

رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟

بررسی اثرات فناوری‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی

سوسن باستانی^۱، هادی خانیکی^۲، سعید ارکان‌زاده یزدی^۳، فروزنده جعفرزاده‌پور^۴

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۶ تاریخ تأیید: ۹۷/۴/۳

چکیده

بعد از انقلاب ارتباطات و اطلاعات و ظهور رسانه‌های نوین، انحصار رسانه‌های جریان اصلی از دست رفت و مخاطبان و بهره‌گیران از رسانه‌ها با ابزارهای متنوع‌تری برای برقراری ارتباط با جامعه روبه‌رو شدند. به نظر می‌رسد که رسانه‌های نوین رسانه‌های جریان اصلی را به حاشیه رانده‌اند یا دست‌کم قدرت آنها را کاهش داده‌اند. پژوهش حاضر، قصد دارد بررسی کند که تأثیر رسانه‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی ایران چگونه بوده است. به همین منظور، محقق با استفاده از روش گراند تئوری دست به مصاحبه عمیق با نخبگان زده و سپس به روش کدگذاری سیستماتیک به پارادایم نظری تحقیق دست یافته است. این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های جریان اصلی نه به صرف دلیل ظهور رسانه‌های نوین تضعیف شده‌اند، بلکه دو علت بزرگ دخالت دولت و ضعف‌های حرفه‌ای باعث این اتفاق شده و رسانه‌های نوین عاملی تشدیدکننده برای آن بوده‌اند. بنابراین باید گفت رسانه‌های جریان اصلی خود بر اثر عوامل علی دیگری در مسیر ضعف قرار داشته‌اند و رسانه‌های نوین این ضعف را تشدید کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های نوین، گراند تئوری، فعال سیاسی، فعال اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی

sbastani@alzahra.ac.ir

hadi.khaniki@gmail.com

saeed.arkan@gmail.com

fjafarzadehpour77@gmail.com

۱- استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا

۲- استاد گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

۳- دکترای فرهنگ و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (نویسنده مسئول)

۴- دکترای جامعه‌شناسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی

مقدمه

با انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی در دهه ۱۹۷۰ میلادی در غرب، به تدریج ابزارهای ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه، وارد جوامع شدند و این وسایل به‌زودی به ایران نیز رسیدند. رسانه‌های نو با وجود محدودیت‌های قانونی در ایران، با استقبال بالای کاربران ایرانی مواجه شده‌اند. رادیو و تلویزیون، مطبوعات و خبرگزاری‌ها تلاش کرده‌اند با تلاش‌هایی مثل ایجاد صفحاتی در شبکه‌های اجتماعی یا تعاملی‌تر شدن، از رسانه‌های نوین به نفع خود استفاده کنند تا روش‌هایی اقناعی‌تر، دموکراتیک‌تر و منصفانه‌تر برای پوشش اخبار و انتشار مطالب به کار گیرند.

با این حال، به نظر می‌رسد که میزان استفاده از رسانه‌های نوین برای ارتقای سطح ارتباط با مخاطبان در رسانه‌های داخلی در مقایسه با رسانه‌های فارسی زبان رقیب در خارج از کشور، چندان زیاد نیست (عبداللهی‌نژاد و افخمی، ۱۳۹۲؛ مولایی و کتابدار، ۱۳۹۲؛ باستانی و ارکان‌زاده یزدی، ۱۳۹۳). از نگاهی وسیع‌تر، به نظر می‌رسد رسانه‌های نوین نتوانسته‌اند مکملی برای استفاده بهتر از رسانه‌های جریان اصلی باشند، بلکه در بسیاری از موارد، به جایگزینی برای آنها تبدیل شده‌اند.

به عبارت دیگر، رسانه‌های همگانی جریان اصلی میانجی بسیاری از فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هستند. با انقلاب فناوری ارتباطات، نقش رسانه‌های همگانی نه تنها کمرنگ نشده، بلکه بسیار هم پررنگ‌تر شده است. اما رسانه‌های نوین پس از این انقلاب، رسانه‌های جریان اصلی را به چالش کشیده‌اند. رسانه‌های جریان اصلی برای حفظ کارکرد خود، باید خود را با رسانه‌های نوین سازگار کنند. با این حال، مسئله این تحقیق این است که به نظر می‌رسد که رسانه‌های جریان اصلی در ایران در برخی موارد، از دگرگونی‌هایی مربوط به فضای رسانه‌های نوین اثر نپذیرفته‌اند که در نتیجه، با خطر کاهش مخاطب و تضعیف کارکرد خود مواجه هستند. با تضعیف کارکرد رسانه‌های جریان اصلی، در فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور اختلال به وجود می‌آید.

در سطح جهانی، رسانه‌های سنتی به شدت تلاش می‌کنند که سهم بازار مخاطبان را با استفاده از ابزارهای نوین برای خود حفظ کنند؛ در بسیاری از رویدادهای خبری، اولین نشردهنده اخبار و وقایع شهروندان هستند و روزنامه‌نگاران ابتدا اولین جرقه‌های خبری را به وسیله ابزار تعاملی خود از سوی شهروندان مشاهده می‌کنند و سپس اطلاعات آنها را با منابع سنتی و رسمی خبری دوباره کنترل می‌کنند. استفاده از کاربران و بازی دادن آنها در روند تولید و انتشار رسانه‌ای به حدی حیاتی شده است که بسیاری از رسانه‌های جریان اصلی بین‌المللی،

سرویس‌های مختص تعامل با کاربران درست کرده‌اند. مثلاً مدت‌هاست که بی‌بی‌سی^۱ میز اخبار تعاملی^۲ و سی‌ان‌ان^۳ فضای رسانه‌های آی‌ریپورت^۴ را تأسیس کرده است. حتی روش مصرف رسانه‌های نیز تغییر کرده و رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که مخاطبان به اخباری که به اشتراک گذاشته می‌شوند یا مورد توجه دوستان و اعضای یک سایت قرار می‌گیرند، بیشتر از برجسته‌سازی رسانه تولیدکننده آن اخبار اعتماد کنند (Heinrich, 2011:126).

اما هنوز می‌توان این‌طور مدعی شد که خط‌دهنده و هدایت‌کننده نخبگانی که در رسانه‌های نوین نقش‌های زیادی بازی می‌کنند و دست به تولید محتوا می‌زنند، همان رسانه‌های سنتی‌ای هستند که حالا متنوع‌تر شده‌اند (کوثری، ۱۳۸۳). در ایران نیز رسانه‌های سنتی تمایلی برای تغییر نشان داده‌اند که روزنامه همشهری را می‌توان از اولین نمونه‌های آن، در نظر گرفت (روشندل اربطانی و دیواندری، ۱۳۹۰). بنابراین در داخلی کشور نیز احساس رقابت رسانه‌های جریان اصلی با رسانه‌های جایگزین احساس شده و رسانه‌های سنتی تلاش کرده‌اند که با تغییراتی که در شکل و محتوای خود به‌وجود می‌آورند، خود را با تحولات روز هماهنگ کنند.

مرور تحقیقات پیشین

در زمینه به‌روزشدن فعالیت‌های رسانه‌های ایران و اثرگذاری‌هایی که رسانه‌های نوین پس از انقلاب ارتباطات و فناوری اطلاعات در رسانه‌های سنتی کشور داشته‌اند، تحقیقات زیادی انجام شده است. مجموع این تحقیقات نشان می‌دهد که نظام رسانه‌های ایران از پیشرفت‌های فنی رسانه‌های نوین اثر پذیرفته‌اند، اما از نظر حقوقی و سیاستی، نگاه به رسانه‌ها همچنان در ایران همان نگاه سنتی مربوط به رسانه‌های جریان اصلی پیش از انقلاب ارتباطات باقی مانده است؛ سیستم حقوقی رسانه‌ای در کشور همچنان سنتی باقی مانده (معتدزاد، ۱۳۸۱: ۱۶۱-۱۱۰) و مطبوعات همچنان باید مجوز بگیرند و رادیو و تلویزیون در کشور به‌صورت دولتی و انحصاری اداره می‌شود، اما تحقیقات درباره روش عملکرد رسانه‌ها نشان می‌دهد که روش‌های حرفه‌ای تولید محتوا و ارائه مطالب، تاحدی به روش‌های نوین نزدیک شده‌اند و تولیدکنندگان علاوه بر ساختارهای اصلی و سنتی انتشار محتوا، به استفاده از روش‌های نوین ارتباطی نیز علاقه نشان می‌دهند. (عبداللهی‌نژاد و افخمی، ۱۳۹۲؛ امامی رودسری و عسگری، ۱۳۹۲ و پوری و عنایتی، ۱۳۹۳).

1- British Broadcasting Corporation (BBC)

2- Interactive News Desk

3- Cable News Network (CNN)

4- iReport

در همین زمینه، طبق تحقیقاتی که فعالیت‌های حرفه‌ای رسانه‌های داخلی و خارجی را با هم مقایسه کرده‌اند، می‌توان گفت که میزان استفاده از رسانه‌های نوین برای ارتقای سطح ارتباط با مخاطبان در رسانه‌های داخلی در مقایسه با رسانه‌های فارسی‌زبان رقیب در خارج از کشور، چندان زیاد نیست. به‌عنوان نمونه، تعاملی بودن یکی از جنبه‌های مهم رسانه‌های نوین است که رسانه‌های جریان اصلی نیز با وجود تعامل بسیار بالا در رسانه‌های نوین، تلاش می‌کنند آن را بیش از گذشته در خروجی‌های خود لحاظ کنند. اما مسئله اینجاست که میزان تعاملی بودن در رسانه‌های جریان اصلی مثل خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری، پایین است و به‌طور میانگین، این رسانه‌ها از دوسوم ابزارهای تعاملی استفاده نمی‌کنند (باستانی و ارکان‌زاده یزدی، ۱۳۹۳: ۱۴).

