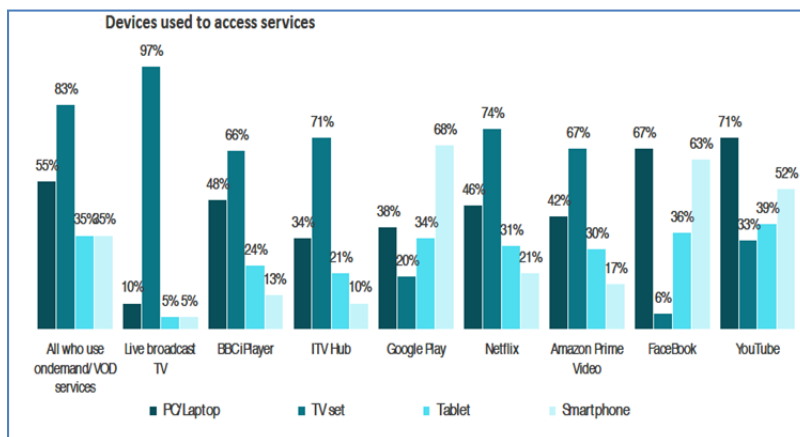
میزان استفاده کاربران در محدوده‌های سنی متفاوت از فیس‌بوک، یوتیوب، واتساپ، اسپاتیفای، و بازی پوکمن در سال ۲۰۱۷ در انگلستان طبق نمودار ۸ است:



نمودار ۸. میزان استفاده کاربران انگلستان در محدوده‌های سنی متفاوت

باتوجه به انعطاف موجود درباره انتخاب بینندگان برای دریافت محتوا در هر زمان و در هر مکان، مردم انگلستان از ابزارهای مختلفی برای تماشای محتوای مورد علاقه خود استفاده می‌کنند (ibid.).

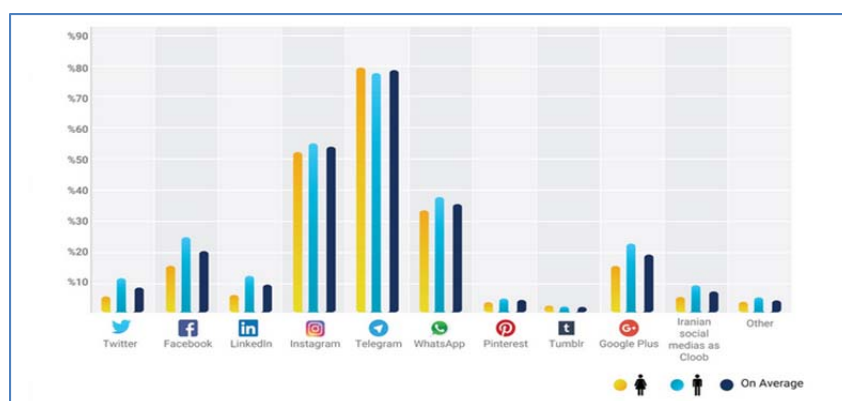
۳۹ بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی باتوجه‌به ظهور رسانه‌های جدید



نمودار ۹. ابزارهای مختلف ارتباطی در انگلستان

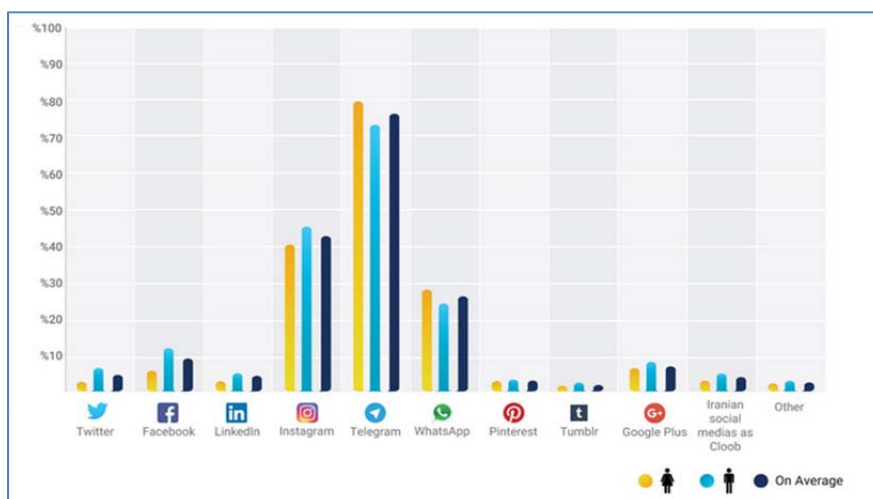
۲.۳.۴ کانال‌های ارتباطی ایران

سازمان صداوسیما، علاوه بر تولید و پخش برنامه در شبکه‌های متعدد رادیویی و تلویزیونی، از سال ۱۳۸۹ معاونت مجازی را برای حضور مؤثر در «فضای مجازی ملی» و طراحی آرایش جامع رسانه‌ای سازمان صداوسیما در عرصه اینترنت جهانی و نیز افزایش ضریب نفوذ شبکه‌ها ایجاد کرده و اقدام به راه‌اندازی خدمات جذاب و پرمخاطب تلویزیون تعاملی، شبکه اجتماعی فراگیر، و ... کرده است. این معاونت با ایجاد پیام‌رسان سروش با کانال‌های متعدد، کانال‌های تلگرامی، و برنامه‌های کاربردی متفاوت برای برنامه‌های مختلف شبکه‌های صداوسیما بر راه‌های ارتباطی تعاملی خود با مخاطب افزوده است.



نمودار ۱۰. آمار ثبت‌نام کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی مختلف

میزان استفاده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی و برنامه‌های کاربردی طبق نمودار ۱۱ است (Adtech-Overview 2016).



