

چالش‌های نظری در گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین: ترندسازی توئیتری در برابر برجسته‌سازی تلویزیونی*

محمدعلی حکیم آرا^۱، محمدحسین ساعی^۲، امیرحسین ناطقی^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۷

چکیده

با نظر به دگرگونی شگرف در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، ویژگی اساسی انقلاب رسانه‌ای در آمیختگی دو مفهوم دیجیتال و تعاملی شدن خلاصه شده است. این دو در کنار هم سبب دگرگونی در قلمرو ارتباطات رسانه‌ای گشته و سبب می‌شود برخی نظریه‌های سنتی همچون برجسته‌سازی، مندرج در پارادایم مسلط بر وسایل ارتباط جمعی که یکسویی و مخاطب انبوه را مفروض داشت، در پارادایم تازه در سطح شبکه‌های اجتماعی مجازی با سازوکار هشتگ (#) و ترندسازی در تنگنای تبیین پدیده‌های ارتباطی قرار گیرد. مخاطبان دیروز، اکنون در گروه‌های کوچک ساخت‌بندی و در تعامل باهم می‌توانند درباره رویدادهای روز نظر داده و آن را نشر دهند. این مواضع نظری می‌تواند همسو یا مغایر با مواضع برجسته‌سازی شده در رسانه‌های جمعی باشد. این پژوهش به روش تحلیل مضمون خوانش‌های مسلط، مصالحه و متضاد کاربران توئیتر را استخراج کرده، نشان می‌دهد چگونه بخشی از کاربران با استفاده از سازوکار هشتگ و ترند توئیتری، برجسته‌سازی خبری تلویزیون را در جریان تحولات اجتماعی دی‌ماه ۱۳۹۶ کشور با خوانش‌های متفاوت و متضاد به چالش کشیدند. یافته‌ها نشان می‌دهد، برای تبیین پدیده‌های ارتباطی در سطح شبکه‌های اجتماعی مجازی به اصلاح و تحول در حوزه‌های نظری، به‌ویژه در نظریه برجسته‌سازی نیاز است. ادامه مطالعات درباره تحولات نظری توصیه شده است.

واژه‌های کلیدی

برجسته‌سازی، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی مجازی، توئیتر، هشتگ، ترندسازی

* این مقاله بر اساس نظر داوران، پژوهشی است.

۱. استادیار گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

hakimara@iribu.ac.ir

saei@iribu.ac.ir

۲. استادیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

amirnatoghi65@gmail.com

مقدمه

با ظهور فناوری دیجیتال و پدیدایی محیط سایبر، حوزه مطالعات ارتباطات جمعی نیز همانند دیگر حوزه‌های زندگی اجتماعی دگرگون گشته است. بدین‌سان که در پی گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ارتلاعات)^۱ و امکان ذخیره‌سازی و جستجوی اطلاعات و نیز با پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان‌ها، مخاطب منفعل به‌عنوان کاربری فعال و منبع تولید، توزیع و دریافت پیام تغییر وضعیت داده است (کاستلز^۲، به نقل از عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴: ۲۲). به گفته وندایک^۳ (۲۰۰۶)، راه‌های تازه‌ای از جنس اطلاعات و ارتباطات به‌سرعت عجیبی ساخته شده‌اند. وی در ویرایش دوم کتاب جامعه شبکه‌ای^۴، تحولات شگرف در حوزه ارتباطات را انقلاب رسانه‌ای خوانده و ویژگی بنیادی آن را در ترکیب سه اصطلاح خلاصه کرده است: یکپارچگی^۵، دیجیتالی^۶ و تعاملی‌شدن^۷. دو مورد نخست را به‌دلیل وابستگی به فناوری می‌توان از مقوله مشترک برشمرد و ذیل مفهوم کلی دیجیتالی شدن توضیح داد. یکپارچگی شامل همگرایی ظرفیت ارتباط از راه دور، انتقال و تبادل اطلاعات و فراهم شدن لوازم ارتباط نوشتاری، صوتی و تصویری در یک دستگاه منسجم رسانه‌ای است؛ از این‌رو، رسانه‌های نوین را چندرسانه‌ای خوانده‌اند. در کنار این ویژگی، کدهای صفر و یک دیجیتالی نیز محصول انقلاب فناوری ارتباطی^۸ است که به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در یکپارچه‌سازی سازوکار رسانه اشاره دارد. این ویژگی فنی امکان برنامه‌ریزی و اضافه کردن نرم‌افزارهای گوناگونی را نیز فراهم کرده است. دومین ویژگی ساختار انقلاب ارتباطات^۹، طلوع و ظهور رسانه تعاملی است؛ یعنی توالی کنش و واکنش هم‌زمان^{۱۰} یا با تأخیر زمانی میان طرف‌های ارتباط از راه دور، با قابلیت جابه‌جایی نقش

۱. اصطلاح ارتلاعات، از ترکیب و ادغام دو واژه اطلاعات و ارتباطات ساخته شده است. ساخته‌شدن این قبیل اصطلاح‌سازی‌ها در علوم اجتماعی پیشینه دارد: مانند Edutainment، به معنای سرگرم‌آموزی.

2. Castells
3. Van Dijk, j.
4. The Network Society
5. Integration
6. Digital Code
7. Interactivity
8. Technical Communications Revolutions
9. Structural Communications Revolutions
10. Synchronicity

فرستنده - گیرنده در میان مجموعه‌ای از اعضا است که بافت^۱ ارتباطی را برای رسیدن به درک مشترکی از مباحث^۲ موردعلاقه کاربران در ساخت تازه‌ای موسوم به شبکه‌های اجتماعی پدید می‌آورد. این کنش منطبق با مفهوم برخاسته از نظریه عمومی سیستم‌ها^۳ است (Bertalanffy, 1968). این نظام ارتباطی که رنگ و ماهیت اجتماع انسانی یافته و سازمان مجازی متشکل از اعضا را شکل می‌دهد، ناشی از تغییرات ساختاری است. دگرگونی‌ها در سطح رسانه، ماهیت مخاطب را دگرگون کرده است. از مظاهر این دگرگونی، تحول در سطح نظریه است که به‌موقع خود، در سطح عمل ارتباطی در پیوند میان مخاطب و رسانه تحول ایجاد کرده است.

در نتیجه دگرگونی‌های تحقق‌یافته، محیطی مجازی شکل گرفت که کیفیت فعالیت‌های ارتباطی را از بُن دگرگون ساخت و توده‌های بی‌شکل و ناهمگن در دوره ارتباط جمعی را به جامعه‌ها و گروه‌های کوچک، سازمان‌یافته، منسجم، چالاک، فعال و هدفمند تبدیل کرد. بنا بر گفته کاستلز (۲۰۰۹) شرایط کنونی، فراهم آورنده ارتباطی است که در محتوا خود - تولید و در پخش (توزیع) خودگردان و در دریافت توسط مخاطب (کاربر) خود انتخاب‌گر است (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۲). در این حال، بر اساس نظریه ساختاربنی انطباقی^۴ (AST) یا ساخت‌بندی سازگار (گیدنز^۵، ۱۹۸۴) میان ساختارها و عوامل انسانی رابطه متقابل و دیالکتیکی برقرار است. به اعتقاد وی ساختار و عاملیت در عمل اجتماعی هیچ‌گونه جدایی از هم ندارند و این دو در واقع دو بعد تفکیک‌ناپذیر واقعیت اجتماعی را تشکیل می‌دهند؛ گویی دوروی سکه یک واقعیت به شمار می‌آیند (استونز^۶، ۱۳۹۳: ۴۲۹). بدین معنی، ساختارهای رسانه‌ای که اعضا (کاربران) را در دل خود در قالب گروه‌های متشکل ساخت‌یابی می‌کند، ظرفیت‌های تازه‌ای را پدید آورده است. از این رو، جای تعجب نیست اگر شاهد دگرگونی در پارادایم^۷ و نوآوری‌هایی در حوزه مفاهیم و نظریه‌های ارتباطی مبتنی بر گلوله جادویی باشیم؛ دگرگونی‌هایی در مفاهیم و

-
1. Contexts
 2. Issue
 3. General System Theory
 4. Adaptive Structuration Theory
 5. Giddens, A.
 6. Stones, R.
 7. Paradigm