در تحقیقی دیگر که به مقایسه میزان استفاده از فرصت‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی حاصل از روزنامه‌نگاری شهروندی برای برنامه‌های تلویزیونی پرداخته بود، دو برنامه پرمخاطب تلویزیون ایران با دو برنامه از شبکه‌های ماهواره‌ای مقایسه شده بود، اما مشخص شد که میزان استفاده برنامه‌های تلویزیون ایران از امکانات جدید تعاملی بسیار محدود بوده و البته همان تجربه‌های محدود نیز منجر به جلب رضایت بینندگان شده است (مولایی و کتابدار، ۱۳۹۲: ۶۵). در پژوهشی در مطالعه تطبیقی بین خبرگزاری‌های رويترز^۱، اسوشیتد پرس^۲، پرس تراست آو ایندیآ^۳ و خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) از نظر به‌کارگیری فناوری‌های جدید رسانه‌ای، مشخص شد که ایرنا نسبت به دو خبرگزاری بزرگ و بین‌المللی رويترز و اسوشیتد پرس، در زمینه سازگاری با فناوری‌های جدید بسیار عقب‌تر است. این خبرگزاری حتی محتوایی اختصاصی برای تلفن همراه نیز تولید نمی‌کند (عبداللهی‌نژاد و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۲۳-۱۲۴).

پیمایشی که در میان روزنامه‌نگاران مطبوعات شهر تهران درباره نقش فیس‌بوک به‌عنوان یکی از نمونه‌های مهم رسانه‌های نوین، در تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات انجام‌شده نشان داده است که خبرنگاران برای تکمیل و دریافت اخبار خود از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بیشتر از سایر شبکه‌ها استفاده می‌کنند، اما میزان کلی استفاده آنها در این شبکه اجتماعی کم است (گرانمایه‌پور و جیرانی، ۱۳۹۴: ۴۹). علاوه بر تأثیر رسانه‌های نوین بر روندهای رسانه‌ای در مطبوعات، در برخی تحقیقات، اثر این رسانه‌ها در رسانه‌های پخش رادیویی و تلویزیونی نیز ارزیابی شده است. مطالعه‌ای که به روش پیمایش آنلاین در میان

1- Reuters

2- Associated Press (AP)

3- Press Trust of India (PTI)

روزنامه‌نگاران سازمان صداوسیما انجام شده، نشان داده است کارکنان مشهور صداوسیما (مجریان، گویندگان و خبرنگاران) از فیس‌بوک برای اهدافی استفاده می‌کنند که تماس با دوستان، آگاهی از نظرهای صریح کاربران و نیز توسعه و ترویج فعالیت‌های حرفه‌ای، به ترتیب اولویت‌های آنها هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که همگرایی و عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، برای کارکنان مشهور صداوسیما تقریباً با تقویت ارتباطات مجازی آنها منجر شده است (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲: ۷۶).

در نمونه‌ای دیگر، پژوهشی درباره میزان استفاده حرفه‌ای از تلفن هوشمند در میان روزنامه‌نگاران ایرانی انجام شده بود که مشخص شد بین اعتقاد آنها به لزوم استفاده حرفه‌ای از تلفن هوشمند و استفاده‌ای که آنها در عمل از این ابزار انجام می‌دهند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد و روزنامه‌نگاران ایرانی تلفن هوشمند را برای استفاده ابزارهای در فعالیت‌های حرفه‌ای به کار نمی‌گیرند، بلکه این وسیله را با همان الگوی مردم عادی در جامعه ایران که به سرعت به سمت استفاده از تلفن همراه می‌روند، مورد استفاده قرار می‌دهند (ارکان‌زاده یزدی، ۱۳۹۴).

چارچوب مفهومی

چارچوب نظری پژوهش حاضر روزنامه‌نگاری شبکه‌ای^۱ و ارتباطات شبکه‌ای شده^۲ است که به روزنامه‌نگاری بعد از جامعه شبکه‌ای و ظهور رسانه‌های نوین مربوط است. یان فن دایک^۳ در ویرایش اول کتاب «جامعه شبکه‌ای» که در سال ۱۹۹۹ منتشر شد ظرفیت‌های ارتباطی رسانه‌های نوین را چنین بر شمرد: سرعت اتصال مسافت‌ها طولانی، دامنه دسترسی وسیع نقاط مختلف جهان به آنها، ظرفیت ذخیره بالا، دقت بالای اطلاعات ارسالی، گزینش‌گری^۴ پیام‌ها و آدرس‌های یک گروه مشخص به صورت نظام‌مند، تعامل بالا، غنای تحریک^۵ بیشتر، پیچیدگی در فعالیت‌ها و ظرفیت پایین حفاظت از حریم خصوصی (Dijk, 2006: 14-16). می‌توان تمام این ویژگی‌ها را همان‌طور که دایک پیشنهاد کرده، رسانه‌های نوین را در سه ویژگی بنیادی شامل دو ویژگی ساختاری و یک ویژگی فنی خلاصه کرد: یکپارچگی، تعاملی بودن و دیجیتالی بودن.

رسانه‌های نوین بر نظام رسانه‌های رسمی و جریان اصلی بر بستر جامعه تأثیر می‌گذارند. این جامعه را با الهام از مانوئل کاستلز^۶ می‌توان جامعه‌ای تغییر یافته بر اثر انقلاب فناوری‌های

1- Network Journalism
2- Networked Communication
3- Jan van Dijk
4- Selectivity
5- Stimuli Richness
6- Manuel Castells

ارتباطات و اطلاعات یا همان نامید که کاستلز جامعه شبکه‌ای^۱ خوانده است. نظریه جامعه شبکه‌ای، می‌گوید که پس از انقلاب ارتباطات و فناوری اطلاعات در دهه ۱۹۷۰ میلادی، مرز بین کشورها و اقتصادها با این فناوری کمرنگ‌تر شد و به تدریج، یک فضای جهانی برای ارتباطات به وجود آمد که جوامع بر اساس آنها جلو می‌روند. به آرامی تمام جوامع بشری در این فضای جهانی ادغام می‌شوند و رسانه‌های جریان اصلی به منزله فضای سیاست در عصر اطلاعات عمل می‌کنند و حلقه اتصال شهروندان هستند. کاستلز ظهور جامعه شبکه‌ای را در قالب شکل جدیدی از سرمایه‌داری می‌بیند (کاستلز، ۱۳۸۹ الف، ۱۲۷).

کاردوسو استدلال می‌کند که مدل ارتباطات شبکه‌ای به دلیل روند جهانی‌سازی ارتباطات، شبکه‌ای شدن ارتباطات جمعی، بین فردی و نیز به دلیل درجات مختلف تعامل برای کاربران به وجود آمده و در رسانه‌ها تغییرات بنیادینی به وجود آورده است؛ در جامعه شبکه‌ای، ارتباطات شبکه‌ای شده غلبه دارد؛ ارتباطاتی که رسانه‌های مختلف را در جستجوی اطلاعات و تبادل اطلاعات با دیگر اعضای شبکه‌های اجتماعی مان به هم متصل می‌کند (Cardoso, 2011: 120-131). از نظر او، مدل ارتباطات شبکه‌ای شده، مدل ارتباطات در جوامع اطلاعاتی^۲ است (Cardoso, 2006: 145)؛ ویژگی جامعه اطلاعاتی این است که تولید، پردازش و انتقال اطلاعات به کمک فناوری ارتباطات و اطلاعات به منبع اصلی کارایی و قدرت تبدیل می‌شود (کاستلز به نقل از Cardoso, 2006: 49). کاردوسو ارتباطات شبکه‌ای شده مبتنی بر دو هسته مرکزی تلویزیون و اینترنت را به دو ابرنظام^۳ (یا نظام جامع یا نظام نظام‌ها) تقسیم می‌کند؛ ابرنظام سرگرمی^۴ و ابرنظام اطلاعات و اخبار^۵.

روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، نوعی روزنامه‌نگاری است که در این وضعیت ارتباطات شبکه‌ای شده به کار می‌رود. روزنامه‌نگاران رسانه‌های سنتی همواره از رسانه‌های نوینی که استفاده از آنها ساده باشد و نیز سرعت جمع‌آوری اطلاعات و اخبار را افزایش دهند استقبال کرده‌اند؛ آنها به همین دلایل از فناوری تلگراف بهره بردند که ۱۵۰ سال بعد از تلفن همراه برای کار روزنامه‌نگاری خود استفاده کردند (Quinn, 2012: 77-79). اما رسانه‌های نوین در کنار مزایایی که برای روزنامه‌نگاری جریان اصلی داشته، آنها را تحت تأثیر نیز قرار داده است. رسانه‌های نوین در حالی که میزان شمارگان مطبوعات را کاهش می‌دادند، مزیت‌هایی چون تعامل بیشتر، هزینه‌های توزیع کمتر و سرعت بیشتری در انتقال اخبار داشتند (ودودی، ۱۳۸۴، ۲۱۱-۲۱۰).

-
- 1- Network Society
 - 2- Informational
 - 3- Meta-system
 - 4- Entertainment Meta-system
 - 5- Information and News Meta-system

تأثیراتی که رسانه‌های نوین در روزنامه‌نگاری جریان اصلی به وجود آوردند در سه مرحله رخ داد؛ اولین مرحله، از سال ۱۹۹۵ شروع شد که پیام‌دادن به رسانه‌ها و اجتماع درست کردن از مخاطبان رسانه‌ها شروع شد. در مرحله بعدی، از سال ۲۰۰۱ وبلاگ‌نویسی تأثیر زیادی روی روزنامه‌نگاری گذاشت و از سال ۲۰۰۶ نیز با ظهور رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جریان اصلی تأثیرات وسیع‌تری پذیرفتند (Newman, 2009: 50).