نمودار ۱۱. کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

۴.۴ به چه کسی

در سال‌های گذشته تمام مخاطبان در سه بلوک رادیو، تلویزیون، و رسانه‌های مکتوب متمرکز بودند و بین مخاطبان این سه رسانه فصل مشترکی وجود داشت، به طوری که برخی از شنوندگان رادیو هم بیننده تلویزیون بودند و هم با رسانه‌های مکتوب رایج (مطبوعات) رابطه داشتند (کوثری ۱۳۸۶). ولی طی چند سال اخیر تغییرات مهمی سبب جابه‌جایی مخاطبان و تشکیل بلوک‌های جدیدی شده است. اولین تغییر را می‌توان ورود رسانه‌های جدید به سپهر رسانه‌ای دانست، رسانه‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، انواع بازی‌های رایانه‌ای، موبایل و خدمات گوناگون آن، به‌علاوه اینترنت و خدمات متنوع آن به کاربران. هم‌چنین افزایش شبکه‌های تلویزیونی اعم از شبکه‌های رسانه ملی یا دیگر شبکه‌های تلویزیونی که در سپهر رسانه‌ای ایران وجود دارند خود موجب توزیع مخاطبان در میان این شبکه‌ها شده است. افزایش تعداد شبکه‌ها و تکثر آن‌ها، هم‌چنین وجود تفاوت معنادار میان آن‌ها، نیز موجب تنوع و بالطبع پراکندگی هرچه‌بیش‌تر مخاطبان رادیو و تلویزیون و توزیع آن‌ها در میان این شبکه‌های جدید نیز شده است که بلوک‌بندی جدید مخاطبان را تقویت می‌کند (خجسته ۱۳۹۶).

امروزه حیات و ممت سازمان‌های رسانه‌ای به درک راه‌بردی آن‌ها از این بلوک‌بندی بستگی دارد. چگونگی ارتباط مؤثر با این مخاطب پراکنده و توزیع‌شده چالش بزرگی درمقابل رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای در همه دنیا است. استفاده از انواع جدید پلتفرم‌های پخش راه اولیه مواجهه با این چالش است. اما تولید محتوا در چهارچوب رسانه‌های گوناگون معضلی جدی است که هم نیازمند سرمایه‌گذاری و هم تربیت کارکنانی آماده و ماهر است (خجسته ۱۳۹۴).

۱.۴.۴ مخاطبان NHK

NHK طرح شرکت خود را براساس المپیک ژاپن در سال ۲۰۲۰ طراحی کرده است. NHK برای انجام‌دادن مأموریت خود که خدمت به مردم با منبع موثق اخبار و اطلاعات، هم‌راه با گزارش‌های سریع و دقیق، طیف وسیع و با کیفیت بالای محتوا، و افزایش دسترسی جهانی هم از طریق پخش برودکستر و هم از طریق اینترنت است برنامه‌ریزی کرده است (NHK Corporate Plan for 2015-2020).

NHK در دهه گذشته با چالش جدید کاهش سریع تعداد مخاطبان مواجه بوده است. در این باره می‌توان به سه دلیل عمده اشاره کرد:

اول، چندین رسوایی در اواسط قرن بیستم که سبب شد بسیاری از مخاطبان از پرداخت هزینه دریافت مجوز امتناع کنند و این به کاهش منبع اصلی درآمد این شبکه انجامید؛

دوم، افزایش استفاده از اینترنت در اوایل سال ۲۰۰۰ (امروزه ۷۹ درصد از مردم ژاپن از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند)؛

و سوم، نسل جوان همانند قدیمی‌ها به تماشای NHK نمی‌پردازد. براساس مطالعه‌ای که در NHK انجام شد، میانگین زمان مشاهده در یک دهه کاهش یافته است. شکاف نسلی در زمان مشاهده برنامه‌های خبری NHK در حال گسترش است. این امر وضعیت را برای مشاهده مشترک مخاطبان ژاپنی دشوار کرده است. براساس یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۱، درصد افرادی که NHK را تماشا می‌کنند در نسل‌های مختلف متفاوت است. در حالی که ۸۶ درصد از مردم شصت‌ساله و ۹۲ درصد از مردم هفتادساله NHK را تماشا می‌کنند، فقط ۵۵ درصد از مردم در بیست‌سالگی آن را تماشا می‌کنند (Hirata and Nishi 2013: 79-80).

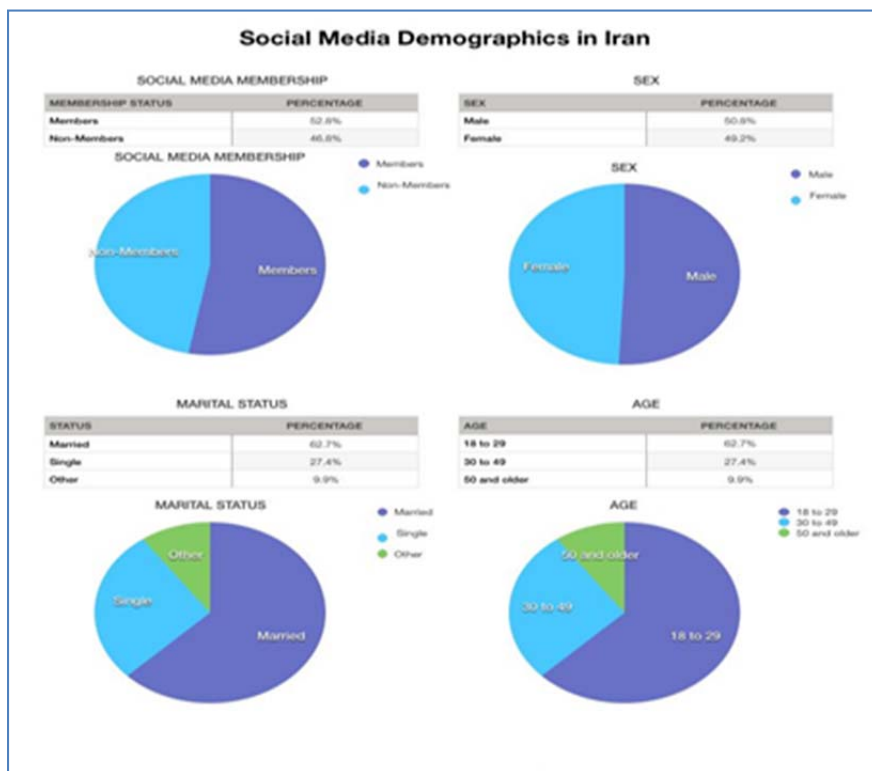
به منظور تجزیه و تحلیل مخاطبان در NHK تحقیقی انجام گرفت که در آن نسبت افرادی که به NHK دسترسی دارند و درصد استفاده از آن بررسی شد. NHK هم‌چنین روش ارزیابی اقتضایی (valuation contingent) را انتخاب کرده است. علاوه بر این، اقدام به ایجاد سامانه میزان پیشرفت رضایت مشتری در سال ۲۰۰۵ کرده و ملاقات‌هایی را با مخاطبان برای مذاکرات مستقیم با آن‌ها ترتیب داده است. این نشان می‌دهد که NHK به مخاطبان به چشم مشتری می‌نگرد. به عبارت دیگر، اولین سیاست NHK این است که نیازهای مشتریان و مخاطبان را برآورده کند و محققان NHK نیازمندی‌های مخاطبان گوناگون را در جهت تعیین الزامات برای عملیات تولید برنامه و تجارت منعکس می‌کنند.