تبیین‌های نظری همچون برجسته‌سازی^۱، دروازه‌بانی^۲، چارچوب‌سازی^۳، ماریپیج سکوت^۴ و شکاف آگاهی^۵. نیز، تعجبی نیست که در کنار تفنن و اطلاع‌رسانی، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی روزبه‌روز رنگ اجتماعی و سیاسی به خود بگیرد. برخلاف گذشته، امروز شبکه‌های اجتماعی مجازی بستری برای شنیده شدن کمترین صداها است. سورین و تانکارد^۶ (۲۰۰۱) بر این باورند که با ورود رسانه‌های نوین، فضای مجازی این امکان را فراهم آورده است تا هرکس بتواند یک ناشر باشد و به‌مثابه یک شهروند خبرنگار در فرایند جمع‌آوری، گزارش، تحلیل و انتشار اخبار و اطلاعات در جامعه، نقش فعال بازی کند. از این‌رو، بسیاری از چارچوب‌های مفهومی یادشده درهم شکسته و مفاهیم و تعاریف مترتب بر نظریه‌ها اکنون به لطف فناوری نوین رسانه‌ای دگرگون گشته است. برای نمونه، در تقابل با مفهوم برجسته‌سازی، اصطلاح‌ترند (به معنای لغوی روند)، با سازوکار مبتنی بر هشتگ^۷ (#) که از سوی کاربران در بستر رسانه‌های اجتماعی تولید می‌شود به‌خوبی مفهوم‌سازی شده است. توئیتر^۸، به معنی لغوی جیک‌جیک از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی است که از این سازوکار بهره می‌برد؛ شبکه اجتماعی - خبری برخطی که کاربران با استفاده از آن می‌توانند پست‌گذاری و دربارهٔ موضوع خاص، پیام‌های تعاملی به نام توئیٹ ارسال کنند. از ویژگی‌های خاص این شبکه پیام‌رسان اجتماعی که در مارس ۲۰۰۶ گشایش یافت، محدودیت استفاده تعداد حروف است که سبب می‌شود پست‌گذاران به‌گونه کوتاه، سراسر است و بدون حاشیه‌نویسی به نکته موردنظر خود اشاره کنند. این تعداد تا هفتم نوامبر ۲۰۱۷، تعداد ۱۴۰ حرف (کاراکتر) و از آن‌پس به ۲۸۰ حرف به هر زبانی (به‌جز ژاپنی، کره‌ای و چینی) افزایش یافت. کاربران پس از ثبت‌نام که تعداد آنان در ژانویه ۲۰۱۸ بیش از ۳۳۰ میلیون مشترک گزارش شد، می‌توانند از این خدمات در هر زمینه موضوعی بهره ببرند. با نظر به این ویژگی، امکان هشتگ‌گذاری اخبار و انتشار رویدادها وجه تمایز کاربرد این شبکه‌های اجتماعی است. محتوای هشتگ می‌تواند یک کلیدواژه یا یک گویه باشد (مانند ژن خوب). امکان شمارش دفعات

-
1. Agenda Setting
 2. Gatekeeping
 3. Framing
 4. Spring of Silence
 5. knowledge gap
 6. Surin & Tankard
 7. Hash+Tag
 8. Twitter

استفاده از هشتگ‌ها بیانگر میزان اهمیت و مورد توجه قرار گرفتن موضوع آن نزد کاربران یا اعضای آشنا و ناآشنایی است که درباره موضوع خاصی هم‌نظر هستند، اختلاف‌نظر دارند و با خوانش متفاوت به موضوع می‌نگرند. بدین‌گونه، با نظر به ساخت و امکانات شبکه، بر پایه موضوع هشتگ، ترندی می‌تواند داغ^۱ و در صدر اخبار روز قرار گیرد و به زبان رسانه‌های ارتباط جمعی، برجسته شود. با این تفاوت که ترندسازی در شبکه‌های مجازی با برجسته‌سازی در رسانه‌های سنتی همچون تلویزیون که دارای مدیریت متمرکز، متفاوت است؛ در یکی خواست جامعه کاربران و در دیگری حاکمیت اصحاب رسانه جمعی در دستور کار است.

جامعه ما (ایران) نیز، با نظر به کاربران پرشماری که اکنون از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره می‌برند، از دگرگونی‌های یادشده بی‌بهره نمانده است و اغلب، در پی هر رخداد مهم اجتماعی گاه شاهد همسویی، تضاد یا مصالحه میان برجسته‌سازی تلویزیونی (در حوزه خبر) و ترند توثیقی کاربران بوده‌ایم. برای نمونه، اختلاف واکنش‌ها به ماجرای تتلو در روزهای منتهی به انتخابات ریاست جمهوری ۹۶ و دیگر موضوع‌های بحث‌برانگیزی همچون ماجرای آزاده نامداری مجری تلویزیونی در سفر به خارج از کشور، رواج استفاده از اصطلاح کنایه‌آمیز «ژن خوب» در پس خود-ارزنده‌سازی فرزند یکی از سیاستمداران کشور، همسویی کاربران با صداوسیما در برخورد با ترامپ، رئیس‌جمهور امریکا، به دلیل استفاده از نام جعلی خلیج عربی به جای خلیج فارس، اعتراض اجتماعی جمعی از حامیان ورود زنان به استادیوم‌های ورزشی برای تماشای بازی‌ها که با هشتگ‌های #ورود_زنان_به_استادیوم معروف شد و مواردی همچون #نه_به_حجاب_اجباری، #دختران_انقلاب، #فرزندت_کجاست، #نه_به_گرانی، #غارت، #اعتصاب و بسیاری دیگر، همه از جمله موضوع‌ها و مباحثی است که اگر در دنیای دیجیتال بسر نمی‌بردیم، چیزی درباره آن‌ها از اخبار تلویزیون نمی‌دیدیم و نمی‌شنیدیم! بنابراین، در پی دگرگونی‌ها، با استحاله مفهومی نظریه‌هایی همچون برجسته‌سازی روبه‌رو هستیم و این، مسأله مدیریت رسانه‌های جمعی را با چالش تازه روبه‌رو کرده است ... زیرا با کاربست هشتگ و ترندسازی، از قدرت رسانه‌های سنتی برای دروازه‌بانی، چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی مواضع خاص کاسته و با اختیاری که به کاربر می‌دهد، ماریج سکوت را از پیچش (سکوت) به در آورده است.

این پژوهش باهدف تبیین دگردیسی مفهوم برجسته‌سازی در ساحت رسانه‌های نوین، می‌کوشد و جوه تمایز و تشابه در برجسته‌سازی رویدادها را در خبر تلویزیون، در مقایسه با ترندسازی توئیتی کاربران، برحسب همسویی، مصالحه و تضاد معنایی به نمایش بگذارد. مفاهیم سه‌گانه برگرفته از پیشنهاد هال^۱ (۱۹۸۰) در زمینه انواع خوانش‌های ممکن مخاطب در مواجهه با متون رسانه‌ای مطرح شده است؛ با این تفاوت که متون رسانه‌ای در اینجا، شامل متون تولیدشده توسط تلویزیون و متون تولیدشده توسط کاربران توئیت است؛ یعنی تقابل در دو پارادایم متفاوت.

پایه‌های نظری

پارادایم تازه در حوزه رسانه‌های نوین

در هر حوزه‌ای از علوم، نظریه‌ها برای توصیف و تبیین پدیده‌های خاص آن حوزه مطرح می‌شوند. پارادایم، در هر زمینه علمی به منزله چتری است که مجموعه نظریه‌هایی را زیر پوشش خود دارد که پدیده‌های زمانه خود را توضیح می‌دهد. نظریه‌ها تا زمانی زنده، پویا و کارآمد هستند که زیر چتر پارادایم زنده و متداول که به منزله محیط‌زیست آن‌ها است، ادامه حیات دهند. کوهن^۲ (۱۹۶۲) فیزیکدان و فیلسوف امریکایی، این محیط‌زیست علمی را علم عادی^۳ می‌نامید. علم عادی نتیجه توالی منظم کشفیات و محصول تجمعی^۴ داده‌ها است (Freeman, 2004)؛ هرگاه به سبب رشد علم و دستاوردهای نوین، در بخشی از زیست‌بوم جهان دگرگونی‌هایی رخ دهد (همانند تحول در دنیای ارتباطات)، پارادایم کنونی (علم عادی) دیگر توان تبیین و زنده نگاه داشتن نظریه‌های مندرج در زیر چتر خود را نخواهد داشت؛ البته، این نظریه‌ها نیز سودمند نخواهند بود و در محیط تازه، از کار افتاده تلقی می‌شوند! زیرا با ثابت ماندن نظریه‌ها، درک بسیاری از پدیده‌های ساختارشکن تازه (مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی) ممکن است از دایره معرفت بیرون بمانند. بر پایه نظر کوهن، پارادایم یا چارچوب اصول علم عادی (رایج)، شامل دگرگونی ریشه‌ای در مفاهیم بنیادی و روش‌های تجربی مندرج در نظام علمی نوین است. وی چنین دگرگونی را انقلاب علمی نامید. پارادایم تازه نظریه‌های تازه‌ای پرورش می‌دهد که مشتمل بر مفروضات نظری، قوانین و فنون کاربرد آن‌ها در محیط نوین است؛ به گونه‌ای که اعضای

-
1. Hall
 2. Kuhn
 3. Normal
 4. Cumulative

جامعه علمی هر حوزه‌ای این مفروضات نظری، قوانین، قراردادهای، ارزش‌های مشترک و فنون کاربردی آن را پذیرفته و به کار می‌گیرند.

حوزه مطالعات ارتباطی نیز بیرون از این قاعده نیست. پدیده‌های تازه جهان کنونی ارتباطات مشتمل بر شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان‌ها در پارادایم تازه ارتباطی، مجموعه نظریه‌های نوینی را می‌طلبد تا بتواند دگرگونی‌های آن را بهتر درک کرده و توضیح دهد. برای نمونه، فناوری ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات حاصل از فناوری دیجیتال، در کنار دیگر محصولات و فرآوردی‌های ارتباطی، اکنون به سطحی از دگرگونی رسیده است که محصول آن، روزبه‌روز به سمت تقویت و گسترش حسگرها و هوشمند شدن آن‌ها پیشرفت می‌رود. این تجهیزات در دل رسانه‌های ارتباطی روز، متناسب با ظرفیت‌های طبیعی بشر چنان کارسازی شده‌اند که گویی وسایل خصلت انسانی پیدا کرده‌اند و به تعبیر مک‌لوهان^۱ (۱۹۶۴)، رسانه به‌مثابه امتداد حواس بشر گشته است. بدین‌سان، رسانه‌های نوین به‌مثابه فصل مشترک فناوری و انسان شده است. به‌گونه‌ای که صنایع با تسری خصیصه اجتماعی بشر در سازوکار فناوری ارتباطی، شبکه تعامل انسانی را برای تشکیل انجمن‌های مجازی گسترش داده است؛ مشابه همان انجمن‌هایی پیش از این نیز در جامعه‌ها وجود داشته‌اند.