روزنامه‌نگاری جریان اصلی تحت تأثیر و ترکیب‌شده با روزنامه‌نگاری جایگزین را می‌توان روزنامه‌نگاری شبکه‌ای نامید. آنسگارد هاینریش در کتاب روزنامه‌نگاری شبکه‌ای می‌نویسد بر خلاف رسانه‌های سنتی قرن بیستم که کنترل‌شده و دارای جریان اخبار خطی و متمرکز بودند، روزنامه‌نگاران امروزی خود را با وضعیت متفاوتی روبه‌رو می‌بینند؛ تعداد کسانی که خبر منتشر می‌کنند، بسیار زیاد شده و محدود به رسانه‌های جریان اصلی نیستند. از سوی دیگر، تکثر اطلاعات آنلاین، منابع خبری بیشتری را در اختیار روزنامه‌نگاران قرار داده و محیط آنلاین نیز اجازه داده که روزنامه‌نگاران بدون ائتلاف وقت، بازخورد بگیرند و از همکاری فعال کاربران استفاده کنند. این تغییرات ساختاری، باعث به‌وجود آمدن روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده که دارای دو ویژگی غیرمتمرکز بودن^۱ و غیرخطی بودن^۲ است (Heinrich, 2011:55). در روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، روزنامه‌نگاران فقط از منابع معتبر، محدود و رسمی اطلاعات نمی‌گیرند تا همان را برای مخاطبان بفرستند، بلکه از مسیرهای متفاوتی اطلاعات خام یا فراوری‌شده از خروجی‌های رسانه‌ها بیرون می‌آیند و کاربران فعال بر این خروجی‌ها تأثیر گذارند. چنین وضعیتی، ویژگی غیرمتمرکز بودن را برای روزنامه‌نگاری امروز به همراه آورده است. ویژگی غیرخطی بودن نیز باعث شده است که فضا و گستره خبری در روزنامه‌نگاری، شبکه‌ای نفوذپذیر با خاصیت تراوایی^۳ باشد که در آن، اخبار در جهت‌های مختلفی منتشر می‌شود و بازخوردها و اخبار مرتبط با آن، می‌توانند دوباره به فضای خبری باز گردند (Heinrich, 2011:63-64).

ورود رسانه‌های نوین به عرصه عمومی ارتباطات و تأثیر آنها بر رسانه‌های جریان اصلی باعث شده است که اقتصاد رسانه‌های سنتی و الگوهای بازار تغییر کند. رسانه‌های خبری برای دهه‌ها وضعیت باثباتی داشتند و بازار دوگانه‌ای^۴ را اداره می‌کردند؛ آنها محتوا را به مخاطبان به فروش می‌رساندند و از سوی دیگر، مخاطبان را به آگهی‌دهندگان. ما در عصر رسانه‌های دیجیتال این بازار به‌طور بنیادی تغییر کرده است (Gade & Lowery, 2011: 27-29). تغییر در بازار رسانه‌ها

1- Decentralized
2- Non-linear
3- Permeability
4- Dual Market

تا حدودی از تغییر در روش‌های مصرف رسانه‌های جریان اصلی بر اثر رواج رسانه‌های نوین و فناوری‌های جدید ارتباطی حاصل شده است. بر اساس نتایج پژوهش مؤسسه تحقیقات روزنامه‌نگاری رویترز^۱، یک نظرسنجی آنلاین که در اوایل سال ۲۰۱۶ در میان حدود ۵۰ هزار نفر از مصرف‌کنندگان اخبار از ۲۶ کشور جهان انجام شده نشان داده است که برای بیش از یک‌چهارم جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله، رسانه‌های اجتماعی بیش از تلویزیون منبع عمده دسترسی به اخبار است. در سطح جهانی، مصرف روزنامه چاپی به طرز قابل توجهی کاهش یافته و با این که تلویزیون همچنان مهم‌ترین منبع اخبار برای افراد مسن به‌شمار می‌رود، مصرفش به‌طور کلی در حال کاهش است و در میان جوانان، رسانه‌های اجتماعی به تدریج جای تلویزیون را می‌گیرند (Newman, 2016:7-8). همه این اتفاقات، را می‌توان حاصل ظهور روزنامه‌نگاری شبکه‌ای دانست.

در این پژوهش، رسانه‌های جریان اصلی عبارتند از شبکه‌های صداوسیما، مطبوعات و خبرگزاری‌ها. رسانه‌های نوین نیز رسانه‌هایی هستند که پس از ظهور از فناوری ماهواره‌ای و اینترنتی به‌وجود آمده‌اند و شامل شبکه‌های ماهواره‌ای، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیام‌رسان‌های تلفن همراه و نظایر آنها می‌شوند. پژوهش حاضر با چارچوب نظری آن که روزنامه‌نگاری و ارتباطات شبکه‌ای است، در پی پاسخ به این سؤال است: «رسانه‌های نوین ایران چگونه بر رسانه‌های جریان اصلی و ارتباط فعالان سیاسی و اقتصادی با رسانه‌های جریان اصلی اثر گذاشته‌اند؟».

روش پژوهش

روش این پژوهش گراند تئوری^۲ است و جامعه هدف آن را کارشناسان و نخبگانی تشکیل می‌دهند که در رسانه‌های جریان اصلی کار می‌کنند یا فعالان نظام سیاسی - اقتصادی که از رسانه‌های جریان اصلی برای مقاصد خود بهره می‌گیرند. پژوهش قصد دارد بررسی کند که اثر رسانه‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی ایران چگونه بوده است. روش گراند تئوری برای پژوهش‌هایی به‌کار می‌رود که نظریات کافی درباره مسئله پژوهش وجود ندارد یا در چارچوب مکانی و زمانی مشخصی که تحقیق در آن باره صورت گرفته، نظریات کافی موجود نیست. شاید در نگاه اول به‌نظر برسد که در زمینه اثرگذاری رسانه‌های نوین بر رسانه‌های جریان اصلی نظریات هست که شرایط رسانه‌ای کنونی کشور را تشریح می‌کنند، اما محقق در چارچوب‌های مفهومی و همچنین در تحقیقات پیشین، توانسته به نظریه‌پردازی‌ای دست پیدا

1- Reuters Institute for the Study of Journalism

2- Grounded Theory

کند که چگونگی ارتباط و اثرگذاری رسانه‌های نوین کنونی ایرانی با رسانه‌های جریان اصلی کشور را شرح دهد و به‌خصوص به جایگزینی کارکردی رسانه‌های نوین و رسانه‌های جریان اصلی بپردازد. بنابراین نیاز به انجام روش گراند تئوری بود تا بتوان بر اساس اطلاعات در میدان تحقیق جمع‌آوری می‌شود به نظریه‌پردازی در یک محدودی خاص جغرافیایی و زمانی دست زد.

در این پژوهش، ابزار استفاده از روش گراند تئوری مصاحبه‌های عمیق بود که مصاحبه‌شوندگانش با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۱ (یا زنجیره‌ای^۲ یا ارجاعی^۳) مشخص شدند، یعنی با انجام اولین مصاحبه‌ها با نمونه‌گیری هدفمند، افراد بعدی مشخص شدند و انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، نیمه دوم سال ۱۳۹۵، با ۱۹ تن از استادان ارتباطات، روزنامه‌نگاران جریان اصلی و جدید و نیز فعالان اقتصادی و سیاسی مصاحبه عمقی انجام گرفت. پس از اینکه مصاحبه‌ها انجام شد، متن مصاحبه‌ها پیاده و عملیات کدگذاری و تحلیل سیستماتیک^۴ بر اساس روش اشتراک^۵ و کوربین^۶ در سه مرحله کدگذاری باز^۷، کدگذاری محوری^۸ و کدگذاری انتخابی^۹ انجام شد. روش کدگذاری سیستماتیک پژوهشگر را به یک الگوی پارادایمی راهنمایی می‌کند که در انتهای کار به‌عنوان جمع‌بندی ارائه می‌شود.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری سیستماتیک روش قاعده‌مندتری برای کدگذاری در گراند تئوری است. این روش انبوه اطلاعات برآمده از متن مصاحبه‌ها را تقلیل می‌دهد، آنها را با یکدیگر مقایسه و تحلیل می‌کند، موضوعات را با هم ترکیب می‌کند و در نهایت به یک پیکره واحد می‌رسد که موضوع در آن روشن شده است. در سه مرحله کدگذاری روش سیستماتیک، داده‌ها به‌عنوان کوچک‌ترین واحد معنادار از محتوای متن مصاحبه‌ها با هم ترکیب می‌شوند و طیف‌های مفهومی را می‌سازند، ترکیب طیف‌های مفهومی تبدیل به مقوله‌ها می‌شوند، مقوله‌ها خوشه‌های مقوله‌ای را می‌سازند و این خوشه‌ها محورهای اصلی مفصل‌های نظریه را شکل می‌دهند

- 1- Snowball Sampling
- 2- Chain Sampling
- 3- Referral Sampling
- 4- Systematic Coding
- 5- Anselm Strauss
- 6- Juliet M. Corbin
- 7- Open Coding
- 8- Axial Coding
- 9- Selective Coding

(فراستخواه، ۱۳۹۵، صص. ۱۵۹-۱۵۲). طبیعی است که همه داده‌ها، طیف‌های مفهومی و مقوله‌های حاصل از متن مصاحبه‌ها را نمی‌توان در متن این مقاله گنجانید و به ذکر مقولات اصلی و الگوی پارادایمی بسنده می‌شود. بنابراین، هر یک از عناوینی که در این بخش در ابتدای هر بند با حروف ایتالیک ارائه شده‌اند، مقوله‌های اصلی برآمده از کدگذاری سیستماتیک هستند که سعی شده‌اند بر اساس طیف‌های مفهومی مصاحبه‌های مختلف که مربوط به هر یک از آن مقولات هستند، تشریح شوند. بنابراین توضیحی که در هر بند می‌آید، خلاصه‌ای از مصاحبه‌های عمقی تحقیق است و نه دیدگاه پژوهشگر. گاهی در تشریح این مقوله‌های اصلی برای ملموس‌تر شدن نتایج تحقیق، نقل‌قولی از مصاحبه‌شونده‌ها نیز ذکر شده است. در قسمت بعدی، همه مقولات اصلی برای ساخت مقوله کانونی و در نهایت، الگوی پارادایمی تحقیق به کار رفته‌اند.

