

## ■ ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی

محمود بابایی | اسپیده فیهیمی‌فر

## ■ چکیده

هدف: شناسایی ویژگی‌های رسانه‌های نوین و ترسیم الگوهای ارتباطی در آنها و شکاف آنها با رسانه‌های قدیمی‌تر  
روش/رویکرد پژوهش: بررسی متون کتابخانه‌ای  
یافته‌ها: الگوهای ارتباطی رسانه‌های نوین به سمت احیای روش‌های انتقال اطلاعات و برقراری ارتباط در دوران گذشته و ارتباط میان فردی سوق یافته است.

نتیجه‌گیری: با پیشرفت فناوری‌های جدید احساس برقراری ارتباط به صورت میان فردی کاملاً شبیه‌سازی خواهد شد. پیشرفت‌های حوزه‌های زیرساختی، سخت‌افزاری، و نرم‌افزاری موجب تکامل کیفیت ارتباطات در عرصه ارتباطات شده است. این روند نه تنها وضعیت انتقال پیام یک‌طرفه را در رسانه تغییر داد، بلکه از تعامل‌های مبتنی بر پیام‌های متنی عبور کرد و رسانه نوین، خود را در شکل کامل چندرسانه‌ای-تعاملی به رخ کشید.

## کلیدواژه‌ها

رسانه نوین، الگوهای ارتباط، انتقال اطلاعات، وبلاگ، محتوای دیجیتال، دروازه بانان اطلاعاتی، منحنی پذیرش، نظریه تمتع و تلذذ

# ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی

محمود بابایی<sup>۱</sup> | سپیده فهیمی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۳۹۱/۷/۱۲ پذیرش: ۱۳۹۱/۹/۱۸

## مقدمه

انتقال و تبادل اطلاعات از دوران اولیه حضور بشر به صورت ارتباط شفاهی و از نوع درون‌فردی وجود داشته است. در حقیقت حرف زدن با خود و یا فکر کردن درباره موضوعی، نوعی ارتباط است که هر فردی در خلوت خود و یا قبل از تصمیم‌گیری در مورد موضوعی آن را به کار می‌گیرد. در کنار ارتباط درون‌فردی، ارتباط میان‌فردی نیز که به صورت مستقیم و از نوع ارتباط شفاهی بود، به کار گرفته می‌شد. به دلیل مشکلاتی نظیر فراگیری و حفظ اندیشه‌ها، عدم امکان انتقال آن به تعداد زیادی از افراد، لزوم حضور فرد برای برقراری ارتباط، افراد به دنبال راهکارهایی بودند. در پی عصر ارتباطات شفاهی، بشر به دنبال ابزاری بود تا میزان اطمینان از ماندگاری نوشته‌ها و افکار خود را افزایش دهد و نشر گسترده‌تر آن را میسر کند. استفاده از ابزارهای ابتدایی مانند سنگ نبشته‌ها، چرم، پاپيروس و مانند آنها، نشان از تلاش مستمر انسان برای ارتباط و انتقال پیام از مجرای غیر شفاهی دارد. با اختراع ماشین چاپ توسط گوتنبرگ (۱۴۳۶ میلادی) عصر ارتباطات چاپی یا کهکشان گوتنبرگ را شاهد هستیم. رسانه‌های چاپی در این دوره بیش از پیش بشر را در انتقال و نشر اطلاعات یاری رساندند. در دوره بعد شاهد حضور انواع مختلفی از رسانه‌ها هستیم، که به کهکشان الکترونیک یا مارکنی معروف هستند. حضور تلگراف، رادیو و تلویزیون از جمله رسانه‌های مورد استفاده برای انتقال اطلاعات به حساب آمدند. با حضور رایانه‌ها و اینترنت و دیگر رسانه‌ها امکان انتقال و تبادل اطلاعات

۱. استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری

اطلاعات ایران

mahmoud.babaie@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی

دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

sfahimifar@ut.ac.ir

ساده‌تر و ارزان‌تر شد، و این عصر به عصر کهکشان رقمی<sup>۳</sup> معروف شد. نکته‌ای که از دیدگاه ارتباط‌شناسی حائز اهمیت و شایسته بررسی است، شناخت رهیافت‌های نوین به ارتباطات، با توجه به تکامل ابزارهای ارتباط است. آیا دستاورهای نوین فناوری‌های ارتباطی، الگوهای ارتباط را تکامل بخشیده و درک انسان‌ها را از پیام‌های ارتباطی ژرف‌تر کرده‌اند؟ آیا الگوهای ارتباطی نوین در یک سیر خطی، منجر به همگرایی بیشتر انسان‌ها در جوامع بشری شده‌اند؟ آیا ساز و کارهای ارتباطی رسانه نوین، به‌طور نسبی، قابلیت جایگزینی با شیوه‌های ارتباط سنتی را دارند؟ هدف این پژوهش تحلیل الگوهای ارتباطی در میان رسانه‌های نوین و ارزیابی آنها از دیدگاه تحلیلی و نقادانه به‌منظور بیان شکاف یا همسانی الگوهای ارتباطی قدیمی با الگوهای ارتباطی برگرفته از رسانه‌های نوین است.

قبل از بررسی هدف اصلی پژوهش پاسخ دادن به برخی پرسش‌ها ضروری به‌نظر می‌رسد، تا بتوان مخاطب را با تفکر اصلی نگارندگان و برخی مسائل اصلی مربوط به بحث همراه کرد.