دومین خصوصیت بازسازی تصویر مخاطبان توسط NHK تمرکز بر آگاهی از رفتار مخاطبان و اطلاعات رفتاری آنان از طریق بخش‌بندی مخاطبان است. آنچه NHK می‌خواهد بداند این است که جوانان از پنخس عمومی چه می‌خواهند. NHK صاحب مؤسسه تحقیقات فرهنگی مخصوص به خود است. ضمن این‌که فعالانه به بررسی و تحقیق درباره میزان آگاهی و رفتار مخاطب می‌پردازد. این روزها این مؤسسه بر تلاش خود برای بررسی علایق جوانان در رسانه‌ها افزوده است.

هم‌چنین، در تلاش برای برقراری ارتباط با بینندگان خود، از طریق مرکز تماس NHK نیازمندی‌ها و علایق بینندگان خود را ثبت می‌کند.

۲.۴.۴ مخاطبان ایران

شناخت ویژگی‌های مخاطب برای جذب حداکثری امروزه زیربنایی محوری محسوب می‌شود که در آن مخاطب به‌مثابه متغیر اصلی وارد عرصه سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای می‌شود. در ایران هم مانند سایر کشورهای دنیا بلوک‌بندی جدیدی از مخاطب ایجاد شده است. مخاطبان تلویزیون ایران مانند مخاطبان سایر کشورها تغییرات زیادی کرده‌اند. با ورود ماهواره، گوشی‌های هوشمند، تلویزیون تعاملی، و ... مخاطبان منفعل به مخاطبان فعال و کنش‌گر تبدیل شده‌اند. آمارها حاکی از آن است که میزان کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران افزایش یافته است. در نظرسنجی‌ای در ماه آخر سال ۲۰۱۶ که ۴۴۰۰ نفر از ایرانیان در آن شرکت داشتند مشخص شد ۵۳ درصد از ایرانیان بالای هجده سال اعضا و کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند (Azali 2017).



نمودار ۱۲. میزان کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی

۵.۴ با کدام نتیجه

یکی از موارد و محورهای اصلی مطالعات جامعه‌شناسان و سایل ارتباط جمعی (رسانه‌های گروهی) بررسی آثار و کارکرد این وسایل در دو سطح خرد و کلان است. درمورد تأثیر رسانه‌های گروهی بر زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها به‌طور عمده سه نظریه جامعه‌شناختی وجود دارد که عبارت‌اند از: میزان تأثیرگذاری رسانه بر زندگی انسان نامحدود است، کارکرد رسانه‌های گروهی بی‌تأثیر است، و تأثیر رسانه‌های گروهی مشروط است؛ البته میزان تأثیرگذاری آن در محدوده شرایط محیطی باید ارزیابی شود.

البته دیدگاهی افراطی در برخورد با رسانه‌های گروهی مطرح بوده است که از زمینه خاص فکری و تجربه‌های اجتماعی ویژه منبعث می‌شود. برخی بر این باورند که وسایل ارتباط جمعی چنان قدرتی دارند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ بشر پدید آورند، نسلی که با نسل‌های پیشین بسیار متفاوت است.

لازارسفلد در تبیین این دیدگاه می‌گوید بسیاری تحت‌تأثیر همه‌جایی بودن وسایل ارتباط جمعی و قدرت بالقوه آن سخت هراسان شده‌اند.

به‌هرروی، پیدایش دگرگونی‌های اجتماعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی از مواردی است که در نتیجه کارکرد رسانه‌ها محقق می‌شود و این وسایل در فرایند تهاجم فرهنگی و مقابله با آن، جنگ روانی، استعمار ملت‌ها در امر بازسازی و دستیابی به توسعه‌یافتگی، تحقق هدف‌های آموزشی، و غیره کاربرد مؤثری دارند.

با ظهور وسایل ارتباط جمعی پیشرفته، فرایند آموزش از انحصار مدرسه و آموزشگاه‌ها خارج شده و جهان پهناور به عرصه آموزش تبدیل شده است. در این فرایند، محدودیت‌هایی از قبیل مکان و زمان، سن، اقلیم، و ... از میان برداشته شده است و در زمینه سیاست و حکومت، همان‌گونه که رسانه‌ها بر تصمیمات سیاست‌مداران و هیئت حاکمه اثر می‌گذارند، به‌منزله ابزاری در دست حکومت‌ها و دارای کاربرد و کارآمدی محوری هم هستند (Greenhow and Robelia 2010: 15-36).

با مراعات و لحاظ کردن جنبه‌های مثبت و منفی کارکرد رسانه‌های گروهی، این پدیده می‌تواند از یک سو سبب وحدت، هم‌بستگی، و وفاق ملی شود و از سوی دیگر حکومت‌ها می‌توانند از این پدیده در ایجاد هم‌گونی، جهت‌دهی به افکار عمومی، و هماهنگ‌سازی نظرهای توده مردم و جامعه راجع به نظام سیاسی و کارکردهای آن استفاده کنند، به‌طوری‌که صداوسیما و مطبوعات، در مقابل نظام‌های استکباری، ابزاری قوی و مؤثر برای بیعت‌گرفتن از مردم و جامعه‌اند؛ تا آن‌جا که از مطبوعات که مهم‌ترین و بارزترین وسیله ارتباط جمعی است به‌عنوان «رکن چهارم» دموکراسی یاد می‌شود.