مقوله اصلی ۱: دگرگونی اندک مالکیت رسانه‌ها

رادیو و تلویزیون در ایران به صورت انحصاری در اختیار حاکمیت است و مطبوعات و خبرگزاری‌ها نیز هم دارای مالک خصوصی هم مالک عمومی هستند. رسانه‌های نوین نتوانسته‌اند بر چگونگی مالکیت این رسانه‌ها اثری بگذارند. با این حال، برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که شبکه‌های ماهواره‌ای و همگرایی رسانه‌ها باعث شده‌اند که فشار برای تحول بنیادین در سازمان صداوسیما به وجود بیاید، اما هنوز این سازمان در مقابل ایجاد شبکه‌های خصوصی و حتی اجازه‌دادن به رسانه‌های نوین خصوصی برای پخش ویدئو مقاومت می‌کند.

مقوله اصلی ۲: ضعیف شدن اقتصاد رسانه‌ها

رسانه‌های نوین توانسته‌اند تأثیر زیادی بر اقتصاد رسانه‌ها بگذارند، روند کاهش مخاطبان رسانه‌های جریان اصلی - چه مطبوعات، چه رادیو و تلویزیون - را تشدید کنند و بخشی از آنها را به سوی خود بکشانند. به این ترتیب، درآمد رسانه‌های جریان اصلی از نظر فروش یا آگهی کاهش پیدا کرده است:

در حوزه انتشار... این رسانه‌ها [ی نوین] اثر خاص خودشان را گذاشته‌اند؛ یعنی توی جذب مخاطب... تأثیرگذار شده و باعث شده که مخاطب شما ریزش پیدا بکند چون شما دیگر نمی‌توانید با آن رسانه‌های جدید رقابت کنید. (سردبیر یکی از روزنامه‌های سراسری خصوصی)

الآن به نظر من میزان مخاطبان صداوسیما در حال کاهش است. اینکه یک جایی بایستند و جلوی این روند را بگیرند و درک کنند که ماجرا چیست را نمی‌دانم. (عضو هیأت علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی با سابقه ۱۵ سال کار پژوهشی در سازمان

مقوله اصلی ۳: استفاده از ابزارهای نوین

رواج رسانه‌های نوین باعث شده است که رسانه‌های جریان اصلی تلاش کنند در ساختار سازمانی خود، کارشناسان رسانه‌های نوین را نیز به خدمت بگیرند. با این حال، هنوز مفهوم تحریریه‌های یکپارچه در سازمان‌های رسانه‌ای ایران به خوبی عملیاتی نشده و کسانی که کارشناس رسانه‌های نوین در رسانه‌های جریان اصلی هستند، هنوز کار خود را به صورت حرفه‌ای دنبال نمی‌کنند. از سوی دیگر، برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که رسانه‌های نوین باعث شده است سازمان رسانه‌های جریان اصلی مطبوعات و خبرگزاری‌ها کوچک‌تر شوند و جای فعالان حرفه‌ای را ابزارهای فنی بگیرند. در این تحریریه‌ها، ممکن است یک فرد که خیلی هم حرفه‌ای نیست وظایفی را بر عهده داشته باشد که قبلاً افراد حرفه‌ای و باتجربه آنها را انجام می‌دادند. به عبارت دیگر، گاهی سمت‌های حرفه‌ای در مطبوعات و خبرگزاری‌ها به کسانی سپرده می‌شود که صرفاً توانایی استفاده از رسانه‌های نوین را دارند.

مقوله اصلی ۴: به چالش کشیدن حرفه‌ای‌گرایی

میزان حرفه‌گرایی در رسانه‌های نوین پایین است و دلیل آن نیز این است که کاربران رسانه‌های نوین هنجارهای مشخصی برای فعالیت رسانه‌ای خود ندارند. اکنون که رسانه‌های نوین در بسیاری از امور رسانه‌های جریان اصلی مثل گردآوری اطلاعات یا ارتباط با منابع خبری مورد استفاده روزنامه‌نگاری حرفه‌ای قرار می‌گیرند، ممکن است حرفه‌ای بودن فعالیت روزنامه‌نگاری را نیز به چالش بکشند:

صحت اخبار و دروازه‌بانی خبر، با گسترش رسانه‌های جدید تهدید شده است. به واسطه گستردگی، فراگیری و سرعت انتقال اخبار، رسانه‌های رسمی، علاوه بر آنکه نگران «خبر خوردن» از رسانه‌های رقیب خود هستند، نسبت به صحت اخبار نیز دچار نوعی سرگیجه شده‌اند. این موضوع کیفیت کار آنها را پایین آورده است. (عضو هیأت علمی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی با سابقه ۲۰ سال روزنامه‌نگاری)

مقوله اصلی ۵: تشدیدکنندگی رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین بر خدمت رسانه‌های جریان اصلی در مسیر منافع عمومی تا حدی گام‌هایی برداشته‌اند؛ برای مثال، این رسانه‌ها موضوعاتی را مشخص می‌کنند که مردمی‌تر هستند و بدون

آنها چنین موضوعاتی در رسانه‌های جریان اصلی مطرح نمی‌شد، اما به اعتقاد تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، مسئله اینجاست که در مواردی، رسانه‌های جریان اصلی به رسانه‌های نوین اجازه می‌دهند که برای آنها خط خبری و موضوع را مشخص کنند. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به این پرسش که رسانه‌های نوین چه اثری بر رعایت هنجارها و اصول حرفه‌ای نزد روزنامه‌نگاران داشته‌اند، می‌گویند که روزنامه‌نگاران و رسانه‌های کشور پیش از رسانه‌های نوین نیز چندان حرفه‌ای عمل نمی‌کرده‌اند و این ناشی از ظهور رسانه‌های نوین نبوده، بلکه می‌تواند تشدیدکننده آن باشد:

روزنامه‌نگاری که با مردم سروکار ندارد، آدم‌های حوزه‌اش را نمی‌شناسد، حرفه خود را نمی‌شناسد، خبر را با همه ابعادش نمی‌شناسد، مصاحبه بلد نیست، گزارش بلد نیست بنویسد، می‌خواهد با این مردم پشت این پنجره ارتباط برقرار کند. خوب، چه جوری؟ ... [ضعف رسانه‌های ما و کاهش مخاطب] گناه تکنولوژی نیست؛ تکنولوژی پیش می‌رود. کل دنیا با این پدیده درگیرند ... بنابراین گناه فناوری نیست، گناه ماست. (مدرس روزنامه‌نگاری و نویسنده و مترجم)

مقوله اصلی ۶: تضعیف خودمختاری رسانه‌ها

رسانه‌های نوین بر خودمختاری رسانه‌ها اثر می‌گذارند؛ البته این اثر می‌تواند غیرمستقیم باشد، به این معنی که رسانه‌ها از نظر اقتصادی ضعیف می‌شوند و برای بقا ناچارند که به خواسته‌های عوامل خارج از حیطه روزنامه‌نگاری تن بدهند. البته این کاهش خودمختاری برای مطبوعات و خبرگزاری‌های خصوصی بیشتر است تا رسانه‌هایی مثل صداوسیما یا خبرگزاری‌هایی که از بودجه عمومی تأمین مالی می‌شوند. اتفاق دیگری که در بخش حرفه‌ای‌گری رسانه‌ها رخ داده، این است که عملاً به دلیل محدودیت‌های زیادی رسانه‌های جریان اصلی، بسیاری از مخاطبان از رسانه‌های نوین که غیرحرفه‌ای هستند، اخبار و اطلاعات روز را بیشتر کسب می‌کنند تا رسانه‌های حرفه‌ای.

مقوله اصلی ۷: تأثیر کم بر کثرت‌گرایی بیرونی رسانه‌ها

رسانه‌های ایران بیش از اینکه دارای کثرت‌گرایی درونی باشند، کثرت‌گرایی بیرونی دارند. به عبارت دیگر، روزنامه‌نگاران شاغل در هر رسانه، از نظر دیدگاه سیاسی دارای شباهت‌هایی با یکدیگر هستند و کثرت‌گرایی و تفاوت دیدگاه‌های سیاسی، مربوط به فضای کلی رسانه‌ها در کشور است که دارای رسانه‌هایی با گرایش‌های سیاسی مختلف است. رسانه‌های نوین چندان تأثیری بر کثرت‌گرایی بیرونی نظام رسانه‌ای ایران نداشته‌اند. به عبارت دیگر، این رسانه‌ها

نتوانسته‌اند نگرش سیاسی صداوسیما را تغییر دهند یا باعث شوند که مطبوعات یا خبرگزاری‌هایی با دیدگاه‌های سیاسی متکثرتر به رسانه‌های جریان اصلی اضافه شوند.

