

Development of mass communication theories in the new media environment

Mohsen Shakerinejad*, Arsalan Veisi Sarchami**
Seyede Zahra Seyedaghaei***

Abstract

Getting familiar with the field of communication and media and understanding that it is one of the important reasons for social and cultural formations requires theorizing, re-identifying and re-examining the theory. The purpose of this article is to examine the status of social-behavioral mass communication theories in the environment of new media. The research data has been collected in the form of documents and their analysis has been done with four methods of thematic analysis, qualitative, descriptive and analytical content analysis and comparative comparison. At first, the bases and fields of theorizing differences in new media and mass media have been identified according to four theme of socio-behavioral theories including: communication content, audience (user), communication tools (media) and impact study. Then, taking into account the historical roots and the contexts of the formation of each theory, the status of the theories of use and consent, highlighting, framing, the spiral of silence has been examined and the new concepts added to these theories have been discussed. According to the findings, in general, it can be stated that each of these theories have been developed in the environment of new media according to their conditions and characteristics in a range from high to low, in the sense that the mentioned theories, while maintaining their main idea, are influenced by From different bases and fields, new media have been developed with mass media.

Keywords: mass communication theories, new media, development, mass media.

* Assistant Professor of Communication, University of IRIBU, Tehran, Iran (Corresponding Author),
shakerinejad@iribu.ac.ir

** Master of Journalism, University of IRIBU, Tehran, Iran, arsalan.veisi@iribu.ac.ir

*** Master of Journalism, University of IRIBU, Tehran, Iran, seyedezahra.seyedaghaei@iribu.ac.ir

Date received: 08/06/2023, Date of acceptance: 06/09/2023



توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید

محسن شاکری نژاد*

ارسلان ویسی سرجمی**، سیده زهرا سید اقای احمدی***

چکیده

آشنایی با حوزه ارتباطات و رسانه و درک آن که یکی از دلایل مهم صورت‌بندی‌های اجتماعی و فرهنگی است مستلزم نظریه‌پردازی، بازناسایی و بازپردازی نظریه است. هدف مقاله حاضر بررسی وضعیت نظریه‌های ارتباط جمعی و به‌طور مشخص نظریه‌های اجتماعی - رفتاری در محیط رسانه‌های جدید است. داده‌های پژوهش به‌صورت اسنادی گردآوری شده‌اند و تحلیل آن‌ها با روش تحلیل مضمون، تحلیل محتوای کیفی و مقایسه تطبیقی انجام شده است. در ابتدا مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی با توجه به چهار مضمون مشترک احصاء شده از نظریه‌های اجتماعی - رفتاری شامل: محتوای ارتباطی، مخاطب (کاربر)، وسایل ارتباطی (رسانه) و مطالعه تأثیر شناسایی شده است. سپس با درنظرداشتن ریشه‌های تاریخی و زمینه‌های شکل‌گیری هر نظریه، وضعیت نظریه‌های استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و مارپیچ سکوت بررسی شده و به تحولاتی که در این نظریه‌ها اتفاق افتاده پرداخته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد هرکدام از این نظریه‌ها با توجه به ویژگی‌هایشان، در محیط رسانه‌های جدید در عین حفظ هسته و ایده اصلی‌شان، متأثر از زمینه‌های متفاوت رسانه‌های جدید و رسانه‌های جمعی، توسعه یافته‌اند.

کلیدواژه‌ها: نظریه‌های ارتباط جمعی، رسانه‌های جدید، توسعه، رسانه‌های جمعی.

* استادیار، ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، تهران ایران (نویسنده مسئول)، shakerinejad@iribu.ac.ir

** کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران، arsalan.veisi@iribu.ac.ir

*** کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران، seyedezahra.seyedaghaci@iribu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۵



۱. مقدمه و بیان مسئله

نظریه بخشی از کوشش محققان برای قابل فهم کردن رویدادهایی است که پیرامون آن‌ها جریان دارد. هدف نظریه تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده‌ها و ارائه رهنمودهایی است، تا نشان دهد که چرا چنین پدیده‌هایی به شیوه‌های خاص اتفاق می‌افتند (ویلیامز (Kevin Williams)، ۱۳۸۶: ۱۴). آشنایی با حوزه ارتباطات و رسانه و درک آن، که یکی از دلایل مهم تحولات تاریخی، اجتماعی و صورت‌بندی‌های فرهنگی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۱)، نیازمند نظریه‌پردازی و بازپردازی نظریه است. گونه‌بندی‌های اجتماعی و تاریخی اغلب با توجه به ارتباطات و رسانه شکل می‌گیرد و نامیدن مقطع‌های زمانی مختلف هم‌چون: دهکده جهانی، جامعه اطلاعاتی و... با نظر و توجه به مشخصات و ویژگی‌های ارتباطی انجام می‌شود. فهم این شرایط پیچیده و سخت نیازمند مفاهیم و نظریه‌ها و مهم‌تر از آن بازناسایی و بازپرداختن به آن‌ها با توجه به شرایط و زمینه‌های هر برهه زمانی است. نقش اصلی و نهایی هر نظریه حالت زایشی آن است، این نقش به معنای استفاده از نظریه برای رسیدن به تحول است. این نقش روند بازنگری بدیهیات موجود و ایجاد راه‌های جدید برای اعمال اجتماعی را بر عهده دارد (لیتل جان (Stephen Little John)، ۱۳۸۴: ۸۸ - ۹۰). کوین ویلیامز، آزمون نهایی هر نظریه را این می‌داند که درک ما از جهانی را که در آن زندگی می‌کنیم تا چه حد توسعه و گسترش می‌دهد (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۴). آزمون نهایی هر نظریه در عرصه ارتباطات و رسانه هم این است که درک ما را از نقش و تاثیر رسانه‌ها و ارتباطات در زندگی روزمره تا چه حد بسط می‌دهد، از این رو توسعه نظریه‌ها، مفاهیم و چشم‌اندازها برای درک و فهم رسانه‌ها ضروری است. به‌عبارتی نظریه ارتباطی خوب باعث توسعه و بهبود راه‌های شناسایی و مقابله با بحران‌ها و مشکلات جهان ارتباطات می‌شود. اغلب مهم‌ترین دوره‌های تحول و توسعه نظریه‌های ارتباطی مربوط به دوره بحران‌ها و آشفتگی‌های اجتماعی بوده است و نظریه‌ها به‌عنوان تلاشی مستمر برای مقابله با مشکلات فناوری، اجتماعی، سیاسی و.. تحول و توسعه یافته‌اند. چگونگی این تحول و توسعه و مصداق‌های آن در هر نظریه، به درک نحوه استفاده مخاطبان از رسانه‌ها و نقش رسانه‌ها در جامعه کمک می‌کند.

با پیدایی و رشد فناوری و اساسی‌ترین جنبه آن که دیجیتالی‌شدن است، بسیاری از حوزه‌های زندگی اجتماعی دچار تغییر و تحول شده‌اند. حوزه مطالعات ارتباطات نیز در این میان آبه‌ستن این تغییر و تحول بوده است. رسانه‌های جدید، مجموعه متمایزی از فناوری‌های

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری‌نژاد و دیگران) ۷۵

ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن است (وندایک (J. Van Dijk)، ۲۰۰۶). دنیس مک‌کوایل با اذعان به نقش رسانه‌ها به‌عنوان متغیر اساسی در فرایند ارتباط چهار مقوله اصلی رسانه‌های جدید را این‌گونه معرفی می‌کند: ۱. رسانه ارتباطات میان‌فردی ۲. رسانه (ایفای) نقش تعاملی ۳. رسانه جستجوی اطلاعات ۴. رسانه مشارکت جمعی. با توجه به این ویژگی‌ها و پیدایش رسانه‌های جدید، مخاطب، تبدیل به کاربری فعال و منبع تولید، توزیع و دریافت پیام شده است، این تغییر وضعیت مخاطب در محیط رسانه‌های جدید تحولاتی را در مواجهه او با رسانه رقم می‌زند، تحولاتی که حاصل تغییرات فناوری است. محیط، زمینه‌ها و بافت جدید، پیش‌فرض‌های پیشین را زیر سوال می‌برد و قدرت توضیحی نظریه‌های ارتباط جمعی با ظهور فناوری‌های جدید به چالش کشیده می‌شود. درک و تحلیل این فضای جدید مستلزم شناخت دقیق و آشنایی با مفاهیم و نظریه‌هایی است که تبیین و تفسیر شرایط ارتباطی موجود را ممکن سازند. و به تبع این امر باعث ضرورت مطالعه و پژوهش درباره‌ی بازنشاسایی و بازپرداختن به کاربرد نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌های جدید می‌شود. در این پژوهش با نظر به مضامین مشترک میان نظریه‌ها، ابتدا ضمن بررسی مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی و با در نظر داشتن ریشه‌های تاریخی و زمینه‌های شکل‌گیری هر نظریه، وضعیت نظریه‌های ارتباط جمعی و به‌طور مشخص نظریه‌های اجتماعی و رفتاری که چارچوب مرسوم اغلب کتاب‌های نظریه‌های ارتباطات است در محیط رسانه‌های جدید دنبال می‌شود و به چگونگی توسعه این نظریه‌ها پرداخته می‌شود.

علاوه بر جنبه نظری، نگارندگان در این پژوهش، جنبه کاربردی را نیز در نظر داشته‌اند، در رهیافت کاربردی پژوهش باید اشاره کرد، عمده پژوهش‌هایی که تحت عناوین مختلفی مانند: مقاله، پایان‌نامه و... توسط محققان انجام شده و می‌شود به دلیل فقدان نتیجه‌ای مشخص و چارچوب‌مند و ارائه نتیجه‌ای نظام‌مند و جامع، زمانی که از نظریه‌های ارتباط جمعی در پژوهش‌های خود استفاده می‌کنند، همان صورت سنتی و متناسب با رسانه‌های جمعی را که در کتاب‌های گذشته نظریه‌های ارتباطات مطرح شده است مورد استفاده قرار می‌دهند، این وضعیت حتی در پژوهش‌هایی که درباره‌ی رسانه‌های جدید صورت گرفته نیز صدق می‌کند، که این امر حاکی از فقدان پژوهش‌هایی است که به‌طور مشخص وضعیت نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌های جدید و توسعه‌های حاصل از آن‌ها را منظور کرده باشند. بنابراین از آنجا که هرگونه ارزیابی این نظریه‌ها در محیط رسانه‌ای جدید مستلزم شناسایی مبانی و

زمینه‌های متفاوت نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی است، این پژوهش ضمن بررسی این تفاوت‌ها، در پی پاسخ به این سوال است که وضعیت نظریه‌های اجتماعی - رفتاری و به‌طور مشخص نظریه‌های استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و ماریج سکوت در محیط رسانه‌های جدید چگونه است؟

۲. پیشینه پژوهش

بررسی مطالعات پیشین با موضوع نسبت نظریه‌های ارتباط جمعی با رسانه‌های جدید نشان می‌دهد این موضوع کمتر مورد مطالعه دقیق و نظام‌مند واقع شده است، به‌علاوه در مطالعاتی هم که این امر را بررسی کرده‌اند کمتر به‌طور مشخص به خود نظریه‌های ارتباطی پرداخته شده است. با بررسی پژوهش‌هایی که در این حوزه صورت گرفته، آن‌ها یا از مطالعه نظام‌مند و بیان و بررسی دیدگاه‌های متفاوت برای دستیابی به نتیجه‌ای جامع بهره نبرده‌اند یا از این کار به‌صورت حداقلی استفاده شده است که این امر نکته مهمی در عدم دستیابی به نتیجه‌ای جامع و مطلوب است. با این حال مطالعات انجام شده با توجه به رویکرد و نظر به نتایج‌شان به سه دسته کلی قابل تفکیک‌اند: دسته اول از پژوهش‌ها بر این باورند که نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌های جدید ارزش خود را حفظ کرده‌اند، این پژوهش‌ها با بیان نظریه‌های ارتباطی و ارتباط آن‌ها با رسانه‌های جدید همراه هستند. دسته دوم مطالعات معتقدند: نظریه‌های ارتباطی در رسانه‌های جدید دچار تغییرات اساسی شده‌اند و محیط رسانه‌های جدید آن‌ها را به‌کلی متفاوت کرده‌اند و بیشتر به نظریه‌های جدید متناسب با رسانه‌های جدید تأکید دارند. دسته سوم نیز کاربرد نظریه‌های ارتباط جمعی را در رسانه‌های جدید بررسی کرده‌اند. این دسته گرچه با دیدگاهی تطبیقی کاربرد نظریه‌ها را در رسانه‌های جدید دنبال می‌کند، اما فقط پراکنده به تحقیقات انجام‌شده اشاره می‌کنند و نتیجه‌ای جامع و روشن ارائه نمی‌دهند. در جدول شماره ۱ - با توجه به محدودیت‌ها و اقتضائات موجود در مقاله‌های علمی برای هر دسته - نمونه‌هایی از مطالعات پیشین آورده شده است.

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری‌نژاد و دیگران) ۷۷

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نوع	نام پژوهشگر/ان	سال	عنوان پژوهش	بررسی پژوهش
۱	دسته اول	پارنسا شلدون (Pavica Sheldon)	۲۰۱۵	رسانه‌های اجتماعی اصول و کاربردها	در این پژوهش این موضوع بررسی شده که چگونه نظریه‌های ارتباط جمعی سستی که برای تبیین استفاده‌ها و اثرات روزنامه، رادیو و تلویزیون ارائه شده‌اند برای درک رسانه‌های اجتماعی به کار می‌روند و اعمال می‌شوند. پژوهشگر با جمع‌آوری و مرور پژوهش‌های مختلفی که در این باره انجام شده سعی در آن دارد که جنبه‌های گوناگون این پژوهش‌ها را معرفی کند و در واقع با بیان مطالعات مختلف نحوه کاربرد نظریه‌های ارتباط جمعی برای درک رسانه‌های اجتماعی را به بحث بگذارد. می‌توان وجه تمایز این مطالعه نسبت به پژوهش‌های دیگر را در بررسی دقیق هر نظریه (بررسی شده) به‌طور مجزا در فضای رسانه‌های جدید شمرد.
۲	دسته دوم	احسان شاه‌قاسمی	۱۳۸۵	موروری بر زمینه‌های تاثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات	محقق درباره کاربرد نظریه‌های ارتباط جمعی در فضای مجازی به این نتیجه می‌رسد که با وجود تفاوت ماهوی میان فضای مجازی و رسانه‌های پیش از آن، نظریه‌های سستی ارتباطات قدر (کاربرد) خود را در رسانه‌های جدید حفظ کرده‌اند و تاکنون نظریه نیرومند جدیدی در حوزه ارتباطات مجازی شکل نگرفته است. یکی از دلایل که نظریه‌های پیشین توانسته‌اند به‌خوبی خود را با شرایط فضای مجازی وفق دهند این است که در فضای مجازی هم مثل سایر رسانه‌ها دو مسئله اثر و استفاده، بیش از سایر جنبه‌ها توجه متخصصان را به خود جلب کرده است. به‌علاوه فناوری فقط یک بخش از موضوع است و بخش مهم‌تر که همان مخاطب انسانی است جنبه مشترک میان تحقیق رسانه‌های سستی و مدرن است.
۳	دسته سوم	استیون چافی و مریم مترگر (S. Chaffee & M. J. Metzger)	۲۰۰۱	پایان ارتباط جمعی؟	استدلال آن‌ها این است که رسانه‌های جدید در حال پایان دادن به ارتباط جمعی هستند و به‌طور اساسی چگونگی ساختار‌بندی، استفاده و مفهوم‌سازی رسانه‌ها را در قرن ۲۱ تغییر می‌دهند، به این ترتیب نظریه ارتباط جمعی امروز تحت عنوان نظریه رسانه بهتر شناخته شده است. آن‌ها با اشاره به محتوای رسانه‌ها که یکی از مفروضات مطالعات تجربی است، با مقایسه محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی با رسانه‌های جدید، بیان می‌دارند: محتوای رسانه‌های جدید وسیع و نامحدود است که این موضوع مطالعات محتوای رسانه‌ها را سخت‌تر از همیشه می‌کند. هم‌چنین مطالعه مخاطبان نیز سخت‌تر شده است، زیرا شناسایی و نظارت بر مخاطبان در محیط رسانه‌های جدید سخت‌تر شده است. همان‌گونه که ارتباطات از جمع به رسانه منتقل می‌شود، انگیزه کاربر و تجربه شخصی او نسبت به محتوا متفاوت است و تغییر می‌کند.