به‌عنوان الگوی روشن کردن و تبیین پدیده‌ها و حل مسائل تازه در حوزه ارتباطات، پارادایم فضای مجازی شامل مجموعه‌ای از قواعد و سازوکارهای برخاسته از ظرفیت‌های دیجیتالی و تعاملی شدن است که چارچوب و روش‌های ارتباطی را در محیط مجازی مشخص کرده و نشان می‌دهد برای نتیجه‌بخش بودن مطالعات ارتباطی در بستر تازه چگونه باید عمل کرد. منطبق با نظریه کوهن، در حوزه علوم ارتباطات برای نظریه‌پردازی در قلمرو فضای مجازی، نخستین گام طرد ساختار نظری گذشته در دنیای رسانه‌های سنتی است؛ جایی که دو خصیصه یک‌سویگی ارتباط و بی‌شکلی توده‌وار مخاطبان بی‌قواره بر تاریخ چند دهه تسلط وسایل ارتباط جمعی حاکم بود؛ اما اکنون، به‌دلیل رشد و تحول در قلمرو فناوری اطلاعات، اصول و قواعد گذشته سودمندی خود را برای تبیین و پاسخگویی به مسائل تازه در سطح تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی از دست داده است. نظریه ساختاربندی انطباقی (AST) که توسط گیدنز (۱۹۸۴) معرفی شد، نمونه‌ای از کوشش‌ها در پاسخگویی به نیاز تازه است. بر پایه این نظریه، همچون فناوری و

1. McLuhan, M.

انسان که دائم در حال تغییر دادن یکدیگرند، ساختار جامعه و فعالیت‌های ارتباطی نیز هم‌زمان یکدیگر را تغییر می‌دهند. در این حال، گروه یا سازمان، مقررات و منابع (ارزشی) را به‌عنوان مبانی ساختاری خود تعریف می‌کند. ساختارها که به‌نوبه خود شبکه اجتماعی را شکل می‌دهند، چگونگی تداوم و موجودیت خاص خود را پی‌ریزی می‌کند. این نظریه توضیح می‌دهد که چگونه مردم، چیزها و ایده‌ها (عوامل) در کنار هم قرار می‌گیرند تا ساختاربنندی شبکه‌ای بنا نهاده شود. برای نمونه، گروه‌های تلگرامی، واتساپ و وی‌چت فرهنگ خاص خود را پرورانده، قواعد و ارزش‌های ویژه خود را بر آن حاکم می‌کنند (برای مثال، گفتگوی دونفره پیرامون موضوع توافق شده مجاز و پست‌گذاری سیاسی ممنوع!). بنا بر نظریه AST، کیفیت ساختار و فرایند تصمیم‌گیری، تأثیر متقابل دارند. در سطح شبکه‌های اجتماعی، نظریه ساختاربنندی به‌عنوان فرایند اجتماعی نگریسته می‌شود که مستلزم پیوند و تعامل متقابل بازیگران (افراد) با جنبه‌های ساختاری سازمان (گروه) است (Giddens, 1984).

بنابراین، برخلاف نظریه ساختاربنندی انطباقی‌گیدنز، نظریه‌های گذشته همچون برجسته سازی، چارچوب‌سازی و تشدید^۱ که بر پایه آن، ارباب رسانه با نظر به خواست خود به القای ارزش‌ها و درک معینی از وقایع اجتماعی می‌پردازد، اکنون نمی‌تواند سازوکار هشتگ^۲ (#) و ترند^۳ را در رسانه نوینی همچون توئیتر^۴ تبیین کنند؛ سازوکارهایی که به لطف فناوری در سطح شبکه‌های اجتماعی پدید آمده و برجسته‌سازی در رسانه‌های سنتی را به شیوه هشتگ‌سازی و ترند در رسانه‌های نوین تغییر ماهیت داده است. درنتیجه، پارادایم تازه در قلمرو رسانه‌های نوین، پارادایم حاکم بر مفاهیم و نظریه‌های سنتی ارتباط‌جمعی و عناصر چهارگانه ارتباط خطی لاسول^۵ (۱۹۴۸) را بدین‌گونه از بُن دگرگون ساخت:

- یک‌سویگی رخت بریست و منبع قهار فرستنده پیام از تخت خسروی رسانه جمعی برخاست؛
- موضوع^۶ (مورد بحث) بر پیام رسانه رجحان یافت و محل مناقشه شد؛

1. Resonance
 2. Hashtag
 3. Trending
 4. Twitter
 5. Lasswell, C.
 6. Issue

- رسانه، جای خود را به شبکه اجتماعی مجازی در محیط سایبر داد و از کنترل مدیریت متمرکز خارج شد؛
- انبوه مخاطبان بی‌شکل به کاربران متشکل در گروه‌های کوچک، منسجم، چالاک و هدفمند ارتقاء یافتند.

دگردیسی برخی نظریه‌های ارتباط جمعی در پارادایم تازه

هسته مفهومی نظریه برجسته‌سازی (مک‌کامبز و شاو^۱، ۱۹۷۲) بر این استوار بود که با قراردادن موضوع‌های موردنظر در سرخط خبرها، رسانه می‌تواند بر آنچه که مردم (رأی‌دهندگان) مهم و بااهمیت می‌پندارند تأثیر معنی‌داری داشته باشند. به گفته ساده، رسانه‌ها می‌توانند نظر مردم را به سوی مسائلی جلب نمایند که برجسته کرده‌اند. جمله طلایی نظریه برجسته‌سازی این است که «گرچه رسانه‌ها (روزنامه‌ها) اغلب ممکن است در اینکه به مردم بگویند چگونه فکر کنند موفق نباشند، اما به‌گونه فزاینده‌ای در این موفق هستند که به آنان (خوانندگان) بگویند به چه فکر کنند» (Kuhn, 1962). با نظر به کمبودهای نظریه، بعدها دو مفهوم تشدید و چارچوب‌سازی به آن ملحق شد تا آن را در خصوص دروازه‌بانی و تأکید و چگونگی تفکر درباره پیام جبران کند. میل بنیادی به نظارت و کنترل بر رسانه که یکی از کارکردهای ارتباط جمعی به شمار می‌آمد (Lasswell, 1948). این امکان را برای اربابان رسانه‌های جمعی فراهم می‌کرد که با نظر به اهداف خود به انتخاب، چپش و برجسته‌سازی رخدادهایی اصرار بورزند که طرح آن، ضامن حفظ مواضع و منافع مراجع متبوع است. ارتباط جمعی از آغاز حالت یک‌طرفه داشته است. از مدل ارتباطی شانون و ویور گرفته تا نظریه گلوله جادویی، همه و همه بر جریان یک‌طرفه حکایت می‌کردند. حال آنکه در رسانه‌های نوین (سایبر) گیرنده یک مشارکت‌کننده فعال است که همانند فرستنده، در توزیع اطلاعات شرکت دارد و این خود، از جنبه‌های بارز آزادی‌گرایی در رسانه‌های محیط سایبر است و کمرنگ شدن دروازه‌بانی خبری است (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۱۲۰). چارچوب‌سازی، شامل سازمان‌دهی اطلاعات است و به رابطه میان متن و اطلاعات اشاره دارد، به‌گونه‌ای که معنای پیش‌ساخته شده خاصی را به ذهن مخاطب متبادر کند. چارچوب‌سازی به‌گونه اثباتی در جهت تقویت برجسته‌سازی عمل می‌کند و این برداشت را پیش‌رو می‌گذارد که رسانه‌ها نه‌فقط آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده و شکل‌دهنده آن هستند. این نظریه مبتنی بر این فرض بود که نحوه توصیف رویداد در گزارش‌های

خبری، بر چگونگی درک آن نزد مخاطب مؤثر است. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوع‌ها و رویدادها متمرکز کرده و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص موردنظر عرضه می‌کنند. به این معنی، رسانه‌ها نه تنها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند، بلکه چگونگی آن را نیز در چارچوب مفهومی پیش‌ساخته، به آنان تحمیل می‌کنند.

اصطلاح دروازه‌بانی^۱ که در قالب نظریه خودنمایی می‌کند، ابتدا توسط کورت لوین^۲ (۱۹۳۶) در قلمرو روان‌شناسی وضع گردید تا برچسبی برای سازوکار مسدود (بلوک) کردن اطلاعات ناخواسته و نامناسب باشد. این مفهوم بعدها وارد حوزه ارتباطات شد و ماهیتش محول گشت و به‌گونه سلبی و غیرمستقیم در خدمت برجسته‌سازی در آمد. امروزه اصطلاح دروازه‌بانی اطلاعات و مسدود کردن گزینشی آن در سطح کلان با نام فیلترینگ رواج و در سطح رسانه‌های نوین همچنان ادامه دارد و منتقدان را برآشفته نگاه داشته است. در جامعه اطلاعاتی، به دلیل خارج شدن اختیار منابع توزیع از دست دولت‌ها و افتادن اختیار سرورها^۳ به دست شرکت‌های مستقل (مانند گوگل، فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام و ...)، دروازه‌بانی رنگ نظارتی و بوی حکومتی خود را از دست داده است. چنان‌که خواهیم دید، به‌علت ترندسازی و داغ کردن موضوع موردعلاقه از طریق سازوکار هشتگ توسط کاربران رسانه‌های نوین، از مدیریت دروازه‌بانی خبر و برجسته‌سازی‌های مدیریت شده سازمان‌های خبری کاسته شده است.