مقوله اصلی ۸: دگرگونی پررنگ گردآوری، تولید و توزیع داده‌ها

یکی از مؤلفه‌های نظام رسانه‌های ایران که تحت تأثیر رسانه‌های نوین قرار گرفته، شیوه جمع‌آوری، تولید و توزیع محتوای رسانه‌هاست. رسانه‌های نوین باعث شده‌اند که روزنامه‌نگاران با محتواها و اطلاعات خیلی بیشتری از گذشته مواجه باشند و بتوانند راحت‌تر گردآوری اطلاعات را انجام دهند. با این حال، رسانه‌های نوین به جای این که تأثیر مثبتی روی عملکرد روزنامه‌نگاری در زمینه جمع‌آوری اطلاعات داشته باشند، تأثیری منفی داشته‌اند و باعث شده‌اند محتواهای رسانه‌های مختلف یکسان شوند و نوعی وابستگی در روزنامه‌نگاران به وجود بیاید. از سوی دیگری، رسانه‌های نوین بر جریان توزیع محتوای رسانه‌های جریان اصلی نیز اثر گذاشته‌اند و باعث شده‌اند بسیاری از محتواهای رسانه‌های جریان اصلی از کانال‌های رسانه‌های نوین مصرف شوند. به همین دلیل، بسیاری از رسانه‌های جریان اصلی - چه مطبوعات، چه تلویزیون - تلاش کرده‌اند محتوای خود علاوه بر پلتفرم اصلی خود، با پلتفرم‌های جایگزین نیز منتشر کنند، اما مشکل اینجاست که این تغییر در شیوه تولید و توزیع محتوا، باعث شده است که در مواردی، روزنامه‌نگاران به رسانه‌های نوین بیش از رسانه‌های جریان اصلی خود اهمیت بدهند و عملاً از کار اصلی خود باز بمانند. اتفاقی که در حوزه توزیع محتوا برای مخاطب رخ داده، این است که به دلیل ظهور رسانه‌های نوین، شمار رسانه‌های توده‌ای که مخاطبان انبوه داشته باشند رو به کاهش است. مسئله دیگر در این مورد، نوع استفاده از رسانه‌های نوین و جریان اصلی است؛ در میان صحبت‌های صاحب‌شوندگان می‌توان این‌طور دریافت که از نظر آنان، میزان استفاده خبری از رسانه‌های نوین، گوی سبقت را از رسانه‌های جریان اصلی ربوده و در عوض، از یک رسانه اصلی مثل تلویزیون صداوسیما برای سرگرمی و تفریح استفاده بیشتری می‌شود تا دریافت اخبار.

مقوله اصلی ۹: تأثیر غیرمستقیم بر نقش دولت در مالکیت رسانه‌ها

در زمینه نقش دولت در رسانه‌ها، دولت از چهار جنبه مالکیت، تأمین مالی، نظارت و بازی کردن نقش منبع اطلاعات، بر رسانه‌ها اثر می‌گذارد. همچون تأثیر رسانه‌های نوین بر مالکیت و اقتصاد رسانه‌ها، رسانه‌های نوین به صورتی غیرمستقیم باعث شده‌اند که رسانه‌های جریان اصلی که تحت مالکیت دولت یا نهادهای عمومی هستند، در فعالیت خود تغییر ایجاد کنند. دلیل تحت فشار قرار گرفتن رسانه‌های عمومی برای تغییر، این است که رسانه‌های نوین

باعث شده‌اند تعداد مخاطبان آنها - چه در مطبوعات و خبرگزاری‌ها، چه در صداوسیما - کاهش پیدا کند. این فشار باعث شده است که از سویی، درآمد رسانه‌هایی که تحت مالکیت دولت قرار دارند، کاهش پیدا کند و از سوی دیگر، میزان اثرگذاری آنها بر مردم افت کند. با این حال، رسانه‌های عمومی که مهم‌ترین آنها صداوسیما است در برابر واگذار شدن به مالکان خصوصی مقاومت می‌کنند، ولی بنا به نظر برخی از مصاحبه‌شوندگان این مقاومت همیشگی نخواهد بود.

مقوله اصلی ۱۰: تغییر نکردن تأمین مالی رسانه‌ها به وسیله دولت

دولت در تأمین مالی رسانه‌های جریان اصلی ایران نقش زیادی دارد. سازمان صداوسیما در بودجه سالانه، ردیف مشخص دارد و مطبوعات و خبرگزاری‌ها نیز یارانه دریافت می‌کنند. رسانه‌های نوین بر تأمین مالی دولتی رسانه‌ها در ایران نقش اثری نداشته‌اند، با اینکه مخاطبان رسانه‌های جریان اصلی کاهش پیدا کرده، کمک‌های دولتی که معمولاً متناسب با توان مالی دولت انجام می‌شود، بر سر جای خود باقی مانده است، اما مسئله اینجاست که رسانه‌های نوین، اقتصاد رسانه‌های جریان اصلی را ضعیف‌تر و آنها را به تأمین مالی دولت وابسته‌تر کرده‌اند. از سوی دیگر، وابستگی به دولت نیز انگیزه رسانه‌های عمومی را برای سازگار کردن خود با رسانه‌های نوین کاهش داده است:

اراده‌ای برای کاربست فناوری‌های جدید از منظر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای وجود ندارد. چرا؟ چون ایرنا یک state owned news agency (خبرگزاری تحت مالکیت دولت) است. همین مشکل را ما می‌توانیم تعمیم بدهیم به حوزه تلویزیون. یک بودجه رسمی دولتی ثابت با آن افزایش ضریب بودجه‌ای که هر سال می‌آید، به علاوه یک سری اعانه‌ها و کمک‌ها؛ بنابراین این سازمان نمی‌تواند یک هزینه و فایده سیستمی برای خودش داشته باشد و بیاید آن درآمد بیشتر را صرف افزایش توان رقابتی، افزایش حضور در بازارهای بین‌المللی، افزایش تعداد کارکنان حرفه‌ای کند. (عضو هیأت علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی با سابقه ۱۵ سال کار در خبرگزاری جمهوری اسلامی)

مقوله اصلی ۱۱: نظارت بیشتر دولت بر رسانه‌های جریان اصلی

نظارت دولت روی رسانه‌های جریان اصلی خیلی بیشتر از رسانه‌های نوین است. نظارت روی صداوسیما به صورت سیستماتیک و در داخل خود این سازمان انجام می‌شود. همچنین نظارت بر مطبوعات و خبرگزاری‌ها نیز توسط هیأت نظارت بر مطبوعات و معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام می‌شود. رسانه‌های نوین باعث شده است که انحصار

رسانه‌های جریان اصلی بشکنند. با اینکه رسانه‌های جریان اصلی مثل سابق دست بالا را در فضای رسانه‌های کشور ندارند، میزان نظارت‌های دولتی بر آنها تغییر نکرده است و برقرار ماندن همین نظارت‌ها به شیوه‌های قدیمی، باعث شده است که میزان نفوذ رسانه‌های جریان اصلی کمتر نیز بشود.

مقوله اصلی ۱۲: نقش دولت به عنوان منبع اطلاعات

بیشترین اثری که رسانه‌های نوین بر نقش دولت در نظام رسانه‌ای گذاشته‌اند، مربوط به منبع اطلاعات بودن دولت است. رسانه‌های نوین باعث شده‌اند که دیگر مقامات دولتی، در اخبار و موضوعات میزان غلبه سابق را نداشته باشند و به واسطه استفاده از رسانه‌های نوین در روزنامه‌نگاری، گاهی موضوعاتی که به مردم عادی می‌پردازد یا اطلاعاتی که از نهادهای غیردولتی یا حتی خود رسانه‌های نوین استخراج می‌شوند نیز در روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مورد توجه قرار بگیرد.

مقوله اصلی ۱۳: اثرگذاری بر جهت‌گیری رسانه‌ها

رسانه‌های نوین روند کاهش مخاطبان رسانه‌های جریان اصلی را تشدید کرده‌اند. کاهش مخاطبان باعث شکننده‌تر شدن وضعیت اقتصادی رسانه‌ها، کاهش خودمختاری آنها و در نهایت، وابستگی سیاسی و اقتصادی بیشتر رسانه‌ها به بازیگران خارج از عرصه روزنامه‌نگاری می‌شود. این آشکار بودن تمایلات سیاسی و اقتصادی در رادیو و تلویزیون مشهود بوده است و از نظر مصاحبه‌شوندگان، رسانه‌های نوین چندان اثر تشدیدکننده‌ای بر آن نگذاشته‌اند، اما اثرگذاری آنها بر آشکارتر شدن تمایلات سیاسی و اقتصادی مطبوعات بیشتر بوده است.

مقوله اصلی ۱۴: تغییر شیوه استفاده فعالان سیاسی و اقتصادی از رسانه‌ها

فعالان سیاسی و اقتصادی و افراد صاحب‌نفوذ در نظام سیاسی - اقتصادی ایران، مثل هر نظام سیاسی - اقتصادی دیگری تلاش کرده‌اند به واسطه رسانه‌های جریان اصلی با مردم ارتباط برقرار کنند. با ظهور رسانه‌های نوین فعالان سیاسی و اقتصادی با رسانه‌هایی برخورد کردند که مشکلات دشواری ارتباط گرفتن با رسانه‌های جریان اصلی را نداشتند و از سوی دیگر، تأثیرگذاری زیادی هم روی مردم داشتند. فعالان اقتصادی برای برندسازی شرکتی یا شخصی، تلاش می‌کنند از ترکیبی از رسانه‌های نوین و جریان اصلی بهره بگیرند، اما گاهی نیز حتی خود را بی‌نیاز از رسانه‌های جریان اصلی می‌بینند.

مقوله اصلی ۱۵: اعتبار بیشتر رسانه‌های جریان اصلی

رسانه‌های جریان اصلی هنوز دارای اعتبار خیلی بیشتری از رسانه‌های نوین هستند و به همین دلیل، حضور در آنها همچنان برای فعالان سیاسی و اقتصادی مهم است. بنابراین فعالان سیاسی نیز تلاش می‌کنند با ترکیب کردن رسانه‌های نوین و جریان اصلی، کمتر فرصتی را برای ارتباط با مردم از دست بدهند:

هیچ حزبی که معطوف به کسب قدرت عمل می‌کند، نمی‌تواند از هیچ رسانه‌ای، چه سنتی و چه جدیدش، چشم‌پوشی کند، اما به تناسب و اقتضای زمان و شرایط، اینها وزن‌گذاری‌های متفاوت است، نوع انتخابات متفاوت است، نوع کسب رأی‌اش متفاوت است. (عضو شورای مرکزی یکی از احزاب تأثیرگذار و سردبیر اسبق یکی از روزنامه‌های سراسری)

البته گاهی در مورد استفاده از رسانه‌های نوین، به جای رسانه‌های اصلی توسط فعالان سیاسی و اقتصادی اغراق می‌شود که در مقابل، برخی از مصاحبه‌شوندگان بر استفاده از هر رسانه برای یک منظور خاص تأکید می‌کنند.