با توجه به اهداف پژوهش با دیدگاهی نو و فراتر از رویکردهای مذکور، نسبت جدید و جامعی از وضعیت نظریه‌های ارتباط جمعی در رسانه‌های جدید دنبال می‌شود که به عقیده نگارندگان در درک این ارتباط کمک شایانی می‌کند. این پژوهش با در نظر داشتن خلاء‌های موجود در این مطالعات، آن‌ها را برطرف و ارزش افزوده‌ای ایجاد خواهد کرد. این کار با طراحی سه مرحله زیر انجام خواهد شد:

۱. ابتدا با مطالعه و خوانش نظریه‌های اجتماعی - رفتاری و با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون، مضامین اصلی نظریه‌ها احصاء خواهند شد و هر گونه بحث، توضیح و تبیین این نظریه‌ها به واسطه این مضامین انجام می‌شود.

۲. سپس مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی با توجه به این مضامین بررسی می‌شوند، زیرا هرگونه ارزیابی نظریه‌ها در رسانه‌های جدید ابتدا منوط به شناسایی مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی است.

۳. در مرحله پایانی با بهره‌گیری از تکنیک‌های مناسب برای تحلیل هر نظریه، نظریه‌ها با توجه به مبانی و زمینه‌های متفاوت نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی مطالعه می‌شوند.

هیچ‌کدام از سه دسته مطالعاتی که سخن آن‌ها رفت و نمونه‌هایی از آن‌ها آورده شد، از این راهبردها استفاده‌ای نبرده‌اند و عمده دلیل کاستی‌های آن‌ها به همین دلایل بوده است. به همین دلیل این پژوهش، فراتر از رویکردهای سه‌گانه و با مطالعه نظام‌مند، نسبت جدید و جامعی از وضعیت نظریه‌های ارتباط جمعی در رسانه‌های جدید را دنبال می‌کند.

۳. مبانی نظری پژوهش

در پژوهش‌هایی که با رویکرد کیفی انجام می‌شوند نظریه به شکل انتزاعی آن به کار برده نمی‌شود و حساسیت نظری فراهم‌کننده چارچوبی از مفاهیم برای حرکت محقق در مسیر پژوهش است. حساسیت نظری آن چیزی است که محقق را از سطح توصیفی به سطح تحلیلی سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر چارچوب مفهومی متشکل از نظریه‌های همگرایی رسانه و مفاهیم رسانه‌های جدید و پارادیم است که می‌توانند محققان را در توضیح، فهم و تحلیل نتایج پژوهش کمک کنند.

۱.۳ نظریه همگرایی رسانه‌ها

فناوری موجب بروز همگرایی و تعامل شده است. همگرایی یعنی تلفیق فناوری‌ها در یکدیگر. برای مثال: پیش از این روزنامه و تلویزیون هر کدام یک رسانه و نهادی مجزا بودند، اما امروزه می‌توان به راحتی به وسیله اینترنت به هر دوی آن‌ها دست یافت (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۲: ۶۱). به عبارت دیگر، یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد، مهم‌ترین تغییر ساختاری و همان فرایند همگرایی است، به همین علت اغلب رسانه‌های جدید را چندرسانه‌ای می‌نامند (الوندی، ۱۳۸۸: ۱۷). هم‌چنین در یک تعریف تطبیقی و جامع از همگرایی، منظور فرایند تقارب و یکپارچگی در عمل ارتباط (میان فرستنده و گیرنده)، ابزار ارتباط (میان رسانه‌های همگانی)، پیام ارتباط (میان دیداری و شنیداری)، سطوح ارتباط (میان ارتباط جمعی و غیرجمعی) و کارکرد ارتباط (میان ارشادی، اطلاع‌رسانی و ...) که بر اثر دیجیتال‌شدن (یکپارچگی بین سه زیرساخت نظام داده‌ها (فناوری اطلاعات)، ارتباطات دور و رسانه‌ها) در رسانه اینترنت به وقوع پیوسته است، عنوان شده است (نصراللهی، ۱۳۹۹: ۲۳).

۲.۳ پارادایم

در تمام علوم برای توصیف و تبیین پدیده‌های خاص مربوط به هر حوزه علم، نظریه‌ها وضع گردیده و مطرح می‌شوند. پارادایم به‌سان ظرفی نگه‌دارنده، مجموعه‌ای از نظریه‌ها را در خود نگه‌می‌دارد. نظریه‌هایی که وضعیت‌ها و پدیده‌های روز را توضیح می‌دهند. زنده‌ماندن هر نظریه تا زمانی است که در داخل ظرف پارادایم قرار داشته و به حیات خود ادامه می‌دهد. توماس کوهن (Thomas S. Kuhn) (۱۹۶۲) فیلسوف آمریکایی از علم‌عادی سخن می‌گوید؛ علم‌عادی نتیجه توالی منظم کشفیات و محصول داده‌هاست. زمانی که به سبب رشد علم و دستاوردهای نوین، در این زمینه تغییراتی حاصل شود، پارادایم دیگر توان تبیین و نگه‌داشتن نظریه‌های خود را ندارد، این در صورتی است که نظریه‌های قبلی نیز ثمربخش نخواهند بود و توانایی توصیف و تبیین موقعیت‌های جدید را ندارند. بنا به نظر کوهن، پارادایم یا چارچوب اصول علم‌عادی (رایج) شامل دگرگونی ریشه‌ای در مفاهیم بنیادی و روش‌های تجربی مندرج در نظام علم نوین است، او چنین دگرگونی را انقلاب علمی می‌داند. با وقوع انقلاب علمی، پارادایم تازه، نظریه‌های جدیدی بنا به مفروضات نظری، قوانین و کاربرد آن‌ها در محیط جدید ارائه می‌دهد. به طوری که این مفروضات نظری، قوانین، قراردادها، ارزش‌های مشترک و فنون کاربردی مورد توافق اعضای جامعه علمی به‌کارگیرنده است و آن‌ها را مورد پذیرش قرار می‌دهد و از آن‌ها

استفاده می‌کنند. در نظر کوهن در هر حوزه‌ای از علوم، برای نظریه‌پردازی در پارادایم تازه نخستین گام طرد ساختار نظری گذشته است که اکنون توانایی برای تبیین و توصیف محیط جدید ندارد. آلن اف‌چالمرز (Alan Chalmers)؛ استاد مکاتب علم‌شناسی فلسفی، درباره تصور کوهن از پارادایم می‌نویسد: «تصویر کوهن از شیوه پیشرفت یک علم را می‌توان به‌وسیله طرح بی‌پایان ذیل خلاصه کرد: پیش علم، علم متعارف، بحران (اعوجاج)، انقلاب، علم متعارف جدید و بحران جدید (شاکری‌نژاد، ۱۴۰۰). نکته مهم در نظر کوهن مرحله اعوجاج است، از نگاه او پارادایم‌ها در گذر زمان دچار اعوجاج می‌شوند و این اعوجاج تحت شرایط خاص اطمینان به پارادایم را متزلزل می‌کند و در نتیجه بنیادهای آن سست می‌شود و دچار بحران و آشفتگی می‌گردد.

۳.۳ رسانه‌های جدید

رسانه‌های جدید انتقالی نه به‌لحاظ زمانی، بلکه در «منطق رسانه‌ای» است که به درجه خاص از تازگی در نوع ارتباطات می‌انجامد (سیاپرا (Eugenia Siapera)، ۲۰۱: ۵). سیستم‌های رسانه‌ای جدید سریع‌تر، ارزان‌تر، قابل اعتمادتر و قابل حمل‌تر هستند. رسانه‌های جدید را می‌توان حاصل تداوم ابداعات فناورانه و دیجیتال دانست و آن‌را نوعی از رسانه تعریف کرد که نه فقط به‌لحاظ تاریخی بلکه بیشتر به‌واسطه پیروی از نظام فناورانه دیجیتالی از رسانه‌های قدیمی متمایز شده است (مصدری و سروری، ۱۳۹۷). مک‌کوایل رسانه‌های جدید را مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطی می‌داند که ویژگی‌های معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند، وی می‌گوید: «توجه ما به‌طور مشخص بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که به‌عنوان اینترنت مطرح هستند» (بابایی، ۱۳۹۰: ۳۲). محتوای دیجیتالی، تعاملی بودن، شخصی‌سازی، آنی بودن و مستقیم بودن از جمله ویژگی‌های رسانه‌های جدید است (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۹). مک‌کوایل در تقسیم‌بندی خود از رسانه‌های جدید، موبایل، تلفن و ایمیل را در زمره ارتباطات میان‌فردی قرار می‌دهد که محتوای آن‌ها مشخص است، او سه دسته دیگر از رسانه‌های جدید را این‌گونه برمی‌شمرد: رسانه نقش تعاملی (شامل بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری به‌علاوه وسایل و امکانات واقعیت مجازی)، رسانه جستجوی اطلاعات (اینترنت یا تارنمای جهان‌گستر) و رسانه مشارکت جمعی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۱۹ - ۳۲۱).

۴. روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده است. به‌طور کلی در هر پژوهش کیفی سه بخش عمده گردآوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها وجود دارد.

۱.۴ گردآوری داده‌ها

داده‌های کیفی به دو دسته داده‌های دیداری-مشاهده‌ای و شنیداری-متنی تقسیم می‌شوند (فلیک Uwe Flick، ۱۳۹۲: ۳۳۰). داده‌های گردآوری شده این پژوهش از نوع متنی هستند که از طریق تحلیل اسناد و مدارک گردآوری شده‌اند. روش اسنادی در ارزیابی، نقد، بسط و توسعه مفاهیم نظریه‌های ارتباط جمعی روشی کارآمد و قابل استفاده است، لذا در این پژوهش از روش اسنادی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

در روش اسنادی نمونه‌گیری اغلب به دو شیوه انجام می‌شود: نخست این‌که نمونه‌گیری به شیوه «تعمدی» (نظری) صورت می‌گیرد (فلیک، ۱۳۹۲: ۲۷۹) یعنی با توجه به محور و اهداف پژوهش و توجه به رویکرد نظری خاص، محقق دست به انتخاب منابع می‌زند. دوم این‌که در مواردی که منابع معدودی در مرحله بررسی اکتشافی شناسایی شده باشد، باید از نمونه‌گیری انباشتی (گلوله برفی) استفاده کرد؛ یعنی با استفاده از فهرست منابع و مأخذ پژوهش‌های مشابه محقق به سمت منابع بیشتر هدایت می‌شود. با توجه به موضوع مورد بررسی در این پژوهش و اهداف تعیین شده از هر دو روش نمونه‌گیری نامبرده استفاده شده است. به این صورت که از میان داده‌های گردآوری شده آن‌هایی که تناسب بیشتری با موضوع مورد بررسی داشته‌اند انتخاب و گاهی از دل آن‌ها، منابعی یافت شده‌اند که با مراجعه به فهرست منابع و مأخذ از آن‌ها نیز بهره برده شده است. با توجه به این نکته و قاعده حد کفایت (اشباع نظری) تا زمانی که سوالات و اهداف پژوهش به‌صورت قانع‌کننده‌ای پاسخ داده شد، از منابع مختلف استفاده شد.

۲.۴ تحلیل داده‌ها

نظر به موضوع پژوهش مسئله مهمی که در استفاده از روش‌های مختلف تحلیل داده‌ها مورد توجه قرار گرفت استفاده از مرور نظام‌مند است. در مرور نظام‌مند با شناسایی دقیق، منظم و برنامه‌ریزی شده مطالعات مرتبط با موضوع و طرح نظرگاه‌های متفاوت و گاهی متضاد می‌توان ارزیابی عمیق و مطلوبی ارائه داد. به عبارت دیگر نوعی دیالوگ با مهم‌ترین آثار یا مولفان

مرتبط با موضوع برقرار می‌شود که به پویایی انتقادی کمک می‌کند، در این جا آرای ناهمخوان معرفی شده و دلیل ناهمخوانی ذکر می‌گردد و کیفیت آن‌ها ارزیابی می‌شود (هال G. M. Hall ، ۲۰۰۳: ۹۲ - ۹۸). با توجه به این امر و الزامی که در بررسی موضوع پژوهش جهت دستیابی به اهداف پژوهش پیش‌رو بود، سعی شده است در سراسر پژوهش از مطالعه نظام‌مند استفاده شود و از تصادم نظرگاه‌های مختلف نتیجه مطلوب حاصل شود، به‌واقع اصلی‌ترین راه دستیابی به نتیجه مطلوب برای نگارندگان اخذ این رویه بوده و آن‌را در تمام روش‌هایی که برای تحلیل داده‌ها به کار گرفته‌اند مد نظر داشته‌اند. در این پژوهش و با توجه به اهدافی که داده‌ها برای آن گردآوری شده‌اند از روش‌های مختلفی برای تحلیل آن‌ها استفاده شده است.

الف- تحلیل مضمون: تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است که داده‌های پراکنده و تحلیل‌های متنوع را به داده‌هایی منسجم و تفصیلی تبدیل می‌کند. در پژوهش حاضر و برای یافتن مضامین مشترک نظریه‌های استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی، چهارچوب‌سازی و کاشت که داده‌های آن از جنس متن هستند، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. با توجه به تنوع روش‌های به‌کار رفته در تحلیل مضمون و تنوع دیدگاه صاحب‌نظران، عناوین و طبقه‌بندی‌های متفاوتی برای مضامین وجود دارد که در این پژوهش، مبنای تقسیم‌بندی بر اساس جایگاه مضمون در شبکه مضامین است. این تقسیم‌بندی که مستنبط از نظریه اترید-استرلینگ (Attride-Stirling 2001: 396) است، سه سطح مضمون خواهد داشت:

جدول ۲. دسته‌بندی انواع مضامین پژوهش

فراگیر	در کانون شبکه‌ی مضامین قرار می‌گیرد	جایگاه مضمون در شبکه مضامین
سازمان‌دهنده	واسط مضامین فراگیر و پایه شبکه است	
پایه	مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آنها، مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود.	