منظور از رسانه‌ها در الگوهای انتقال و تبادل اطلاعات چیست؟ آیا زمانی که صحبت از رسانه نوین می‌کنیم، تلویزیون رسانه‌ای نوین است یا اینترنت و شاید هم فناوری‌های بعد از آن؟ به نظر شما لفظ رسانه نوین امروزه معنی‌دار است؟ ویژگی‌های آن چیست؟ تا در نهایت بتوان به پرسش‌های اساسی پژوهش حاضر پاسخ داد:

آیا بشر الگوهای انتقال و تبادل اطلاعات اولیه را در رسانه‌های نوین حفظ کرده است؟ الگوهای انتقال و تبادل اطلاعات در رسانه‌های نوین چگونه است؟ آینده الگوهای ارتباطی رسانه‌ها به چه سمتی پیش خواهد رفت؟

## مفهوم رسانه نوین و تأثیرات آن

افراد در محیط اطلاعاتی به واسطه رابطه شخصی و یا رسانه‌های متنوع، آنچه را که می‌دانند به اشتراک می‌گذارند و اطلاعات را خلق و از آن استفاده می‌کنند (لیورو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). زمانی که کانال‌های ارتباطی از سیستم پستی به کابل‌های زیردریایی پیشرفت کرد، سرعت انتقال اطلاعات بیشتر شد، اما محدودیت حجم ارائه اطلاعات به‌عنوان یکی از مشکلات مهم مطرح بود. با پیشرفت ارتباطات ماهواره‌ای سرعت انتقال اطلاعات از روز و ساعت به دقیقه و ثانیه تغییر پیدا کرد، اما هنوز مشکل سرعت و عدم وجود ارتباط با حداقل تفاوت زمانی وجود داشت. امروزه با استفاده از کابل‌های بی‌سیم، سرعت انتقال اطلاعات مشابه با سرعت انتقال اطلاعات در ارتباط شفاهی شده است. به‌علاوه گستره مخاطبان یک فقره اطلاعاتی بسیار وسیع‌تر از ارتباط شفاهی شده است (مانلی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

3. Digital  
4. Lievrouw  
5. Manli

تکامل رسانه‌های گوناگون برقراری ارتباط، توانست شیوه‌های مختلف برقراری ارتباط را دگرگون کند، هم اکنون انواع مختلف ارتباط شفاهی، نوشتاری، غیر کلامی و یا مجموعه‌ای از آنها از طریق رسانه‌ها توأمأ ارائه می‌شود. در حقیقت رسانه‌های کنونی و وسایل جدید ارتباطی با توجه به دو دیدگاه وارد و از آنها استفاده می‌شود. نخست افرادی حس‌جان‌سینی رسانه‌های جدید را بر رسانه‌های قدیم احساس می‌کنند و صرفاً تصور می‌کنند که رسانه جدید راهکاری مقابله‌ای با رسانه قدیم است. در حالی که برخی دیگر معتقدند که رسانه‌های جدید به منظور برطرف ساختن نیازهای بشر و رضایت وی پا به عرصه گذاشته‌اند (لی و لونگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴ نقل شده در محمد جوادی، ۱۳۸۷).

زمانی که بحث از رسانه نوین می‌شود، منظور جدیدترین رسانه است. اگرچه در ایجاد رسانه‌های نوین تغییرات اجتماعی و فرهنگی دخیل بوده‌اند، اما رسانه رقومی به‌عنوان یکی از ملموس‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ای است که بر روی کلیه رسانه‌ها تأثیر گذاشت (لیستر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). مک‌کوایل<sup>۸</sup> (۱۳۸۷)، رسانه‌های نوین را مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی می‌داند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن و وسیع برای استفاده شخصی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. وی می‌گوید: توجه ما به‌طور مشخص بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان «اینترنت» مطرح هستند، به‌ویژه و بیشتر در موارد استفاده همگانی آن شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی مانند دالود موسیقی و موارد مشابه، شرکت در بحث‌ها و گفت‌وگوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جست‌وجوی اطلاعات و شکل‌های بالقوه و خاص ارتباطی. تامپسون<sup>۹</sup> (۱۹۹۵)، اندکی پیش از تحولات گسترده متأثر از فناوری‌های نوین، در توصیف رسانه نوین این ابعاد را برشمرده است:

- رسانه نوین، مانند دیجیتالی کردن و ابزارها بیشتر با موضوع‌ها سروکار دارد.
- رسانه نوین به‌مثابه فناوری رایانه‌ای، به منزله سکوی<sup>۱۰</sup> انتشار مورد استفاده قرار گرفته است.