در مقایسه با دروازه‌بانی، چارچوب‌سازی به‌گونه اثباتی در جهت تأکید و برجسته‌سازی عمل می‌کند و این برداشت را پیش‌رو می‌گذارند که رسانه‌ها نه‌فقط آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده و شکل‌دهنده آن هستند. چارچوب‌سازی، شامل سازمان‌دهی اطلاعات است و به رابطه میان متن و اطلاعات اشاره دارد، به‌گونه‌ای که معنای پیش‌ساخته شده خاصی را به ذهن مخاطب متبادر کند. این نظریه مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک رویداد در گزارش‌های خبری بر چگونگی درک آن توسط مخاطب تأثیرگذار است. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوع‌ها و رویدادها متمرکز کرده و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص موردنظر عرضه می‌کنند. به این معنی، رسانه‌ها نه تنها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند، بلکه چگونگی آن را نیز در چارچوب مفهومی پیش‌ساخته، به آنان تحمیل می‌کنند. رسانه‌های نوین امکاناتی برای مداخله کاربران در قالب شهروند خبرنگار فراهم آورده است تا

-
1. Gatekeeping
 2. Lewin. k.
 3. Server

مدیریت خبر را از چنگ اصحاب رسانه‌های سنتی گرفته، چارچوب‌های موردنظر آنان را فرو ریخته و بسیاری از ابعاد پنهان رویداد را افشاء کند.

نظریهٔ ماریپیچ سکوت توسط نئومان^۱ (۱۹۹۳) در بستر ارتباط جمعی و در قلمرو علوم سیاسی و ارتباطات وضع شد و بیانگر ترس افراد از تنهایی ناشی از تک صدا بودن است. بدین معنا که جامعه ممکن است اعضایی از خود را به علت طرز تلقی، افکار و نظرهایشان منزوی کرده و دیدگاه ایشان را نادیده گذارد. استدلال نئومان بر پایه چهار اصل بنا شد:

۱. جامعه افرادش را تهدید به انزوا می‌کند، پس فرد بهتر است با باورها و ارزش‌های جمع هم آوایی کند؛

۲. افراد از انزوا و تنها بودن می‌ترسند؛ سوم، مردم همواره از طریق ارتباطات میان‌فردی می‌کوشند از میزان توافق عمومی در جامعه آگاه شوند؛

۳. بر پایه ادراک جمعی شکل‌یافته، مردم مایلند سخن برآورند و یا نسبت به ابراز نظر درباره آن، بی‌میل بمانند. این یعنی، ارتباط جمعی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی باهم ترکیب می‌شوند. اثر هم‌صدایی به این معنی است که مواجهه گزینشی چنان غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند. چنین محیطی ممکن است پدیدآورنده این گمان باشد که گویی، بیشتر افراد به همان گونه به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه کرده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶).

برخلاف گذشته، پژوهش نشان می‌دهد (مالاسپینا^۲، ۲۰۱۴) امروزه شبکه‌های اجتماعی مشوقی برای شنیده شدن کمترین صداها و بستری برای کاهش ترس از تنهایی است. سورین و تانکارد (۲۰۰۱) بر این باورند که با ورود رسانه‌های نوین، فضای مجازی این امکان را فراهم آورده است تا هرکس بتواند یک ناشر باشد و به‌مثابه شهروند خبرنگار در فرایند جمع‌آوری، گزارش، تحلیل و انتشار اخبار و اطلاعات در جامعه، نقش فعال بازی کند. شبکه‌های پیام‌رسان همچون تلگرام، وایبر، واتس‌آپ و نیز شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توئیتر مواردی هستند که مبانی نظری برخی از نظریه‌های سنتی در حوزه ارتباط جمعی را متزلزل کرده‌اند.

1. Noelle-Neumann, E.

2. Malaspina, M.

نظریه شکاف آگاهی (تیکنور^۱ و همکاران، ۱۹۷۰) از دیگر نظریه‌هایی است که در پی تحولات ناشی از انفجار اطلاعات دستخوش دگرگونی شده است. این فرضیه به اطلاعات به‌مثابه ثروت می‌نگریست و پیش‌بینی می‌کرد که به دنبال افزایش فزاینده اطلاعات در رسانه‌هایی جمعی، بخشی از جمعیتی که از حیث جایگاه اقتصادی در مرتبه بالاتری قرار دارند، در مقایسه با آنانی که در طبقه اجتماعی پایین‌تری هستند، دسترسی سریع‌تری به اطلاعات خواهند داشت. تفاوت در امکانات (ثروت)، فاصله‌ای برحسب اطلاعات و ره‌آورد اقتصادی در میان این دو قشر اجتماعی پدید خواهد آورد. امروزه، اما صرف‌نظر از امکانات سرمایه‌گذاری اقتصادی، گسترش وسایل ارتباطی همراه و دسترسی همگان به اطلاعات، تعجبی نخواهد بود که فاصله اقبشار اجتماعی در کسب اطلاعات کمتر و شکاف آگاهی تنگ و باریک گردد. گرچه، کاهش شکاف آگاهی به‌منزله کاهش توان سرمایه‌گذاری اقتصادی نیست.

شکل‌گیری نظریه‌های نوین در سطح شبکه اجتماعی

فناوری اطلاعات و ارتباطات (ارتلاعات) بسیاری از چارچوب‌های مفهومی همچون اقتدارگرایی را در هم شکسته و از سوی دیگر به کاربرسالاری جان بخشیده است. از این‌رو، مفاهیم و تعاریفی که بر نظریه‌های یادشده مترتب بود، اکنون به لطف فناوری نوین رسانه‌ای دگرگون گشته‌اند. برای نمونه، در تقابل با مفهوم برجسته‌سازی، اصطلاح‌ترند (به معنای لغوی روند)، با سازوکار مبتنی بر هشتگ (#) در رسانه‌های اجتماعی، امروزه به‌خوبی مفهوم‌سازی شده است. توئیتر (به معنی لغوی جیک جیک) از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی است؛ شبکه اجتماعی_خبری برخظی که کاربران با استفاده از آن می‌توانند پست‌گذاری و پیام‌های تعاملی ارسال کنند. این پیام‌ها که خالی از مواضع جانبدارانه نیست و گاه با سند تصویری همراه است، توئیت^۲ نام دارد. از ویژگی‌های خاص این شبکه اجتماعی که در مارس ۲۰۰۶ گشایش یافت، محدودیت استفاده تعداد حروف است. محدودیت، پست‌گذاران را وادار می‌کند به‌گونه کوتاه و سراسر است به نکته موردنظر خود اشاره کنند و از حاشیه‌نویسی پرهیز کنند. دامنه استفاده از حرف‌ها تا هفتم نوامبر ۲۰۱۷، به تعداد ۱۴۰ حرف (کاراکتر) و از آن‌پس به ۲۸۰ حرف به هر زبانی (به‌جز ژاپنی، کره‌ای و چینی) افزایش یافت. کاربران پس از ثبت‌نام که تعداد آنان در جهان تاکنون نزدیک به ۳۲۰ میلیون مشترک رسیده است، می‌توانند از این خدمات در هر زمینه موضوعی دلخواه بهره ببرند که ممکن است همسو یا ناهمسو

1. Tichenor, P. G.

2. twit

با منافع و مواضع دولت یا هر نهادی باشد. با نظر به ویژگی‌های یادشده، اخبار و انتشار رویدادهای هشتگ گذاری شده بیشترین وجه تمایز کاربرد این شبکه را با دیگر شبکه‌های ارتباطی و پیام رسان‌ها از آن خود کرده است. هشتگ ترکیبی از دو کلمه است^۱ و به‌عنوان یک سازوکار ویژه شبکه اطلاعاتی می‌تواند یک کلیدواژه و یا یک گویه ساده یا جنجالی باشد (مانند # جنگل‌ها_را_نجات_دهید). سازوکار ثبت و شمارش دفعات استفاده از هشتگ‌ها بیانگر میزان موردتوجه قرار گرفتن موضوع آن نزد کاربران یا اعضای پراکنده آشنا و ناآشنایی است که به‌گونه منسجم یا نامنسجم، دربارهٔ موضوع خاصی هم‌نظر هستند، اختلاف‌نظر دارند و با خوانش متفاوت به موضوع می‌نگرند. با این همه اختلاف، اما در مجموع، بر پایه موضوع موردبحث، تندی را بنا ساخته و با قرار دادن آن در صدر موضوع‌های مهم روز جامعه، داغ کرده‌اند؛ یا به گفته دیگر برجسته کرده‌اند. در واقع، ترند و داغ کردن در شبکه‌های اجتماعی، گونه عکس برجسته‌سازی در رسانه‌های جمعی است. تفاوت برجسته‌سازی از طریق هشتگ با برجسته‌سازی‌های سنتی، به معنای انتقال حاکمیت کنترل از نهاد رسمی رسانه و واگذاری آن به‌دست کاربران است؛ یکی به خواست اربابان رسانه و یکی به اراده جامعه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی عمل می‌کند و این به‌خوبی نشانگر تغییر در پارادایم ارتباطی است. ترندسازی در رسانه‌های نوین را به درستی می‌توان مابه‌ازای برجسته‌سازی در رسانه‌های سنتی تلقی کرد؛ آنجایی که مردم حول موضوعی گرد آمده، موضع موردنظر خود را بدون سانسور، فیلتر و هیچ‌گونه دروازه‌بانی و در چارچوب‌های خودخواسته طرح و از طریق هشتگ داغ کرده و بدین‌گونه نشان می‌دهند چه موضوع و موضعی، با چه دیدگاهی برایشان مهم است. به گفته دیگر، شهروندان در چارچوب‌های ادراک شده خود، نسبت به رخدادها اصرار می‌ورزند؛ چه همسو با خواسته و خوانش مرجع رسانه‌های سنتی باشد که اغلب توسط اربابان قدرت اداره می‌شوند یا در خلاف جهت آن (خوانش متضاد). بی‌تردید مصالحه میان این دو نیرو در زمینه‌های مختلف نیز قابل مشاهده خواهد بود؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد که دگرگونی فناوری اطلاعات و ارتباطات، نوعی دگردیسی را در سطح مفاهیم و نظریه‌های ارتباطی پدید آورده باشد. چرا که اغلب نظریه پردازی‌ها در حوزهٔ ارتباط جمعی، متعلق به زمانی است که رسانه‌های سنتی غالب بوده و نظریه‌پردازان نسبت به تأثیر یا چگونگی استفاده از آن‌ها نظریه‌پردازی کرده‌اند.