ب- کدگذاری کیفی: کدگذاری به معنای یافتن واژگان کلیدی پژوهش در متون و سپس، تجمیع آن‌ها در قالب یک محور اصلی (مفاهیم کلیدی) است. کدگذاری به تنهایی خود می‌تواند تحلیل تلقی شود (پانچ Punch ، ۱۹۹۸: ۲۰۴). در پژوهش حاضر برای یافتن مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی از کدگذاری استفاده شده است. بدین صورت که با توجه به مضامین مشترک احصاء شده نظریه‌های استفاده و رضامندی،

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری‌نژاد و دیگران) ۸۳

برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و کاشت، ابتدا منابع مرتبط با مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی خلاصه و دسته‌بندی شده‌اند، سپس مفاهیم کلیدی از آن‌ها استخراج و در گام آخر این مفاهیم مقوله‌بندی شده‌اند.

ج- روش توصیفی - تحلیلی: روش توصیفی-تحلیلی ابزاری برای مطالعه نظام‌مند یک پدیده، رویداد و یا موضوع خاص است که هدف استفاده از آن ارائه توصیفی عمیق، دقیق و جزئی از آن‌هاست. با استفاده از این روش ابتدا داده‌ها جهت شناسایی مفاهیم، مضامین و الگوهای موجود خلاصه‌سازی و توصیف می‌شوند. سپس مفاهیم، مضامین و الگوهای موجود در آن‌ها با تکنیک‌هایی مانند مقایسه و کدگذاری شناسایی و در نهایت در چارچوب موضوع و اهداف پژوهش آن‌ها تفسیر می‌گردند (سندلوسکی (Sandelwoski)، ۲۰۰۰: ۳۳۴-۳۴۰). با توجه به اینکه در قسمت پایانی پژوهش حاضر قصد مطالعه و بررسی وضعیت نظریه‌های استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و ماریچ‌سکوت را داریم از این روش استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا داده‌های گردآوری شده برای مفاهیم، مضامین و الگوهای موجود خلاصه‌سازی و توصیف شده‌اند و سپس با مقایسه و نظر به الگوهای مشابه دسته‌بندی شده‌اند، در نهایت نیز با نظر به یافته‌های حاصل از اهداف پژوهش در مراحل قبلی، وضعیت نظریه‌ها تحلیل و تفسیر شده‌اند.

د- مقایسه تطبیقی: مقایسه تطبیقی شامل مقایسه دو یا چند گروه از مفاهیم و مضامین برای احصاء تفاوت‌ها، شباهت‌ها، روابط و الگوهای موجود در داده‌هاست که برای کسب درک عمیقی درباره موضوع استفاده می‌شود. این روش به محققین اجازه می‌دهد تا فراتر از توصیف داده‌ها رفته و تحلیل و تفسیرهایی متناسب با موضوع پژوهش داشته باشند (گودریک (Goodrick)، ۲۰۱۴: ۸). در پژوهش حاضر از مقایسه تطبیقی در بررسی مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی و مقایسه مفاهیم و مضامین و رویکردهای مختلف به وضعیت نظریه‌ها بهره برده شده است.

برای افزایش و تقویت اطمینان و باورپذیری نتایج در روش اسنادی می‌توان از راهبرد همسوسازی (مثلث‌سازی) استفاده کرد، در این راهبرد با همسوسازی داده‌ها، روش‌شناسی و ناظران این مهم دنبال می‌شود (سعدی‌پور، ۱۴۰۰: ۳۳). در پژوهش حاضر با استفاده از منابع معتبر (به‌ویژه دست‌اول) مربوط به موضوع پژوهش و ایجاد تنوع در منابع، استفاده از چندین روش برای تحلیل داده‌ها، ارائه یافته‌ها به چندین کارشناس و بازنگری یافته‌ها با توجه به نظرات آن‌ها از این راهبرد استفاده می‌شود.

۵. یافته‌های پژوهش

۱.۵ مضامین مشترک نظریه‌های استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی، چهارچوب‌سازی و ماریپیچ‌سکوت

در اولین گام از مرحله تحلیل مضمون که شامل استخراج مضامین پایه از متون است، از بین نمونه‌های انتخاب شده، تعداد ۱۰۳ مضمون پایه استخراج شد. در مرحله دوم با خوشه‌بندی مضامین پایه به دست آمده از مرحله قبل، مضامین تجمیع و یکپارچه‌سازی شدند. نتیجه این مرحله، ۲۳ مضمون سازمان‌دهنده بوده است. در مرحله سوم نیز از مضامین سازمان‌دهنده در مرحله قبل، تعداد ۴ مضمون فراگیر که یافته‌ها و مضامین اصلی این مرحله پژوهش هستند احصاء شده‌اند.

جدول ۳. مضامین پایه احصاء شده از نظریه‌های استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی،

چارچوب‌سازی و ماریپیچ‌سکوت

مضامین پایه	احصاء شده از نظریه
تأکید بر نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها	استفاده و رضامندی
توجه به ارزش‌ها و علایق و نقش اجتماعی مخاطب	استفاده و رضامندی
مردم آنچه را می‌خواهند بشنوند و ببینند انتخاب می‌کنند	استفاده و رضامندی
مردم در استفاده از رسانه‌ها هدف دارند	استفاده و رضامندی
مردم در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضایت هستند	استفاده و رضامندی
تأکید بر فرد و نیازهای فردی	استفاده و رضامندی
استفاده از رسانه‌ها بخشی از تعاملات اجتماعی روزمره مردم	استفاده و رضامندی
تأمل آگاهانه در انتخاب مجراها و محتوای رسانه‌ای	استفاده و رضامندی
تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم	برجسته‌سازی
تعیین اولویت ذهنی مخاطبان	برجسته‌سازی
تأثیر بر آگاهی و اطلاعات مردم با گزینش و اولویت‌بندی	برجسته‌سازی
جلب توجه عموم و محدود کردن آن	برجسته‌سازی
ساخت تفکر مخاطبان با تأثیر بر شناخت و ادراک مخاطب	برجسته‌سازی
قرار دادن موضوعی در اولویت عموم	برجسته‌سازی
وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی معلول نیاز راهنمایی افراد به راهنمایی	برجسته‌سازی
اولویت عموم، سیاسی و رسانه تشکیل‌دهنده فرایند برجسته‌سازی	برجسته‌سازی

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری نژاد و دیگران) ۸۵

مضامین پایه	احصاء شده از نظریه
تمرکز بر تعامل مخاطب با رسانه	برجسته‌سازی
رابطه بین گزارش رسانه‌ای و رتبه‌بندی مردم از موضوعات مختلف	برجسته‌سازی
تعیین نحوه ارائه و ادراک واقعیت برای فرد	چارچوب‌سازی
نحوه توصیف یک رویداد توسط رسانه بر چگونگی درک آن تأثیر می‌گذارد	چارچوب‌سازی
ساختار شناختی مشخص و تعریف شده برای مخاطب	چارچوب‌سازی
چارچوب‌های فردی به‌عنوان ساختارهای درونی ذهن	چارچوب‌سازی
بافت‌زایی و بافت‌زدایی برای تغییر ماهیت رویداد	چارچوب‌سازی
تصورات افراد مختلف درباره عقاید مسلط و افزایشی محصول رسانه‌ها	مارپیچ‌سکوت
افکار و عقاید همسان به‌خاطر ترس افراد از انزوا گسترش می‌یابند	مارپیچ‌سکوت
ارزیابی مردم از فضای فکر جامعه	مارپیچ‌سکوت
حمایت میان‌فردی از عقیده اقلیت با گسترش عقاید چیره	مارپیچ‌سکوت
حدس مردم درباره توزیع افکار عمومی	مارپیچ‌سکوت
سکوت مردم با تشدید عقیده اقلیت	مارپیچ‌سکوت
تعامل بین افراد و محیط اجتماعی متأثر از رسانه	مارپیچ‌سکوت
تأثیر قدرتمند رسانه بر گفتمان عمومی	مارپیچ‌سکوت
مردم بر اساس علائق خود، آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند	استفاده و رضامندی
محتوا با بیشترین رضایت برای مخاطب	استفاده و رضامندی
تنوع و گوناگونی محتوا معلول انتظارات و توقعات مردم	استفاده و رضامندی
گزینش از میان محتواهای ارتباطی	استفاده و رضامندی
درخواست‌های متنوع برای انواع محتوا	استفاده و رضامندی
تأثیر متغیرهای شخصی بر مصرف رسانه‌ای	استفاده و رضامندی
تقاضای مردم برای محتوای رسانه‌ای	استفاده و رضامندی
بهره اجتماعی یا روانشناختی محتوای رسانه‌ای	استفاده و رضامندی
انتخاب و برجسته‌سازی برخی موضوعات در قالب خبرها و گزارش‌ها	برجسته‌سازی
تعیین اهمیت انواع محتوا و محدود کردن آن	برجسته‌سازی
مخاطب درباره چه (محتوایی) فکر کند؟	برجسته‌سازی
نوع و میزان پوشش موضوعات مختلف	برجسته‌سازی
زمان بر بودن قرار گرفتن موضوعی در اولویت عموم	برجسته‌سازی
آشنا بودن محتوای ارتباطی عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی	برجسته‌سازی

مضامین پایه	احصاء شده از نظریه
محتوای ارتباطی نشانگر توجه توجه رسانه‌ها به موضوعات مختلف	برجسته‌سازی
اثر محتوای سایر رسانه‌ها بر فرایند برجسته‌سازی	برجسته‌سازی
اثر طرح‌واره‌های شناختی بر نحوه درک و فهم مخاطب	چارچوب‌سازی
رسانه‌ها سازنده واقعیت	چارچوب‌سازی
موضوعات در چارچوب‌های خاصی قرار داده می‌شوند	چارچوب‌سازی
چگونه فکر کردن درباره موضوعات مختلف	چارچوب‌سازی
نحوه توصیف یک رویداد و موضوع	چارچوب‌سازی
معنی دادن به رویدادها کار رسانه‌هاست	چارچوب‌سازی
قرار دادن خبر در متن یک روایت یا داستان	چارچوب‌سازی
ساخت نظام معانی با داستان‌ها و روایت‌های معنادار	چارچوب‌سازی
تناسب قالب و ساختار با محتوای ارتباطی	چارچوب‌سازی
هم‌صدایی عامل ایجاد تصویری همسان از موضوعات مختلف	مارپیچ‌سکوت
نبود دیدگاه خاص درباره رویدادها و موضوعات مختلف	مارپیچ‌سکوت
رسانه‌های جمعی منبع توزیع عقاید	مارپیچ‌سکوت
محتوای رسانه‌ها سازگار با مسائل و موضوعات جامعه	مارپیچ‌سکوت
رسانه‌ها تولیدکننده محتوای همسان درباره موضوعات مختلف	مارپیچ‌سکوت
استفاده فعالانه از رسانه‌ها	استفاده و رضامندی
دلایل استفاده از رسانه‌ها توسط مردم	استفاده و رضامندی
مهم‌ترین نقش رسانه‌ها برآورده ساختن نیازهای مخاطب	استفاده و رضامندی
رقابت بین رسانه‌ها و سایر اشکال ارتباط برای جذب مخاطب	استفاده و رضامندی
نفوذ و تأثیرگذاری بیشتر افراد نسبت به رسانه‌ها	استفاده و رضامندی
انتظار و توقعات مردم از رسانه‌های جمعی	استفاده و رضامندی
رسانه برآوردکننده انگیزه‌های مخاطب	استفاده و رضامندی
استفاده عادت‌وار از رسانه‌ها	استفاده و رضامندی
استفاده آگاهانه از رسانه‌ها	استفاده و رضامندی
تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم	برجسته‌سازی
قدرت رسانه‌ها در جهت‌دهی به توجه عموم	برجسته‌سازی
گزینش‌گری رویدادها و موضوعات توسط رسانه‌ها	برجسته‌سازی
وسایل ارتباط جمعی ایجادکنندگان نظم فکری	برجسته‌سازی

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری نژاد و دیگران) ۸۷

مضامین پایه	احصاء شده از نظریه
تأثیر رسانه‌ها بر نگرش سیاسی مردم	برجسته‌سازی
وابسته بودن افراد به اطلاعات وسایل ارتباط جمعی	برجسته‌سازی
رابطه اولویت رسانه، عموم و سیاسی تشکیل‌دهنده فرایند برجسته‌سازی	برجسته‌سازی
اثر محتوای سایر رسانه‌ها بر دستورکار	برجسته‌سازی
رسانه‌ها سازنده‌های واقعیت	چارچوب‌سازی
تعین چگونه فکر کردن توسط رسانه‌ها	چارچوب‌سازی
کار رسانه‌ها؛ معنی دادن به رویدادها	چارچوب‌سازی
رابطه چارچوب‌های رسانه‌ای با نگرش، دیدگاه و رفتار مخاطب	چارچوب‌سازی
اثر قوی رسانه‌ها بر افکار عمومی	مارپیچ سکوت
تأثیر رسانه‌های جمعی بر توزیع عقیده	مارپیچ سکوت
رسانه‌های جمعی به‌عنوان منابع عقیده	مارپیچ سکوت
ایجاد هم‌صدایی توسط رسانه‌ها	مارپیچ سکوت
اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر فهم و قضاوت مردم درباره محیط فکری جامعه	مارپیچ سکوت
نفوذ و اثرگذاری کمتر رسانه‌ها از ارتباط میان‌فردی	استفاده و رضامندی
انتخاب مجراهای ارتباطی متأثر از نیازهای فردی و اجتماعی	استفاده و رضامندی
استفاده افراد از رسانه متأثر از انگیزه‌های آن‌ها	استفاده و رضامندی
تنوع و گوناگونی عرضه رسانه‌ها متأثر از انتظارات و توقعات افراد	استفاده و رضامندی
شناخت و نگرش مردم متأثر از رسانه‌هاست	برجسته‌سازی
رسانه‌ها با اولویت‌بندی بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر دارند	برجسته‌سازی
ایجاد نظم فکری مهم‌ترین تأثیر دستورکار سازی رسانه‌ها	برجسته‌سازی
تأثیر برجسته‌سازی بر اولویت‌های ذهنی مخاطبان	برجسته‌سازی
نیاز به راهنمایی عامل افزایش اثر برجسته‌سازی	برجسته‌سازی
اثر محتوای سایر رسانه‌ها بر برجسته‌سازی	برجسته‌سازی
تأثیر چارچوب‌ها بر واقعیت	چارچوب‌سازی
نحوه توصیف یک رویداد و یا موضوع تأثیرگذار بر درک و فهم آن	چارچوب‌سازی
الگوهای شناختی بر اندیشه‌ها اثر می‌گذارند	چارچوب‌سازی
اثرات قوی رسانه‌ها بر افکار عمومی	مارپیچ سکوت
تأثیر رسانه‌ها بر جو فکری جامعه	مارپیچ سکوت
رسانه‌های جمعی بر قضاوت مردم از فضای فکری جامعه اثر دارند	مارپیچ سکوت

مضامین پایه	احصاء شده از نظریه
تأثیر رسانه‌های جمعی بر فرایند ماریج‌سکوت	ماریج‌سکوت
تأثیر تصور افراد بر ابراز عقیده	ماریج‌سکوت

مؤلفه‌ها و عناصر مشترک میان نظریه‌های استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و ماریج‌سکوت ذیل مضامین فراگیر قرار می‌گیرند. مضامین فراگیر در جدول ۴ و به ترتیب بر حسب فراوانی مضامین سازمان‌دهنده‌ای که ذیل آن‌ها جای گرفته آورده شده است.