- رسانه نوین به‌مثابه داده دیجیتالی، توسط نرم‌افزار کنترل می‌شود. در این تعبیر، رسانه نوین به داده‌های دیجیتالی که می‌تواند توسط نرم‌افزار دستکاری و مدیریت شود، تنزل می‌یابد.
- رسانه نوین به‌مثابه آمیزه‌ای بین قواعد فرهنگی موجود و قواعد نرم‌افزاری است. رسانه نوین می‌تواند به‌مثابه آمیزه‌ای بین قواعد فرهنگی گذشته برای ارائه داده‌ها، دسترسی، و تغییر به شکل قواعد و داده‌های نوین تلقی شود (تبدیل داده‌های فرهنگی گذشته به قالب‌های نوین).
- رسانه نوین به‌مثابه پدیده‌ای زیبایی‌شناختی است که دوره قبلی هر رسانه مدرن را به فناوری ارتباطی پیوند می‌دهد. ایجاد همبستگی بین تاریخ فناوری و تاریخ اقتصادی، سیاسی

6. Lee and Leung

7. Lister

8. McQuail

9. Thompson

10. Platform

و اجتماعی، از طریق تحلیلی جامع امری گریزناپذیر است. پدیده‌های زیبایی شناختی در قالب استعاره‌های ایدئولوژیکی باز تولید می‌شوند.

• رسانه نوین به مثابه اجرای سریع‌تر الگوریتم‌هایی که در گذشته به صورت دستی، یا به واسطه فناوری‌های دیگر اجرا می‌شدند. سرعت پردازش رایانه‌ها امکان تولید قالب‌های نوین هنر رسانه‌ای مانند چندرسانه‌ای تعاملی و بازی‌های رایانه‌ای را فراهم کرده است.

• رسانه نوین به مثابه به رمز در آوردن سبک پیشرو نوگرا؛ و رسانه نوین به مثابه چندرسانه‌ای. پیشرو بودن رسانه نوین، شیوه نوینی از دسترسی و مدیریت اطلاعات است، مانند ابررسانه، پایگاه‌های اطلاعاتی، و موتورهای کاوش (تامپسون، ۱۹۹۵، ص ۱۵۰).

درحقیقت ما به منظور تعیین بهترین رسانه برای ارسال پیام مورد نظرمان باید دقت کنیم که به عنوان فرستنده ما می‌خواهیم چه چیز را به دست آوریم و گیرنده نیازمند دانستن چیست. همچنین باید مشخص کنیم که جزئیات و اطلاعات مهمی که قرار است در پیام خود بگنجانیم، چیست و بر روی کدام رفتار و چگونه می‌خواهیم تأثیر گذار باشیم؛ و باتوجه به طول مدت تأثیر گذاری پیام ارسال شده، می‌توان رسانه مورد نظر و میزان استفاده از آن را تعیین کرد. باید مشخص شود که این تأثیر گذاری، برای اهداف کوتاه مدت است یا بلندمدت، و حوزه جغرافیایی تأثیر به چه میزان است.

### ویژگی‌های رسانه نوین (بهتر)

اصطلاح رسانه نوین طیف وسیعی از تغییرات در تولید، توزیع و استفاده از رسانه را دربرمی‌گیرد. مفاهیمی که برای تعریف خصوصیات اصلی رسانه‌های نوین به‌طور کلی به‌کار می‌روند عبارتند از: رقومی بودن، تعاملی بودن، فرامتنی، مجازی، شبکه‌ای شده، شبیه‌سازی شده. نقطه افتراقی که مانویک<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۱، ص ۱۹-۲۰) به‌عنوان ویژگی خاص رسانه نوین بدان اشاره می‌کند، «تعاملی بودن» یا «فرا رسانه بودن» آن است.

همه اشیاء رسانه نوین، به‌نوعی حاصل تبدیل منابع رسانه‌ای آنالوگ هستند. در رسانه نوین، اشیاء به شکل ترکیبی از کدهای رقومی هستند (بازنمایی عددی). چنین حالتی دو نتیجه را در پی دارد: نخست اینکه، یک شیء رسانه نوین را می‌توان به شکل ریاضی توصیف کرد. مثلاً تصویر یا یک شکل می‌تواند با استفاده از توابع ریاضی توصیف شود؛ و دوم، اشیاء رسانه نوین تحت تأثیر ساخت الگوریتمی آن است. مثلاً با کاربرد الگوریتم‌های مناسب، ما می‌توانیم به‌طور اتوماتیک، اختلال و پارازیت موجود در یک تصویر را از میان ببریم، تناسب رنگ‌ها را بهبود ببخشیم، شفافیت آن را کم یا زیاد کنیم. در یک کلام شیء رسانه‌ای «برنامه‌پذیر»<sup>۱۲</sup> می‌شود (مانویک، ۲۰۰۶، ص ۵-۱۰).

11. Manovich  
12. Programmable

جنسن<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۱) با ارائه طبقه‌بندی خطی «سه‌مرحله‌ای» از گونه‌های ارتباطی، تلاش می‌کند ما را به درک ملموس‌تری از رسانه نوین رهنمون کند. وی بر این باور است که مرحله نخست، بر پایه بیولوژی استوار است. منابع شکل گرفته، اجتماعی هستند که انسان را قادر به صورت‌بندی واقعیت کرده تا درباره آن به تعامل با دیگران پردازند، مانند زبان شفاهی یا گفتار، نقاشی، آواز، و خلاقیت هنری. مرحله دوم، آن چیزی است که والتر بنجامین<sup>۱۴</sup> در سال ۱۹۳۶، آن را به‌عنوان رسانه «بازتولید فنی» تعریف کرده است، امکان توزیع انبوه آثار هنری با اینکه کیفیت و منحصر به فرد بودن آنها مخدوش می‌شود فراهم می‌شود. فیلم، رادیو، عکاسی و اکنون، تلویزیون و ویدئو.