در سطح عمل پرسش درباره تفاوت‌ها میان برجسته‌سازی رویدادهای سیاسی و اجتماعی در تلویزیون، با آنچه کاربران در توئیتر هشتگ و ترندسازی می‌کنند، است. به‌گونه خاص در این پژوهش، تفاوت میان برجسته‌سازی موضوع‌هایی همچون رویدادهای سیاسی و اجتماعی دی‌ماه ۹۶ کشور در تلویزیون، با آنچه کاربران در توئیتر هشتگ و ترندسازی کرده بودند مورد سؤال بود. هدف این پرسش‌ها این بود که مشخص شود چه تمایزهای محتوایی وجود دارد که بر پایه آن بتوان، دگرذیسی نظریه‌های سنتی را در سطح شبکه‌های اجتماعی تبیین کرد. رویدادهای این دوره با یکی دو تظاهرات اعتراض‌آمیز ساده اقتصادی در مشهد آغاز شد و به مدت یک ماه کشور را در وضعیت بحرانی قرار داد. از این‌رو، تعجبی نداشت که در هر دو رسانه به آن توجه شود. جالب آن‌که فراخوان شرکت در این تظاهرات که در آغاز «نه - به - گرانی» (پویش اعتراضات و تجمع مردمی) و اعتراض به سیاست‌های دولت حسن روحانی نامیده شد، ابتدا در شبکه‌های اجتماعی انجام شد و در ادامه با خواست‌های اقتصادی، علیه فساد گسترده دولتی - حکومتی و میزان بالای بیکاری بالا گرفت؛ اما با فراخوان‌های بیشتر، دامنه آن فراتر از مشکلات اقتصادی رفت و در میان ناراضیان، مخالفت با نظام سیاسی ایران را نیز برانگیخت.

روش تحقیق

رسانه سنتی در این پژوهش، تلویزیون و توئیتر نیز به نمایندگی از رسانه‌های اجتماعی مجازی برای مطالعه برگزیده شده است. جامعه ما (ایران) نیز، با نظر به کاربران پرشماری که اکنون از شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره می‌برند (۲۴ میلیون مشترک توئیتری)، از دگرگونی‌های یاد شده بی‌بهره نمانده است. به‌گونه‌ای که اغلب، در پی هر رخداد مهم اجتماعی گاه شاهد همسویی، تضاد یا مصالحه (هال، ۱۹۸۰) میان برجسته‌سازی تلویزیونی و ترند توئیتری کاربران هستیم. هال پیشنهاد کرده است که مخاطب سه شیوه ممکن برای رمزگردانی پیام رسانه در پیش دارد: شیوه نخست، رمزگردانی منطبق با رمزهای مسلط^۱ است. بدین معنی که بیننده همان خوانشی را برمی‌گزیند که تولیدکننده منظور داشته است (خوانش مرجح). شیوه دوم، رمزهای قابل مصالحه^۲ است که از طریق آن، مخاطب پیام را بر حسب تجربه شخصی خود اصلاح می‌کند و تغییر می‌دهد؛ و راه سوم، توسل به رمزهای متضاد^۳ است، بدین‌گونه که با سوء ظن با

-
1. Dominant Code
 2. Negotiate Code
 3. Oppositional Code

پیام برخورد می‌کند و برنامه را به‌عنوان تبلیغ یک‌سویه از نوع سخن‌پراکنی (تبلیغ سیاسی) تلقی می‌کند. این گونه رمزگردانی‌ها در چارچوب طرح‌های پژوهشی توسط دیوید مورلی^۱ (۱۹۸۰) به محک آزمایش گذارده شده‌اند. وی دریافت که برخی گروه‌های اجتماعی (مانند هواداران یک تیم فوتبال یا طرفدار یک جناح سیاسی) در برخورد با پیام، خوانش‌های بسیار متفاوتی از دیگر گروه‌ها (مانند هنرمندان یا بازیگران سیاسی) دارند. از این‌رو، چنین نتیجه می‌گیرد که ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطب است که به نوبه خود تعیین می‌کند موضوع منطبق با کدام یک از اشکال سه‌گانه رمزگذاری و دریافت شود. برای نمونه، اختلاف واکنش‌های کاربران به ماجرای تتلو، خواننده، در روزهای منتهی به انتخابات ریاست جمهوری ۹۶ (خوانش متضاد) و اظهار نظر وی درباره ماجرا شش ماه پس از آن (خوانش مرجح) و دیگر موضوع‌های بحث برانگیزی همچون ماجرای آزاده نامداری مجری مشهور تلویزیونی و مساله حجاب وی در سفر خانوادگی به خارج از کشور (مصالحه، همرا با تضاد)، رواج استفاده مختلف از اصطلاح کنایه‌آمیز ژن خوب در پس خود - ارزنده‌سازی افراطی فرزند یکی از سیاستمداران شناخته شده کشور (خوانش همسو)، همسویی کاربران با تلویزیون (رسانه ملی) در برخورد با ترامپ، به‌علت استفاده از نام جعلی خلیج عربی به‌جای خلیج فارس (خوانش همسو و مرجح)، اعتراض اجتماعی جمعی از حامیان ورود زنان به استادیوم‌های ورزشی برای تماشای بازی‌ها که با هشتگ ورود_ زنان_ به_ استادیوم معروف شد (مقاومت)، داستان غم‌انگیز بنیتا، نوزاد هشت ماهه‌ای که چندروز در پی سرقت خودروی پدرش مفقود شد و جسد بی‌جان‌ش در همان خودروی سرقتی پیدا گشت (خوانش همسو)، به سوگ نشستن مردم در پی درگذشت فیزیکی‌دان نابغه، خانم مریم میرزاخانی (خوانش مرجح، مصالحه و دگرگون) و بسیاری دیگر از این دست، همه از جمله موضوعات و مباحثی است که اگر در دنیای دیجیتال بسر نمی‌بردیم، در تلویزیون تا حد ممکن ناگفته باقی می‌ماند!

شبکه‌های ارتباطی یا پیام‌رسان (مانند تلگرام) بر رابطه و انتقال پیام از فردی به فرد دیگر تمرکز دارد و راهکاری برای دوست‌یابی و شبکه‌سازی با افراد و جستجوی نام آنان و غیره ندارد. در مقایسه با شبکه‌های پیام‌رسان، شبکه‌های اجتماعی (مانند توئیتر) پروفایل محور هستند؛ یعنی اطلاعات شخصی (حقیقی یا غیرحقیقی)، درباره فرد و متونی که منتشر می‌کند در خود جا داده

1. Morley, D.

است. به گونه‌ای که بر پایه این اطلاعات و پیام‌هایی که منتشر کرده است، می‌توان به شناخت نسبی از مواضع سیاسی - اجتماعی صاحب پروفایل درباره این رخدادها رسید.

گردآوری داده‌ها

در یک پژوهش پس‌رویدادی، در راستای کوشش تجربی برای فهم نظری تفاوت میان برجسته‌سازی در رسانه‌های سنتی با هشتگ‌سازی و ترند آن در رسانه‌های نوین، مضامین محتوای خبری اخبار تلویزیون در زمینه رویدادهای دی‌ماه ۱۳۹۶ در مقایسه با هشتگ‌های توئیتری کاربران برحسب همسویی، مصالحه و تضاد مضامین مورد مطالعه قرار گرفت. این رویدادها هم‌زمان مورد توجه تلویزیون (رسانه ملی) و کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتند. جامعه مورد مطالعه، شامل (تمام شماری) مضامین مجموعه اخبار و رویدادهایی بود که با رویدادهای دی‌ماه ۱۳۹۶ ارتباط موضوعی داشتند؛ یعنی اخبار مربوط به تظاهرات و اغتشاشاتی که هم‌زمان در یکی از این دو رسانه منعکس شده بودند. واحد تحلیل، کلمه، جمله، عبارت و هشتگ‌های ترند شده خبری بود. تشخیص موضوع بر پایه برجسته‌شدن آن در رسانه ملی (طرح در گفتگوی ویژه خبری و مانند آن) و در توئیتر، داغ شدن است که آمار توئیتر نمایشگر آن است. ترند توئیتری را می‌توان به گونه‌ای اجماع نظر کاربران تلقی کرد؛ چه در موافقت و همسویی با مواضع یا در مخالفت با موضع برجسته‌سازی تلویزیونی. ناگفته پیداست، اخبار تلویزیون و پخش سراسری آن بیانگر مواضع رسانه ملی تلقی شد. به این منظور از چهار کد استفاده شد:

- کد ۱. اخبار مرتبط با رویدادهای دی‌ماه ۱۳۹۶ که هم تلویزیون و کاربران توئیتر برجسته کرده بودند؛ با سه خوانش مسلط، مصالحه و متضاد (خانه الف)؛
- کد ۲. اخبار مرتبط با رویدادهای دی‌ماه ۱۳۹۶ که تلویزیون برجسته کرده، اما کاربران توئیتر بدان نپرداخته بودند (خانه ب)؛
- کد ۳. اخبار مرتبط با رویدادهای دی‌ماه ۱۳۹۶ که تلویزیون بدان نپرداخته، اما کاربران توئیتر آن‌ها را برجسته کرده بودند (خانه جیم)؛
- کد ۴. اخبار مرتبط با رویدادهایی که نه تلویزیون بدان پرداختند و نه کاربران توئیتر؛ سکوت رسانه‌ای (خانه دال).