مقوله کانونی: شبکه رسانه‌ها

مقولات به‌دست‌آمده از کدگذاری باز هنوز می‌توانستند ترکیب و تلخیص شوند و محقق توانست با استفاده از آنها، خوشه‌های مقوله‌ای که مفاهیمی کلی‌تر و انتزاعی‌تری بودند را به‌دست آورد و سپس به‌وسیله آنها مدل اکتشاف پدیده اصلی و مفصل‌های نظری را بسازد. در کدگذاری سیستماتیک، این اتفاق در مراحل کدگذاری محوری رخ می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، مقولات و مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحله کدگذاری باز، با هم مقایسه، ترکیب و ادغام شدند تا تقلیل یابند و تلخیص شوند و بتوان کل معانی حاصل از تحقیق را بر اساس ارتباطاتی که با هم دارند، در چند نقطه وصل یا چند محور اصلی و ربط نظری مرتب کرد (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۶۹). در این مرحله، پدیده اصلی یا مقوله کانونی به‌تدریج از میان مقولات ظهور می‌کند و دیگر مقولات در قالب زمینه‌ها، موجبات علی، عوامل مداخله‌کننده، راهبردها که کنش متقابل عوامل در برابر وضعیت کانونی هستند و نیز پیامدهای آن راهبردها، حول پدیده اصلی شکل می‌گیرند.

شکل ۱ به مدل اکتشاف پدیده اصلی در کدگذاری محوری پرداخته است. در این مرحله، «شبکه رسانه‌ها» به‌عنوان مقوله کانونی توسط محقق در نظر گرفته شده است. اصطلاح «شبکه رسانه‌ها» به این معنی است که در نظام رسانه‌ای ایران، مردم و افراد فعال در نظام سیاسی - اقتصادی، از رسانه‌ها به‌صورت شبکه‌ای استفاده می‌کنند و این شبکه برای هر شخص، منحصربه‌فرد است. برای مثال، یک فعال سیاسی یا یک شهروند عادی، از میان تعداد زیادی

رسانه‌های جریان اصلی و نوینی که در اختیار دارد، از تعدادی از آنها استفاده می‌کند و ترکیب نسبت و روش استفاده از هر رسانه و پلتفرم‌هایی که هر رسانه را با آن دنبال می‌کند، تقریباً منحصر به آن فرد است. در واقع، این فرد از یک ترکیب رسانه‌ای مختص به خود استفاده می‌کند و به دلیل رویکرد غیرمتمرکز و غیرخطی جریان اطلاعات و اخبار و محتواهای کاربرساخته، شکل این ساختار شبکه‌ای است. این مفهوم با مفهوم ارتباطات شبکه‌ای شده کاردوسو و جریان‌های غیرخطی و غیرمتمرکز روزنامه‌نگاری شبکه‌ای هاینریش که در مرور مفهومی شرح داده شد، شباهت دارد، اما شکل بومی‌شده آن است چون در بسیاری از مواقع، عملاً یک رسانه نوین نه تنها در رسیدن به محتواهای رسانه‌ای، بلکه در تولیدات رسانه‌ای، جایگزین رسانه‌های جریان اصلی می‌شود. استفاده از محتواهای غیرحرفه‌ای رسانه‌های نوین و گردش و جابه‌جایی شایعات و اظهارنظرهای شخصی به جای تولیدات حرفه‌ای رسانه‌ای، اتفاقی است که در روزنامه‌نگاری شبکه‌ای هاینریش یا ارتباطات شبکه‌ای شده کاردوسو به چشم نمی‌خورد، اما در این تحقیق، از سوی بسیاری از مصاحبه‌شوندگان تذکر داده شد.

مقولهٔ کانونی «شبکهٔ رسانه‌ها» که با استفاده از مقوله‌های اصلی و طیف‌های مفهومی برآمده از مصاحبه‌های عمقی ساخته شده، دارای چند بخش است. این بخش‌ها عملاً همان رسانه‌هایی هستند که افراد مختلف در جامعهٔ ایرانی از آنها استفاده می‌کنند. یک بخش از «شبکهٔ رسانه‌ها» شامل رسانه‌های مستقلی است که به گفته مصاحبه‌شوندگان اغلب در اثرگذاری خود بر نظام سیاسی - اقتصادی و جامعه ضعیف هستند، توان اقتصادی بالایی ندارند و از مشکل خودمختاری رنج می‌برند. بخش دیگر «شبکهٔ رسانه‌ها» رسانه‌های ابزاری قوی هستند. ابزاری‌سازی در مقابل حرفه‌ای‌گرایی قرار می‌گیرد و در این وضعیت، کنترل رسانه‌ها در اختیار بازیگرانی بیرون از رسانه‌ها قرار دارد. این رسانه‌ها دارای حامیان قدرتمند سیاسی و اقتصادی هستند. از نظر مصاحبه‌شوندگان، صداوسیما یکی از این رسانه‌های ابزاری قوی به‌شمار می‌رود. رسانه‌های حرفه‌ای ضعیف و رسانه‌های ابزاری از نوع رسانه‌های جریان اصلی با پلتفرم‌های سنتی هستند، اما ممکن است محتواهای خود را از پلتفرم‌های نوین نیز منتشر کنند. در کنار این رسانه‌های جریان اصلی مستقل و ابزاری در «شبکهٔ رسانه‌ها»، رسانه‌های نوین نیز قرار دارند. محتواهای تولیدشده در رسانه‌های نوین غیرحرفه‌ای هستند و در پلتفرم‌های رسانه‌های نوین منتشر می‌شوند. در واقع، هر فرد که از «شبکهٔ رسانه‌ها» استفاده می‌کند، از ترکیبی شبکه‌ای از رسانه‌های حرفه‌ای ضعیف، رسانه‌های ابزاری قوی و رسانه‌های نوین با پلتفرم‌های متنوع بهره می‌برد.

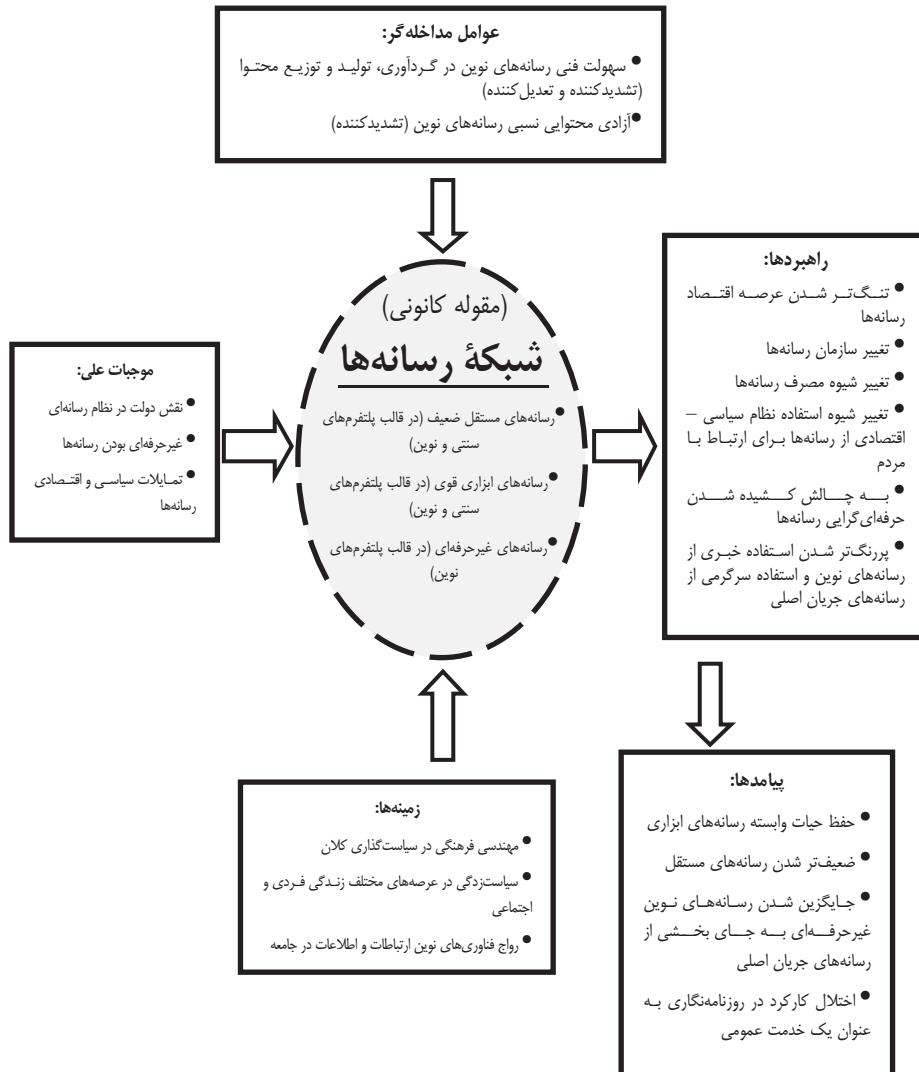
در این پژوهش، محصولات رسانه‌های جریان اصلی که در قالب رسانه‌های نوین عرضه می‌شوند، غیرحرفه‌ای به‌شمار نمی‌روند. یک مثال، می‌تواند تعریف این نوع رسانه‌ها را روشن‌تر

کند: کانال تلگرامی خبرگزاری صداوسیما، در شبکه رسانه‌های این مدل، یک رسانه ابزاری قوی به‌شمار می‌رود که قالبش رسانه نوین است، ولی کار روزنامه‌نگاری حرفه‌ای انجام می‌دهد، اما حساب اینستاگرام یک بازیکن فوتبال یا ستاره سینما یا حساب توییتر یک فعال مدنی، یک رسانه غیرحرفه‌ای به‌شمار می‌رود. از نظر مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، رسانه‌های غیرحرفه‌ای با پتلفرم‌های رسانه‌های نوین، در نظام رسانه‌ای حضور پررنگی دارند و بر روزنامه‌نگاری حرفه‌ای تأثیر زیاد گذاشته‌اند.