مرحله سوم، شکل‌های ارائه پردازش‌شده دیجیتال است و باز ترکیب‌شده رسانه درجه نخست و دوم در یک پلتفرم واحد است. رایانه‌ها امکان این باز ترکیب را در قالب رسانه‌های الکترونیکی فراهم کرده‌اند (جنسن، ۲۰۱۱، ص ۴۶-۴۷).

سخن «جنسن» به این واقعیت اشاره دارد که رسانه‌های گوناگون نه تنها از لحاظ فناوری، بلکه از نظر انعطاف‌پذیری بیان و ترتیبات نهادی، با درجات تصاعدی قابلیت برنامه‌ریزی مختلفی دارند و در تعامل انسان‌ها هر کدام شرایط و جایگاه ویژه خود را دارند. رسانه‌ها نهادهایی هستند که بازشناسی جامعه را در یک مقیاس وسیع در طول زمان و فضا تسهیل می‌کنند. در عین حال، هر نوع و مرحله جدید به بازیافت قالب‌ها و محتوای رسانه قدیمی در یک فرایند بازسازی می‌پردازد، در گذر زمان، این فرایند به پیکربندی مجدد گذشته و حال می‌پردازد؛ آنچنان که سنت‌های حروفچینی و چاپ به خدمت طراحی وب درآمدند.

رسانه نوین به دلیل پلتفرم تعاملی‌اش، دسترسی کاربران را در هر زمان، مکان و قالب امکان‌پذیر کرده و کاربران، رسانه جمعی را در مقیاس رسانه کوچک و شخصی‌شده تجربه می‌کنند (بار و اسکالر<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۰، ص ۱۵).

## الگوهای انتقال و تبادل اطلاعات در رسانه‌های نوین

به نظر نگارندگان، شاید بتوان یکی از دلایل پیشرفت ابزارهای ارتباطی را، اقناع در ارتباط دانست. اقناع فرایندی است که در ارتباطات جمعی و رسانه‌ای بسیار مورد توجه است. ارائه اندیشه یا پیام و پذیرش آن از سوی گیرنده و نیز ماندگاری آن در ذهن برای همیشه را فرایند اقناع ارتباطی می‌گویند (ساروخانی، ۱۳۸۸). با فاصله گرفتن از ارتباطات رو در رو و شفاهی، اقناع ارتباطی در روابط تعاملی و دو سویه کمتر انتقال می‌یابد. شاید یکی از دلایل پیشرفت وسایل و ابزارهای ارتباطی نیز همین مسئله باشد تا بتوان تأثیرگذاری پیام و درک آن را از سوی گیرنده یا مخاطب پیام افزایش داد. براساس دیدگاه «آرنولد<sup>۱۶</sup>» الگوی کنش ارتباطی

13. Jensen

14. Walter Benjamin

15. Baehr and Schaller

16. Arnold

باتوجه به شاخص‌های شکل، محتوا، موضوع، پایداری، تعامل، گستردگی/دامنه، پوشش، مخاطبان، هدف‌گذاری، و جایگاه کنشگران تعریف می‌شود (آرنولد، ۱۹۹۸، ص ۵۲).

### رسانه نوین و به‌کارگیری حواس

باید توجه کرد که تکامل رسانه‌های مختلف، ابتدا میزان به‌کارگیری حواس برای انتقال مطالب را کم کردند. اگرچه ارتباط چهره‌به‌چهره موجب به‌کارگیری حواس بی‌شماری نظیر حس دیداری، شنیداری و استفاده از حرکات صورت می‌شد، اما ظهور رسانه‌های نوین نظیر تلگراف و به دنبال آن رادیو صرفاً یکی از حس‌های بشر را به‌کار می‌گرفت (آبه<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸، ۷۴؛ دانسی، ۱۳۸۷). باتوجه به اینکه میزان به‌کارگیری و در نتیجه انتقال اطلاعات به‌واسطه به‌کارگیری حواس بیشتر محدودتر شد، اما سرعت انتقال اطلاعات و فاصله انتقال اطلاعات افزایش یافت. اگرچه تکامل رسانه‌های مختلف، امکان برقراری ارتباط را بین تعداد بی‌شماری از افراد به‌وجود آورد، اما با محدودیت حواس روبه‌رو بود.

### رسانه نوین و سرعت رمزگذاری و رمزگشایی

در مورد ارتباطات میان فردی، بازخورد فرد مقابل و کنش و واکنش بین فرستنده و گیرنده در یک لحظه صورت می‌گرفت، در حالی که برخی رسانه‌های نوین فاصله‌ای را بین ارسال و دریافت اطلاعات به دنبال داشته‌اند. از این رو، فناوران اطلاعات و نیز روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و دیگر متخصصان خبره مرتبط با این حوزه در پی برگرداندن صورتی از نخستین ارتباطات میان فردی در رسانه‌های نوین هستند. الگوی انتقال و تبادل اطلاعات در رسانه‌های نوین در زمینه تأخیر در رمزگذاری و رمزگشایی و نیز به‌کارگیری حواس مختلف سیر کسینوسی داشته است. زیرا در ارتباط شفاهی و رو در روی اولیه ابتدا در نقطه بالایی بال چپ نمودار کسینوس قرار داشتیم که سرعت رمزگذاری و رمزگشایی بسیار به هم نزدیک بود، سپس با آمدن برخی ابزارهای ارتباطی جدید نظیر پست الکترونیکی و سیستم‌های گفت‌وگوی پیوسته، به نقطه مشترک پایینی دو بال می‌رسیم و کنترل انسان بیشتر و سرعت رمزگذاری و رمزگشایی طولانی‌تر شد. هم‌اکنون با وجود رسانه‌های جدیدتر نظیر ویدئوکنفرانس‌ها، سیستم‌های تلفن‌های تصویری، زندگی‌های دوم باز هم ردیف نظام‌های ارتباطی اولیه و نقطه تقابلی بال چپ یعنی در بال راست نمودار کسینوس قرار گرفته‌ایم.