مضامین ترندسازی شده توئیتی، طبق نظر هال (۱۹۸۰) برحسب موارد مسلط (مرجح)، مصالحه (توافقی) و متضاد در پیوند با برجسته‌سازی رسانه تلویزیون (رسانه ملی) بدین‌گونه کاوش، کدگذاری و تحلیل شدند. بی‌شک از میان کاربران توئیتر، بخشی از اعضا از موضع حامی نظام درصدد تأیید، تفسیر و توجیه اقدامات حکومت بودند و در مقابل، منتقدان از هر فرصتی برای نقد آن استفاده می‌کردند. چه این گروه یا آن، هرکدام به امید ترندسازی، هشتگ‌هایی را در پیوند با تحولات اجتماعی و سیاسی تولید کرده و از این راه می‌کوشیدند به‌گونه مسلط بر گروه دیگر پیشی گیرند. در این حال، مواضع کاربران نسبت به رخداد سیاسی - اجتماعی مطالعه شد، اما نه برحسب دسته‌بندی موافق و مخالف. در نتیجه، مضامین برحسب مواضع سیاسی رسمی حکومت که سازمان صداوسیما گویای آن بود در برابر خوانش‌ها سه‌گانه مسلط (مرجح)، مصالحه (توافق) و متضاد کاربران توئیتر تحلیل شدند (جدول ۱).

جدول ۱. تقاطع برجسته‌سازی تلویزیون و ترندسازی توئیتی

ترندسازی توئیتی			---
نشده	شده	---	برجسته‌سازی تلویزیونی
(ب) موارد برجسته شده	(الف) ۱. موارد مسلط / مرجح ۲. موارد مصالحه / توافقی ۳. موارد متضاد / مقاومت	شده	
(د) سکوت رسانه‌ای: رویدادهای بی‌اهمیت	(ج) هشتگ‌های ترندشده	نشده	

یافته‌های پژوهش

در بازه زمانی ۶ تا ۲۰ دی‌ماه ۱۳۹۶، یک میلیون و سیصد هزار توئیت منتشر شد که حدود یک میلیون از آن بازنشر توئیت‌های اصلی بود. در مقایسه، در این بازه زمانی تعداد ۲۲۵ خبر در اخبارهای پخش شده است. جدول ۱ نمایی از توئیت‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۲. فراوانی توئیتهای در بازه زمانی ۶ تا ۲۰ دی‌ماه ۱۳۹۶

بخش	تعداد
توئیتهای	۳۰۰ هزار توئیت
کاربران	۸۳ هزار کاربر
بازنشر توئیتهای	یک میلیون بازنشر
تعداد لایکها	شش میلیون و ۱۰۹ هزار لایک

رخدادها، موضوعها و مباحث مهم سیاسی و اجتماعی برجسته شده در این دوره در صداوسیما و هشتگهای ترند شده در سطح شبکه‌های اجتماعی توئیتر در جدولهای ۲ و ۳ به نمایش درآمده‌اند. روشن است، مواردی که در تلویزیون برجسته شده ممکن است در توئیتر ترند نشده و یا نمود اندکی داشته باشد که از آن صرف نظر شد. در پاره‌ای موارد نیز، رخدادها در دو سطح رسانه‌های سنتی و مدرن برجسته و هشتگ شدند و در مواردی موضوعهای برجسته شده در تلویزیون به گونه متفاوتی ترند، شده بودند. با مقایسه مضامین هشتگها با محتوای برجسته شده در تلویزیون، ملاحظه می‌شود، مضامین توئیتهای و محتوای برجسته شده در اخبار منتشر شده رسانه ملی همخوانی مضمونی ندارد.

جدول ۳. مهم‌ترین هشتگهای برجسته شده در توئیتر

ردیف	هشتگهای برجسته در توئیتر	ردیف	هشتگهای برجسته در توئیتر
۱	# تظاهرات سراسری	۱۰	# سرکوب
۲	# ایران را پس می‌گیریم	۱۱	# آشوب
۳	# ایران_آزاد_ فردا	۱۲	# اصلاحات تدریجی
۴	# نه به گرانی	۱۳	# Shut up rajavi (رجوی خفه)
۵	# براندازی	۱۴	# قیام سراسری
۶	# براندازم	۱۵	# پهلوی
۷	# فردای براندازی	۱۶	# متحد شویم
۸	# قیام تا پیروزی ادامه دارد	۱۷	# فساد اقتصادی
۹	# مطالبات سراسری	۱۸	# دیکتاتور

جدول ۴. مهم‌ترین اخبار برجسته شده در تلویزیون

ردیف	اخبار برجسته شده در تلویزیون
۱	برگزاری تجمع اعتراض‌آمیز مشهد با عنوان «نه به گرانی»؛
۲	تلاش رسانه‌های معاند در سوءاستفاده از مشکلات معیشتی؛
۳	فرصت‌طلبی رئیس‌جمهور و تعدادی از مقامات امریکایی در حمایت از برخی تجمعات و مطالبات اقتصادی مردم؛
۴	سخنان رئیس‌جمهور؛ مشکلات اقتصادی و گله‌مندی مردم حقیقتی انکارناپذیر است (همراه با پخش تصاویر آرشیوی از وی، اسحاق جهانگیری و محمدباقر نوبخت)، سخنگوی دولت: دولت اجازه نمی‌دهد مردم در فقر و گرانی زندگی کنند؛
۵	مطالبات سپرده‌گذاران و مالباختگان مؤسسات مالی و اعتباری؛
۶	آتش زدن و حمله به بانک‌ها و اموال بیت‌المال و ساختمان‌های دولتی توسط عناصر بیگانه فرصت‌طلب و درخواست مردم برای برخورد جدی با آن‌ها؛
۷	آتش‌کشیدن شهرداری‌ها و سطل‌های زباله توسط عناصر بیگانه فرصت‌طلب و دستگیری ۲۰۰ نفر از «عوامل بیگانه» متهم به آتش زدن مسجد و حسینیه در ساعات نیمه‌شب آتش؛
۸	حضور برخی از عناصر بیگانه در تجمعات غیرقانونی، شکستن شیشه‌های برخی ادارات دولتی، آسیب به بیت‌المال و درخواست مردم برای برخورد با این‌گونه اقدامات؛
۹	۲ کشته و ۲ زخمی ناشی از تیراندازی عناصر ضدانقلاب در تجمعات غیرقانونی در نجف‌آباد و بر حذر داشتن مردم از حضور در این تجمعات و ارائه گزارش‌هایی مبنی بر درخواست مردم برای برخورد با عاملین؛
۱۰	آتش زدن حسینیه بیت‌العباس در کرمانشاه توسط عوامل بیگانه و هنجارشکنی در زمینه اعتقادات دینی؛
۱۱	تظاهرات مردم همیشه در صحنه در مخالفت با هنجارشکنان و حمایت از ارزش‌های دینی و جمهوری اسلامی ایران و مخالفت با بیگانه‌ها در شهرهای مختلف؛
۱۲	سخنان رهبری در نوزده دی‌ماه و متهم کردن امریکا، بریتانیا و اسرائیل و اینکه «نقشه مال امریکایی‌ها و عوامل رژیم صهیونیستی است. پول مال یکی از این دولت‌های خریپول اطراف خلیج فارس است... این دو ضلع. ضلع سوم پادویی‌اش است؛ پادویی‌اش هم مربوط به سازمان منافقین بود، سازمان آدمکش منافقین؛ پادوی آن‌ها بودند»؛
۱۳	پانزده دی‌ماه و اخبار برپایی نماز جمعه در سراسر کشور و راهپیمایی مردم همیشه در صحنه در شهر و شهرستان‌های کشور؛ سخنان احمد خاتمی در نماز جمعه تهران: در فتنه اخیر، پول را عربستان داد و امریکا طراحی کرد، قرار بود از اتاق امریکا در اربیل کم‌کم سلاح به ایران بیاید و در بهمن کار را در ایران تمام کنند که این فتنه تمام شد؛
۱۴	بیست و دوم دی‌ماه و کاظم صدیقی در خطبه نماز جمعه تهران: «اجتماع ملت، دریایی را ایجاد کرد و آشغال‌ها را شست و تمیز کرد»؛
۱۵	افزایش قیمت بنزین در کشورهای دیگر همچون ترکیه؛
۱۶	افزایش قیمت‌های کالاهای لوکس در انگلستان؛
۱۷	افزایش اخذ مالیات در انگلستان و فرانسه؛
۱۸	درگیری بین نیروهای امنیتی و پلیس انگلستان با مردم معترض به گرانی.