۱.۵.۴ نتیجه فعالیت‌های BBC

علت موفقیت این رسانه عمدتاً مدیریت و راهبردهای پویا، بودجه کافی، و ایجاد خدمات خلاقانه است. علاوه بر این، هیئت امنای بی. بی. سی. تصمیم‌گیرنده نهایی در معرفی، تغییر، یا حذف هر یک از خدمات خود (از جمله خدمات کانال‌های رادیویی، کانال‌های تلویزیونی، و خدمات اینترنتی) است. برای معرفی هر خدمت جدید، «بی. بی. سی. تراست» به کمیته‌های خود و آفکام سفارش ارزیابی (آزمون ارزش عمومی / public value test) خواهد داد. اگر نتیجه آزمون با استانداردهای از پیش تعیین‌شده بی. بی. سی. مطابقت کند، اجازه داده می‌شود خدمات به‌صورت عمومی درآید. بنابراین این آزمایش‌ها به بی. بی. سی.

بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی باتوجه‌به ظهور رسانه‌های جدید ۴۵

در کاهش هزینه‌ها و خطرات در ارائه خدمات مطلوب به مخاطبان کمک می‌کند. علاوه‌براین، براساس قوانین «بی. بی. سی. تراست» هر سی تا پنج سال یک‌بار باید هر یک از خدمات با استانداردها مطابقت داده شود.

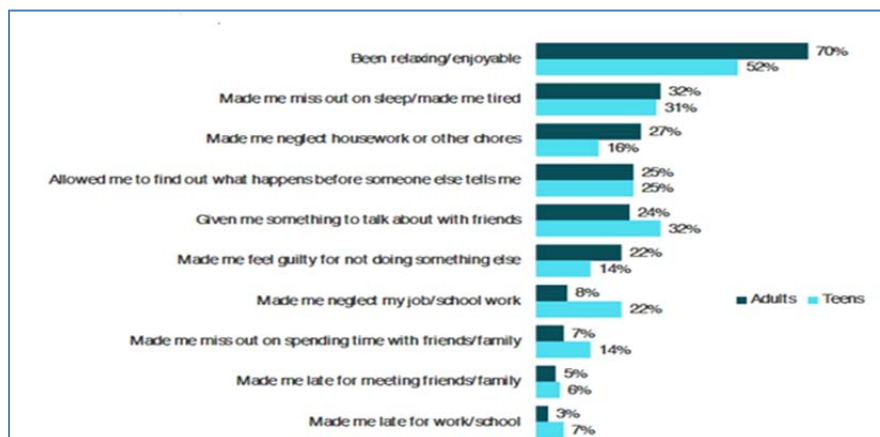
باتوجه‌به این‌که آمارهای مخاطبان برای تحلیل میزان موفقیت شرکت‌های پخش‌کننده اهمیت بسیاری دارد، آفکام و بی. بی. سی. از نظرسنجی‌های مختلف به‌منظور تجزیه و تحلیل مخاطبان ملی و بین‌المللی استفاده می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: هیئت تحقیقات مخاطبان شرکت‌های پخش‌کننده (BARB)، مرکز تحقیقات شنوندگان رادیو (Radio Joint Audience Research)، تحقیقات بزرگ‌سالان و کودکان (RAJAR)، بینش پیش‌رسانه‌ای (cross-media insight=CMI) برای رصد دامنه وسیعی از رسانه‌ها از جمله تلویزیون و رادیو و رسانه‌های آنلاین، نظرسنجی ردیابی پاسخ‌گویی و اعتبار بی. بی. سی. (The BBC Accountability and Reputation Tracking Survey)، نظرسنجی بی. بی. سی. (دیلی پالس / Daily Pulse).

۱.۱.۵.۴ عملکرد سرویس آنلاین بی. بی. سی.

در سال ۲۰۱۶ حدود ۵۱ درصد از بزرگ‌سالان انگلستان از سرویس آنلاین بی. بی. سی. در هر هفته استفاده کرده‌اند. نمره‌های شاخص قدردانی مخاطبان (AI) برای بی. بی. سی. دوباره کمی در این سال کاهش داشته و این ناشی از واکنش مردم به نسخه جدید کامپیوتری برای تلفن همراه و سایت خبری بی. بی. سی. بوده است.

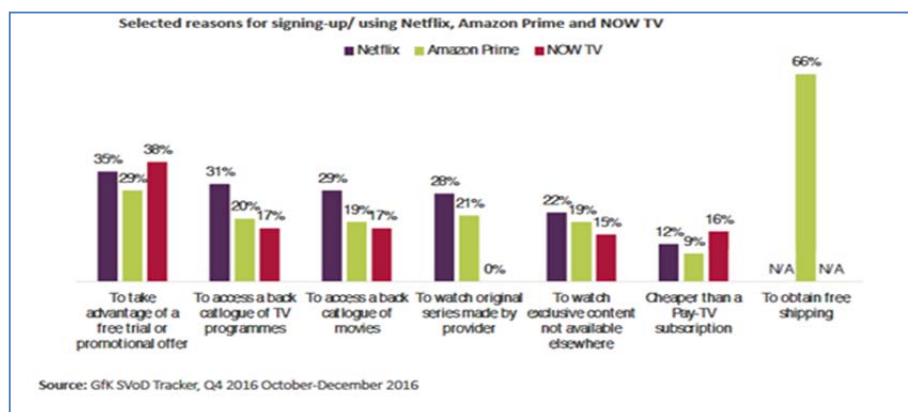
بی. بی. سی. به ادامه بهبود در مسیر گزارش اخبار محلی و انعطاف‌پذیری راه‌هایی که از طریق آن‌ها گزارش‌ها در دسترس مخاطبان قرار می‌گیرد، به‌منظور کسب رضایت مخاطبان، نیاز دارد. آمارها حاکی از آن است که تعداد افرادی که از بی. بی. سی. iPlayer استفاده می‌کنند در طی این سال‌ها رشد کرده است، اگرچه کم‌تر از شبکه‌های بی. بی. سی. یک و بی. بی. سی. دو مخاطب دارد (Alexa 2014).

