

بررسی شاخص‌ها و عناصر برنامه‌های تلویزیونی تعاملی

محمد مهیار کلهری^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۱۳ تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵

چکیده:

فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر کلیه‌ی رسانه‌ها اثر گذاشته و در بسیاری از آن‌ها تحولات اساسی به وجود آورده است. رسانه‌های دیجیتال در این عصر از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اطلاعات تلقی می‌شوند. وسایل ارتباطی جدید که شامل خدمات تلویزیون کابلی و سفارش پخش برنامه‌های خاص توسط بیننده است و هم‌چنین ماهواره و اینترنت را شامل می‌شود، الگوهای جدیدی برای اطلاع‌رسانی و ارتباطات در دنیای امروز هستند. از جمله ویژگی‌های این سیستم نوین، ارتباطات الکترونیکی، دوسویه‌گی و تعاملی بودنش است که به مخاطبان اجازه می‌دهد فعال بوده و حالت منفعل نداشته باشند. تلویزیون و رسانه‌های تعاملی امکان ارتباط دوسویه‌ی مخاطبان با صاحبان رسانه را فراهم می‌کنند. این امر خصوصاً با ظهور و بروز اینترنت برای تعامل بیش‌تر مخاطبان با رسانه میسر است. در این پژوهش به بررسی شاخص‌های پدیده‌ی تلویزیون تعاملی در ارتباط دوسویه‌ی مخاطبان و تولیدکنندگان تلویزیونی پرداخته‌ایم و شاخص‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌های تعاملی را مورد بررسی قرار داده‌ایم.

واژه‌های کلیدی:

تلویزیون تعاملی، فن‌آوری اطلاعات، برنامه‌های گفتگو محور، عناصر تعامل

۱ کارشناس ارشد تهیه کنندگی سیما، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

مقدمه

از آنجایی که شرایط برنامه‌سازی در شبکه‌های تلویزیونی از ایده‌پردازی، مراحل تولید تا پخش تابع شرایط سیاسی جهان، بخصوص کشورهای مخاطبان هدف را شامل می‌شود، هدف این پژوهش، ارائه شاخص‌های برنامه‌سازی از منظر تعاملی است. برای این منظور طراحی صحنه، زوایا و حرکات دوربین، موقعیت قرار گرفتن مجری به هنگام پاسخ دادن به تلفن و مطالعه‌ی پاسخ‌های مکتوب، ریتم برنامه و میزان استفاده از فن‌آوری‌های نوین تعاملی را شامل می‌شود. تولید برنامه‌ی تعاملی پربیننده و تأثیرگذار که لازمه‌ی آن مشارکت مخاطب است نه فقط نیازمند برخورداری از یک پشتوانه‌ی پژوهشی قوی، بلکه نیازمند برخورداری و بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین امکانات برنامه‌سازی تعاملی است. تجربه‌های مختلف در تولید این نوع برنامه، الگوی حرفه‌ای بی‌نظیری در اختیار ما قرار داده است. برای شناخت این امکانات و کاربرد صحیح آن‌ها باید به بررسی این نوع برنامه‌ها و نحوه‌ی به‌کارگیری فن‌آوری‌های نوین در تولیدات این شبکه‌ها بپردازیم. به طور کلی در این تحقیق به دو پرسش خواهیم پرداخت: جایگاه فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای در جذب مخاطب برنامه‌ی تعاملی کجاست؟ و عناصر زیبایی‌شناسانه‌ی مورد توجه تهیه‌کننده در تولید برنامه‌های تعاملی کدام‌اند؟

تعریف مفاهیم پژوهش

فن‌آوری^۱

فن‌آوری از دو لغت یونانی «تکن»^۲ و «لوگیا»^۳ تشکیل شده است که اولی به معنی «هنر» و دومی به معنی «علم و دانش» است. می‌توان فن‌آوری را در کلیه‌ی دانش‌ها، فرآیندها، ابزارها، روش‌ها و سیستم‌های به کار رفته در ساخت محصولات و ارائه‌ی خدمات تعریف کرد. برخی پژوهش‌گران معتقدند «درست همان‌گونه که انسان‌ها از میمون تکامل یافته‌اند، فن‌آوری نیز پدیده‌ای تکامل یافته است» (لیستر، ۲۰۰۳: ۱۳).

1 Technology

2 Techne

3 Logia

فن آوری‌های نوین^۱

فن آوری‌های نوین یا فن آوری نوآورد، به فن آوری‌ای گفته می‌شود که به تازگی در بازار آمده و قابلیت‌های نوین و نوآورانه‌ای ارائه می‌کند.

فن آوری رسانه‌ای^۲

فن آوری‌های رسانه‌ای کلیه‌ی فن آوری‌هایی هستند که باعث می‌شوند یک اثر یا برنامه تولید شده و از شبکه‌های تلویزیونی به نمایش در آید. اما منظور از فن آوری رسانه‌ای به طور خاص در این رساله، حوزه‌ی فن آوری‌هایی است که در تولید برنامه‌ی تعاملی به کار گرفته شده‌اند.

فن آوری نوین رسانه‌ای^۳

در این تحقیق، هدف از فن آوری‌های نوین رسانه‌ای، فن آوری‌ها و ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای مانند ابزارهای موبایل و اینترنت هستند که علاوه بر کاربردهای متعارف، وسیله‌ی ارتباط و تعامل مخاطب با برنامه‌های تعاملی نیز هستند. با توجه به این که خود تلویزیون یک فن آوری نوین به شمار می‌آید، ولی به دلیل تخصصی بودن موضوع رساله، تعریف ما از عبارت فن آوری‌هایی است که در سال‌های اخیر (هر چند که پیش‌تر هم وجود داشته‌اند) به خدمت برنامه‌های تعاملی در آمده‌اند.

تلویزیون^۴

«تلویزیون سامانه‌ای ارتباطی برای پخش و دریافت تصاویر متحرک و صداها از مسافتی دور است. هم‌چنین دستگاه گیرنده در این سامانه، تلویزیون نام دارد» (سیلورسون و هاتریک، ۱۹۹۲: ۱۳).

امروزه در ایران، به مجموعه‌ی فراهم کننده و پخش کننده‌ی برنامه‌های تلویزیونی، عنوان «سیما» اطلاق می‌شود.