### رسانه نوین و تعامل

در سیر پیشرفت رسانه‌های ارتباطی، ابتدا میزان تعامل و در نتیجه سرعت بازگشایی رموز

17. Obe

کاهش یافت. فضای برقراری تعامل در ارتباط شفاهی شکلی طبیعی داشت، اما عوامل متعددی موجب تبدیل شدن روابط طبیعی به روابط ساختگی و مصنوعی شد (عاملی، ۱۳۸۸ نقل شده در عاملی، ۱۳۸۹). با تحول رسانه‌های رقومی، شکل تعامل در ارتباطات میان فردی که بازخورد آن فوری و بی‌واسطه بود در بیشتر موارد، جای خود را به بازخوردهای تأخیری داد (آبه، ۲۰۰۸، ص ۸). درحقیقت رسانه‌های چاپی از الگوی خطی ارتباط پیروی می‌کنند. با حضور تلفن به عنوان رسانه‌ای جدید، الگوی تعاملی ارتباط شکل گرفت. در الگوی تعاملی ارتباطات منبع پیامی را به رمز تبدیل می‌کند و آن را به دریافت‌کننده از طریق یک یا چند کانال حسی ارسال می‌کند. دریافت‌کننده پیام را دریافت می‌کند و آن را مانند الگوی خطی رمزگشایی می‌کند، اما سپس بازخورد را نیز به رمز تبدیل می‌کند و آن را مجدداً به منبع باز می‌گرداند. بنابراین فرایندی دوسویه ایجاد می‌شود، منبع سپس بازخورد را رمزگشایی می‌کند. مجدداً منبع براساس پیام اولیه ارسال شده و بازخورد دریافت‌شده، یک پیام جدید را به رمز تبدیل می‌کند که این پیام جدید با بازخورد سازگار ماست. با پیشرفت رسانه‌های ارتباطی به منظور دخیل کردن افراد بسیار در الگوهای ارتباطی، اگرچه تعداد افراد دریافت‌کننده با حضور رسانه‌هایی نظیر رادیو و تلویزیون افزایش یافت، اما الگوی تعاملی ارتباط، دوباره به الگوی خطی تبدیل شد (پری<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۱، ص ۱۶۱-۳۱۵). رادیو امکان به‌کارگیری حواس شنیداری را تقویت می‌کرد، با حضور تلویزیون امکان بهره‌گیری از حواس دیداری و شنیداری تقویت شد. به تدریج با حضور رسانه‌های رقومی و پیشرفت روزافزون آنها نه تنها امکان برقراری ارتباط میان چندین فرستنده و چندین گیرنده برقرار شد، بلکه در حقیقت ارتباط چند به چند برقرار شد. این نوع ارتباط در حقیقت بازگشتی به ارتباطات میان فردی اولیه بود. کاربران این نوع ارتباط می‌توانستند از انواع مجراهای ارتباطی شنیداری، دیداری، غیرکلامی و غیره استفاده کنند. حضور امکاناتی نظیر ویدئو کنفرانس‌ها، فرایند تأثیر ارتباط را شدت بخشید. باید دانست که ارتباط‌گر اولیه در این فرایند ارتباطی نقش قدرتی بیشتری دارد، چرا که اوست که ابزار ارتباطی و زمان ارتباط را تعیین کرده و هم اوست که ارتباط‌گر دوم را به پاسخ به ارتباط اول خود تشویق می‌کند.

تعاملی بودن مفهومی است که برای گونه‌ای از رسانه‌های نوین به‌کار می‌رود که امکان ایجاد رابطه دو یا چندسویه و بازخورد را فراهم می‌کنند، چنین امکانی اکنون با دسترسی به اینترنت فراهم شده است و رابطه یک‌سویه جای خود را به تعامل دوسویه و چندسویه بخشیده است. وین کرازبی<sup>۱۹</sup> باتوجه به نوع تعامل، سه نوع ارتباط رسانه‌ای را برمی‌شمارد: رسانه بین فردی «تعامل یک به یک»، رسانه جمعی «تعامل یک به چند (انبوه مخاطبان)» و رسانه نوین به‌عنوان رسانه فردی<sup>۲۰</sup> یا «تعامل چندسویه» (کروسبی<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۲). در عین حال

18. Parry

19. Vin Crosbie

20. Individuation media

21. Crosbie



باید اشاره کرد که مردم با توجه به زمینه‌های اجتماعی‌شان با رسانه نوین به تعامل می‌پردازند (کترز<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۲، ص ۱۳۵).