هم‌چنین، باید خاطرنشان کرد که بی. بی. سی. به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی به‌صورت پلتفرمی برای اخبار و محتواهای دیگر استفاده کرده است. این پلتفرم روشی مفید برای دستیابی بی. بی. سی. به مخاطبان جوانی است که ممکن است از نرم‌افزارها یا سایت بی. بی. سی. استفاده نکرده باشد. دلیل استفاده کاربران انگلستان از پلتفرم‌های مختلف برای تماشای برنامه‌ها در سال ۲۰۱۷ طبق نمودار ۱۳ است:



نمودار ۱۳. دلایل استفاده کاربران انگلستان از پلتفرم‌های مختلف

دلایل استفاده کاربران انگلستان از نتفلیکس، آمازون، و نیو. تی. وی. طبق نمودار ۱۴ است (Market Report 2017).



نمودار ۱۴. دلایل کاربرد شبکه‌های اجتماعی در انگلستان

۲.۵.۴ نتیجه فعالیت‌های ایران

اخباری که از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شود باید از لحاظ صحت و سقم و مصالح ملی و نظام به دقت بررسی شود، اما سرعت انتشار اطلاعات در فضای مجازی موجب شده است اثری از حقوق مالکیت معنوی محتوا وجود نداشته باشد و بسیاری از اوقات دقت و صحت آن مورد تردید باشد. شایعات متعددی مدام در حال پخش

و تکذیب‌اند، ضمن این‌که این سرعت پخش اطلاعات و اخبار به وسیله هر فرد در مقام شهروند - خبرنگار، که از ایده «خبرنگار کوله‌پشتی» CNN کسب شده، باعث شده است اخبار قبل از این‌که از صداوسیما پخش شود در بین شهروندان به سرعت از طریق فیلم و عکس پراکنده شود. مثلاً در حادثه مجلس شورای اسلامی یا ساختمان پلاسکو ابتدا فیلم‌ها و عکس‌های شهروندان حاضر در حادثه پخش شد و با تأخیر همین اخبار از سازمان صداوسیما (پس از تعیین مصالح کشور) پخش شد.

به‌رغم این‌که هزینه‌های استفاده از بستر اینترنت برای انتقال پیام بیش‌تر است، اثربخشی استفاده از پلتفرم‌های بر بستر آن افزون‌تر است. بیش از هفده میلیون نفر از ایرانیان برنامه کاربردی تلگرام را از طریق سیستم عامل اندروید خود از کافه‌بازار دریافت کرده‌اند و این آمار نشان‌دهنده تغییر مفاهیم مدیریت محتوا در فضای اینترنت است. ضمن این‌که آمار کاربران شبکه‌های اجتماعی روزبه‌روز در حال افزایش است.

۵. نتیجه‌گیری

شکی نیست که صنعت رسانه در حال مواجهه با تحولات عظیمی در بسیاری از زمینه‌ها از جمله فناوری‌های تولید، کانال‌های ارتباطی، و ایجاد و توزیع و مصرف و مدیریت محتواست. این تغییرات با تغییرات در رفتار مصرف‌کننده و جهشی بزرگ در ذائقه مشتری و فروشنده همراه بوده است. این اختلال خود را در رشد سریع محتوای برندهای جدیدتر (مانند Refinery 29) و افزایش استفاده از فناوری‌های جدید (مانند Outbrain و Taboola) در بالابردن ترافیک و رشد درآمد رویکردهای برنامه‌ریزی شده به تبلیغات نشان داده است. در این صنعت سؤالات کلیدی استراتژیکی در خصوص نحوه ایجاد تعادل در اکوسیستم انسان‌ها و فناوری در رسانه‌ها و تبلیغات وجود دارد که متخصصان آینده‌پژوهی رسانه عمیقاً در حال مطالعه آن هستند.

آنچه مبرهن است این است که وضع رسانه‌ها هرروز در حال تغییر است. سلايق کاربران از کامپیوترهای رومیزی به گوشی‌های همراه هوشمند تغییر کرده است. مصرف‌کنندگان در حال خداحافظی با تلویزیون سنتی هستند. برنامه‌های کاربردی پیام‌رسان ایمیل را تهدید می‌کنند و روند اتصال همه‌چیز به دستگاه‌های هوشمند شروع شده است. این تغییرات می‌توانند در روند کسب‌وکار و حتی زندگی ما اختلال ایجاد کنند، اما کسانی که از این روند به‌خوبی آگاه‌اند به این نوآوری‌ها نه به‌چشم تهدید بلکه به‌چشم فرصت می‌نگرند.

در دهه‌های اخیر، تحولات بزرگی در حوزه رسانه رخ داده است. این تحولات هم در زمینه رسانه در مقام تولیدکننده پیام و هم در عرصه مخاطبان پیام رخ داده است. زمینه مطالعات رسانه‌ها دیگر صرفاً دسته‌بندی‌های رایج قبلی یعنی رسانه‌های تلویزیونی، رادیویی، فیلم، و مطبوعات نیست. شبکه‌های دیجیتال توزیع شده، انواع جدید سخت‌افزار و پیکربندی نرم‌افزار، و تسهیلات سازمانی جدید در صنایع رسانه‌ها دسته‌بندی‌های موجود را مختل می‌کنند و رویکردهای نظری و روش‌شناختی قبلی را به چالش می‌کشند. این مقاله گامی است به سوی درک این‌که چگونه مؤسسات رسانه‌ای توسعه می‌یابند و تغییر می‌کنند و مهم‌تر آن‌که چگونه زمینه تغییرات رسانه‌ها در دهه‌های آینده فراهم خواهد شد. «رسانه‌های جدید» در آینده چگونه خواهند بود و چگونه مطالعات رسانه‌ای می‌توانند این آینده را شکل دهند؟ در آینده پژوهی رسانه‌ها، برخی از چالش‌ها و فرصت‌هایی برجسته می‌شود که دانشمندان، دانشجویان، و مدافعانی که علاقه‌مند به درک فرم‌های رسانه‌های مدرن هستند و در تلاش برای به دست آوردن امکانات دموکراتیک‌اند با آن‌ها مواجه می‌شوند.