همان‌طور که در شکل ۱ مشخص شده، به‌وجود آمدن شبکه رسانه‌ها در زمینه‌های خاصی رخ داده است. تلاش برای مهندسی فرهنگی در سیاست‌گذاری کلان کشور و سیاست‌زدگی در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی، از جمله زمینه‌هایی بوده که مصاحبه‌شوندگان برای ضعیف‌بودن رسانه‌های مستقل و حمایت قوی از رسانه‌های ابزاری برشمرده‌اند. همچنین رواج فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات در جامعه، امکان ترکیب رسانه‌های نوین با رسانه‌های جریان اصلی و بروز رسانه‌های نوین غیرحرفه‌ای را فراهم کرده است.

اما علل اصلی وضعیت موجود شبکه رسانه‌ها در ایران، طبق جمع‌بندی مصاحبه‌شوندگان و مقولات اصلی کدگذاری، نقش پررنگ دولت در نظام رسانه‌ای ایران - به‌خصوص در زمینه نظارت و تأمین مالی - و همچنین غیرحرفه‌ای بودن رسانه‌ها عنوان شده است. این دو عامل به‌همراه تمایل خود رسانه‌ها برای کسب منفعت در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی، باعث شده‌اند که رسانه‌های ابزاری قوی و رسانه‌های مستقل ضعیفی در جامعه به‌وجود بیایند و با تحولات فناورانه، رسانه‌هایی غیررسمی یا رسمی که فعالیت حرفه‌ای ندارند، اما به‌دلیل محدودیت‌های ناشی از ناتوانی حرفه‌ای یا نظارت دولتی، مورد اقبال مخاطبان قرار می‌گیرند.

در کدگذاری‌ها مشخص شد که رسانه‌های نوین بیشتر به‌عنوان عوامل مداخله‌گر و نه موجبات علی، باعث به‌وجود آمدن وضعیت «شبکه رسانه‌ها» شده‌اند. به‌عبارت‌دیگر، نقش پررنگ دولت در نظام رسانه‌ای ایران و غیرحرفه‌ای بودن رسانه‌ها، در بستر زمینه‌ای انقلاب ارتباطات و اطلاعات باعث به‌وجود آمدن شبکه رسانه‌ها شده است و سهولت فنی رسانه‌های نوین در گردآوری، تولید و توزیع محتوا و آزادی محتوایی نسبی رسانه‌های نوین، باعث تشدید یا تعدیل این وضعیت شده‌اند. در این میان، سهولت فنی رسانه‌های نوین هم توانسته ابزارهای مناسبی برای فعالیت روزنامه‌نگاران ایجاد کند، هم مشکلاتی برای حرفه‌ای‌گرایی آنها به‌وجود آورده است. بنابراین این امکانات فنی هم به‌عنوان عوامل تشدیدکننده وضعیت شبکه رسانه‌ها و هم به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده در نظر گرفته می‌شود. از سوی دیگر، آزادی محتوایی نسبی رسانه‌های نوین باعث تشدید وضعیت شبکه رسانه‌ها، یعنی تشدید ضعف رسانه‌های مستقل و تقویت حضور رسانه‌های غیرحرفه‌ای می‌شود.



شکل ۱- مقوله کانونی و مفصل‌های نظری آن در کدگذاری محوری

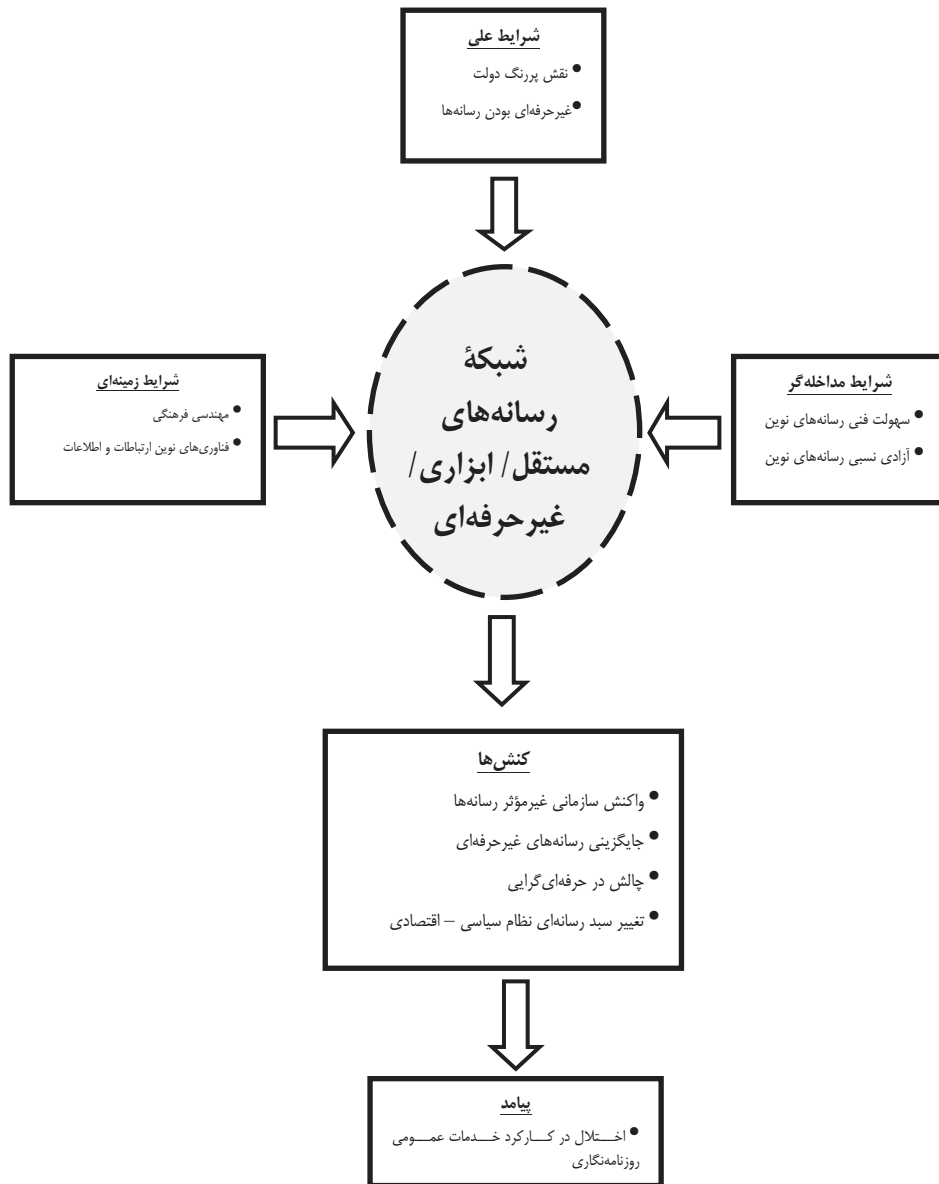
نتیجه وضعیت کنونی «شبکه رسانه‌ها»، همان‌طور که در مقولات اصلی نیز اشاره شد، باعث تنگ‌تر شدن عرصه اقتصاد رسانه‌ها و تغییر سازمان رسانه‌های جریان اصلی شده است، اما این تغییر سازمان به صورت مؤثری اتفاق نیفتاده و در مواردی، باعث شده که وضعیت حرفه‌ای رسانه‌ها وخیم‌تر نیز بشود. رسانه‌ها نیز چندان به لزوم تغییرات سازمان خود و ضرورت برنامه‌ریزی برای این تغییرات در آینده توجهی ندارند. این اتفاقات عمدتاً با تغییر شیوه مصرف رسانه‌ها و به چالش کشیده شدن حرفه‌ای‌گرایی آنها همراه بوده است. همچنین مقولات اصلی

مشخص می‌کند که فعالان نظام سیاسی - اقتصادی تلاش کرده‌اند برای ارتباط با مردم هم از رسانه‌های نوین هم از رسانه‌های جریان اصلی و نیز هم از رسانه‌های حرفه‌ای هم از رسانه‌های غیرحرفه‌ای بهره ببرند. رویکرد مخاطبان به رسانه‌ها نیز تغییر کرده و در مواردی، آنها بیشتر از رسانه‌های نوین برای دریافت اخبار و اطلاعات و از رسانه‌های جریان اصلی برای سرگرمی استفاده می‌کنند.

پیامدهایی که وضعیت «شبکه‌ی رسانه‌ها» همراه با عوامل تشدیدکننده رسانه‌های نوین خواهد داشت، این است که رسانه‌های ابزاری حیات وابسته خود را به بازیگران خارج از رسانه‌ها - دولت یا نخبگان نظام سیاسی - اقتصادی - را حفظ خواهند کرد و از سوی دیگر، رسانه‌های مستقل نیز ضعیف‌تر به راه خود ادامه خواهند داد. باین‌حال، مصاحبه‌شوندگان معتقدند که روزنامه‌نگاری همچنان وجود خواهد داشت و از بین نخواهد رفت. به دلیل مشکلاتی که رسانه‌های جریان اصلی دارند، رسانه‌های نوین جایگزین بخشی از آنها خواهند شد یا دست‌کم مخاطبان تلاش می‌کنند به‌سوی این جایگزینی حرکت کنند. باین‌حال، در عین حفظ روزنامه‌نگاری، در کارکرد آن به‌عنوان یک خدمت عمومی اختلال ایجاد خواهد شد و خدمت عمومی آنها، به‌سمت خدمات تجاری یا خدمات سیاسی حرکت خواهد کرد.