جدول ۴. مضامین فراگیر مشترک میان نظریه‌های استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی،

چارچوب‌سازی و ماریج‌سکوت

ردیف	مضامین فراگیر
۱	مخاطب (کاربر)
۲	محتوای ارتباطی
۳	وسایل ارتباطی (رسانه)
۴	مطالعه تأثیر

در ادامه پژوهش هر کدام از این مضامین توضیح داده خواهند شد.

۲.۵ مخاطب (کاربر)

اولین مضمون اصلی و مشترک در چهار نظریه استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و ماریج‌سکوت «مخاطب» است. در این نظریه‌ها مضمون مخاطب به دو شکل مختلف و متضاد حضور پر بسامدی دارد. مخاطب یا با توجه به نیازها، انگیزه‌ها، اهداف و امیال خود از مجراها و محتوای ارتباطی استفاده می‌کند و به تعبیری عاملیت دارد. یا اینکه رسانه‌ها و محتوای ارتباطی عامل‌های برای اقدامات مختلفی همچون، اولویت‌بندی ذهنی و اثرگذاری بر شناخت و درک آن، سازنده تصورات او از فضای گفتمانی جامعه، تعیین قاب‌های تفسیر او از رویدادها و... هستند. گر چه در رویکرد دوم، اثرات بر مخاطب در سطوح مختلف شناختی،

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری‌نژاد و دیگران) ۸۹

نگرشی و رفتاری متفاوت است، اما ایده اصلی همان طرح و برنامه مجرا و محتوا برای اثرگذاری بر مخاطب است. برای فهم بیشتر، در این بخش مضامین سازمان‌دهنده تشکیل دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. مضامین سازمان‌دهنده جای گرفته ذیل مضمون فراگیر مخاطب (کاربر)

مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
انتخاب، استفاده و تأمل آگاهانه و هدفمند مخاطب از مجراها و محتواهای ارتباطی	مخاطب (کاربر)
تأکید بر نیازها، انگیزه‌ها و علائق افراد	
اولویت‌بندی ذهنی مخاطبان و اثرگذاری بر شناخت و ادراک آنها	
قرارگیری موضوعات در اولویت عموم	
تعیین نحوه ارائه و ادراک واقعیت برای افراد	
بافت‌زایی و بافت‌زدایی جهت عدم آشنایی و شناخت دوباره مخاطب	
تصورات افراد از عقاید مسلط و ساخت گفتمان عمومی	

۳.۵ محتوای ارتباطی

مضمون مشترک بعدی میان نظریه‌های مذکور «محتوای ارتباطی» است. با اینکه هر کدام از این نظریه‌ها رویکرد مختلفی به محتوای ارتباطی داشته‌اند، اما محتوای ارتباطی در میان همه آنها مشترک و ستونی از شکل‌گیریشان است. در نظریه استفاده و رضامندی، به محتوا از زاویه مخاطب نگریسته شده و گزینش و انتخاب محتوا متأثر از متغیرهای مختلف است که درخواست‌های متنوع برای مصرف رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند. تعیین اهمیت انواع محتوا و تحلیل آن برای معلوم شدن میزان توجه رسانه‌ها به موضوعات مختلف، جایگاه محتوا در نظریه برجسته‌سازی است. ساخت واقعیات در قالب محتواهای ارتباطی و لزوم تناسب آن با قالب و ساختار ارائه آن جایگاه محتوا در نظریه چارچوب‌سازی است. همچنین، نظریه مارپیچ‌سکوت نیز به‌واسطه ایجاد محتوای همسان از موضوعات و رویدادهای مختلف با این مضمون در ارتباط است.

برای فهم بیشتر، در این بخش مضامین سازمان‌دهنده تشکیل دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. مضامین سازمان‌دهنده جای گرفته ذیل مضمون فراگیر محتوای ارتباطی

مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
درخواست‌های متنوع برای انواع محتوا بر اساس علایق و بهره اجتماعی	محتوای ارتباطی
تأثیر متغیرهای مختلف بر مصرف رسانه‌ای	
تعیین اهمیت انواع محتوا توسط رسانه‌ها	
تحلیل محتوای ارتباطی نشانگر میزان توجه رسانه‌ها به موضوعات مختلف	
رسانه‌ها سازنده واقعیت‌ها	
تناسب قالب و ساختار با محتوای ارتباطی	
ایجاد محتوای همسان از موضوعات و رویدادهای مختلف	

۴.۵ وسایل ارتباطی (رسانه)

سومین مضمون اصلی و مشترک در چهار نظریه استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و ماریپیچ‌سکوت «وسایل ارتباطی (رسانه)» است. رسانه‌ها در نظریه استفاده و رضامندی با سایر اشکال ارتباطی برای جلب توجه مردم در رقابت هستند، آن‌ها برآورده‌کنندگان نیازها و انگیزه‌های مردم قلمداد شده‌اند. شناخت و نگرش مردم در نظریه برجسته‌سازی محصول انتخاب و گزینش رویدادها توسط رسانه‌هاست. آن‌ها همچنین در نظریه چارچوب‌سازی معنی‌ساز رویدادها و موضوعات معرفی می‌شوند. به‌علاوه رسانه‌ای جمعی در نظریه ماریپیچ‌سکوت هم متغیر اصلی هستند که فضای فکری جامعه از آن‌ها متأثر هست.

برای فهم بیشتر، در این بخش مضامین سازمان‌دهنده تشکیل دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. مضامین سازمان‌دهنده جای گرفته ذیل مضمون فراگیر وسایل ارتباطی (رسانه)

مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
رسانه‌ها برآورده‌کننده نیازها و انگیزه‌های مردم	وسایل ارتباطی (رسانه)
رقابت رسانه‌ها و سایر اشکال ارتباطی	
اثرگذاری وسایل ارتباطی بر شناخت و نگرش مردم	
رسانه‌ها معنی‌ساز رویدادها	

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری‌نژاد و دیگران) ۹۱

رابطه مستقیم میان رسانه‌های جمعی و فضای فکری جامعه
--

۵.۵ مطالعه تأثیر

چهارمین و آخرین مضمون مشترک میان نظریه‌های مذکور «مطالعه تأثیر» است. در این نظریه‌ها اثر به جهات مختلف مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. در نظریه استفاده و رضامندی، تنوع و گوناگونی محصولات عرضه شده توسط رسانه‌ها تحت تأثیر نیازها، انتظارات و توقعات افراد است. نظریه برجسته‌سازی با اولویت‌بندی و ایجاد نظم فکری و جهت‌هی به اولویت‌های عموم، بر اطلاعات، شناخت و نگرش آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به‌شکلی مشابه، چارچوب‌سازی رسانه‌ها از رویداد و موضوعات مختلف نیز به درک و فهم حاصل از آن‌ها تأثیرگذار است. همچنین تأثیری که رسانه‌ها بر فرایند ماریپیچ‌سکوت در جامعه می‌گذارند، هسته اصلی این نظریه است.

برای فهم بیشتر، در این بخش مضامین سازمان‌دهنده تشکیل دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸ مضامین سازمان‌دهنده جای گرفته ذیل مضمون فراگیر مطالعه تأثیر

مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
تنوع و گوناگونی محصولات در رسانه‌ها متأثر از انتظار و توقعات افراد	مطالعه تأثیر
تأثیر رسانه‌ها بر اطلاعات، شناخت و نگرش افراد	
تأثیر چارچوب‌سازی رویداد و موضوع بر درک و فهم آن	
تأثیر رسانه‌های جمعی بر فرایند ماریپیچ‌سکوت	

۶.۵ مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های

جمعی

در تحلیل محتوای مطالعات مرتبط با مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی در رویکردی نو، این مطالعات ابتدا بر مبنای این مضامین دسته‌بندی می‌شوند و سپس با استفاده از روش کدگذاری کیفی، مفاهیم کلیدی از آن‌ها استخراج و در گام آخر این مفاهیم مقوله‌بندی شده‌اند.

استیون چافی و مریام متزگر (۲۰۰۱) به این عقیده‌اند که رسانه‌های جدید در حال پایان‌دادن به ارتباط جمعی هستند و به‌طور اساسی چگونگی ساختاربندی، استفاده و مفهوم‌سازی رسانه‌ها را در عصر حاضر تغییر می‌دهند. آن‌ها ابتدا در سطح زبانی استدلال می‌کنند که نظریه ارتباط جمعی دیگر نام مناسبی برای نظریه‌های ارتباطات نیست و نظریه رسانه را مطرح و جایگزین آن‌ها می‌کنند. چافی و متزگر درباره علت شکل‌گیری این عقیده به تفاوت‌های رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی اشاره می‌کنند. با توجه به به چهار مضمون مشترک احصاء شده از نظریه‌های اجتماعی - رفتاری شامل؛ محتوای ارتباطی، مخاطب (کاربر)، وسایل ارتباطی (رسانه) و مطالعه تأثیر، می‌توان مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی از نظر چافی و متزگر را این‌گونه بیان کرد:

۱. محتوای ارتباطی: در مطالعات تجربی (رسانه‌های جمعی) تعداد رسانه‌ها محدود و قابل‌شناسایی است و می‌توان از طریق تحقیقات کمی آن‌ها را شناخت، اما در رسانه‌های جدید محتوای قابل ارائه وسیع و نامحدود است، که این موضوع مطالعه محتوای رسانه‌های جدید را سخت‌تر می‌کند.

۲. مخاطب (کاربر): برداشت هر مخاطب (کاربر) درباره محتوا در رسانه‌های جدید ممکن است تفاوت داشته باشد، فناوری تعاملی به کاربران این امکان را می‌دهد که بخشی از یک مجموعه محتوا را انتخاب کنند. به‌علاوه زمانی که ارتباطات از جمع به رسانه منتقل می‌شود انگیزه مخاطب (کاربر) نیز در استفاده از رسانه‌های جدید تغییر می‌کند.

۳. وسایل ارتباطی (رسانه): تلویزیون وسیله شاخص ارتباط جمعی است، در صورتی که وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و بازی‌های ویدئویی به‌عنوان رسانه‌های جدید محسوب می‌شوند.

۴. مطالعه تأثیر: در محیط رسانه‌های جدید شناسایی و نظارت بر مخاطبان سخت‌تر شده است و اثرسنجی و بحث درباره تأثیرات رسانه‌های جدید به‌دلیل دشواری در دسترسی و جمع کردن مخاطبان (کاربران) برای محققان به سادگی امکان‌پذیر نیست (چافی و متزگر، ۲۰۰۱: ۳۷۱ - ۳۷۳).

دیوید هلمز (David Holmes) (۲۰۰۵) در یک دوره‌بندی تاریخی، تمایز رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی را برمی‌شمرد. اکنون با توجه به به چهار مضمون مشترک احصاء شده از نظریه‌های اجتماعی - رفتاری شامل؛ محتوای ارتباطی، مخاطب (کاربر)، وسایل ارتباطی

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری‌نژاد و دیگران) ۹۳

(رسانه) و مطالعه تأثیر و مطالعه هلمز می‌توان مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی را این‌گونه بیان نمود:

۱. محتوای ارتباطی: محتوا در رسانه‌های جمعی دارای اثرگذاری و نفوذ جمعی است، اما در رسانه‌های جدید محتوا دارای اثرگذاری و نفوذ تجربه فردی زمان و مکان است. به‌علاوه محتوا در رسانه‌های جمعی مستعد کنترل دولتی است که در مقابل محتوا در رسانه‌های جدید امکان گریز از کنترل دولتی را داراست.

۲. مخاطب (کاربر): در رسانه‌های جمعی مخاطبان به‌صورت توده‌وار هستند، ولی در رسانه‌های جدید مخاطب (کاربر) ویژگی‌های فردی خود را حفظ می‌کند. هم‌چنین فرایند ارتباط در رسانه‌های جمعی یک‌سویه است اما در رسانه‌های جدید ارتباط تعاملی و دوسویه است.

۳. وسایل ارتباطی (رسانه): اینترنت نماد رسانه‌های جدید است و هلمز به پشتوانه آن از واژه عصر دیجیتال استفاده می‌کند. در عصر دیجیتال تعداد زیادی با تعداد زیادی سخن می‌گویند، در صورتی که در عصر رسانه‌های جمعی با وسایلی هم‌چون: تلویزیون، رادیو و... چند نفر برای تعداد زیادی سخن می‌گفتند.

۴. مطالعه تأثیر: با نظر به کثرت منابع و عدم دسترسی به مخاطب (کاربر)، اثرسنجی در رسانه‌های جدید در مقایسه با رسانه‌های جمعی دشوارتر است (هولمز، ۲۰۰۵).

جان ون‌دایک (Jan Van Dijk) (۱۹۹۹) با اشاره به مقوله سرعت که از ظرفیت‌های ارتباطی رسانه‌های جدید است، بیان می‌کند که راه‌های تازه‌ای از جنس اطلاعات و ارتباطات به سرعت عجیبی حاصل شده‌اند. او با اشاره به سه مفهوم و اصطلاح: یکپارچگی، دیجیتالی و تعاملی شدن، تغییر و تحولات حوزه ارتباطات را انقلاب رسانه‌ای نامیده و ویژگی‌های این انقلاب را با سه واژه مذکور توضیح می‌دهد. با توجه به به چهار مضمون مشترک احصاء شده از نظریه‌های اجتماعی - رفتاری شامل: محتوای ارتباطی، مخاطب (کاربر)، وسایل ارتباطی (رسانه) و مطالعه تأثیر و نظرگاه ون‌دایک، می‌توان مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی را این‌طور طرح نمود:

۱. محتوای ارتباطی: رسانه‌های جدید به سطح بالاتری ارتقاء پیدا کرده‌اند و جابه‌جایی اساسی در شکل پیشرفته فنی ارتباطات دو یا حتی چندسویه صورت گرفته که به‌طور

ذاتی چندشکلی و دارای غنای محتوایی است، این غنا به دلیل یکپارچگی صدا، متون، داده، تصاویر و ... امکان‌پذیر شده است.

۲. مخاطب (کاربر): تمایز بین فعال بودن و منفعل بودن و هم‌چنین تمایز بین ارتباطات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای که مبتنی بر آنالوگ، انتقالی و رودررو بود، در درون پارادایم تعاملی فروریخته است. اصطلاحی که بیشتر به جای رسانه‌های جدید به کار می‌رود رسانه‌های تعاملی است. رسانه‌های جمعی مناسب ارتباطات یک‌سویه بودند و یا اگر هم دوسویه بودند (تلفن و تلگراف) به لحاظ قابلیت‌های فنی و ارتباطی در درجه پایینی از تعامل قرار داشتند.