برنامه‌ی تلویزیونی^۵

به محتوای پخش شده از طریق تلویزیون عنوان «برنامه‌ی تلویزیونی» اطلاق

1 New Technologies

2 Media Technologies

3 For Media New Technologies

4 Television

5 Television Program

می‌شود. این محتوای کلی می‌تواند تنها در یک برنامه ارائه شود و پایان یابد و یا به صورت مجموعه‌ای از برنامه‌ها از تلویزیون پخش گردد (همان).

برنامه‌ی تعاملی^۱

برنامه‌های «گفتگو محور»^۲ انواع مختلفی دارند، مانند مناظره، مصاحبه و گزارش که همه‌ی آن‌ها مستلزم داشتن مجری، موضوع و مهمان هستند. «برنامه‌ی تعاملی نوعی برنامه‌ی گفتگو محور است که مهمان در برنامه حضور ندارد و به جای او مخاطبان بر سر موضوع برنامه گفتگو و بحث می‌کنند» (همان، ۱۴). در این تحقیق برنامه‌ی تعاملی نوعی برنامه‌ی گفتگو محور است و ارتباطی با تلویزیون تعاملی ندارد.

ویژگی‌های انقلاب اطلاعاتی

«مانوئل کاستلز» ویژگی مهم انقلاب اطلاعاتی را «دگرگونی فرهنگ مادی» می‌داند که توسط آثار یک پارادایم فن‌آوری جدید بر محور فن‌آوری‌های اطلاعاتی سازمان یافته است. او مهم‌ترین مؤلفه‌ی سخت‌افزاری این تغییر را «گذار از فن‌آوری مبتنی درون‌داده‌های ارزان انرژی، به فن‌آوری متکی بر درون‌داده‌های ارزان اطلاعاتی تعریف می‌کند که از پیشرفت فن‌آوری میکروالکترونیک و مخابرات به دست آمده است» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۹۲).

سرعت رشد فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای به گونه‌ای است که بسیاری از رسانه‌های سنتی و حتی رسانه‌های دیداری و شنیداری از روند تحولات آن عقب می‌مانند. در این میان برخی از رسانه‌های بزرگ دنیا که جریان‌های اصلی رسانه‌ای در جهان را تشکیل می‌دهند به سرعت درصدد بازنگری در روش‌ها و مدل ارتباطی خود برآمده و از ظرفیت رسانه‌های جدید بهره‌برداری کرده‌اند.

غالباً اعتقاد بر این است که امروزه در عصر ارتباطات و اطلاعات، جهان بر مدار فن‌آوری چرخیده و همه چیز وامدار آن است. فیلم‌های سینمایی زیادی که در این راستا در سینمای تجاری دنیا تولید می‌شود و ترس از فراگیر شدن فن‌آوری بر تمامی جنبه‌های زندگی انسانی که غریب و بعید نیست، شاهد این مدعا است. از سوی دیگر برخی از نظریه‌پردازان اعتقاد

1 Interactive Program

2 Talk Show

3 Manuel Castells

دارند «فن‌آوری فقط یک پیشنهاد است و زمانی که جامعه پذیرای آن باشد تحقق عینی خواهد یافت. آینده‌ی ارتباطات بیش از آن که در دست فن‌آوری باشد در دست بشر است» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۶۶).

اینترنت به مثابه بزرگ‌ترین عامل انقلاب اطلاعاتی

امروزه اینترنت چنان در زندگی ما تنیده شده است که تعریف آن از بدیهیات به شمار می‌رود با این همه حدود نیم قرن پیش، هیچ‌کس گمان نمی‌کرد پدیده‌ای ظهور کند که شیوه‌ی اطلاع‌رسانی را به این اندازه تغییر دهد و شبکه‌ی ارتباطات را به این اندازه دستخوش تحول نماید.

در خصوص اینترنت بسیار می‌توان گفت اما آنچه توضیح آن در پژوهش‌های ما و در راستای این رساله ضروری است، توجه به ویژگی دوسویه‌گی، امکان تعامل یا کنش و واکنش متقابل در فضای آن است. رسانه‌های سایر به یک فرمت ویژه دلالت می‌کنند؛ به عنوان مثال شش سطح تعاملی مورد استفاده در روزنامه‌نگاری سایر تعریف می‌شود:

۱. امکانات جست‌وجو

عبارت است از پیچیدگی انتخاب موجود یا داشتن امکانات بیش‌تر جست‌وجو در حوزه‌های مورد نظر مخاطب.

۲. درصد تلاش کاربران

درصد تلاش کاربر نسبت به درصد تلاش سیستم در رسانه‌ی سائیری کم‌تر از رسانه‌ی سنتی است. او صرفاً درخواست تماشای صفحه را برای رسانه‌ی سائیر منتقل می‌سازد و هر چه تلاش مخاطب برای کسب اطلاعات مورد نظر کم‌تر باشد، رسانه‌ی مورد استفاده او سائیرتر است.

۳. پاسخ‌دهندگی

پاسخ‌دهندگی در رسانه‌های سائیر صرفاً با اتکا بر انسان نیست، رایانه‌ها هم در این پاسخ‌دهندگی نقش‌هایی را برعهده می‌گیرند. اوج تعامل رسانه‌های سائیر همین تلفیق نقش‌های ارتباطی انسان و ماشین در فرآیند ارتباط است که در عمل به دوسویه‌گی هوشمند می‌انجامد.

۴. تسهیل ارتباطات بین فردی

تسهیل ارتباطات بین فردی از طریق استفاده از «فروم»^۱‌های بحث و

اتاق‌های گفتگو یا «چت‌روم»‌های زنده ممکن می‌شود که جزو موارد رایج در رسانه‌های سایبر است.

۵. سهولت در افزایش اطلاعات

این حالت تعامل، در واقع خاص رسانه‌های سایبر است که در آن مخاطب در نقش سردبیر، (خبرنگار و یا گزارش‌گر) وارد عمل می‌شود و به اطلاعات رسانه‌ی سایبری که در حال مطالعه‌ی آن است می‌افزاید.

۶. نظارت بر کاربرد سیستم

رسانه‌های سایبر امکان نظارت بر کاربرد سیستم خود را ایجاد می‌کنند تا از سلاتق یکایک مخاطبان خود نیز مطلع باشند. حتی برخی از رسانه‌های سایبر امکان افزودن اظهار نظر مخاطبان را نیز در ذیل گزارش‌های اصلی ایجاد کرده‌اند (شکرخواه، ۱۳۸۶).