اگر به مطالعات آینده در مورد پروژه‌های بین‌المللی در رسانه‌ها نگاه کنیم (مثلاً پروژه MEDEIA در مرکز تحقیقات آینده فنلاند (FFRC) در بین سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۵)، می‌توانیم دریابیم که نقش‌ها و عملکردهای جدیدی برای رسانه‌ها در ساختار اجتماعی در حال ظهور (که به جامعه دیجیتالی معروف می‌شود) ایجاد خواهد شد.

طبق نتایج بین‌المللی، در سال ۲۰۳۰، رسانه‌ها تحت شرایطی دچار تغییر می‌شوند که بیش‌تر متکی بر اطلاعات فردی هستند و به رسانه‌ای انعطاف‌پذیر تبدیل شده‌اند و به‌طور گسترده‌تری در میان این جامعه در حال تغییر در حال استفاده هستند. پلتفرم متقابل از بازیگران متنوع با دسترسی جهانی به رسانه‌ها و اطلاعات و فرهنگ رسانه‌ای بسیار پیچیده در حال ظهور است. این بدین معنی است که جریان خاصی از روزنامه‌نگاری جدید شکل گرفته و رو به افزایش است که اخلاق‌مدار، مستقل، مشارکت‌جویانه تحت شبکه، با کیفیت بهتر، و آگاهانه‌تر فعالیت می‌کند.

اگرچه مدل لاسول در اوایل سال ۱۹۴۸ مطرح شد و در آن زمان توسعه رسانه‌ها نسبتاً سستی و ساده بود و جنجال زیادی در مطالعه این مدل به وجود آمد، این مدل فرایند ارتباطی را به‌طور روشن به پنج بخش تقسیم و در نتیجه به پنج حوزه تحقیقاتی محدود کرد. حالا، این پنج زمینه دیدگاه‌های خوبی را برای تحقیقات مربوط به ارتباط رسانه‌های جدید فراهم می‌آورد. انتقاد اصلی از مدل لاسول این است که این مدل بازخوردی ندارد و این امکان را نادیده می‌گیرد. بدون دریافت بازخورد، فرایند ارتباطی نمی‌تواند سودمند باشد.

زمانی که لاسول مدل معروف خود را مطرح کرد، سیستم ارسال و دریافت پیام یک‌طرفه بود، لیکن فناوری‌های جدید در حوزه فرستنده پیام موجب شده است مسیر یک‌طرفه قبلی به مسیر تعاملی تبدیل شود. فرد در تعامل با رسانه در آن واحد در مقام ارسال‌کننده، دریافت‌کننده، و تحلیل‌کننده پیام فعال است. مشترک یا مخاطب قابلیت انتخاب برنامه‌ها و کانال‌ها را دارد.

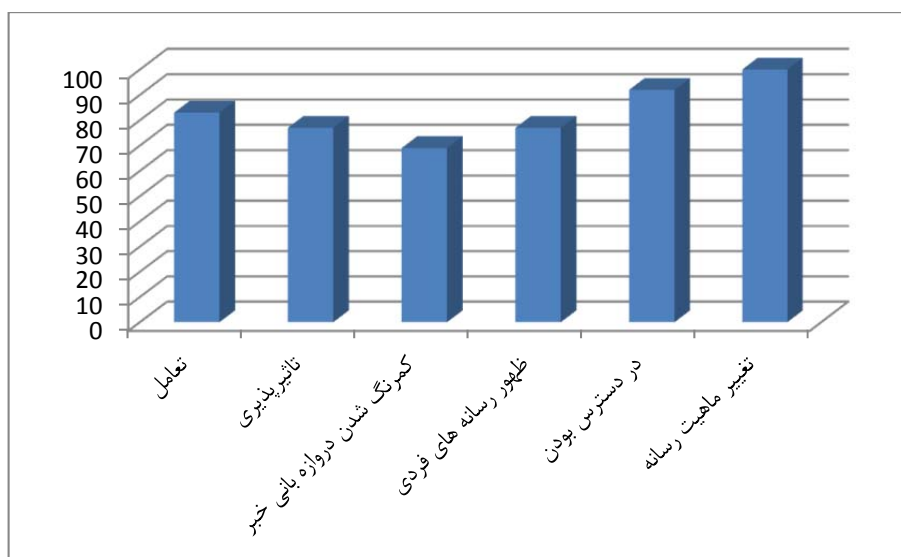
هرچند سال‌ها سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضایی بی‌رقیب پیام خود را به صورت یک‌سویه مطابق با مدل لاسول ارسال می‌کرد و مخاطبان زیادی در داخل کشور داشت و به دلایل مختلفی هم‌چون مصلحت نظام، حفظ یک‌پارچگی ملی، و ... خبری از شبکه‌های خصوصی و تنوع در کانال‌های ارتباطی با مخاطب نبود، با حضور صداها شبکه معاند در ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، و ... برای حفظ مهم‌ترین دارایی خود که مخاطبان هستند ملزم به هم‌گام‌کردن خود با این تغییرات فناورانه شده است. در این زمینه، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران راه‌بردهای خود را در هر دو حوزه رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید متمرکز کرده است: در حوزه رسانه‌های سنتی با ایجاد شبکه‌های تخصصی مانند آموزش، خبر، کودک، و ... و در حوزه رسانه‌های جدید با تلاش برای ایجاد زیرساخت‌های لازم برای راه‌اندازی IPTV و ساختارهای ارائه محتوای رسانه‌ای بر بستر اینترنت (over the top/ OTT) با قابلیت‌های متنوع در دریافت پیام، شبکه‌های اجتماعی بر بستر اینترنت (پیام‌رسان سروش)، و غیره.