۳. وسایل ارتباطی (رسانه): اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات دیجیتالی شدن است که به واسطه آن همه متون (معنای نمادین در همه اشکال رمزگذاری شده و ثبت شده) به رمز دوتایی (دوگانه) قابل تقلیل است. مهم‌ترین پیامد دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی بین همه اشکال رسانه‌ای موجود برحسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات گذاری است. دیجیتالی شدن رویای سایبرنتیک جدا کردن کانال‌های ارتباطی از محتوا را تحقق بخشید. مهم‌ترین تغییر ساختاری یکپارچگی ارتباطات دور، داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد است که این معرف فرایند همگرایی است، به همین علت است که اغلب رسانه‌های جدید را چندرسانه‌ای می‌نامند. یکپارچگی در سطوح زیرساخت‌ها، اتصالات، مدیریت، خدمات و انواع داده رخ می‌دهد، این خصیصه فنی امکان برنامه‌ریزی و اضافه کردن نرم‌افزارهای مختلف را فراهم می‌کند. در مقابل رسانه‌های مکتوب و پخش (روزنامه، رادیو، تلویزیون و ...) مناسب ارتباط یک‌سویه بودند و یا اگر هم دوسویه بودند (تلفن و تلگراف) به لحاظ قابلیت فنی و ارتباطی در درجه پایینی از تعامل بودند.

۴. مطالعه تأثیر: با توجه به پدیده همگرایی و غنای محتوایی رسانه‌های جدید بحث درباره تأثیرات آن‌ها دشوار گردیده است، هم‌چنین مخاطب (کاربر) نیز با توجه به ویژگی تعامل در رسانه‌های جدید نسبت به رسانه‌های جمعی متحول شده و گونه‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها به سادگی مقدور نیست (وندایک، ۲۰۰۶).

دنيس مک‌کوایل (D. Mcquail) (۲۰۰۶) با اشاره به چهار بُعد نظریه ارتباطات جمعی شامل: «قدرت و نابرابری»، «یکپارچگی اجتماعی و هویت»، «تغییر اجتماعی و توسعه» و «زمان و مکان» می‌نویسد: «این مضامین با وضعیت و ویژگی‌های رسانه‌های جدید خیلی مناسب و

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری‌نژاد و دیگران) ۹۵

جفت و جور نیست» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۲۱). با توجه به چهار مضمون احصاء شده از نظریه‌های اجتماعی - رفتاری و دیدگاه مک‌کوایل، مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی به صورت زیر قابل طرح است:

۱. محتوای ارتباطی: تفاوتی اساسی بین رسانه‌های جدید و رسانه‌های جمعی وجود دارد؛ رسانه‌های جمعی می‌توانند برای پخش محتوایی به‌طور نظام‌مند برای اهداف و برنامه‌های توسعه مانند: بهداشت، سلامت، کنترل جمعیت، نوآوری‌های تکنیکی و ... مورد استفاده قرار بگیرند. در مقابل رسانه‌های جدید استفاده‌های نامحدود و غیرهدفمند دارند و محتوای آن‌ها فاقد جهت‌گیری و کنترل هستند، با این حال رسانه‌های جدید (مبتنی بر مشارکت) تناسب بهتری برای ایجاد تغییر دارند، زیرا دارای دربرگیری و انعطاف بیشتری هستند. به‌علاوه رسانه‌های جدید از جمله اینترنت را نمی‌توان دارای مالکیت و دسترسی انحصاری کنترل کردن محتوا و اطلاعات در آن دانست، زیرا الگوی ارتباط در آن افقی است و همانند رسانه‌های جمعی دولت‌ها دیگر نمی‌توانند مقررات حقوقی برای آن‌ها وضع کنند.

۲. مخاطب (کاربر): رسانه‌های جدید نسبت به رسانه‌های جمعی اکنون فرصت‌های به نسبت برابر برای دسترسی به عنوان فرستنده، دریافت‌کننده، تماشاگر یا مشارکت‌کننده در فرایند ارتباط برای مخاطب فراهم کرده‌اند. در مقایسه با رسانه‌های جمعی، رسانه‌های جدید می‌توانند نقش مستقیم در پروژه‌های زندگی فردی مخاطب (کاربر) ایفا کنند و به‌جاگیری مجدد افراد بعد از آثار ازجاکنندگی مدرنیزاسیون کمک کند. از طرفی رسانه‌های جدید برای مخاطب (کاربر) خصالتی دوگانه دارند: با توجه به این‌که رسانه‌های جدید نیرو پاره‌پاره کننده هستند، از یک سو اینترنت و ماهیت استفاده از آن تکه‌تکه کننده معانی و مضامین پیوندهای اجتماعی است، از سوی دیگر همین اینترنت شیوه‌های جدید و متنوع روابط نیابتی و پیوند اجتماعی را به وجود می‌آورد که منجر به پیوندهای اجتماعی در قالب شبکه‌ها می‌شود. به تعبیری سهم اصلی و بنیادین رسانه‌های جدید پیوند شکاف در حال وقوع بین جهان خصوصی و عمومی یا به عبارتی «زیست جهان» و نظام‌های اجتماعی است و در عین حال آن‌ها می‌توانند این شکاف را به واسطه بزرگراه‌های الکترونیکی جدید افزایش نیز یابد.

۳. وسایل ارتباطی (رسانه): رسانه‌های جمعی در پیوند با مکان بودند، اگرچه این رسانه‌ها دارای ویژگی جابه‌جایی فیزیکی و حمل و نقل سریع بودند، اما ظرفیت آن‌ها محدود و

ارسال و دریافت پیام به میزان زیادی وابسته به مکان بود. در مقابل رسانه‌های جدید ارتباطی مخاطب (کاربر) را از بسیاری از الزام‌ها و محدودیت‌ها آزاد کرده است. با این سخنان هنوز به دلایل اجتماعی و فرهنگی بخشی از فعالیت‌های ارتباطی به مکان وابسته است و اینترنت علی‌رغم حد و مرزهای آشکارش هنوز منطبق با قلمرو جغرافیایی و حد و مرزهای زبانی و ملی است.

۴. مطالعه تأثیر: رسانه‌های جدید به علت این‌که محتوای آن‌ها فاقد جهت‌گیری و کنترل است به نسبت رسانه‌های جمعی که محتوا در آن‌ها هدفمند و با کنترل بود و هم‌چنین به دلیل فرصت‌های به نسبت برابری که این رسانه‌ها برای مخاطب (کاربر) فراهم کرده‌اند مطالعه تأثیرات آن‌ها دشوار شده است (مک‌کوایل، ۲۰۰۶).

مانوئل کاستلز جامعه‌شناس نامدار معاصر جوامع کنونی را جامعه شبکه‌ای می‌نامد (وبستر (Frank Websters)، ۱۳۸۰: ۴۹۳). ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی محیط گسترده و متغیر جدیدی را به وجود آورده که در محتوا خودتولید، در پخش خودگردان و در دریافت توسط مخاطب (کاربر) خودانتخاب است (کاستلز (Manuel Castells)، ۱۳۹۳). نظام ارتباطی جدید که رنگ و ماهیت اجتماع انسانی یافته و سازمان مجازی متشکل از اعضاء را تشکیل می‌دهد، ناشی از تغییرات ساختاری است (کاستلز، به نقل از عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴: ۲۲). با نظر به چهار مضمون مشترک احصاء شده از نظریه‌های اجتماعی - رفتاری شامل؛ محتوای ارتباطی، مخاطب (کاربر)، وسایل ارتباطی (رسانه) و مطالعه تأثیر و دیدگاه کاستلز، مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی به صورت زیر قابل بیان است:

۱. محتوای ارتباطی: رسانه‌های جدید فراهم آورنده محیط ارتباطی است که در محتوا خودتولید، در پخش خودگردان و در دریافت توسط مخاطب (کاربر) خودانتخاب‌گر است.

۲. مخاطب (کاربر): دگرگونی در سطح رسانه‌های جدید ماهیت مخاطب را عوض کرده است، دریافت محتوا توسط مخاطب (کاربر) خودانتخاب‌گر است. مخاطب (کاربر) از توده‌های بی‌شکل و ناهمگن در رسانه‌های ارتباط جمعی به جامعه‌ها و گروه‌های کوچک سازمان یافته، انسجام یافته، سریع، با هدف و فعال تبدیل شده است و به جای ارتباطات یک‌سویه و متمرکز از بالا به ارتباطات تعاملی، گفت‌وگویی و افقی از پایین جایگزین شده است.

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری‌نژاد و دیگران) ۹۷

۳. وسایل ارتباطی (رسانه): رسانه‌های اجتماعی یکی از رسانه‌های جدید است که با ظهور آن محیط مجازی شکل گرفت، در نظر کاستلز چرخشی رخ داده است که از ارتباط جمعی به ارتباط خودگزين در حوزه‌های مختلف می‌رسد، او رسانه‌های جدید را رسانه‌ای می‌داند که پس از مرحله ارتباط چهره به چهره سنتی و مرحله ارتباط جمعی وارد شده است.

۴. مطالعه تأثیر: دگرگونی و تحول در سطح رسانه ماهیت مخاطب را عوض کرده است، این دگرگونی در سطح عمل ارتباطی در پیوند میان مخاطب و رسانه تحول ایجاد می‌کند که این امر مطالعه تأثیر را با چالش روبه‌رو می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۳).

در ادامه با استفاده از فن خلاصه‌سازی بازگشتی موارد مشترک در دسته‌بندی‌های ذکر شده با یکدیگر تطبیق داده شده و تلفیق شدند. جدول ۹ مجموعه عناصر مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی را با دیدگاهی نو و با توجه به چهار مضمون احصاء شده از نظریه‌های اجتماعی - رفتاری را نشان می‌دهد.

جدول ۹. مجموعه عناصر مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی

مضمون	رسانه‌های جمعی	رسانه‌های جدید
محتوای ارتباطی	تعداد رسانه‌ها محدود و محتوا قابل شناسایی امکان مطالعه محتوای رسانه‌ها از طریق تحقیقات کمی محتوا دارای اثرگذاری و نفوذ جمعی است. محتوا مستعد کنترل دولتی است. غنای محتوایی پایین محتوا قابل کنترل و جهت دادن به‌طور نظام‌مند با توجه به اهداف خاص استفاده می‌شود. محتوا دگر تولید و دگرگردان	محتوای قابل ارائه، وسیع و نامحدود است. مطالعه محتوای رسانه‌ها سخت‌تر است. محتوا دارای اثرگذاری و نفوذ تجربه فردی است. محتوا می‌تواند از کنترل دولتی بگریزد. غنای محتوایی به‌علت یکپارگی صدا، متون، تصاویر و ... محتوا فاقد جهت‌گیری و کنترل استفاده نامحدود و غیرهدفمند محتوا خودتولید، در پخش خودگردان و خوددریافت

مخاطب (کاربر)	<p>برداشت‌های همسان از محتوا انگیزه‌های مشخص و محدود عدم امکان بخش‌هایی از محتوا توسط مخاطب مخاطب توده‌وار و بی‌شکل منفعل بودن ارتباط یک‌سویه و تعاملی فرصت نابرابر مخاطب به‌عنوان دریافت‌کننده و فرستنده در فرایند ارتباط تحکیم پیوندهای اجتماعی توانایی انتخاب در سطح پایین</p>	<p>برداشت متفاوت مخاطب (کاربر) از محتوا تغییر انگیزه مخاطب (کاربر) امکان انتخاب محتوا و بخش‌هایی از آن مخاطب (کاربر) با ویژگی‌های فردی، سازمان‌یافته و با هدف فعال بودن ارتباط دوسویه و تعاملی فرصت‌های به نسبت برابر برای دسترسی به‌عنوان فرستنده و دریافت‌کننده در فرایند ارتباط خصلتی دوگانه در ایجاد پیوندهای اجتماعی نو و گسستن پیوندهای اجتماعی سنتی خود انتخاب‌گر است.</p>
وسایل ارتباطی (رسانه)	<p>تلویزیون وسیله شاخص رسانه‌های جمعی چند نفر برای تعداد زیادی سخن می‌گویند/رادیو، تلویزیون و ... ارتباطات یک‌سویه و یا درجه پایینی از دوسویگی (تلفن و تلگراف) رسانه‌ها به‌میزان زیادی در پیوند با مکان‌اند/ظرفیت محدود ارسال و دریافت پیام رسانه‌های پخش و مکتوب</p>	<p>وب‌سایت‌ها، بازی‌های ویدئویی و رسانه‌های اجتماعی اینترنت نماد رسانه‌های جدید/عصر دیجیتال یکپارچگی ارتباطات دور، داده‌ای و جمعی در یک رسانه واحد/چندرسانه‌ای‌ها رهایی نسبتاً بالا از محدودیت زمان و مکان محیط مجازی/رسانه‌های اجتماعی</p>
مطالعه تأثیر	<p>شناسایی، نظارت، دسترسی و جمع کردن مخاطب (کاربر) راحت‌تر است، در نتیجه امکان اثرسنجی وجود دارد. وسایل ارتباطی محدود است، بنابراین اثرسنجی قابل بررسی است. غناي محتوایی کمتر است، پس اثرسنجی آسان‌تر است. دسته‌بندی مخاطب و در نتیجه اثرسنجی قابل انجام است. محتوا هدفمند و قابل کنترل، پس اثرسنجی انجام‌پذیر است. پیوند میان مخاطب و رسانه قابل شناسایی است، بنابراین مطالعه تأثیرات نیز امکان‌پذیر است.</p>	<p>شناسایی، دسترسی، جمع کردن و نظارت بر مخاطب (کاربر) سخت‌تر است، در نتیجه اثرسنجی دشوار شده است. کثرت رسانه‌ها و عدم دسترسی به مخاطب، در نتیجه اثرسنجی سخت‌تر است. پدیده همگرایی و غنای محتوایی مطالعه دربار تأثیرات را با چالش روبه‌رو می‌کند. دسته‌بندی و گونه‌بندی مخاطب (کاربر) به سادگی مقدور نیست، در نتیجه اثرسنجی نیز به سادگی نیست. محتوا فاقد جهت‌گیری و کنترل، پس اثرسنجی دشوار می‌شود. دگرگونی در سطح رسانه ماهیت مخاطب را عوض کرده است و پیوند مخاطب و رسانه دچار تحول گردیده، بنابراین مطالعه تأثیرات با چالش روبه‌رو می‌شود.</p>

۷.۵ وضعیت نظریه‌های ارتباط جمعی در رسانه‌های جدید

دنيس مک‌کوايل (۲۰۱۰)، در آخرين ویرایش کتاب نظریه ارتباطات جمعی با اشاره به مدل‌های چهارگانه سیبرت و همکارانش و مدل‌های شش‌گانه هنجاری رسانه در کتاب خود، با لفظ سوم شخص از خود یاد می‌کند و می‌نویسد: «محققانی از جمله مک‌کوايل (۱۹۸۳) تلاش کرده بودند مدل‌های چهار تئوری مطبوعات را توسعه بدهند.» مدل‌های هنجاری مک‌کوايل درباره رسانه‌ها و جامعه در ویرایش پایانی این کتاب به چهار مدل: بازار، منافع عمومی، حرفه‌ای و رسانه‌های جایگزین (نوین) تبدیل شدند. تحول در این مدل‌سازی نمونه‌ای است که به‌خوبی نشان می‌دهد رسانه‌های جدید بر نظریه‌پردازی مک‌کوايل از سال ۱۹۸۳ تا ۲۰۱۰ تأثیر گذاشته‌اند. گرچه مک‌کوايل مدل رسانه‌های جایگزین (نوین) را به مدل‌های هنجاری خویش افزوده اما سه مدل دیگر، یادآوری از همان دسته‌بندی شش‌گانه اوست. اکنون این پرسش مطرح است که آیا صحبت غیرنظام‌مند از تغییرات اساسی با عنوان پارادایم جدید نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌های جدید و یا در سوی مقابل حفظ کاربرد این نظریه‌ها در محیط رسانه‌های جدید تا چه حد عینی و قابل قبول است؟ به همین سبب در پژوهش حاضر با دیدگاهی نو، جامع و نظام‌مند وضعیت نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌های جدید با توجه به مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی مطابق با جدول ۹ دنبال می‌شود.