عناصر انقلاب اطلاعاتی

هر آنچه هست امروزه با رشد فن‌آوری به پیشرفت‌هایی نظیر بانکداری یا تجارت الکترونیک در حوزه‌ی اقتصاد، دولت الکترونیک در عرصه‌ی سیاست و روزنامه‌نگاری الکترونی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در عرصه‌ی ارتباطات و تلویزیون‌های تعاملی در عرصه‌ی رسانه، دست یافته‌ایم که هر یک به نوعی دسترسی آسان به اطلاعات را سبب شده‌اند.

در این راستا «تلفن همراه»^۲ به عنوان یک رسانه‌ی جدید زیرساخت بسیاری از فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای شده است. «پیامک»^۳، «پیام‌های چند رسانه‌ای»^۴، «بلوتوث»^۵، «اینترنت موبایلی»^۶، «پیام تصویری»^۷، «نقشه‌های راهبری»^۸ و محیط‌های نرم‌افزاری موبایل، هر یک به نوبه‌ی خود یک رسانه‌ی خرد زیرمجموعه تلفن همراه قرار می‌گیرند. تنها از طریق پیامک، قابلیت ایجاد و راه‌اندازی ده‌ها نوع رسانه مبتنی بر ارزش افزوده به‌وجود آمده است که در

1 Chat Room

2 Mobile

3 SMS: Short Messaging Service

4 MMS: Multimedia Messaging Service

5 Bluetooth

6 GPRS

7 MMS: Picture Message

8 GPS

عرف رسانه‌ای دنیا به‌عنوان «موژورنالیسم»^۱ شناخته می‌شود (مارتین، ۲۰۰۱: ۱۹۶).

«روزنامه‌نگاری الکترونیکی»^۲ از جمله مباحث دیگری است که تقریباً همزمان با آغاز فعالیت جهانی شبکه‌ی اینترنت در سال ۱۹۹۲ در جوامع گسترش یافته است. پخش همزمان صدا و تصویر و دسترسی آسان و سریع به اخبار ارمنان این شیوه از روزنامه‌نگاری است. در گذشته پیدایش کاغذ و کشف جوهر منجر به گسترش مطبوعات شد و بعدها سایر امکانات ارتباطی رواج یافت و در عصر حاضر پیدایش رایانه، گسترش اینترنت از سال ۱۹۸۰ و گسترش رایانه‌های شخصی، روزنامه‌نگاری الکترونی را در جوامع توسعه داده است. برخی از نظریه‌پردازان رسانه این نوع روزنامه‌نگاری را رسانه‌کشی به مثابه از بین بردن رسانه‌های رسمی و سنتی می‌شناسند (کالمن، ۱۳۸۰: ۶۶).

روزنامه‌نگاری الکترونیک نوعی روزنامه‌نگاری است که با پیدایش فن‌آوری‌های اینترنتی به وجود آمده است؛ یعنی رسانه‌ای است که ذات تعاملی دارد و به وسیله‌ی آن، فرستنده و گیرنده به طور برابر، به صورت هم‌زمان و هم‌چنین در یک زمان می‌توانند به ارسال و دریافت پیام بپردازند. این روزنامه‌نگاری تفاوت‌های ماهوی، نقاط اشتراک و افتراقی با نوع روزنامه‌نگاری سنتی دارد (رستگار، ۱۳۹۲).

«پادکست»^۳های یا رادیو بلاگ‌های اینترنتی نیز از جمله فن‌آوری‌هایی هستند که می‌توانند تأثیرات گسترده‌ای در حیطه‌ی رسانه‌ها باقی بگذارند. پادکست یا پادپخش انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه دیجیتال است که توزیع آن در اینترنت با استفاده از «فید» صورت می‌گیرد و توسط کاربران معمولاً بر روی یک پخش‌کننده‌ی موسیقی دیجیتال قابل دریافت و پخش است. این روش ارائه‌ی محتوا در سال ۲۰۰۴ محبوبیت و گسترش یافت و گاه به آن «رادیوی اینترنتی» گفته می‌شود.

«وبلاگ‌ها»^۴ یکی دیگر از رسانه‌های نوین هستند که در آن‌ها، مدخل‌ها به شیوه‌ی روزنامه‌نگاری ساخته شده‌اند و با نظم تاریخی معکوس نمایش داده می‌شوند؛ بیش‌تر کاری شبیه به یادداشت‌های روزانه‌ی شخصی پیوسته است. بلاگ ترکیبی از متن، تصاویر و پیوندهایی به بلاگ‌های دیگر،

1 MoJournalism

2 Electronic Journalism

3 Podcast

4 Weblog

صفحات وب و دیگر رسانه‌های مرتبط با موضوع خود است. این قابلیت که خواننده‌ها نظرات خود را به شکل مؤثر قرار دهند، یک قسمت مهم از اکثر بلاگ‌هاست (خجسته‌پور، ۱۳۸۷).

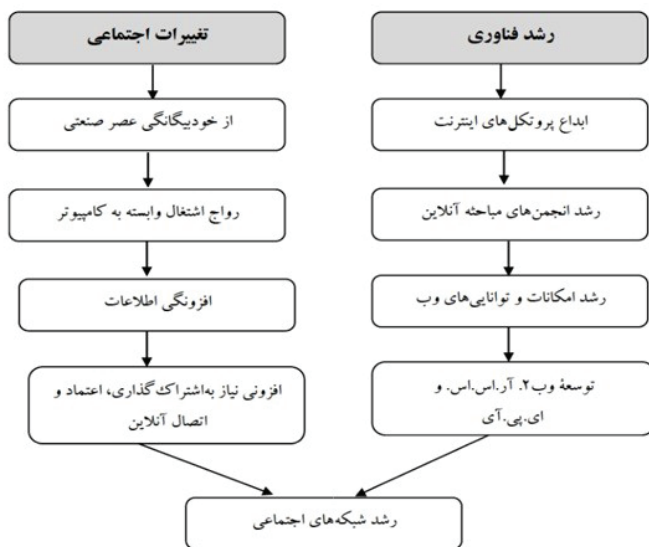
وبلاگ‌ها که کاربران اینترنتی تولید می‌کنند، به عنوان برترین رسانه‌ی جدید در فضای مدرن ارتباطی حضور دارند. وبلاگ‌ها را در آغاز کسانی به کار گرفته می‌گرفتند که رسانه یا تریبونی در اختیار نداشتند اما به تدریج حتی کسانی که به رسانه‌های قوی دسترسی دارند نیز تمایل خود را به داشتن وبلاگ پنهان نمی‌کنند. چنان که امروز وبلاگ‌های بسیاری توسط روزنامه‌نگاران نوشته می‌شود و یا حتی برخی رسانه‌های قدرتمند از وبلاگ برای پوشش بهتر اخبار و گزارش‌های خود بهره می‌گیرند. سرعت رشد وبلاگ‌ها طی سال‌های اخیر به حدی سریع بوده که زنگ خطر رسانه‌های سنتی را به صدا در آورده است. فن‌آوری ایجاد شده توسط وبلاگ بدین صورت است که اکنون بلاگرها می‌توانند از این که دیگر بلاگ‌ها به آن‌ها پیوند می‌دهند اطلاع یابند و به راحتی به بحث در آن سایت‌ها متصل شوند. نرم‌افزارهای جدید می‌توانند فهرستی از بلاگ‌هایی را بسازند که اخیراً به روز شده‌اند و یک راه متمرکز برای یافتن پست‌های جدید در یک موضوع مورد علاقه‌ی کاربران ایجاد شده است. (خجسته‌پور، ۱۳۸۷).