ارائه الگوی پارادایمی و نظریه زمینه‌ای

در آخرین مرحله از روش گراند تئوری با کدگذاری سیستماتیک، کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد که تلخیص و انتزاعی کردن بیشتر همان مدل کدگذاری محوری است. این مرحله، آخرین مرحله مفهوم‌سازی و انتزاع است که منجر به ارائه الگوی پارادایمی می‌شود. در شکل ۲ الگوی پارادایمی حاصل از روش گراند تئوری در پژوهش آمده است.



شکل ۲- الگوی پارادایمی حاصل از کدگذاری انتخابی

در انتهای روش کیفی گراند تئوری، یک نظریه که حاصل کدگذاری سیستماتیک مصاحبه‌های عمقی است، ارائه می‌شود. در این پژوهش، این نظریه را می‌توان «شبکه رسانه‌های مستقل / ابزاری / غیر حرفه‌ای در ایران» نامید. نظریه به‌طور خلاصه چنین است:

در زمینه و بستر نظام رسانه‌ای و نظام سیاسی - اقتصادی ایران که دیدگاه مهندسی فرهنگی با قالب کنترل‌های دولتی در سیاست‌گذاری کلان حاکم است و همچنین فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات به‌خوبی رواج یافته است، نقش پررنگ دولت در نظام رسانه‌ای و غیرحرفه‌ای بودن اغلب رسانه‌ها باعث شده است که ترکیبی از رسانه‌های مستقل ضعیف، رسانه‌های ابزاری قوی و رسانه‌های غیرحرفه‌ای در قالب رسانه‌های جریان اصلی و نوین و با شکلی شبکه‌ای به‌وجود بیاید که سهولت فنی و آزادی محتوایی رسانه‌های نوین، این ساختار را تشدید می‌کند. با به‌وجود آمدن این شبکه رسانه‌ها، رسانه‌های جریان اصلی واکنش سازمانی مؤثری از خود نشان ندادند، حرفه‌ای‌گرایی آنها به چالش کشیده شد، از سوی مخاطبان تلاش شد رسانه‌های غیرحرفه‌ای جایگزین رسانه‌های حرفه‌ای شوند و ترکیب سبب رسانه‌ای که نظام سیاسی - اقتصادی از آن برای ارتباط با مردم استفاده می‌کرد، تغییر کرد. پیامد این کنش‌ها، اختلال در کارکرد روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک خدمت عمومی است.

نتیجه‌گیری

حاصل مصاحبه‌های عمیق در روش گراند تئوری به یک الگوی پارادایمی ختم شد که در بخش یافته‌ها ارائه شد. همچنین به نقش رسانه‌های نوین در اجزای این الگوی پارادایمی و مدلی که قبل‌تر از آن ارائه شده بود، پرداخته شد و این نتیجه گرفته شد که رسانه‌های نوین در الگویی تأثیر گذاشته است که مقوله کانونی آن «شبکه رسانه‌ها» شامل رسانه‌های مستقل ضعیف، رسانه‌های ابزاری قوی و رسانه‌های غیرحرفه‌ای بوده‌اند. الگوی پارادایمی مشخص می‌کند که این شبکه، در زمینه تغییرات فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و نگرش مهندسی فرهنگی و به‌دلایل نقش پررنگ دولت و غیرحرفه‌ای بودن رسانه‌ای به‌وجود آمده و رسانه‌های نوین این وضعیت را تشدید کرده‌اند. این اتفاق در نهایت به اختلال در کارکرد روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک خدمت عمومی منجر خواهد شد.

اکنون باید به پرسش اصلی پژوهش پاسخ گفت: رسانه‌های نوین چگونه بر رسانه‌های ایران اثر گذاشته‌اند؟ در پاسخ باید گفت، با در نظر گرفتن زمینه ظهور فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، دو عامل نقش پررنگ دولت در نظام رسانه‌ای ایران و غیرحرفه‌ای بودن رسانه‌های جریان اصلی، باعث شده‌اند که شیوه مصرف این رسانه‌ها تغییر کنند، رسانه‌های جریان اصلی بخشی از مخاطبان خود را از دست بدهند، اقتصاد رسانه‌ها ضعیف‌تر شود و حرفه‌ای‌گرایی در آنها به چالش کشیده بود. همچنین رسانه‌های جریان اصلی تلاش کرده‌اند سازمان خود را تغییر دهند تا پاسخگوی نیازهای روز باشد، اما الگوی پارادایمی بر ساخته از مقولات اصلی تحقیق مشخص می‌کند که این تغییرات حرفه‌ای و مؤثر نبوده است. با این وصف، بخشی از مخاطبان

رسانه‌های جریان اصلی، برای گرفتن اطلاعات و اخبار به رسانه‌های نوین روی آوردند. سهولت فنی استفاده از رسانه‌های نوین و آزادی محتوایی نسبی آنها باعث شده است که این روند، تشدید شود. مهم‌ترین نکته‌ای که تعداد چشمگیری از مصاحبه‌شوندگان به آنها اشاره کردند، این بود که رسانه‌های نوین، به‌خودی‌خود باعث نشدند که این اتفاق رخ بدهد و بیشتر نقش تشدیدکننده این وضعیت را بازی کرده‌اند. با این حال، به دلیل کاستی‌های رسانه‌های نوین در جایگزینی کامل با رسانه‌های جریان اصلی، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای از بین نخواهد رفت، بلکه رسانه‌های ابزاری وابسته به بازیگران خارج از رسانه‌ها حیات خود را حفظ خواهند کرد و رسانه‌های مستقل، به شکلی ضعیف‌تر از گذشته باقی خواهند ماند. ولی در نهایت، کارکردهای روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک خدمت عمومی با اختلال مواجه خواهد شد. این وضعیت در مقوله کانونی «شبکه رسانه‌ها» که هر فرد برای مصرف رسانه‌ای خود می‌سازد، مشخص می‌شود. هر فرد در ایران از «شبکه رسانه‌ها»ی مخصوص به خود استفاده می‌کند که در آن رسانه‌های جریان اصلی، کارکرد کافی را ندارند و رسانه‌های نوین نیز نمی‌توانند به‌طور کامل جایگزین رسانه‌های جریان اصلی شوند.

منابع

- ارکان‌زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۴). کاربردهای حرفه‌ای تلفن همراه هوشمند در روزنامه‌نگاری ایران. ارائه شده در اولین همایش ملی تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی، ۲۱-۲۰ خرداد ۱۳۹۴، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- امامی رودسری، حسین. و عسگری، فیروزه. (۱۳۹۲). بررسی نگرش خبرنگاران رسانه‌های آنلاین نسبت به کارکردهای اجتماعی خبری شبکه‌های اجتماعی. *رسانه*، ۹۳، ۱۱۷-۱۲۸.
- باستانی، سوسن. و ارکان‌زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۳). روزنامه‌نگاری تعاملی: ارزیابی وبسایت‌های خبری ایران. *مجله جهانی رسانه*، ۹(۲)، ۲۱-۱.
- بصیریان جهرمی، حسین، خانیکی، هادی. و ذکایی، محمد. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۷۵، ۸۰-۵۹.
- پوری، احسان. و عنایتی، زهرا. (۱۳۹۳). مطالعه تطبیقی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صداوسیما و شبکه بی‌بی‌سی فارسی. *رسانه*، ۹۴، ۷۸-۶۱.
- تعداد کاربران ایرانی وایبر چقدر است. (۱۳۹۳، ۱۸ بهمن). *دنیای اقتصاد*. بازیابی شده از <http://www.donya-e-eqtasad.com/news/859145/>
- روش‌شناسی ارتباطی، طاهر. و دیواندری، علی. (۱۳۹۰). بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه‌های خبری چاپی مورد مطالعه روزنامه همشهری. *مدیریت دولتی*، ۸، ۵۶-۳۹.
- عبداللهی‌نژاد، ع. و افخمی، ح. (۱۳۹۲). خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۵۳، ۱۲۷-۱۰۳.
- کاستلز، م. (۱۳۸۹ الف). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای* (جلد اول) (الف). علیقلیان و الف. خاکباز، مترجمان). تهران: طرح نو.
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۳). سرایت زبانی در ارتباطات سیاسی. *علوم اجتماعی*، ۴، ۷۸-۶۳.
- گرانمایه‌پور، علی و جیرانی، فروغ. (۱۳۹۴). بررسی نقش فیس‌بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک. *رسانه*، ۹۸، ۷۲-۴۹.
- لطفی، میثم. (۱۳۹۳، ۱۵ مهر). ایرانی‌ها در صدر وایبری‌های جهان ایستادند. *ایران*. بازیابی

شده از <http://iran-newspaper.com/Newspaper/BlockPrint/32682>

- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۱). *حقوق مطبوعات*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مولایی، م. و کتابدار، ع. (۱۳۹۲). فرصت‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌های
تلویزیونی. *رسانه*، ۹۱، ۶۹-۵۱.

- ودودی، ا. (۱۳۸۴). آینده روزنامه‌نگاری چاپی در چالش با روزنامه‌نگاری آنلاین. *رسانه*، ۶۳،
۱۹۷-۲۲۵.

- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Portugal: Centre for Research and Studies in Sociology.
- Dijk, J. V. (1999). *The Network Society*. USA: Sage Publications.
- Gade, P. & Lowery, W. (2011). Reshaping the Journalistic Culture. In Lowery, Wilson & Gade, Peter (Eds), *Changing the News: the Forces Shaping Journalism in Uncertain Times* (pp. 22-42). USA: Routledge.
- Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres*. USA: Routledge Publication.
- Newman, N. (2009). *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*. UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Retrieved from
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Quinn, S. (2012). Mobile Journalism: the Latest Development in the Evolution of Newsgathering. In Clarke, Judith & Bromley, Michael (Eds), *International News in the Digital Age: East-West Perceptions of a New World Order* (PP. 77-89). USA: Routledge.