۸.۵ نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی (Uses and Gratification Theory) ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند. نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکرد کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند و افراد (مخاطب) کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله؛ آگاهی و نظارت، روابط شخصی، هویت شخصی و سرگرمی و گریز از واقعیت قرار داد. همچنین پژوهشگران شاخص‌های فعال بودن مخاطب را

«تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن» و «سودمندی» ذکر کرده‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۶ - ۷۹).

استفاده و رضامندی همیشه رویکردی نظری با مرزبندی‌های مشخص در گام‌های اولیه هر رسانه ارتباطی انبوه و جدید است. محققان در حوزه استفاده و رضامندی بیشتر اوقات فرایند ارتباط را از مقوله مخاطب آزمایش و تجربه می‌کنند و به دنبال شناخت ظرفیت‌های ارتباطی برتر برای آماده‌سازی مخاطب، انتخاب، گزینش و فعالیت آن‌هاست. همان‌طور که در بخش مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی بررسی شد، یکی از چهار مضمون احصاء شده، مخاطب (کاربر) است. در بررسی به‌عمل آمده، نُه مورد تفاوت در مضمون مخاطب (کاربر) میان رسانه‌های جدید و رسانه‌های جمعی شناسایی شد، که در ادامه با بازخوانی، تحلیل و مقایسه پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره نظریه استفاده و رضامندی، آن‌ها قابل مشاهده و فهم هستند.

نظریه استفاده و رضامندی با توجه به آن‌که نظریه‌ای کل‌گرایانه است، موضوع پژوهش‌های بسیاری درباره رسانه‌های جدید در سال‌های اخیر بوده است. مطالعاتی به تحلیل استفاده و رضامندی از شبکه‌های اجتماعی مانند: توئیتر، فیس‌بوک و ... پرداخته‌اند، این مطالعات منجر به دستیابی به رضامندی و خشنودی‌های جدیدی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی شده‌اند، برای مثال: اجتماع مجازی یک رضامندی جدید است. در حالی‌که افراد برای کسب اطلاعات و نیاز سرگرمی به تماشای تلویزیون می‌نشینند، علت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به وسیله کاربران ایجاد و حفظ روابط است. برخی از شبکه‌های اجتماعی به افراد امکان می‌دهند، تا اطلاعات خود را نیز به اشتراک بگذارند. سه انگیزه؛ سرگرمی و آرامش‌بخشی، اشتراک‌گذاری اطلاعات به شکل گویا و تعامل اجتماعی نشانگر کاربرد کلی فیس‌بوک است، اما این موارد انگیزش‌های دیگر استفاده از قابلیت‌های خاص را پیش‌بینی می‌کردند. برای مثال: اشتراک‌گذاری اطلاعات به شکل گویا از عوامل استفاده از به‌روزرسانی استاتوس و گروه‌ها بود و نه ارتباطات یک به یک (چت خصوصی)، بنابراین افراد زندگی روزمره خود را به شکل عمومی ارسال می‌کنند تا همه بتوانند آن‌را ببینند (اسموک، الیسون، لمپی و ووهن & A.D. Smock, N.B. Ellison, C. Lampe, & D.Y. Wohn, ۲۰۱۱). برخی مطالعات دلایل اصلی استفاده از توئیتر را انگیزش‌های اجتماعی و اطلاعاتی برشمرده‌اند، انگیزش‌های اجتماعی مانند: سرگرم شدن، آرام شدن، خود ابرازی آزادانه و... است و انگیزش‌های اطلاعاتی نیز شامل: کسب اطلاعات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و... می‌شود. انگیزه کاربران در استفاده از توئیتر در اصل جنبه‌های اطلاعاتی این شبکه اجتماعی

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌های جدید (محسن شاکری نژاد و دیگران) ۱۰۱

بوده است و دلیل آن این است که توییتر به سادگی می‌تواند این‌که چه جریانی از محتوا مصرف شود را اختصاصی کند. کاربران توییتر می‌توانند کاربران و سازمان‌های خبری معین را دنبال کنند و بنابراین می‌توانند از اضافه بار اطلاعات که سایر سایت‌های خبری ایجاد می‌کنند دوری کنند (جانسون و یانگ (P. R. Johnson, & S. Yang), ۲۰۰۹).

در جدول ۱۰ نیازها و انگیزه‌های استفاده مخاطب (کاربر) از رسانه‌های جدید و رسانه‌های جمعی مورد مقایسه قرار گرفته است.

جدول ۱۰. مقایسه نیازها و انگیزه‌های استفاده مخاطب (کاربر) از رسانه‌های جدید و رسانه‌های جمعی

نیازها و انگیزه‌های استفاده مخاطب (کاربر)	
رسانه‌های جدید	رسانه‌های جمعی
اجتماع مجازی اشتراک‌گذاری اطلاعات ایجاد و حفظ روابط اجتماعی انگیزش‌های اطلاعاتی انگیزش‌های اجتماعی خودابرازی سرگرمی و آرامش‌بخش محتوای اختصاصی و جلوگیری از اضافه‌بار اطلاعات ارتقا پیوندهای اجتماعی نظارت اجتماعی انگیزه اقتصادی و سیاسی اطلاع‌جویی ارتباط میان‌فردی تنوع عقاید	آگاهی و نظارت روابط شخصی هویت شخصی سرگرمی و گریز از واقعیت

اکنون با در نظر گرفتن مباحث مطرح شده، در نتیجه می‌توان این گزاره را مطرح کرد که در محیط رسانه‌های جدید و در اثر سه ویژگی؛ تعاملی، توده‌زایی و همزمانی مربوط به مخاطب (کاربر)، به صورت معناداری هسته اصلی نظریه استفاده و رضامندی که همان مخاطب (کاربر) فعال است تقویت می‌شود و نظریه استفاده و رضامندی به‌طور قابل توجهی در محیط

رسانه‌های جدید توسعه و بسط می‌یابد. به این معنا که این نظریه در عین حفظ هسته و ایده اصلی‌اش در محیط رسانه‌های جدید توسعه و گسترش یافته است. برای تبیین و تکمیل این گزاره می‌توان به پاسخگویی صورت توسعه‌یافته نظریه استفاده و رضامندی به انتقادهای وارده به این نظریه در گذشته اشاره کرد. در انتقادهای وارده به نظریه استفاده و رضامندی دو مسئله «ضعف تمرکز بر فرد» و «عادت» مطرح می‌گردد. «ضعف تمرکز بر فرد» در فرایند ارتباط به این موضوع اشاره دارد که مردم بعد از بحث و تبادل نظر با دیگران، پیام‌های رسانه‌ای را درک یا بهتر درک می‌کنند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۹۶). همچنین استفاده از رسانه‌ها همیشه سنجیده و هدفمند نیست و ممکن است از روی «عادت» باشد و گذر مردم از رسانه‌های ارتباط جمعی به گونه‌ای خودکار و غیرارادی صورت می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۹). صورت توسعه‌یافته نظریه استفاده و رضامندی در محیط رسانه‌های جدید با امکان و ویژگی‌های؛ تعاملی و خودگزینی که برای مخاطب (کاربر) به وجود آورده است به انتقادهای وارده تا حد بالایی پاسخ می‌دهد.

۹.۵ نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی (Agenda-Setting Theory) (شاو و مک‌کومبز، D. L. Show, & M. E. McCombs, ۱۹۷۲) مدعی تاثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش افراد و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. مهم‌ترین تاثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری و نظم‌دادن به دنیای پیرامون مخاطبان است. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم موفق نباشند اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم بسیار موفق هستند. مک‌کوایل (۱۹۸۷) خاطر نشان می‌کند که فراگرد برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد. این فرایند فراتر از قراردادن موضوعی در اولویت عموم است و زمان می‌برد و از چند مرحله می‌گذرد.

رسانه‌های جدید در سنجش برجسته‌سازی آشفته‌گی‌ها و مسائلی را پدید آورده‌اند. بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده درباره برجسته‌سازی این حکم علی را بیان می‌کردند که دستورکار رسانه‌ها علت شکل‌گیری دستورکار عمومی است و این حکم را تایید کرده‌اند. اکنون و با نگاهی به ویژگی‌های رسانه‌های جدید این فرض علی نیز قابل طرح است که آیا دستورکار عموم می‌تواند تعیین‌کننده دستورکار رسانه‌ها باشد؟ و در سخنی فراتر این پرسش را مطرح

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری نژاد و دیگران) ۱۰۳

نمود که آیا می‌توان از برهم‌کنش اولویت رسانه و اولویت عموم در رسانه‌های جدید صحبت کرد. با توجه به ایده اصلی نظریه برجسته‌سازی برای مطالعه وضعیت آن در محیط رسانه‌های جدید باید دو مضمون: رسانه (وسایل ارتباطی) و مخاطب (کاربر) را مورد بررسی قرار داد. همان‌گونه که در قسمت مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی بیان شد، پنج مورد تفاوت در مضمون رسانه (وسایل ارتباطی) و نه مورد تفاوت در مضمون مخاطب (کاربر) شناسایی شده است، که با بازخوانی، تفسیر و مقایسه پژوهش‌های انجام‌شده و در نظر گرفتن تفاوت‌های مذکور چشم‌اندازی از وضعیت نظریه برجسته‌سازی در محیط رسانه‌های جدید به دست داده می‌شود.

برجسته‌سازی معکوس فرایندی است که در آن دستورکار عموم، دستورکار رسانه‌ها را تعیین می‌کند. در رسانه‌های جدید عموم مردم توسط همه افرادی که حساب کاربری دارند بازنمایی می‌شود. مفهوم روزنامه‌نگاری شهروندی، درگیر شدن کاربران معمولی در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری با فعالیت‌هایی مانند: وبلاگ‌نویسی، اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو و ... است، ایفای نقش روزنامه‌نگاری شهروندی در خیزش‌های بهار عربی در سال ۲۰۱۰ نمونه‌ای از این امر است (گود (Luke Goode)، ۲۰۰۹: ۲۸۷-۳۰۵). چافی و متزگر (۲۰۰۱) از تغییر ارتباطات جمعی به نظریه رسانه سخن به میان می‌آورند. آن‌ها با اشاره به اینکه نظریه برجسته‌سازی بر این فرض استوار است که مخاطب معمولاً از تعداد محدودی رسانه برای کسب خبر و سرگرمی استفاده می‌کنند، به لزوم بازنگری در آن اشاره می‌کنند و معتقدند: برجسته‌سازی از اولویت رسانه‌ها به اولویت عموم حرکت خواهد کرد (چافی و متزگر، ۲۰۰۱).

تاثیر دستورکار رسانه‌ها بر یکدیگر برجسته‌سازی بین‌رسانه‌ای نامیده می‌شود. رسانه‌های جدید به دلیل ظرفیت‌شان در انتشار سریع و فوری اخبار و گزارش‌ها می‌توانند به عامل‌های مهم برجسته‌سازی بین‌رسانه‌ای تبدیل شوند.

جدول ۱۱ با مقایسه تطبیقی پژوهش‌های مذکور درباره نظریه برجسته‌سازی در رسانه‌های جدید، آن‌ها را دسته‌بندی کرده و سخن اصلی و مفهوم نهایی هر دسته را استخراج کرده است.

جدول ۱۱. دسته‌بندی و استخراج مفهوم اصلی پژوهش‌های انجام‌شده درباره نظریه برجسته‌سازی در رسانه‌های جدید با مقایسه تطبیقی

مفهوم اصلی	دسته
اولویت عموم (بازنمایی‌شده در رسانه‌های جدید) اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند.	برجسته‌سازی معکوس

اولویت رسانه‌های جدید (ناشی از اولویت عموم) اولویت رسانه‌های جمعی را تعیین می‌کند.	برجسته‌سازی بین‌رسانه‌ای
امکان برداشت‌های همسو، مصالحه و متضاد با اولویت رسانه‌های جمعی توسط عموم در محیط رسانه‌های جدید	مابه‌ازای برجسته‌سازی (ترند توثیقی)
فرامتن‌ها از امکان‌های رسانه‌های جدید برای تعیین برجسته‌سازی/اهمیت اولویت عموم	امکان‌های رسانه‌های جدید برای برجسته‌سازی

مک‌کواپل در تفسیر نظریه برجسته‌سازی، فراگرد برجسته‌سازی را نه یک اولویت بلکه به سه اولویت مربوط می‌داند. در نظر او، اولویت گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذینفع، اولویت رسانه‌ها که متأثر از ارزش‌های خبری و سلیقه مخاطبان است و اولویت عموم که تحت تاثیر رسانه‌هاست این سه اولویت را تشکیل می‌دهند. با توجه به ماهیت و ویژگی‌های رسانه‌های جمعی، اولویت رسانه‌ها همبستگی بالایی با اولویت سیاسی و گروه‌های ذینفع (مالکان رسانه و...) دارد و دستورکار رسانه‌ها اغلب به واسطه این دو عامل تعیین می‌شود. عموم (مخاطبان) با توجه به امکان‌های ضعیفی که در رسانه‌های جمعی دارند در این فرایند نقش اندکی دارد. اما در رسانه‌های جدید با توجه به مبانی و زمینه‌ها متفاوت در مضمون مخاطب (کاربر) و وسیله ارتباطی (رسانه) فرایند برجسته‌سازی تحول پیدا کرده است. رسانه‌های جدید با توجه به ویژگی‌های؛ یکپارچگی، چندرسانه‌ای، رهایی از محدودیت مکان و ... و مخاطب (کاربر) نیز با فعال بودن، ارتباط دوسویه و تعاملی، شکل‌یافتگی و ... باعث توسعه نظریه برجسته‌سازی شده‌اند. با توجه به ویژگی‌های مذکور مخاطب (کاربر) و وسیله ارتباطی (رسانه‌های جدید) و با اتکا به نظریه ساخت‌یابی، فراگرد برجسته‌سازی در رسانه‌های جدید از برهم‌کنش و همگرایی اولویت‌های عموم و اولویت رسانه شکل می‌گیرد. در واقع دو اولویت عموم و اولویت رسانه همچون کنش و ساخت در نظریه ساخت‌یابی هستند، فعالیت مخاطب (کاربر) در ساختار رسانه‌های جدید دستورکار را به وجود می‌آورد.