یافته‌های تحقیق

در مجموع می‌توان گفت که فن‌آوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به همدیگر پیوند می‌دهند. «ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند و در نتیجه‌ی آن همه‌ی ساختارها و فرآیندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۸). بر این اساس محور دگرگونی‌ها در معنویت بشر عبارت‌اند از: «محوریت یافتن اطلاعات، شمول و فراگیری ارتباطات، منطق شبکه‌ای، انعطاف و همگرایی عام» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۹۶).

در (تصویر ۱) رابطه‌ی رشد فن‌آوری و دگرگونی‌های اجتماعی را شاهد هستیم. و با توجه به تغییرات اجتماعی حاصل از انقلاب فن‌آوری، می‌توان گفت در دنیای امروز ما، برنده کسی است که به بیش‌ترین اطلاعات در حداقل زمان دسترسی داشته باشد. از عمر اینترنت بیش از چند دهه نمی‌گذرد و ما شاهد نقش و تأثیر آن در همه‌ی جهات زندگی بشر هستیم، به کمک آن خیلی از

مصائب و مشکلاتی که انسان، مخصوصاً در انتقال اطلاعات با آن مواجه بود، قابل حل شده است. بعد از این که نقش شبکه‌ی جهانی اینترنت بر همگان مسجل شد، با توجه به کارکردهای مختلف آن، برای بهره‌گیری بهتر از این بستر مناسب، برنامه‌ریزی‌های مختلف انجام پذیرفته است. امروزه با شناخت از قدرت تأثیرگذاری اینترنت بر طیف وسیعی از مردم جهان، می‌توان آینده‌ای بهتر برای برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات متصور شد، به همین دلیل است که هر روز شاهد بروز و تولد اشکال مختلف اطلاع‌رسانی و محمل‌های اطلاعاتی در بستر اینترنت هستیم.



تصویر ۱. رشد فن‌آوری و تغییرات اجتماعی (بن یهادا، ۲۰۰۷: ۲۵)

رسانه‌های نوین

رسانه‌ها بستر و مجاری طبیعی تهیه و توزیع اطلاعات در جامعه برای شهروندان هستند. پیدایش انواع رسانه‌های نوین، شیوه‌ی اطلاع‌رسانی را دگرگون کرده است. به طوری که رسانه در میان رویداد و مردم، مسیری مجازی ایجاد کرده و در مدل‌های رسمی، نیمه رسمی یا غیر رسمی که بر خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی، وبلاگ‌ها و سایت‌های نسبتاً معتبر دلالت دارد، ساز و کار خاصی برای امر اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی تعریف کرده است. پیدایش و توسعه رسانه‌های غیررسمی یا نیمه رسمی جهانی تأثیر

بسزایی بر امر اطلاع‌رسانی در مدل‌های جدید با محوریت کاربر دارد. این مسئله حجم محتوای تولید شده را در جهان تا حد زیادی افزایش می‌دهد؛ از سویی دیگر میزان مشارکت اجتماعی کاربران را بیش‌تر کرده و به موازات آن آگاهی روزآمد کاربران را نیز ارتقاء می‌بخشد. در نتیجه ورود به عصر جامعه‌ی اطلاعاتی و تولد و گسترش رسانه‌های الکترونیکی و اینترنتی، مرز میان رویداد و مردم را باریک‌تر از قبل معرفی کرده است.

ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه جا بودن آن‌هاست. رسانه‌ها وظیفه‌ی حراست از محیط را به عهده دارند؛ آن‌ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. در خصوص رسانه تئوری‌های زیادی نگاشته شده است که در این جا به تئوری‌های رسانه وابسته به قدرت می‌پردازیم.

ویژگی‌های وسایل نوین ارتباط جمعی

ویژگی‌های وسایل نوین ارتباط جمعی عبارتند از:

۱. تعاملی بودن

این ویژگی که بر رابطه‌ی دو سویه مخاطب و رسانه شکل گرفته و قوام یافته، خدشه‌ای اساسی بر تئوری دوم رسانه و قدرت وارد کرده است. براساس این ویژگی امروزه رسانه‌ها به مخاطب، به عنوان یک واقعیت جهت‌ساز نگاه می‌کنند، یعنی نه تنها به علائق و سلائق مخاطبان اهمیت می‌دهند، بلکه برنامه‌ریزی‌های خود را براین اساس سامان می‌دهند. این بدان معنی است که حتی اگر رسانه‌ها قصد ایجاد تغییرات در مخاطب را داشته باشند، باید از مجرای نیاز مخاطبان، عبور کنند. شدت و حدت تعاملی بودن در رسانه‌های جهان متفاوت است. از سوی دیگر نباید کاملاً مطیع خواسته‌ها و تمایلات مخاطبان بود. به عبارت دیگر تعاملی بودن در رسانه‌ها، موجب تغییر سمت و سوی رابطه‌ی مخاطب و رسانه نشده است. یعنی از جهت‌گیری رسانه به مخاطب، تبدیل به جهت‌گیری مخاطب به رسانه نشده است؛ بلکه دوسویه و دو جانبه است. عدم درک درست رابطه‌ی تعاملی رسانه و مخاطب، موجب انحرافات بزرگی در سطوح تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان رسانه‌ای شده است.