اکنون، باید به این پرسش اساسی تحقیق پاسخ داد که آیا رسانه‌های اجتماعی ماهیت برجسته سازی را در رسانه‌های سنتی تغییر داده‌اند یا خیر؟ به گفته دیگر، اینکه آیا تحول در فناوری اطلاعات و ارتباطات توانسته است در نظریه‌هایی همچون برجسته‌سازی دگرذیسی ایجاد کند و به گونه خاص، آیا ترندسازی در شبکه‌های اجتماعی مابه‌ازای دگرگون همان برجسته‌سازی در رسانه‌های سنتی است؟ به گونه مشخص، چه تفاوت محتوایی میان برجسته‌سازی در تلویزیون با آنچه در توئیتر هشتگ و ترند شده بودند، دیده می‌شود؟ پاسخ به این پرسش نشان خواهد داد که آیا کاربران رسانه‌های نوین (شبکه اجتماعی توئیتر) توانسته‌اند برجسته‌سازی رسانه‌های سنتی را از طریق ترندسازی موضوع‌های مورد خود علاقه به چالش بکشند؟

برای پاسخ به این پرسش، داده‌های دو جدول شماره ۲ و ۳ را باید در قالب شکل یک تحلیل کرد و موارد خوانش‌های مسلط (مرجح)، مصالحه (توافقی) و متضاد را از آن استخراج کرد. چنان‌که یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، در مقایسه با خوانش‌های سه‌گانه توئیتری، تلویزیون نیز بر مطالبات سراسری، نه به گرانی و فساد اقتصادی تأکید داشته است. در این حال، تلویزیون می‌کوشید به گونه ضمنی پاسخی به توئیتهای داغ شده داشته باشد. یافته‌ها، همچنین نشان می‌داد بسیاری از کاربران بیشتر با خوانش متضاد، به گونه مقاومتی با برجسته‌سازی تلویزیونی رودررو می‌شدند.

جدول ۵. توئیتر و خوانش‌های سه‌گانه از برجسته‌سازی‌های تلویزیونی

هشتگ‌سازی و چگونگی توئیتری			تلویزیون
متضاد	مصالحه	همسو	برجسته‌سازی‌ها
-	-	# نه به گرانی # فساد اقتصادی، # مطالبات سراسری	مورد ۱
-	# پیروزی ادامه دارد، # اصلاحات تدریجی، # Shut up rajavi	-	مورد ۲
خاموش	خاموش	خاموش	مورد ۳
-	# اصلاحات تدریجی، # نه به گرانی، # فساد اقتصادی،	-	مورد ۴
-	-	# مطالبات سراسری	مورد ۵

ادامهٔ جدول ۵. تویتر و خوانش‌های سه‌گانه از برجسته‌سازی‌های تلویزیونی

#ایران را پس می‌گیریم، #ایران_آزاد_فردا، #براندازی، #قیام تا پیروزی ادامه دارد، #سرکوب، #آشوب، #قیام سراسری، #پهلوی، #دیکتاتور	#Shut up rajavi	-	مورد ۶
خاموش	خاموش	خاموش	مورد ۷
خاموش	خاموش	خاموش	مورد ۸
خاموش	خاموش	خاموش	مورد ۹
-	#متحد شویم، #فساد اقتصادی، #مطالبات سراسری	#نه به گرانی	مورد ۱۰
خاموش	خاموش	خاموش	مورد ۱۱
#براندازم،	-	-	مورد ۱۲
#ایران را پس می‌گیریم، #ایران_آزاد_فردا، #براندازی، #قیام تا پیروزی ادامه دارد، #سرکوب، #آشوب، #اصلاحات تدریجی # قیام سراسری، #فرای براندازی، #دیکتاتور	#Shut up rajav #اصلاحات تدریجی	-	مورد ۱۳
ایران را پس می‌گیریم، #ایران_آزاد_فردا، #براندازی، #قیام تا پیروزی ادامه دارد، # براندازم، #قیام سراسری، #دیکتاتور #سرکوب، #آشوب، #اصلاحات تدریجی،	#Shut up rajavi #اصلاحات تدریجی	#ته به گرانی	مورد ۱۴
ایران را پس می‌گیریم، #ایران_آزاد_فردا، #براندازی، #قیام تا پیروزی ادامه دارد، # براندازم، #سرکوب، #قیام سراسری، #دیکتاتور	#Shut up rajavi #اصلاحات تدریجی	#نه به گرانی	مورد ۱۵
-	#نه به گرانی #فساد اقتصادی	-	مورد ۱۶
-	#نه به گرانی #فساد اقتصادی	-	مورد ۱۷
-	#نه به گرانی #فساد اقتصادی	-	مورد ۱۸
-	#نه به گرانی #فساد اقتصادی	-	مورد ۱۹

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، فارغ از حوزه موضوعی، مطالعه‌ای نظری در قلمرو ارتباطات بود که طی آن، نظریه برجسته‌سازی و مؤلفه‌های ذیل آن را (چارچوب‌سازی و ...) در پارادایم گلوله جادویی و یک‌سویگی ارتباط، در سطح رسانه‌های نوین به چالش کشید. از میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون میدان داده‌یابی و از میان رسانه‌های نوین، شبکه اجتماعی توئیتر برای استخراج اطلاعات در این زمینه انتخاب شد. حوزه موضوعی تحقیق، رویدادهای حساس اجتماعی دی‌ماه ۱۳۹۶ در نظر گرفته شده بود. پرسش اصلی درباره تفاوت‌ها میان برجسته‌سازی رویدادهای سیاسی و اجتماعی در تلویزیون، با آنچه کاربران در توئیتر هشتگ و ترندسازی می‌کنند، مورد سؤال قرار گرفت؛ اینکه میان برجسته‌سازی تلویزیون، با آنچه کاربران در توئیتر هشتگ و ترندسازی می‌کنند، چه تفاوت‌هایی دارد. یافته‌ها از وجود سه گونه خوانش مرجح، مصالحه و متضاد در رویارویی کاربران توئیتری با تلویزیون حکایت می‌کرد (جدول ۴).

با نظر به خصلت یکسویه برخاسته از فناوری آنالوگ، این امکان برای مدیران رسانه‌های جمعی فراهم بود که با نظر به اهداف خود به انتخاب، چینش و برجسته‌سازی جنبه‌هایی از رخدادها اصرار ورزند که مایل هستند؛ اما با ورود رسانه‌های نوین، امکان تولید محتوا و ابراز نظر کاربران درباره رخدادها اجتماعی فراهم شده است. یافته‌های تحقیق تأیید می‌کند که مخاطب دیروز در قامت کاربر امروز به‌عنوان عضوی از شبکه‌ای از تعاملات، به‌واقع در برابر تفسیر یکسویه رسانه‌ای در پارادایم پیشین قد برافراشته و البته، به خواست خود، به تأیید و تمجید از مواضع آن برمی‌خیزد. همین‌طور، یافته‌ها نشان داد که با ورود رسانه‌های نوین، دروازه‌بانی خبر از تأثیر پیشین فروکاسته و گشایش وسیعی برای هرگونه اطلاع‌رسانی درباره جوانب مختلف رخدادها اجتماعی از منظر شهروندان پدید آمده و سانسور رسانه‌های جمعی را بی‌هوده کرده است.

باهداف تبیین دگردیسی (سازگاری با محیط تازه) مفهوم برجسته‌سازی در ساحت رسانه‌های نوین، این پژوهش کوشید وجوه تمایز و تشابه برجسته‌سازی رویدادهای سیاسی - اجتماعی کشور در برهه زمانی خاص را در تلویزیون، به‌عنوان رسانه سنتی، در مقایسه با توئیتر که واجد سازوکارهای مشترک در شبکه اجتماعی، شامل هشتگ و ترندسازی است، برحسب همسویی، مصالحه و تضاد به نمایش بگذارد. مفاهیم سه‌گانه برگرفته از پیشنهاد هال (۱۹۸۰) است که برای تبیین انواع خوانش‌های ممکن در مواجهه با متون رسانه‌ای مطرح کرده است. با

آینده‌نگری، مدیران رسانه باید فارغ از حوزه موضوعی معین، همواره ویژگی‌های ارتباطی و روان‌شناختی محیط رسانه‌ای را به‌عنوان بستر اجتماعی تبادل افکار مورد تحلیل قرار داده و از روندها و تغییرات پیش رو اطلاع دقیق حاصل کنند و با توجه به این تحولات به تولید خبر بپردازند.

در جامعه ما، اصطلاح تلویزیون معادل رسانه ملی است که در سازمان صداوسیما به‌گونه متمرکز اداره می‌شود. از این‌رو، این برداشت نادرست ممکن است پدید آید که پژوهش‌کنونی در برابر صداوسیما و شیوه مدیریتی آن موضع مقابل اتخاذ کرده است؛ حال آنکه، در این مقاله، تلویزیون به‌عنوان یک رسانه سنتی در برابر یکی از شبکه‌های اجتماعی، توئیتر مطالعه شده است. این مطالعه، برجسته‌سازی را به‌عنوان یکی از خصلت‌های یک‌سویه رسانه‌های جمعی در نظر گرفت که پهنه نظریه‌پردازی را در قرن گذشته زیر سیطره خود قرار داده بود و در اینجا، در برابر خصلت کار برمدار رسانه‌های اجتماعی در محیط سایبر به چالش کشیده شد. گرچه در شبکه‌های اجتماعی، مخاطب در نقش کاربر فعال، از اختیار ابراز نظر برخوردار است، ولی این اختیار به معنی القای خوش‌بینی و ارزش تمام و کمال نسبت به این پدیده رسانه‌ای نیست، بلکه صرفاً توصیفی از یک واقعیت است!