مک‌کواپل زمانی که از توجه اولویت رسانه‌ها به سلیقه مخاطب سخن می‌گفت، منظور او مخاطب بی‌شکل، توده‌وار و ناهمگن بود که از امکان‌های زیادی برای کنش و ایجاد برهم‌کنش برخوردار نبود و به‌احتمال، بسیاری از اولویت‌های آن هیچ‌گاه فرصت حضور در اولویت رسانه را نمی‌یافت. اما در صورت توسعه‌یافته نظریه برجسته‌سازی برهم‌کنش و همگرایی اولویت عموم و اولویت رسانه‌ها (جدید) حتی گاه می‌تواند دستورکار رسانه‌های جمعی نیز قرار بگیرد. قلب و ایده اصلی نظریه برجسته‌سازی که «تعیین اندیشیدن مخاطب درباره چه توسط رسانه

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری نژاد و دیگران) ۱۰۵

است» اکنون به صورت «تعیین اندیشیدن مخاطب (کاربر) درباره چه توسط برهم‌کنش عموم و رسانه» توسعه یافته است.

با این حال امروزه تلاش برای فراگرد برجسته‌سازی گسترش یافته است و میدان فعالیت در برجسته‌سازی گسترده‌تر شده است. از سویی بسیاری از مخاطب‌ها (کاربرها) کنش‌ورز نیستند و شناخت آن‌ها متأثر از ساخت رسانه‌های جدید و کنش عده‌ای کاربر فعال دیگر است. به علاوه آن‌ها در محیط رسانه‌های جدید به منابع خاصی تکیه می‌کنند و این امر باعث زمینه مساعد برای برجسته‌سازی می‌شود.

از دیدگاه نظریه انتقادی و مطالعات فرهنگی نگرانی‌های پیشین تمرکزگرایی رسانه‌ای در مورد رسانه‌های جدید نیز وجود دارد و رسانه‌های جدید توسط شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای که دارای مالکیت یکسان‌اند اداره می‌شوند. با توجه به این دیدگاه صحبت از برهم‌کنش اولویت عموم و اولویت رسانه بدون در نظر گرفتن اولویت گروه‌های ذینفع می‌تواند مورد انتقاد قرار بگیرد.

۱۰.۵ نظریه چارچوب‌سازی (Framing Theory)

چارچوب‌ها طرح‌واره‌های شناختی هستند که بر چگونگی ادراک و فهم مخاطب از واقعیت تأثیر می‌گذارند. آن‌ها را می‌توان ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی دانست که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و در تفسیر دنیای اطراف به افراد کمک می‌کنند. بر این اساس رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند و هرگونه بازنمایی واقعیت نوعی چارچوب‌سازی است. طبق این نظریه رسانه‌ها با عمل برجسته‌سازی توجه خود را بر بعضی از موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند و سپس آن‌ها را در چارچوب‌های معنایی خاص گذاشته و ارائه می‌دهند. به سخن دیگر، رسانه‌ها ابتدا به مخاطبان می‌گویند درباره «چه» فکر کنند و (تحمیل می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۶ - ۸۸).

نظریه چارچوب‌سازی بر سازمان ذهنی دانش - طرح‌واره‌ها - تمرکز دارد. این نظریه در تبیین مدل اثرات شناختی کاربرد دارد. این مدل، اثرات رسانه‌ها را ناشی از واکنش‌های شناختی افراد به محتوای رسانه‌ها در حالت پردازش غیرارادی (برانگیخته) یا در حالت پردازش کنترل‌شده (خودانگیخته) می‌داند (سعدی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۴۰). زمانی که پردازش غیرارادی باشد، مخاطب کمتر فعال در نظر گرفته می‌شود و تمرکز به محتوای ارتباطی جلب می‌گردد، در اینجا برخی جنبه‌های محتوای رسانه‌ها برجسته می‌شود و طرح‌واره‌ها را برای درک، فهم، تفسیر و

پردازش نشانه‌های رویداد به کار می‌گیرد. اما زمانی که پردازش کنترل شده باشد، طرح‌واره‌ها خودانگیخته می‌شوند و افراد، هدف‌گرا طرح‌واره‌هایی را انتخاب می‌کنند که آنان را در رسیدن به اهدافشان یاری رساند. بنابراین در توصیف و تفسیر نظریه چارچوب‌سازی دو متغیر نقش اساسی دارند؛ محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت برانگیزانندگی که دارند و مخاطب که ممکن است محتوای رسانه‌ها را براساس اهداف و طرح‌واره‌های خود تفسیر نماید. با توجه به مباحث مطرح شده برای مطالعه وضعیت نظریه چارچوب‌سازی در محیط رسانه‌های جدید باید دو مضمون محتوای ارتباطی و مخاطب (کاربر) را مورد بررسی قرار داد. همان‌طور که در بخش مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های نظریه پردازش در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی بیان شد، هشت مورد تفاوت در مضمون محتوای ارتباطی و نه مورد تفاوت در مضمون مخاطب (کاربر) شناسایی شد. جدول ۱۲، سه دسته‌بندی متفاوت را از چارچوب‌ها ارائه داده و با توضیح هر دسته تفاوت‌های آن‌ها را نیز مشخص می‌کند.

جدول ۱۲. دسته‌بندی چارچوب‌های متفاوت

چهارچوب	شرح
رخدادی و موضوعی	رخدادی بر رویدادها و افراد تمرکز دارد / موضوعی به یک مسئله می‌پردازد
راهبرد و ارزش	راهبرد از زبان رقابت و جنگ استفاده می‌کند / ارزش یادآور طرح‌واره از پیش موجود افراد و ارزش‌های کنونی را تقویت می‌کند
کلی و مسئله‌محور	کلی با موضوعات کلی و گسترده همچون منافع انسانی و ... مرتبط است / مسئله‌محور اطلاعات عمیق و جزئیات بیشتر به همراه دارد

در رسانه‌های جمعی نظریه چارچوب‌سازی بیشتر متکی به محتوای ارتباطی و پردازش غیرارادی (برانگیخته) هست، که در آن محتوای رسانه‌ها به‌عنوان محرک، طرح‌واره‌هایی را برای پردازش رویداد در افراد فعال می‌کند و اغلب استفاده از رسانه‌ها بی‌اراده و کنترل نشده بود. در این حالت تماشای برخی محتواها می‌تواند طرح‌واره‌هایی را فعال کند و بر چگونگی پردازش رویدادهای مشابه حین و بعد از تماشای آن تأثیر بگذارد. در محیط رسانه‌های جدید از سویی با توجه به مضمون محتوای ارتباطی که دارای ویژگی‌هایی مانند: وسیع و نامحدود بودن، فاقد جهت‌گیری، خودتولید و خودگردان در پخش، گریز از کنترل و ... است، و از سویی دیگر مخاطب (کاربر) که خود انتخاب‌گر، فعال، داشتن امکان برداشت‌های متفاوت، فرصت برابر در

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری نژاد و دیگران) ۱۰۷

فرایند ارتباط و ... است، نظریه چارچوب‌سازی توسعه یافته است. در اینجا تفسیر نظریه چارچوب‌سازی بیشتر متکی به مقوله مخاطب و پردازش کنترل‌شده (خودانگیخته) است، پردازش کنترل‌شده فعالیت ذهنی کنترل‌شده‌ای است که افراد طرح‌واره‌ای را برای پردازش رویداد انتخاب می‌کنند که معتقدند با رویداد مرتبط است. برای مثال بررسی پژوهش‌های مذکور نشان می‌دهد که سیاست‌مداران در استفاده از رسانه‌های جدید، در طرح‌واره‌هایی منعکس شده‌اند که افراد به‌طور معمول برای ارزیابی نامزدهای سیاسی استفاده می‌کنند. هم‌چنین با نگاهی مقایسه‌ای، در رسانه‌های جدید و برای چارچوب‌بندی موضوعات مختلف از چارچوب‌های؛ رخدادی، ارزش و کلی که به مخاطب (کاربر) متکی هستند، استفاده شده است. می‌توان گفت: رسانه‌های جدید از طریق ایجاد امکان شنیده‌شدن صداهای مختلف و دیده‌شدن گروه‌های حاشیه‌ای نحوه چارچوب‌سازی رویدادها را توسعه داده‌اند.

۱۱.۵ نظریه مارپیچ سکوت (Spiral of silence)

الیزابت نونل نئومان (E. Noelle-Neumann) (۱۹۸۰) افکار عمومی را برساخته تعامل افراد و محیط اجتماعی‌شان می‌داند و اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی را با توجه به سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم، همه‌جایی و هم‌صدایی و ترکیب آن‌ها با یکدیگر قوی و قدرتمند توصیف می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶). براساس این نظریه، تمایل به اظهارنظر توسط افراد تحت تاثیر تصورات آن‌ها از فضای عقیده است. چنان‌چه رسانه‌ها با توجه به سه ویژگی مذکور فضای فکری جامعه را در اختیار بگیرند و عقایدی را به عنوان عقاید اکثریت توزیع و منتشر کنند، افراد مخالف و در اقلیت را به خاطر ترس از انزوا وادار به سکوت و کناره‌گیری می‌کنند و افکار و عقایدی همسان و مشابه بر جامعه حاکم می‌شود. ویندال، سیگنایزر و اولسون معتقدند افراد ممکن است از رسانه‌های جمعی به عنوان منبع توزیع عقاید استفاده کنند و این درحالی است که همه رسانه‌ها به شیوه تقریباً انحصاری عقاید مشابهی را بیان می‌کنند (ویندال، سیگنایزر، اولسون (S. Windahl, B. Signitzer, S. Olson), ۱۳۷۶: ۳۶۵).

نظریه مارپیچ سکوت از جهات مختلف مورد انتقاد قرار گرفته است. کارول گلین و جک مک‌لئود (C. J. Glynn, J. M. Mcleod) (۱۹۸۵) با بررسی بافت و زمینه شکل‌گیری نظریه مارپیچ سکوت، به مصادف شدن بخشی از زندگی نئومان با استقرار حاکمیت نازی‌ها و تاثیر آن به این نظریه اشاره می‌کنند و تعمیم نظریه مارپیچ سکوت به‌جایی غیر از آلمان غربی را غیرممکن می‌دانند. الیهو کاتز (E. Katz) (۱۹۸۳) که پژوهش کلاسیک تاثیرات محدود را ارائه کرد، در

مقاله‌ای انتقادی بیان می‌کند که این ایده ما را ناگزیر می‌کند بخش تاریک رسانه‌های جمعی را در نظر بگیریم. سالمون و کلاین (C. T. Salmon, & F. G. Kelin) (۱۹۸۵) نیز به در نظرنگرفتن تفاوت‌های جمعیت‌شناختی و فردی انتقاد می‌کنند (شاکری‌نژاد، ۱۳۹۷: ۵۴۱). با تأمل در انتقادهای وارد شده به نظریه ماریپیچ سکوت، سه مضمون اصلی این نظریه شامل: وسایل ارتباطی (رسانه)، مخاطب (کاربر) و محتوای ارتباطی است. پس باید برای وضعیت نظریه ماریپیچ سکوت در رسانه‌های جدید باید سه مضمون مذکور مورد بررسی قرار بگیرد. همان‌طور که در بخش مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی بررسی شد، پنج مورد تفاوت در مضمون وسایل ارتباطی (رسانه)، نه مورد تفاوت در مضمون مخاطب (کاربر) و هشت مورد تفاوت در مضمون محتوای ارتباطی شناسایی شد. در جدول شماره ۱۳ با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته و با تطبیق آن‌ها با مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی، برداشت‌های دوگانه و استدلال‌های آن‌ها درباره نظریه ماریپیچ سکوت در رسانه‌های جدید آمده است.

جدول ۱۳. برداشت‌های دوگانه و استدلال‌های آن‌ها درباره نظریه ماریپیچ سکوت در رسانه‌های جدید

استدلال‌ها	برداشت
<ul style="list-style-type: none"> - افرادی که دوستانشان با آن‌ها هم عقیده‌اند، به احتمال بیشتر عقاید خود را به اشتراک می‌گذارند. - در موضوعات مناقشه‌برانگیز احتمال طرح دیدگاه‌هایی که تصور می‌شود در اقلیت‌اند کمتر است. - افرادی که نظرات آن‌ها با باورهای رایج هماهنگی بیشتری دارند، تمایلشان برای بیان عقاید بیشتر است. - ماهیت رسانه‌های جدید، نظریه ماریپیچ سکوت را تغییر نداده است. 	<p>رسانه‌های جدید در مقابله با ماریپیچ سکوت توفیق نداشته‌اند.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - رسانه‌های جدید مشوقی برای شنیده شدن کمترین صداها و بستری برای کاهش ترس از تنهایی - هر مخاطب (کاربر) در رسانه‌های جدید نقش فعال بازی می‌کند. - رسانه‌های جدید برای موضوعات خاص و مربوط به اجتماع‌های خاص امکان‌هایی برای مقابله با ماریپیچ سکوت فراهم آورده‌اند. - فقدان تهدیدشدگی و امکان مقاومت در رسانه‌های جدید - فقدان افکار عمومی یکپارچه 	<p>رسانه‌های جدید ماریپیچ سکوت را به چالش کشیده‌اند</p>

در بررسی دیدگاهی که معتقد است رسانه‌های جدید در مقابله با ماریپیچ سکوت توفیقی نداشته‌اند، مشاهده می‌شود که بیشترین تاکید، به تمایل برای بیان عقاید از سوی گروهی از افراد و مقایسه آن با عدم تمایل افراد دیگر است. می‌توان گفت: رسانه‌ها می‌توانند افراد را به سمتی سوق دهند که به جای سکوت کردن حرف بزنند، که این امر دلیل لازم و حتی کافی برای اثبات ایده ماریپیچ سکوت نیست. اما در برداشت مقابل دلایل متناسب‌تری با توجه امکان‌های رسانه‌های جدید بیان شده است؛ ارتباط خودگزین، مخاطب فعال، ارتباط دوسویه و تعاملی، امکان‌گزینش بخشی از محتوا، غنای محتوایی، محتوای خودتولید و خودگردان در پخش، رهایی نسبی از مکان و ... که هر کدام می‌تواند مفاهیم ماریپیچ سکوت را به چالش بکشد. اما نظریه ماریپیچ سکوت همان‌گونه که نمونه‌ای عالی از نظریه‌ای بود که دیدگاه غالب زمان را به چالش کشید (چشم‌انداز تاثیرات محدود) و همان‌طور که نئومان پیش‌بینی کرده بود؛ این ادعا که رسانه‌های جمعی گاهی اوقات قدرتمندند، به حرکت و پویایی نظریه ارتباط جمعی منجر شد. این نظریه امروز در رسانه‌های جدید نیز می‌تواند این نقش مهم را ایفا کند. ماهیت و ویژگی‌های رسانه‌های جدید اغلب مطالعات را به سمت قدرت مخاطب (کاربر) سوق داده است و امروزه نتایج مطالعات حوزه رسانه‌های جدید اغلب غیرنظام‌مند هستند. بنابراین نظریه ماریپیچ سکوت در رسانه‌های جدید برای مطالعه موضوعات خاص، در شرایط خاص و اجتماع‌های خاص قابل استفاده و توسعه است. گرچه که همان‌گونه که در زیست آن در رسانه‌های جمعی در اثر شرایطی مانند: لزوم انحصار بلندمدت و در نظرنگرفتن متغیرهای دیگر محل انتقاد بوده، در رسانه‌های جدید نیز قابل نقد است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش مرحله اول با تحلیل مضمون نظریه‌های اجتماعی - رفتاری چهار مضمون اصلی و مشترک این نظریه‌ها شامل: مخاطب (کاربر)، محتوای ارتباطی، وسایل ارتباطی (رسانه) و مطالعه تأثیر احصاء شدند که هر گونه بحث، توضیح و تبیین این نظریه‌ها به واسطه مضامین مذکور امکان‌پذیر است. لذا در تحلیل محتوای مطالعات مرتبط با مبانی و زمینه‌های تفاوت‌های نظریه‌پردازی در رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی در رویکردی نو، این مطالعات ابتدا بر مبنای این مضامین دسته‌بندی و سپس با استفاده از روش کدگذاری کیفی، مفاهیم کلیدی از آن‌ها استخراج و در گام آخر این مفاهیم مقوله‌بندی شدند. در نهایت هشت مورد تفاوت در مضمون محتوای ارتباطی، نه مورد تفاوت در مضمون مخاطب (کاربر)،

پنج مورد تفاوت در مضمون وسایل ارتباطی (رسانه) و شش مورد تفاوت در مضمون مطالعه تأثیر شناسایی شد. پس از شناسایی مبانی و زمینه‌ها تفاوت‌های رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی و با در نظر داشتن ریشه‌های تاریخی و زمینه‌های شکل‌گیری هر نظریه، وضعیت نظریه‌های استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و ماریپیج سکوت بررسی شدند. بر این اساس در محیط رسانه‌های جدید با نظر به تعدد نیازها و انگیزه‌های مخاطب (کاربر) و در اثر سه ویژگی: تعاملی، توده‌زدایی و همزمانی او در رسانه‌های جدید، به صورت معناداری هسته اصلی نظریه استفاده و رضامندی که همان مخاطب (کاربر) فعال است تقویت شده است و این نظریه در محیط رسانه‌های جدید بسط و توسعه یافته است. به علاوه صورت توسعه یافته این نظریه امکان پاسخگویی به انتقادهایی که در گذشته به آن وارد می‌شد را نیز فراهم کرده است.