۲. جمع‌زدایی و تخصصی شدن

زمانی سخن از داشتن و نداشتن رادیو و تلویزیون و روزنامه صبح و عصر بود ولی امروز سخن از شبکه‌ی اختصاصی و روزنامه‌ی تخصصی است. زمانی مردم همگی بیننده‌ی یک شبکه‌ی تلویزیونی بودند و همه‌ی اعضای خانواده یک روزنامه را می‌خواندند. اما امروز هر کس تماشای برنامه‌های محبوب خود را ترجیح می‌دهد. زمانی سخن از «پخش عمومی»^۱ بود ولی امروز از «پخش خصوصی و محدود»^۲ سخن می‌گوییم. از این رو اغلب سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی بزرگ جهان ناگزیر به تبلیغ شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی خود به منظور جذب مخاطب هستند. به این منظور و با هدف جذب مخاطب خاص، امر تخصصی شدن شبکه‌های تلویزیونی روی داده است.

۳. ناهمزمانی

امروز مخاطبان رسانه مجبور نیستند برای تأمین نیازهای خود اعم از، تفریحی، عاطفی و احساسی، به تطبیق نیازها، با برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ی مدنظر بپردازند، بلکه انتظار دارند رسانه‌ها براساس نیازهای ایشان برنامه‌ریزی کنند. امروزه شهروندان برای کسب خبر کم صبر و بی‌حوصله شده‌اند و نمی‌توانند چند ساعت منتظر بمانند تا از شبکه‌ی مشخصی و در ساعت معینی به کسب خبر بپردازند، بلکه برای رفع نیاز خود به هر شبکه‌ی در دسترس از میان رسانه‌های مختلف، به ویژه رسانه‌های اینترنتی مراجعه می‌کنند.

۴. ظرفیت بیش‌تر

ویژگی آخر، ظرفیت زیاد و تقریباً نامحدود رسانه‌ها در عصر حاضر است. ظرفیت ذخیره و انتشار اطلاعات در رسانه‌های امروز با گذشته قابل مقایسه نیست. زمانی برای تهیه‌ی بسته خبری، هنر سردبیر، جستجوی بهتر و دقیق برای یافتن خبرهای مورد نیاز مخاطبان بود ولی امروز هنر سردبیر، دروازه‌بانی خبر و انتخاب بهترین‌ها از کلکسیون خبرهای مورد نیاز مخاطبان است. آن چه که امروز آن را به عنوان بمباران اطلاعاتی می‌شناسیم» (دبیری‌مهر، ۱۳۸۳).

1 Broadcasting

2 Narrowcasting

رسانه اجتماعی

برخی از «شبکه‌های اجتماعی»^۱، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، اجتماعات محتوایی و میکروبلگ‌ها، هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه بر این‌ها برخی سایت‌های دنیای مجازی را هم گونه‌ی دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. اما در حقیقت رسانه‌های اجتماعی آن‌ها هستند که در محیط وب ۲ تولید می‌شوند (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۶-۷۷).

با گسترش اینترنت در سطح جهان و بالا رفتن کاربران و استفاده‌کنندگان اینترنت، نسل جدیدی از وب پدید آمد که پدیده‌ای است که در نحوه‌ی استفاده از فناوری و طراحی سایت‌ها در اینترنت رایج شده است. به سایت‌ها یا خدمات اینترنتی که امکان تبادل اطلاعات را بین کاربران فراهم می‌کنند، یا به آن‌ها اجازه‌ی تولید یا دستکاری در اطلاعات را می‌دهند، «وب ۲» گفته می‌شود. در واقع مفهوم وب ۲ به این معناست که با گسترش اینترنت و افزایش کاربران، دیگر کاربران تنها به خواندن اطلاعات اکتفا نمی‌کردند بلکه به نوشتن و تبادل اطلاعات با کاربران مختلف نیز مبادرت می‌کنند (خجسته‌پور، ۱۳۸۷) و به این ترتیب رسانه‌ای پدید می‌آید.

تفاوت رسانه‌های جمعی با رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات امروز مخاطب گسترده‌ای در جهان و ایران دارند، این در حالی است که رسانه‌های اجتماعی مانند «فیس‌بوک»، «توییتر»، «یوتیوب» و «گوگل پلاس»^۲ نیز درصد زیادی مخاطب دارند اما رشد بیشتری نسبت به رسانه‌های جمعی دارند و گویا قرار است پا جای آن‌ها قرار دهند. با این همه تفاوت‌های اساسی بین این دو وجود دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

برخی از مشخصاتی که به توصیف تفاوت‌های رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی کمک می‌کنند از این قرارند: «دامنه‌ی دسترسی»^۳، «قابلیت

1 Social Networks

2 Google +

3 Reach

دسترسی^۱، «سهولت استفاده»^۲، «ارتباط فوری»^۳، «استمرار»^۴، «محدودیت»^۵، «اعتبار»^۶، «چندرسانه‌ای بودن»^۷، «دارا بودن تیم تحریریه»^۸، «اندازه‌گیری مخاطب»^۹، «سانسور»^{۱۰}، «تولید محتوا»^{۱۱} و «توجه به بهای تولید».

۱. دامنه‌ی دسترسی

فن‌آوری رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می‌کنند و می‌توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند. با این حال رسانه‌های جمعی به طور شاخص از یک شبکه‌ی سازمانی متمرکز برای سازماندهی، تولید، و انتشار استفاده می‌کنند، در حالی که رسانه‌های اجتماعی ذاتاً بیش‌تر تمرکززدایی شده و کم‌تر سلسله‌مراتبی هستند و با نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می‌شوند.

۲. قابلیت دسترسی

وسایل تولید برای رسانه‌های جمعی به طور معمول در اختیار دولت و یا شرکت‌های خصوصی هستند در حالی که رسانه‌های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه‌ی ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.

۳. سهولت استفاده

تولید رسانه‌های جمعی به طور معمول نیاز به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی دارد. در مقابل، اغلب تولیدات رسانه‌های اجتماعی به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد یا تنها به تجدید برداشتی از مهارت‌های موجود نیاز دارند؛ از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می‌تواند وسایل تولید رسانه‌های اجتماعی را به کار بیاورد.