## رسانه نوین و دروازه‌بانان اطلاعاتی

در حقیقت برخی قوانین و مقررات مربوط به رسانه‌های نوین در اکثر جوامع به‌عنوان امری قابل قبول پذیرش شده است، به‌گونه‌ای که دروازه‌بانانی به‌عنوان واسطه ارسال پیام از فرستنده به گیرنده فعالیت می‌کنند (بلیک، ۱۳۷۸؛ سورین و تانکار، ۱۳۸۸) و نقش واسطه‌گری را برعهده دارند. البته باید دانست که این نقش از زمان‌های قدیم نیز در ارتباطات شفاهی بین فردی افراد وجود داشته است و صرفاً به لحاظ مجرا به‌صورت الکترونیکی تبدیل شده است. مثلاً در ارتباطات شفاهی، فرد ترجیح می‌دهد که از ذکر برخی نکات به برخی افراد خودداری کند و یا پیام شخصی را به گونه‌ای دیگر به فرد دیگری برساند. در الگوهای مربوط به رسانه‌های جمعی نقش دروازه‌بانان کاملاً قابل درک است. حتی در رسانه‌های نوین نظیر وبلاگ‌ها زمانی که فرد پستی را در وبلاگ خود به ثبت می‌رساند، فرد دیگری نظری در رابطه با آن پست در قسمت «نظر بدهید» ارائه می‌دهد، سپس ممکن است فرد نظر دهنده و یا وبلاگ‌نویس در نقش دروازه‌بان عمل کند، چرا که گاه فرد نظر را به‌صورت خصوصی در قسمت «نظر بدهید» به ثبت می‌رساند و گاه وبلاگ‌نویس گزینه مربوط به «نمایش بعد از تأیید» را بر روی پست خود قرار می‌دهد و این امر مانع از نمایش پیام ارسالی برای دیگران خواهد شد. بنابراین می‌توان گفت، الگوی ارتباط اولیه وبلاگ‌نویس به‌گونه‌ای بود که با کلیه مخاطبان وبلاگ خود در تماس بود و پیام موردنظر را با ثبت در وبلاگ برای همگان فرستاد، اما فرد نظر دهنده درحالی که قصد ارائه پیام خود به کل مخاطبان را داشته است، پیام او توسط فرستنده (وبلاگ‌نویس) با فعال کردن گزینه «پس از تأیید نمایش داده خواهد شد» محدود می‌شود.

دروازه‌بانان فرایند ارتباط، گاه نقش سانسورگر و گاه نقش تعدیل‌کننده را برعهده دارند، البته این سانسور می‌تواند مثبت یا منفی باشد. باید دقت کرد داوران مجلات، مدیران گروه‌های بحث، ویراستاران کتاب‌ها و... نیز جزء دروازه‌بانان اطلاعات به‌شمار می‌آیند (فولگور<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۴).

## رسانه نوین و مخاطبان

الگوهای انتقال و تبادل اطلاعات براساس تعداد افراد مشارکت‌کننده در فرایند ارتباط، به ارتباط درون‌فردی<sup>۲۴</sup>، میان‌فردی<sup>۲۵</sup>، گروهی<sup>۲۶</sup> و جمعی<sup>۲۷</sup> قابل تقسیم‌اند (والتر و بورگون<sup>۲۸</sup>، ۱۹۹۲). ارتباط درون‌فردی ارتباطی است که از طریق آن فرد با خودش حرف می‌زند (ارتباط

22. Katz

23. Folgure

24. Intrapersonal communication

25. Interpersonal communication

26. Group communication

27. Mass communication

28. Walther & Burgoon

برقرار می‌کند) (خوشه‌مهری، ۱۳۸۵). ارتباط میان فردی و گاه گروهی، ارتباطی است مستقیم بین دو نفر یا تعداد بیشتری از افراد که در مجاورت فیزیکی قرار دارند. در این نوع ارتباط نیز لایه‌های متعددی دخیل هستند و کلیه حواس پنج‌گانه به‌کار گرفته می‌شود (پری، ۲۰۱۱، ص ۹)، دهان به‌عنوان منبع خروجی صدا و نیز اشارات و حرکات با هم تشکیل منبع اطلاعات را می‌دهند و کانال ارتباطی که هوا و نیز ارتعاشات نوری است (بلیک، ۱۳۷۸؛ فولگور، ۲۰۰۴). ارتباط گروهی در شرایطی انجام می‌شود که تعداد افراد گیرنده پیام اگرچه قابل توجه، ولی قابل شمارش و شناسایی هستند نظیر کلاس‌های درس، سالن‌های سخنرانی و نظایر آنها (خوشه‌مهری، ۱۳۸۵). ارتباط جمعی، فرایندی است که به سوی پیام‌گیرندگان نسبتاً نامتجانس و ناشناخته هدایت می‌شود، این پیام‌ها برای عموم ارسال و به شیوه‌ای زمان‌بندی می‌شوند که پیام‌گیرندگان همزمان به آن دسترسی دارند. همچنین این پیام‌ها عمدتاً خصلت گذرا و ناپایدار دارند. ارتباط‌گر نیز یا سازمانی پیچیده است و یا عاملی است که در محدوده آن سازمان به کار می‌پردازد (بلیک، ۱۳۷۸).