به نظر می‌رسد در بررسی سناریوهای آینده سازمان‌های رسانه‌ای (محدود به این پنج حوزه مورد نظر لاسول) جایگاه نهادی که مسئولیت قانون‌گذاری و نظارت بر فضای مجازی کشور را برعهده دارد از اهمیت زیادی برخوردار است. در همه کشورها این مسئولیت برعهده نهاد خاصی (خود سازمان رسانه‌ای یا نهاد بیرونی) قرار داده شده است.

در سناریوهای آینده محتمل سازمان صداوسیما، برطبق دستور صریح مقام معظم رهبری، مبرهن است که صدور مجوز و تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و نظارت بر آن مسئولیت انحصاری سازمان صداوسیماست که برعهده «سازمان تنظیم مقررات صدا و تصویر فراگیر در فضای مجازی» در زیرساخت «سازمان صداوسیما» خواهد بود.

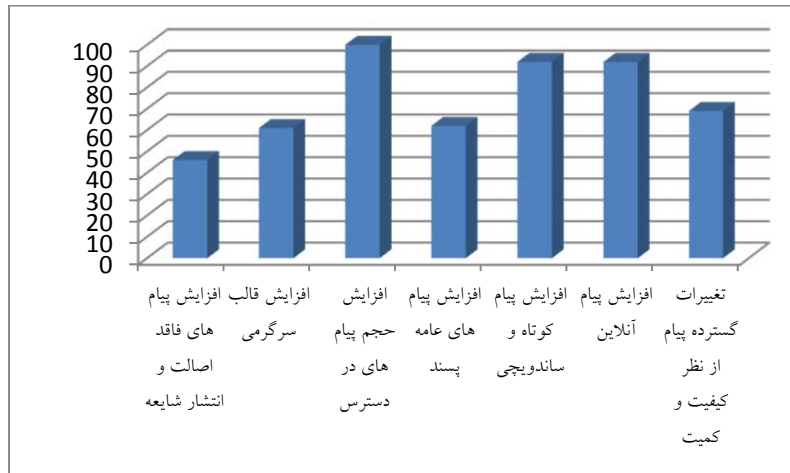
با این رویکرد، در گام نخست با مطالعه آثار پژوهشی موجود، اسناد بالادستی، و مصاحبه با نخبگان درمورد «چه کسی یا فرستنده پیام» به بررسی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار

در آینده این حوزه پرداخته شد که حاصل آن احصای شش مقوله شد به این شرح: تعامل، تأثیرپذیری رسانه‌های جمعی از رسانه‌های اجتماعی، کم‌رنگ شدن دروازه‌بانی خبر، ظهور رسانه‌های فردی، در دست‌رس بودن رسانه، و تغییر ماهیت رسانه (به وجود آمدن رسانه‌های جای‌گزین). در ادامه، در مورد مقوله‌های احصاشده از نخبگان سؤال شد. در حوزه فرستنده پیام به نظر می‌رسد بالاترین درصد تأثیر در میان سنجه‌های سؤال‌شده از خبرگان مختص «تغییر ماهیت رسانه» است که طبق اجماع نظر خبرگان در آینده رسانه بیش‌ترین تأثیرگذاری را خواهد داشت.



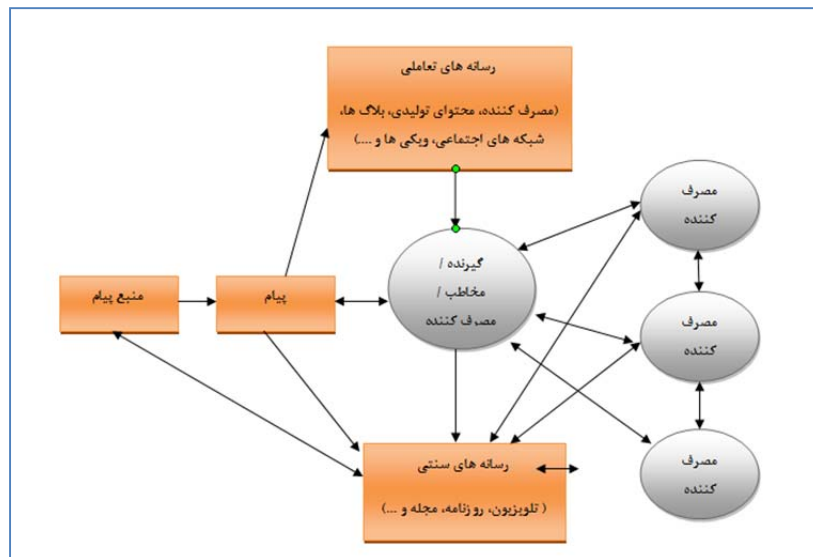
نمودار ۱۵. تأثیرگذارترین مقوله در آینده در حوزه فرستنده پیام

و در گام بعدی، با مطالعه آثار پژوهشی موجود، اسناد بالادستی، و مصاحبه با نخبگان در حوزه «کانال‌های ارتباطی»، هفت مقوله تأثیرگذار در آینده این حوزه احصا شد که به این شرح است: رسانه‌های کوچک، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، استفاده از فلش‌مموری‌ها برای ذخیره، هم‌گرا شدن رسانه‌ها، خارج شدن رسانه از انحصار، و محدود نبودن به زمان و مکان. در ادامه درباره مقوله‌های احصاشده از نخبگان سؤال شد. به نظر می‌رسد بیش‌ترین درصد تأثیر در میان سنجه‌های سؤال‌شده از خبرگان مختص «افزایش حجم پیام‌های در دست‌رس» است که طبق اجماع نظر خبرگان در آینده رسانه بیش‌ترین تأثیرگذاری را خواهد داشت. نمودار ۱۶ مقایسه سنجه‌ها را نشان می‌دهد:



نمودار ۱۶. تأثیرگذارترین مقوله در آینده در حوزه کانال‌های ارتباطی

راه‌بردهای ارتباطی جدید مبتنی بر این اعتقادند که باید ناشران و تولیدکنندگان بر ایجاد محتوای کوتاه‌تر متمرکز شوند که مصرف آن‌ها در گوشی‌های هوشمند راحت باشد، اما سازمان‌ها باید به عوامل دیگری نیز توجه کنند، عواملی هم‌چون جذاب‌تر کردن اشتراک‌گذاری محتوای ویدیویی آنلاین. مثلاً توییتر، فیس‌بوک زنده، و Twitch این قابلیت را برای بینندگان فراهم آورده‌اند که به اظهارنظر و واکنش در زمان واقعی پخش فیلم بپردازند.