۴. ارتباط فوری

زمان تأخیری میان مواد ارتباطی تولید شده در رسانه‌های جمعی ممکن

1 Accesibility

2 Usability

3 Immediacy

4 Permanence

5 Limited

6 Validation

7 Editorial

8 Audience Measurement

9 Censorship

10 Content Production

است طولانی باشد در حالی که در رسانه‌های اجتماعی امکان پاسخ‌های تقریباً فوری وجود دارد؛ تنها مشارکت‌کنندگان تعیین‌کننده‌ی هر تأخیری در پاسخ هستند. با این حال رسانه‌های جمعی شروع به اقتباس جنبه‌هایی از تولید کرده‌اند که به طور معمول با ابزارهای رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود، بنابراین این ویژگی ممکن است در طول زمان جنبه‌ی متمایزکننده‌اش میان این دو نوع رسانه را از دست بدهد.

۵. استمرار

تولیدات رسانه‌های جمعی، هنگامی که ایجاد می‌شوند دیگر قابل تغییر دادن نیستند در حالی که تولیدات رسانه‌های اجتماعی را می‌توان فوراً با گذاشتن اظهار نظر یا ویراستاری تغییر داد.

۶. تعامل

رسانه‌های جمعی اصولاً حالت یک سویه با مخاطب دارند و تنها پیام را ارسال می‌کنند و ارتباطات یک به یک یا یک به چند است در حالی که در رسانه‌های اجتماعی ارتباطات چند به چند است و مخاطب کاملاً به صورت تعاملی قدرت ارتباط دارد.

۷. محدودیت

در تمام رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه محدودیت تولید محتوا داریم؛ در حالی که در رسانه‌های اجتماعی محدودیتی برای تولید محتوا نیست زیرا بحث دیده شدن محتواست.

۸. اعتبار

فضای رسانه‌های جمعی کاملاً رسمی است و محتوا تا حدود زیادی معتبر است اما فضای رسانه‌های اجتماعی غیررسمی و محتوا کم‌تر مورد اعتبار است البته کاربران به راحتی می‌توانند محتوای مورد شایعه و غیر معتمد را شناسایی و معرفی کنند.

۹. چندرسانه‌ای بودن

محتوا در رسانه‌های جمعی محدود به امکانات مانند صدا، تصویر یا متن است در حالی که در رسانه‌های اجتماعی این محدودیت بسیار کم‌تر است و قابلیت ناوبری نیز موجود است.

۱۰. دارا بودن تیم تحریریه

در همه‌ی رسانه‌های جمعی تیم تحریریه وجود دارد که محتوا را تولید می‌کنند اما در رسانه‌های اجتماعی تیم تحریریه‌ای برای تولید نیست بلکه تیم مانیتورینگ برای رصد محتوا موجود است.

۱۱. اندازه‌گیری مخاطب

در تمام رسانه‌های جمعی این مشکل وجود دارد که تعداد مخاطب مشخص نیست؛ اما در رسانه‌های اجتماعی به راحتی امکان اندازه‌گیری مخاطبان موجود است و متوجه شویم که یک رسانه چه مقدار مخاطب آنی و دائمی دارد.

۱۲. دروازه‌بانی

دروازه‌بانی محتوا در رسانه‌های جمعی وجود دارد؛ محتوا از طرف سازمان‌های درونی و بیرونی و تحریریه به اندازه کافی دروازه‌بانی می‌شود اما در رسانه‌های اجتماعی دروازه‌بانی به شدت کم‌تر است مگر این که محتوا ضدازدگی باشد که کاربران آن را گزارش کرده باشند.

۱۳. تولید محتوا

محتوا در رسانه‌های جمعی مطابق با اهداف سازمان رسانه‌ای تولید می‌شود اما در رسانه‌های اجتماعی چون کاربر محور است و مخاطب خود محتوا تولید می‌کند بر اساس نیازهای اجتماعی محتوا تولید می‌شود.

۱۴. توجه به بهای تولید

تولید محتوا و دسترسی به محتوای رسانه‌های جمعی در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی گران است. زیرا در رسانه‌های اجتماعی با کمترین امکانات، بیش‌ترین محتوا می‌توان تولید کرد» (افتاده، ۱۳۹۱: ۶۷-۷۲). در جدول ۱ می‌توان تفاوت‌های بین این دو نوع رسانه را به صورت مدون مشاهده کرد:

جدول ۱. تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی (افتاده، ۱۳۹۱: ۶۹)

رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های جمعی
دامنه گسترش پذیر	دامنه‌ی محدود
در دسترس	کم‌تر یا غیردسترس
سهولت تولید و استفاده	محدود تولید و استفاده
زمان فوری	زمان با تأخیر
ویرایش پذیر	عدم امکان ویرایش
چندسویه	یک سویه
نامحدود بودن	محدود بودن
غیررسمی	رسمی
چندرسانه‌ای و فرامنتی	تک‌رسانه‌ای
عدم وجود تیم تحریریه	دارای تیم تحریریه
مشخص بودن تعداد مخاطب	مشخص نبودن تعداد مخاطب
سانسور کم	سانسور زیاد
مبتنی بر نیاز مخاطب	عدم انطباق با مخاطب
ارزان	گران

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت: رسانه‌ی اجتماعی، رسانه‌ای است که دارای ویژگی «اجتماعی بودن» است، زمینه‌ی تعامل اجتماعی و اشتراک اطلاعات، دانش و دیدگاه‌های کنش‌گرانی را که به جوامع آنلاین پیوسته‌اند را فراهم می‌سازد، دسترسی‌پذیری بسیار بالایی دارد و از تکنیک‌های انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. رسانه‌ی اجتماعی بر خلاف رسانه‌ی جمعی می‌تواند به همگان تعلق داشته باشد (حتی بدون داشتن سرمایه یا با سرمایه اندک). نوع مهارت مورد نیاز برای تولید محتوا، سرعت انتقال، همزمانی یا غیرهمزمانی، قابلیت ویرایش و تغییر مداوم در حالی که رسانه‌ی جمعی با وجود این که در حال تلاش برای رقابت با رسانه‌ی اجتماعی و رسیدن به قابلیت‌های آن نظیر تعاملی بودن و داشتن امکانات بیش‌تر برای ارتباط با مخاطب است؛ اما نمی‌تواند به این راحتی با رسانه‌ی اجتماعی رقابت کند.