در مورد ارتباطات میان فردی، مفاهیمی نظیر ساخت اجتماعی خود، درک از خود و دیگران، زبان، ارتباطات غیرشفاهی نظیر اشارات، حرکات، گوش دادن، مدیریت برخورد، ارتباط بین فرهنگی، ارتباط رابطه‌ای، زمینه‌های ارتباطی مختلف نظیر کاری و یا خانوادگی مطرح است. در مورد ارتباطات جمعی، مفاهیمی نظیر سواد رسانه‌ای، رسانه و فرهنگ، رسانه‌های جدید، صنایع رسانه‌ای، مخاطبان رسانه، تبلیغات، روابط عمومی، تأثیرات رسانه‌ای، قوانین و مقررات و اخلاق رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد (فولگور، ۲۰۰۴). بنابراین با توجه به مدل‌های متفاوت ارتباط، می‌توان بیان کرد که در ارتباطات بین فردی، سواد فرهنگی مؤثر است و در هر زمان و مکان این سواد متأثر از آن است، اما در مورد ارتباطات جمعی به‌خصوص در مورد رسانه‌های جدید، هم بحث سواد فرهنگی و هم بحث سواد رسانه‌ای مطرح است. در حقیقت حضور رسانه‌های جدید و استفاده از آنها تنها تحت تأثیر پذیرش فرهنگی آن رسانه و ارتباطات مترتب بر آن نیست، بلکه نیازمند یادگیری و آموزش است. به همین دلیل درخصوص حضور فناوری‌های جدید در بحث آمادگی الکترونیکی، بحث فرهنگ و نحوه پذیرش آن در میان اعضای جامعه بسیار مطرح است. از این رو به‌منظور پذیرش و تأثیر یک رسانه نوین در میان افراد، بررسی نظریه‌ها و الگوهای مؤثر ارتباطی نظیر نظریه منحنی پذیرش ضروری به‌نظر می‌رسد.

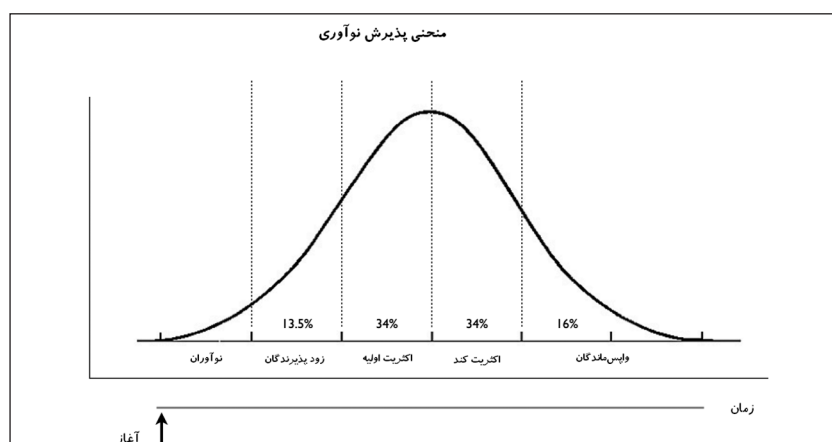
## رسانه نوین و نظریه منحنی پذیرش در ارتباط

یک دیدگاه جالب در مورد تهدید شدن جوامع سنتی توسط رسانه نوین، ماهیت پیچیده

این جوامع است. ولمن<sup>۲۹</sup> تأکید می کند که جوامع سنتی، توسط طبقات اجتماعی، مدیریت نیروی کار، دسترسی به منابع، سرمایه ثابت، محدودیت تحرک، و دروازه بانان قدرتمند کنترل می شوند (ولمن، ۲۰۰۱). تحلیل گذار این جوامع و پذیرش نوآوری توسط آنها، در نظریه «منحنی پذیرش نوآوری»<sup>۳۰</sup> مورد توجه قرار گرفته است.

نظریه منحنی پذیرش به معنای پذیرش یک اندیشه یا فرآورده از مرحله آشنایی تا پذیرش کامل است. این منحنی شبیه به یک منحنی زنگ مانند است (شکل ۱). باید توجه داشت که عوامل اجتماعی و نیز جریان اطلاعات در پذیرش یک محصول خواه فکری و خواه مادی مؤثر است. در این بین نوآوران و نفوذمندان قابل تعریفاند. نوآوران افرادی هستند که برای نخستین بار اندیشه‌ای را مورد پذیرش قرار می دهند. افرادی که نسبت به بقیه در صفوف اولیه پذیرش یک فناوری هستند، نسبت به دیگران دارای دانش بالاتری بوده و پیچیدگی‌های مربوط به آن فناوری را کمتر از بقیه درک می کنند که این امر بر آسانی استفاده از فناوری توسط آنها مؤثر است (یی<sup>۳۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶ نقل شده در رضایی، ۱۳۸۸)؛ و نفوذمندان افرادی هستند که پذیرش عقیده یا محصولی از سوی آنها می تواند مورد تأیید خیل عظیمی از افراد، وابسته به آنها شود. نفوذمندان نقش رهبران ایده یا عقیده را بر عهده دارند (بلیک، ۱۳۷۸). باید دقت کرد که گاه معنی نوآور و نفوذمند یکسان می شود و تأثیر آن به مراتب بیشتر است.

نقش نفوذمند اغلب در فرایند ارتباطی بسیار مهم تر از نقش نوآور است، به گونه‌ای که این نقش از محیط طبیعی به محیط الکترونیکی و رسانه‌های نوین نیز اشاعه پیدا کرده است. فرض کنید گروه‌های بحث متعددی در رشته مورد نظر شما تشکیل شده باشد، زمانی که گروه بحثی از سوی یکی از اساتید مطرح رشته تشکیل شود، اساتید دیگر خود به عضویت آن درآمده، و به تبع آن با تشویق اساتید، دانشجویان نیز به عضویت آن گروه بحث درمی آیند.