بر پایه نظریه ساختاربندی انطباقی (AST) گیدنز (۱۹۸۴)، ماهیت شبکه‌های اجتماعی بستری برای مشارکت اجتماعی در بافت ساخت‌یافته رسانه است که زمینه ساخت‌بندی آن را دو عنصر فناوری و اعضای آن فراهم کرده است. این ساخت‌بندی بستر مشارکتی را فراهم کرده است که می‌تواند به هنگام هر رخداد کوچک و بزرگ اجتماعی، مواضع گروه را در قالب خوانش‌های سه‌گانه همسویی، مصالحه و تضاد در مواجهه با مواضع تلویزیون با مدیریت متمرکز نشان دهد. برای نمونه، دو شبکه تلویزیونی امریکایی CNN و فاکس‌نیوز در موضع‌گیری خود نسبت به مواضع سیاسی ترامپ، همواره منافع احزاب دموکرات و جمهوری‌خواه را مد نظر دارند. یافته‌های این تحقیق نیز چنین خوانش‌هایی را از سوی کاربران توئیتر نسبت به مواضع برگرفته تلویزیون به‌وضوح نشان داد. برای نمونه، در مقایسه با دروازه بانی و چارچوب‌سازی‌های تلویزیونی در برجسته‌سازی رویدادهای مردادماه ۹۶، یافته‌های تحقیق نشان داد شبکه اجتماعی توئیتر فارغ از این کنترل‌ها و خارج از چارچوب‌سازی‌ها، فرصت انتشار خوانش‌های متفاوت کاربران را فراهم کرده است؛ خوانش‌هایی که می‌تواند منطبق با چارچوب‌سازی‌های تلویزیون باشد یا نباشد. این نظریه مبتنی بر این فرض بود که

نحوهی توصیف رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن نزد مخاطب مؤثر است و مفهومی پیش‌ساخته‌ای را به او تحمیل می‌کند؛ اما اکنون، با ورود شبکه‌های اجتماعی، این کوشش‌ها کم‌اثر گشته است و البته، نادیده نباید گرفت که این برجسته‌سازی‌ها نیز هواداران خود را دارد.

رسانه‌های نوین امکاناتی برای مداخله کاربران در قالب شهروند خبرنگار فراهم آورده است تا مدیریت خبر را از چنگ اصحاب رسانه‌های سنتی ربوده، مدیریت اخبار و چارچوب‌های موردنظر آنان را کم‌اثر گرداند و بسیاری از ابعاد پنهان رویدادهای اجتماعی را افشا کند. این نکته، دارای دلالت‌های کاربردی و هوشمندی در مدیریت رسانه است. در کنار نظریه برجسته‌سازی و دیگر نظریه‌ها مندرج در ذیل آن، مانند چارچوب‌سازی و تشدید، نظریه مارپیچ سکوت (Neumann, 1993) نیز به لطف فناوری نوین رسانه از پیچ‌وخم خود درآمده و چنان‌که یافته‌ها نشان می‌دهد، کاربران با توثیق کردن موضع نظری خود، به گونه مقاومتی و بدون احساس تهدید شدگی، می‌توانند با ابراز عقیده خود بپردازند. همسو با نظریه، یافته‌ها نشان داد بی‌شک، شبکه‌های اجتماعی برای شنیده شدن کمترین صداها مشوق تازه‌ای فراهم کرده و دیگر، به‌گونه گذشته، افکار عمومی یکپارچه و هم‌صدا به نظر نمی‌آید. به همین‌گونه، درزمینه هر رویداد مهم اجتماعی، شکاف آگاهی رو به بسته شدن برده است و اکنون، کاربران با مراجعه به نظر دیگران، می‌توانند به اطلاعات مختلف دست‌یافته و بی‌مه‌با نظر خود را ابراز کنند. تمام این، با ورود و کاربست هشتگ (#) و فرایند ترندسازی در شبکه‌های اجتماعی است که از قدرت رسانه‌های سنتی برای برجسته کردن و چارچوب‌سازی موضوع‌های خاص کاسته است. تعجبی نیست اگر تحولات درزمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، سبب تغییرات در فضای پارادایمی گشته، نظریه‌های تازه ای طرح و یا دستکم در نظریه‌های پیشین دگرگونی و دگردیسی مفهومی ایجاد کند تا با محیط تازه سازگار گردد. این دگرگونی مساله مدیریت رسانه را که تمرکزگرایی سازمانی را مفروض دارد، با چالش روبه‌رو می‌کند.

در سطح نظریه‌پردازی، ادامه مطالعه و بررسی چگونگی تحول و دگردیسی در نظریه‌های سنتی ارتباط‌جمعی در بستر شبکه‌های اجتماعی، به تولید و غنای نظری در این زمینه کمک خواهد کرد. در این حال، هدف پژوهش می‌تواند آشکار کردن چالش‌های پیش روی مدیریت رسانه‌های سنتی، در نتیجه تحولات در حوزه فناوری رسانه و دگردیسی نظریه‌های ارتباطاتی

باشد؛ این پژوهش‌ها نیز باید به این پرسش پاسخ دهد که آیا تحول در فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند در دیگر نظریه‌های ارتباطی تحول ایجاد کند؟

از جمله کارکردهای رسانه‌های جمعی نظارت بر محیط عنوان شده است. این کارکرد در بستر رسانه‌های نوین همچنان ادامه دارد؛ اما توسط کاربران و چه بسا، از نزدیک‌تر. رسانه‌های اجتماعی فرصت برابری را برای نظارت، ابراز نظر و کنش‌گری مردم فراهم کرده است. در جامعه‌ای همچون ایران که مدیریت رسانه گرایش به تمرکز دارد، ترند موضوع‌های مهم اجتماعی از سوی کاربران می‌تواند بیانگر لجاجت کاربران در برابر برجسته‌سازی تلویزیونی از رخدادهای اجتماعی باشد. امروزه با وجود شبکه‌های اجتماعی، دیگر ماهواره‌ها رقبا اصلی تلویزیون نیست. بلکه رقیب اصلی آن، شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون توئیتر است که بستری برای انعکاس و شنیده شدن صداهای مختلف را از هر گوشه‌ای فراهم کرده است. ادامه مطالعات در زمینه دیگر مفاهیم و نظریه‌هایی که در گذر از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین زیر تأثیر قرار گرفته‌اند، توصیه می‌شود. در این خصوص، پژوهشگران لازم است یک‌یک مفاهیم و نظریه‌ها را در بستر شبکه‌های اجتماعی بررسی و مطالعه کنند.

گرچه میدان پژوهش کنونی در قلمرو خبر بود، می‌توان تحولات نظری را به دیگر حوزه‌ها، تسری داد. برای نمونه، نظریه کاشت^۱ (سینوریلی و مورگان^۲ ۱۹۹۰) را در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌توان مطالعه کرد. بر پایه این نظریه که رسانه‌ها را در فرایند کلی جامعه‌پذیری فرهنگی مؤثر می‌داند، می‌تواند به شکل‌گیری فهم ما از جهان کمک کند (حکیم آرا، ۱۳۸۸). محیط شبکه‌های اجتماعی، با نظر به جذابیت‌های خود، ارزش‌های خاصی را ترویج می‌دهد که می‌توان به تحلیل آن نشست.

-
1. Cultivation Theory
 2. Signorielli & Morgan

منابع و مأخذ

- استونز، راب. (۱۳۹۳). **متفکران بزرگ جامعه‌شناسی**، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). **روان‌شناسی رسانه**، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸) **روزنامه‌نگاری سایبر؛ جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان**، چاپ دوم، تهران: انتشارات ثانیه.
- عقیلی، سیدوحید و مرتضی قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها» **فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعات ایرانی**، شماره ۱: ۳۶-۲۱.

- Bertalanffy, von, L. (1968). **General systems theory**. New York: Braziller.
- Freeman. C. F. (2004). **The Development of Social Network Analysis**. Empirical Press. Vancouver, BC Canada.
- Giddens, A. (1984). **The constitution of society: outline of the theory of structuration**. University of California Press, Berkeley, CA.
- Hall, S. (1980). **Encoding/decoding**. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp: 128–138). London: Hutchinson.
- Kuhn, Thomas S. (1962). **The Structure of Scientific Revolutions** (PDF) (1st ed). Chicago, IL: University of Chicago Press: 148.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), **The Communication of Ideas** (pp. 37-51). New York: Harper & Row.
- Lewin, K. (1936). **Principles of Topological Psychology**. New York: McGraw-Hill.
- Malaspina, M. (2014). The Spiral of Silence and Social Media: analysing Noelle-Neumann's phenomenon application on the Web during the Italian Political Elections of 2013. <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2013/105->
- McCombs, M.E. & Shaw, D. (1972). **The Agenda-Setting Function of Mass Media**. *POQ*, 36: 176-187.
- McLuhan, M. (1964). **Understanding Media: The Extention of Man**. New York: McGraw Hall.
- Morley, D. (1998), “**So-Called Cultural Studies: Deadends and Re-Invented Wheels**”, in: *Cultural Studies*, 4: 97- 476-.
- Noelle-Neumann, E. (1993) **The spiral of silence: Public opinion – our social skin** (2nd ed.), Chicago: University of Chicago Press.
- Signorielli, N. & Morgan, M. (Eds). (1990). **Cultivation analysis: New directions in media effects research**. New York: Sage.

چالش‌های نظری در گذار از رسانه‌های سنتی ... ❖ ۳۳

Tichenor, P.A. Donohue, G.A. Olien, C.N. (1970). "**Mass media flow and differential growth in knowledge**". *Public Opinion Quarterly*. 2: 159-170, Doi: 267786/10/1086.

Van Dijk, Jan (2006). **The Network Society**, Second Edition. London: Sage Publications.