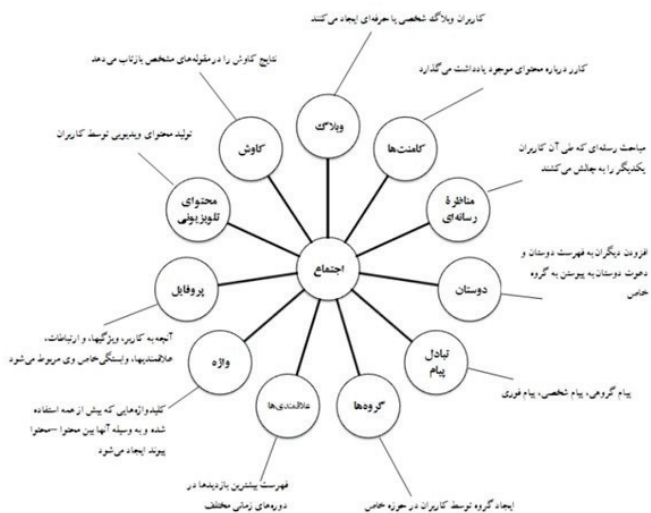
با این همه تلاش برنامه‌سازان رسانه‌ی جمعی در به دست آوردن امکانات رسانه‌های جمعی به وسیله‌ی استفاده از عناصر و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی مشهود است.

شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی کاربران اینترنتی از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پروفایل‌ها و صفحات شخصی برای خودشان بسازند. شبکه‌های اجتماعی از زنجیره‌ی به هم پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستان‌شان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند دوستان و آشنایان قدیمی‌شان را در شبکه‌های اجتماعی بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان خارج از این فضا را برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند. شبکه‌های اجتماعی به مراتب تعاملی‌تر از رسانه‌های تعاملی و با کارکردی متفاوت هستند. شبکه‌های اجتماعی به اعضا‌شان اجازه‌ی ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آن‌لاین را می‌دهند.

انواع شبکه‌های اجتماعی

مهم‌ترین هدف شبکه‌های اجتماعی گسترش ارتباطات میان فردی است. شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین، عموماً سرویس‌های مبتنی بر وب هستند. سرویس آن‌لاین، «پلتفرم»^۱ یا سایتی محسوب می‌شوند که مردم در آن‌ها می‌توانند نظرات، علاقمندی‌ها و در یک کلام محتوا ایجاد کرده و با دوستان و سایرین به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به دو دسته‌ی مبتنی بر پروفایل و مبتنی بر محتوا تقسیم کرد (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۹۰).



تصویر ۲. عناصر چرخه‌ی شبکه‌ی اجتماعی سازی در فضای سایبر (خانیک و بابایی: ۱۳۹۰، ۸۸)

بنابراین شناخت تنوع و قابلیت‌های هر یک از شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی ضروری است. شبکه‌های اجتماعی عمومی، شبکه‌های اجتماعی فیلم و موسیقی، شبکه‌های اجتماعی موبایل، شبکه‌های اجتماعی حیوانات خانگی، شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مندان تخصصی، شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار و شبکه‌های اجتماعی کتاب از جمله‌ی شبکه‌های اجتماعی مهم به شمار می‌روند. مسلماً در دنیای حقیقی هیچ‌گاه افراد علاقه‌مند، موضوعات مورد علاقه‌ی خود را به این گستردگی پیدا نمی‌کنند. این دلیل و شاید دلایل مشابه این، سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی را به یکی از مهم‌ترین ارکان اینترنت در چندسال اخیر تبدیل کرده است و باعث شده شکل‌گیری انواع مختلفی و گسترده‌ای از این شبکه‌ها به وجود آیند (رضا، ۱۳۹۱). در شکل ۲ فرآیند شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی در فضای اینترنت مشاهده می‌شود.

نتیجه‌گیری

آنچه در این تحقیق به آن می‌رسیم، نظریه‌ی شافر در حوزه‌ی برنامه‌سازی است. در این میان تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان احتیاج دارند راه‌هایی را بیاموزند که ارتباط با مخاطب را تسهیل کند و مخاطبان را به جای یک

مصرف‌کننده‌ی محتوا به تولیدکننده تبدیل کنند. یکی از راه‌هایی که امروز به عنوان راه حل جذب مخاطب پیشنهاد می‌شود این است که مدیران رسانه هرچه بیش‌تر رسانه‌های خود را با سطح سلیقه‌ی عمومی هماهنگ کنند. این مسئله احتیاج به تعامل با مردم و انجام نظرسنجی‌های گوناگون دارد. با استفاده از انواع امکانات رایانه‌ای که پیش‌تر کاربرد ارتباط فردی و جمعی داشته و هم‌چنین امکانات گرافیکی و تصویرسازی، این فن‌آوری‌ها تصویر جدیدی از برنامه‌سازی ارائه می‌دهند که باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه و مشارکت بیش‌تر مخاطب در برنامه و نهایتاً منجر به ارتباط بیش‌تر می‌گردد.

تولید برنامه‌ی تعاملی پربیننده و تأثیرگذار که لازمه‌ی آن مشارکت مخاطب است نه فقط نیازمند برخورداری از یک پشتوانه پژوهشی قوی، بلکه نیازمند برخورداری و بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین امکانات برنامه‌سازی تعاملی است. با استفاده از انواع امکانات رایانه‌ای که پیش‌تر کاربرد ارتباط فردی و جمعی داشته و هم‌چنین امکانات گرافیکی و تصویرسازی، این فن‌آوری‌ها تصویر جدیدی از برنامه‌سازی ارائه می‌دهند که باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه و مشارکت بیش‌تر مخاطب در برنامه و نهایتاً منجر به ارتباط بیش‌تر می‌گردد.

معرفی ابزارهای گوناگون رسانه‌ای و ابزارهای جدید ارتباطی از جمله اسکایپ، فیس بوک، توئیتر و یوتیوب علاوه بر اتصال به سامانه‌های ماهواره‌ای جهانی، در نوع خود انقلابی در برنامه‌سازی به وجود آورده‌اند تا مخاطبان در بحث پیرامون موضوع برنامه مشارکت نمایند که این امر علاوه بر ازدیاد مخاطب، باعث نوعی ایجاد اعتماد و رضایت‌مندی است که نهایتاً منجر به تأثیرگذاری بیش‌تر می‌گردد که هدف اصلی، همین تأثیرگذاری است. توسعه‌ی وسایل ارتباطی و اطلاع‌رسانی به میزان زیادی از اهمیت فاصله‌ی جغرافیایی میان افراد بشر کاسته است. انسان‌های عصر ما در دهکده‌ی بزرگ جهانی زندگی می‌کنند. در این دهکده‌ی جهانی افراد به سهولت از رویدادها آگاه می‌شوند. اکنون به کمک ابزار ارتباطی و اطلاع‌رسانی، زمان معنای دیگری یافته است. در دنیای امروز ما، برنده کسی است که به بیش‌ترین اطلاعات در حداقل زمان دسترسی داشته باشد.