رسانه‌های جدید با توجه به ویژگی‌های؛ یکپارچگی، چندرسانه‌ای، رهایی از محدودیت مکان و... و مخاطب (کاربر) نیز با فعال بودن، ارتباط دوسویه و تعاملی، شکل‌یافتگی و... باعث توسعه نظریه برجسته‌سازی شده‌اند. با توجه به ویژگی‌های مذکور مخاطب (کاربر) و وسیله ارتباطی (رسانه‌های جدید) و با اتکا به نظریه ساخت‌یابی، فراگرد برجسته‌سازی در رسانه‌های جدید از برهم‌کنش و همگرایی اولویت‌های عموم و اولویت رسانه شکل می‌گیرد. در واقع دو اولویت عموم و اولویت رسانه همچون کنش و ساخت در نظریه ساخت‌یابی هستند، فعالیت مخاطب (کاربر) در ساختار رسانه‌های جدید دستورکار را به وجود می‌آورد.

در محیط رسانه‌های جدید از سویی با توجه به مضمون محتوای ارتباطی که دارای ویژگی‌هایی مانند: وسیع و نامحدود بودن، فاقد جهت‌گیری، خودتولید و خودگردان در پخش، گریز از کنترل و... است، و از سویی دیگر مخاطب (کاربر) که خود انتخاب‌گر، فعال، داشتن امکان برداشت‌های متفاوت، فرصت برابر در فرایند ارتباط و... است، نظریه چارچوب‌سازی توسعه یافته است. در اینجا تفسیر نظریه چارچوب‌سازی بیشتر متکی به مقوله مخاطب و پردازش کنترل‌شده (خودانگیخته) است، پردازش کنترل‌شده فعالیت ذهنی کنترل‌شده‌ای است که افراد طرح‌واره‌ای را برای پردازش رویداد انتخاب می‌کنند که معتقدند با رویداد مرتبط است. ارتباط خودگزین، مخاطب فعال، ارتباط دوسویه و تعاملی، امکان‌گزینش بخشی از محتوا، غنای محتوایی، محتوای خودتولید و خودگردان در پخش، رهایی نسبی از مکان و... هر کدام می‌تواند مفاهیم ماریپیج سکوت را به چالش بکشد. اما نظریه ماریپیج سکوت همان‌گونه که نمونه‌ای عالی از نظریه‌ای بود که دیدگاه غالب زمان را به چالش کشید (چشم‌انداز تاثیرات

محدود) و همان‌طور که نئومان پیش‌بینی کرده بود؛ این ادعا که رسانه‌های جمعی گاهی اوقات قدرتمندند، به حرکت و پویایی نظریه ارتباط جمعی منجر شد. این نظریه امروز در رسانه‌های جدید نیز می‌تواند این نقش مهم را ایفا کند. ماهیت و ویژگی‌های رسانه‌های جدید اغلب مطالعات را به سمت قدرت مخاطب (کاربر) سوق داده است و امروزه نتایج مطالعات حوزه رسانه‌های جدید اغلب غیرنظام‌مند هستند. بنابراین نظریه ماریچ سکوت در رسانه‌های جدید برای مطالعه موضوعات خاص، در شرایط خاص و اجتماع‌های خاص قابل استفاده و توسعه است. گرچه که همان‌گونه که در زیست آن در رسانه‌های جمعی در اثر شرایطی مانند: لزوم انحصار بلندمدت و در نظرنگرفتن متغیرهای دیگر محل انتقاد بوده، در رسانه‌های جدید نیز قابل نقد است. با نظر به یافته‌ها به‌طور کلی می‌توان این گزاره را مطرح کرد که هرکدام از نظریه‌های استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و ماریچ سکوت با توجه به شرایط و ویژگی‌هایشان در یک طیف زیاد تا کم، در محیط رسانه‌های جدید توسعه یافته‌اند، به این معنا که این نظریه‌ها در عین حفظ هسته و ایده اصلی‌شان، متأثر از مبانی و زمینه‌ها متفاوت رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی توسعه یافته‌اند.

۷. پیشنهادات

۱. این پژوهش به‌طور مشخص وضعیت نظریه‌های اجتماعی - رفتاری را در رسانه‌های جدید بررسی کرده است، پژوهش‌های آتی می‌توانند وضعیت نظریه‌های انتقادی و مطالعات فرهنگی را در محیط رسانه‌های جدید مطالعه کنند.
۲. هرگونه تحول و توسعه در نظریه‌های ارتباطی، در سطح عمل ارتباطی و پیوند میان مخاطب و رسانه اثر می‌گذارد، از این‌رو مطالعه و به‌کارگیری نظریه‌ها با توجه به محیط رسانه‌های جدید برای پژوهشگران، دست‌اندرکاران حوزه رسانه، اساتید و دانشجویان امری ضروری است، که با آشنایی و اهتمام بیشتر در این حوزه می‌تواند به ارتقاء کیفیت ارتباطی منجر شود.
۳. با توجه به این‌که پژوهش در زمینه نظریه‌های ارتباطی کمتر مورد توجه و اقبال اساتید، دانشجویان و پژوهشگران قرار می‌گیرد، پیشنهاد می‌شود با پذیرفتن مسائل و دشواری‌هایی که در این زمینه موجود است، به پژوهش‌های نظری توجه بیشتری شود،

زیرا هرگونه شناخت، بررسی و پیشرفت در حوزه ارتباطات در قدم اول به مطالعه نظری در این حوزه برمی‌گردد.

کتاب‌نامه

- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۲)، «چشم‌انداز تحولات تلویزیون؛ آینده‌نگاری رسانه‌ها»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، تهران.
- الوندی، پدram (۱۳۸۸)، *روزنامه‌نگاری شهروندی*، تهران: انتشارات همشهری.
- بایابی، محمود (۱۳۹۰)، «فضای سایبر و الگوهای گفتمانی: نقش ساز و کارهای اینترنت در شکل‌گیری الگوهای تعاملی گفتمانی فضای سایبر ایران»، رساله دکتری، دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- حکیم‌آرا، محمد علی؛ ساعی، محمد حسین و ناطقی، امیرحسین (۱۳۹۹)، «چالش‌های نظری در گذر از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین: ترندسازی تئوریتی در برابر برجسته‌سازی تلویزیونی»، *فصل‌نامه علمی - پژوهشی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، سال ۱۴، شماره ۲ (پیاپی ۳۴)، صص. ۷-۲۳.
- خواجه‌نیان، دانیس؛ فرهنگی، علی‌اکبر و هادوی‌نیا، عباس (۱۳۸۸)، «طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی»، *فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۶، شماره ۴، صص. ۱۱-۳۶.
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۸۸)، «بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها»، *فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۶، شماره ۲، (پیاپی ۸۵)، صص. ۱۲۱-۱۵۲.
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۴۰۰)، *روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*، ویراست سوم، تهران: نشر دوران.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاه‌قاسمی، احسان (۱۳۸۵)، «مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات»، *مجله جهانی رسانه*، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱-۲۲.
- شاکری‌نژاد، محسن (۱۴۰۰)، *کاربرد مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات در خبر [جزوه درس کارشناسی ارشد]*، تهران: دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما.
- شاو، دونالد و مک‌کومبز، مکسول (۱۳۸۳)، *کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات*، ترجمه امید مسعودی در «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۱)، *واژه‌نامه ارتباطات*، تهران: انتشارات سروش.

توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید (محسن شاکری نژاد و دیگران) ۱۱۳

شلدون، پویسا (۱۳۹۶)، **رسانه‌های اجتماعی اصول و کاربردها**، ترجمه حسین حسینی، تهران: نشر ثابیه. صادقی فسایی، سهیلا و عرفان‌منش، ایمان (۱۳۹۴)، «مبانی روش‌شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی»، **فصل‌نامه راهبرد فرهنگ**، شماره ۲۹، صص. ۶۱ - ۹۲.

عقیلی، سید وحید و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴)، «رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها»، **فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعات ایرانی**، شماره ۱، صص. ۲۱ - ۳۶.

فرهنگ بزرگ سخن (۱۳۸۱)، به سرپرستی حسن انوری، جلد ۳، ص ۱۹۶۹، تهران: نشر سخن.

فلیک، اووه (۱۳۹۲)، **درآمدی بر تحقیق کیفی**، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

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

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، **جامعه‌شناسی**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴)، **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه سید مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی، تهران: نشر جنگل.

مصدری، فاطمه و حسینی سروری، سید حسن (۱۳۹۷)، «ماهیت رسانه‌های جدید»، **دوفصل‌نامه علمی رسانه و فرهنگ**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۸، شماره ۲، صص. ۱۸۹ - ۲۱۲.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، **نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: انتشارات همشهری.

ناطق، امیرحسین (۱۳۹۷)، «دگرذیسی نظریه‌های ارتباطی در گذر از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین: مطالعه تطبیقی برجسته‌سازی تلویزیونی و ترندسازی توئیتری در رخدادهای دی ماه ۱۳۹۶»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، تهران.

نصراللهی، محمد صادق (۱۳۹۹)، «چالش‌های مفهومی همگرایی در عصر دیجیتال؛ مفهوم‌پردازی همگرایی ارتباطی جامع مجازی»، **دوفصل‌نامه علمی رسانه و فرهنگ**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۱۰، شماره ۲، صص. ۱ - ۲۷.

نظری، علی اشرف و قلی‌پور مجتبی (۱۳۹۶)، «رسانه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در بازنمایی کنش‌های جمعی: تحلیل واقع‌بینانه انقلاب مصر»، **فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال ۱۴، شماره ۱۴، صص. ۱۴۷ - ۱۷۴.

ویستر، فرانک (۱۳۸۰)، **نظریه‌های جامعه اطلاعاتی**، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: نشر قصیده‌سرا.

ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جی تی (۱۳۷۶)، **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، **درک تئوری رسانه**، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.

همتی، همایون (۱۳۷۷)، «اقتراح: نسبت دین و توسعه»، فصل‌نامه علمی - پژوهشی قیاسات، سال ۳، شماره ۷، صص. ۲ - ۲۵.

- Andrews, R., M. Biggs, and M. Seidel. (1996). **The Columbia World of Quotations**. New York: Columbia University Press.
- Chaffee, S. H., and M. J. Metzger. (2001) "The End of Mass Communication?" **Mass Communication and Society**, 4: 365-379.
- Daymon, C. & I. Holloway. (2005). **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications**. London & U.S.: Routledge.
- DeLuca, K., Lawson, S., & Sun, Y. (2012). Occupy Wall Street on the public screens of social media: The many framings of the birth of a protest movement. **Communication, Culture, and Critique**, 5, 483-509.
- Giddens, A. (1984). **The constitution of society: outline of the theory of structuration**. University of California Press, Berkeley, CA.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. **New Media & Society**, 11(8), 287-305.
- Goodrick, D. (2014). Comparative case studies: Methodological briefs - Impact evaluation No. 9. UNICEF Office of Research.
https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/brief_9_comparativecasestudies_eng.pdf
- Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photographs. **American Behavioral Scientist**, 57, 1584-1595.
- Hall, G. M. (2003). **How to Write a Paper**. London: BMJ Publishing Group.
- Hemphill, L., Culotta, A., and Heston, M. (2013). **Framing in social media: How the U.S. Congress uses Twitter hashtags to frame political issues**. Retrieved from
http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=2317335 >http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=2317335.
- Holmes, D (2005) **Communication Theory**, Sage Publications.
- Johnson, P. R., & Yang, S. (2009). **Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use**. Paper presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass communication in Boston, MA.
- Kuhn, Thomas S. (1962). **The Structure of Scientific Revolutions** (PDF) (1st ed). Chicago, IL: University of Chicago Press: 148.
- Malaspina, M. (2014). **The Spiral of Silence and Social Media: analyzing Noelle-Neumann's phenomenon application on the Web during the Italian Political Elections of 2013**.
<http://www.lsc.ac.uk/media@lsc/research/mediaWorkingPapersMScDissertationSeries/2013/105->

- McCulloch, G. (2005). **Documentary Research in Education, History and the Social Science**. London and New York: Routledge Falmer.
- Mcquail, D (2010) **Mass Communication Theory**, Sage Publications.
- McCombs, M. E., and D. L. Show. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media." **Public Opinion Quarterly**, 36: 176-187.
- Neill, S. A. (2009). **The alternate channel: How social media is challenging the spiral of silence theory in GLBT communities of color**. Unpublished master's thesis. Retrieved from <http://www.american.edu/soc/communication/upload/09-neil.pdf>.
- Sandelwoski, M. (2000). A focus on research methods - what happened to qualitative description? *Research in Nursing and Health*, 23(4), 334-340. [https://doi.org/10.1002/1098-240x\(200008\)23:4](https://doi.org/10.1002/1098-240x(200008)23:4) .
- Siapera, E. (2011). **Understanding New Media**, London: Sage.
- Punch, K. F. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. **Computers in Human Behavior**, 27(6), 2322-2329.
- Van Dijk, Jan (2006). **The Network Society**, Second Edition. London: Sage Publications.