نمودار ۱۷. مدل رسانه‌های تعاملی

- مدل به‌روزشده مدل ارتباطی لاسول مدل تعاملی است که در نمودار ۱۷ ارائه شده است. در این جا برخی از روندهای کلیدی آینده در حوزه رسانه را ذکر می‌کنیم:
- استفاده از رسانه‌های دیجیتال در حال افزایش است. استفاده از هرگونه رسانه سنتی کاهش می‌یابد؛
 - مصرف ویدیو، موسیقی، و اشتراک کاربران دیجیتال افزایش خواهد یافت. تبلیغات دیجیتال ملی گسترش خواهد یافت؛
 - پلتفرم بزرگ بعدی تلویزیون‌های هوشمند نخواهد بود؛ ماشین‌ها و ابزارهای منزل هوشمند یا واقعیت مجازی خواهد بود؛
 - شبکه‌های تلویزیونی به‌زودی با سرنوشت دردآور روزنامه‌ها مواجه خواهند شد؛
 - قدرت و ثروت بیش از هر زمان دیگری متمرکز خواهد شد.

پی‌نوشت

۱. این تحقیق برگرفته از نظرسنجی‌های مرکز پژوهش و سنجش افکار رسانه ملی است که طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۴ انجام شده و در آن از جامعه آماری افراد بالای یازده سال نمونه‌گیری شده است.

کتاب‌نامه

- آکسمن، ویرپی و سانتو تیوونن (۱۳۹۳)، *کارکردهای رسانه‌ای تلفن همراه و پی‌آمدهای آن*، ترجمه احسان موحدیان و احمدرضا شاه‌علی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲)، *رسانه‌های اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر، و ارتباطات.
- تانکارد، جیمز و ورنر سورین (۱۳۱۶)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- جام‌جم آنلاین، «افزایش بینندگان تلویزیون به‌استناد آمار»: <http://press.jamejamonline.ir/Newspreview1>.
- جعفری، مهدی (۱۳۹۰)، «هفده میلیون ایرانی عضو فیس‌بوک هستند»، سخن‌رانی رئیس فناوری و اطلاعات سازمان بسیج دانش‌آموزی کشور در همایش نهضت روشن‌گری در آمل: www.asriran.com/fa/news/183862/17.

بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی باتوجه‌به ظهور رسانه‌های جدید ۵۳

خانیک، هادی (۱۳۹۱)، «گفت‌وگویی درمورد روزنامه‌نگاری شهروندی»، مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری: <<http://www.hamshahritraining.ir/news-3528.aspx>>

خانیک، هادی و محمود بابایی (۱۳۹۱)، «تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعامل کنش‌گران فضای سایبر ایران»، فصل‌نامه علمی - پژوهشی علوم/اجتماعی، ش ۵۶.

خجسته، حسن (۱۳۹۴)، «سپهر رسانه و چالش‌های پیش رو»، فصل‌نامه رسانه، س ۲۶، ش ۳.

خجسته، حسن (۱۳۹۶)، «الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها؛ راه‌برد ایجاد مزیت رقابتی»، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، س ۱۸، ش ۳۷.

«رفتار کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی؛ فرهنگ مصرف رسانه‌های اجتماعی» (۱۳۹۴)، نشست تخصصی جهت‌گیری‌های راه‌بردی سازمان صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی.

ساختار و تشکیلات IPTV در ایران، دبیرخانه شورای عالی رسانه‌های نوین.

علی‌عسکری، عبدالعلی و افسانه موفقی (۱۳۹۴)، *سپهر جهانی رسانه؛ روندهای عمده در زیرساخت رسانه‌های نوین*، تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

علی‌عسکری، عبدالعلی و ابراهیم حقیقی (۱۳۹۵)، *مدیریت رسانه؛ نگاهی نو*، تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

فیسک، جان (۱۳۱۶)، *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

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

کوثری، مسعود (۱۳۸۶)، *جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر، و ارتباطات.

مرکز پژوهش‌های صداوسیما (۱۳۹۵): <<http://www.farsnews.com/13950218000323>>

معصوم‌پور، م. (۱۳۹۶)، «محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران؛ تلگرام پرترفدارترین پیام‌رسان شد»: <<http://gadgetnews.net/171217>>

«مدیریت و رسانه‌های اجتماعی» (۱۳۹۴)، نشست تخصصی جهت‌گیری‌های راه‌بردی سازمان صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی: <<http://iribresearch.ir/news.asp>>

Adtech-Overview (2016): <<http://techrasa.com/2016/11/11/report-iran>>

Alexa (2014): <www.alexa.com/topsites>

Azali, Mohammad Reza (2017), "Facebook Usage Statistics in Iran",

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

- Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites; Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no.1.
- Castells, Manuel (2007), "Power and Counter-Power in the Network Society", *International Journal of Communication*, no. 1.
- Greenhow, Christine and Beth Robelia (2010), "Educational and Social Benefits of Social Network Sites", in: *Information Communication Technologies for Human Services Education and Delivery; Concepts and Cases*, Jennifer Martin and Linette Hawkins (eds.), New York: Information Science Reference.
- Hirata, Tsukamoto and Hirata Nishi (2013), "Discourse Analysis on the NHK Reform; Public Service Media and its Audience in Japan", *Communication Review*, no. 35.
- Ofcom (August 2017), "Market Report Communications", United Kingdom: <<https://ofcom.org.uk>>.
- Public and Private Broadcasters across the World (2013), *The Race to the Top*: <<http://bbc.co.uk>>.