بعد از این که نقش شبکه‌ی جهانی اینترنت بر همگان مسجل شد، با توجه به کارکردهای مختلف آن، برای بهره‌گیری بهتر از این بستر مناسب، برنامه‌ریزی‌های مختلف انجام می‌گیرد، با شناخت از قدرت تأثیرگذاری

اینترنت بر طیف وسیعی از مردم جهان، می‌توان آینده‌ای بهتر برای برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات متصور شد، به همین دلیل است که هر روز شاهد بروز و تولد اشکال مختلف اطلاع رسانی و محمل‌های اطلاعاتی در بستر اینترنت هستیم. با توجه به ویژگی‌های اینترنت، ارتباط دوسویه میان فرستنده و گیرنده‌ی پیام (که هم‌زمان گیرنده و فرستنده‌ی هستند)، بیش‌تر مورد توجه اهالی رسانه قرار گرفته است.

«جان شافر»^۱ از چهره‌های شاخص روزنامه‌نگاری تعاملی می‌گوید: «در زمانه‌ای که مشکلات اقتصادی گلوی رسانه‌ها را فشار می‌دهد، روزنامه‌نگاری مدنی، کور سوی امیدی را نشان می‌دهد که رسانه‌ها با اتکا به فن‌آوری‌های نوین می‌توانند وضعیت را بهتر کنند» (شافر، ۲۰۱۳). شافر پیشنهاد می‌دهد که رسانه‌ها، مخاطبان را درگیر کار تولید محتوا کنند و حتی یک «اتاق خبر مدنی»^۲ تشکیل دهند. این اتاق خبر، مخاطبان را تشویق می‌کنند که در انتشار یک نشریه سهیم شوند و آن را جزئی از علاقمندی‌های خود بدانند. بنابراین به طور خلاصه نتایج به دست آمده در این تحقیق را می‌توان این‌گونه برشمرد:

۱. رسانه‌های نوین به‌خصوص آن‌ها که از طریق اینترنت با مخاطبان در ارتباط‌اند، امکان ایجاد تعامل با مخاطبان را چندین برابر بیش‌تر از رسانه‌های سنتی دارند.

۲. مونوژورنالیسم ژانری جدید از تعامل مخاطب با رسانه است که در قالب استفاده از امکانات تلفن‌های همراه و اینترنت ترکیب جدیدی از برنامه‌سازی توسط مخاطبان را ممکن و میسر کرده است.

۳. روزنامه‌نگاری الکترونیکی و وبلاگ‌ها هر کدام به نوبه‌ی خود راه ایجاد ارتباط تعاملی میان روزنامه‌نگاران با مخاطب و وبلاگ‌نویس با مخاطب را فراهم می‌کنند.

۴. عناصر زیبایی‌شناسانه در برنامه‌های تعاملی نوین عبارت‌اند از: ارتباطات تصویری با مخاطبان که از طریق اینترنت میسر است، توجه به تنوع قاب‌ها و تصاویر که از طریق حرکت سوژه و دوربین اتفاق می‌افتد، استفاده از چند مجری به جای یک مجری، تنوع در ریتم با استفاده از عناصر مختلف نظیر تلفن، پیام کوتاه، ارتباط با وبکم و حضور برنامه و تعامل با مخاطبان از

1 Jan Schaffer

2 Civic Newsroom

طریق شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، تویتر و غیره که سبب می‌شوند برنامه به لحاظ تنوع مواد خام آن غنی‌تر بوده و زیبایی‌شناسی آن تقویت شود.

منابع داخلی و خارجی

- افتاده، جواد. (۱۳۹۱). تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی. نشریه علوم اجتماعی، سال ۱۶، شماره ۵۶، آبان، ۶۷-۷۲.
- خانیکی، هادی، بابایی، محمود. (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی، مفهوم‌ها و کارکردها. فصلنامه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی، سال ۱، شماره ۱، ۷۱-۹۶.
- خجسته‌پور، راضیه. (۱۳۸۷). وب ۲ یا نرم افزار اجتماعی چیست؟. در پایگاه سازمان اسناد و کتابخانه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران. تاریخ بازیابی: ۱۰ تیر ۱۳۹۲. <http://www.nlai.ir/Default.aspx?tabid=1490&language=en-US>
- دبیری مهر، امیر. (۱۳۸۳). تأثیر رسانه‌ها بر روابط بین الملل. پایگاه باشگاه اندیشه. تاریخ بازیابی: ۱۵ تیر ۱۳۹۲. <http://bashgah.net/fa/content/show/7486>
- رستگار، زهرا (۱۳۹۲). پیرامون روزنامه‌نگاری الکترونیک. پایگاه خبرگزاری فارس. تاریخ بازیابی: ۱۳ تیر ۱۳۹۲. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13920121001325#sthash.meuxlAsv.dpuf>
- رضا، آمنه. (۱۳۹۰). انواع شبکه‌های اجتماعی آنلاین، خیلی دور خیلی نزدیک. پایگاه رسانه‌های اجتماعی. تاریخ بازیابی: ۹ تیر ۱۳۹۲. <http://social-media.ir/social-networks/types-of-social-media.html>
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۶). دوسویه‌گی اینترنتی چیست؟. در پایگاه همشهری آنلاین. تاریخ بازیابی: ۵ تیر ۱۳۹۲. <http://hamshahrionline.ir/details/39063>
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای. (احمدعلیقلیان، افشین خاکباز: مترجمان). تهران: طرح نو.

Ben-Yehuda. (2007). The Return of Gift Societ: Traditional Relations of Exchange and Trust in Contemporary. Simon Farser University Press

Lister, Martin (editted). (2003). New Media: A Critical Introduction. NewYork: Routledge

Martyn, Peter H. (2001). The Mojo in the Third Millenium: Is multimedia journalism affecting the news we see?". Journalism Practice 3 (2): 196–215. Massachusetts: MIT Press

Schaffer, Jan. (2013). Doing Civic Journalism. Retrieved: 12.May.2013.From .the world wide web: <http://www.pewcenter.org/doingcj/index.html>