- 29. Wellman
- 30. Innovation adoption curve
- 31. Yi
- 32. Rogers

### شکل ۱

منحنی پذیرش نوآوری راجرز<sup>۳۲</sup>  
(۲۰۰۳، ص ۲۸۱)

چه بسا گروه بحث‌های متعددی در آن رشته متمرکز باشد، اما ارزش آن گروه بحث به دلیل سطح نفوذ بیشتر است. گاه سطح نفوذ یک مرجع آنقدر افزایش می‌یابد که در حکم مدرکی با ارزش و قابل استناد برای دیگر اعضا تبدیل خواهد شد. البته نظریه منحنی پذیرش اگر از جانب نفوذمندان بررسی شود، نظریه دو مرحله‌ای ارتباطات را با خود به همراه دارد، زیرا نقش نفوذمند در جریان ارتباط می‌تواند جریانی سلسله‌مراتبی تصور شود، به گونه‌ای که هر نفوذمندی در رده بالاتری از نفوذمندی دیگر است. از دیدگاه این نظریه پذیرندگان اندیشه یا محصولی جدید به گروه‌های نوآوران، نفوذمندان، اکثریت مقدم، اکثریت متأخر، و واپس ماندگان قابل تقسیم‌اند.

### رسانه نوین و نظریه تمتع و تلذذ<sup>۳۳</sup>

در نظریه تمتع و تلذذ، که متخصصین ارتباطات آن را در زمره نظریه‌هایی دسته‌بندی می‌کنند که به اثرات رسانه می‌پردازد، این نکته مورد توجه قرار می‌گیرد که زمانی تعامل بین رسانه‌های گروهی و مخاطبان آنها برقرار می‌شود که حاصل این تعامل ارتباطی موجب استفاده و یا خشنودی فرد در محیط زیست روانی و اجتماعی او شود (روجیرو<sup>۳۴</sup>، ۲۰۰۰). پیروان این نظریه ارتباطی معتقدند که تأثیر یک رسانه و نقش آن بر فرد، تنها در این صورت قابل بررسی است (بلیک، ۱۳۷۸). براساس این نظریه افراد براساس تأثیر و نقشی که رسانه‌ها بر روی زندگی آنها دارند آن را انتخاب می‌کنند. درحقیقت مفهوم توجه‌گزینی، درک‌گزینی و نگاه‌داشت‌گزینی که در فرایند ارتباط مورد توجه قرار می‌گیرد، در این نظریه به صورت ملموس قابل مشاهده است. شاید علت اولیه جذب بسیاری از افراد به سوی گروه‌های تخصصی موضوعی وبلاگ‌های ویژه، تأثیر استفاده و یا خشنودی باشد که موجب استمرار بازدید از آن وبلاگ خواهد شد. در حقیقت این نظریه در میان رسانه‌های نوین ارتباطی نیز قابل تعمیم است. هم‌اکنون بسیاری از سایت‌ها و وبلاگ‌های تخصصی در بخشی از صفحه خود آمار روزانه مربوط به کاربران را بر روی صفحه سایت قرار دهند. باید توجه کرد که هدف مدیر سایت آگاهی از میزان مطلوبیت محتوای اطلاعاتی سایت موردنظر خود و آگاهی از میزان تعامل افراد با آن سایت است. اما باید توجه داشت که در مورد ارتباطات طبیعی مثلاً ارائه سلسله‌ای از سخنرانی‌ها برای جمعی از مخاطبان، تعداد مخاطبان و حضور مداوم آنها در هر جلسه نشان‌دهنده علاقه‌مند به آن سخنرانی است، اما در مورد رسانه‌هایی نظیر تلویزیون تعداد اعضای یک خانواده با هم باید به تماشای تلویزیون بنشینند که ممکن است صرفاً تأثیر آن برنامه به‌زای تک‌تک افراد قابل محاسبه نباشد، زیرا مشخص نیست زمانی که فردی در یک خانواده به تماشای برنامه‌ی خاصی می‌پردازد، بقیه اعضای خانواده هم با

33. Uses and gratifications theory

34. Ruggiero

او به تماشا پرداخته‌اند یا نه و اینکه در دفعات بعدی مراجعه به آن برنامه، آیا تماشاگر قبلی دوباره ادامه برنامه را تماشا کرده است و یا تماشاگر جدیدی است. شاید یکی از علت‌های خصوصی سازی شبکه‌های ارتباطی و افزایش شخصی سازی در محیط‌های اینترنتی به قصد آگاهی از الگوی استفاده و در نتیجه برداشت و بهره‌وری اقتصادی از بازدیدها بوده است. اگرچه رسانه‌های نوین الکترونیکی با آوردن آمارهایی در کنار سایت خود، میزان مقبولیت و استفاده از رسانه را نشان می‌دهند، اما چالشی که در این بین مطرح است آن است که مشخص نیست آیا آمار اعلام شده مشخص کننده تعداد افراد مراجعه کننده به سایت است، و یا تعدادی از افراد چندین بار به سایت مراجعه کرده‌اند؟ البته می‌توان راهکار استفاده از ثبت نام کاربر و ورود به شرط عضویت را در کلیه سایت‌ها قرار داد. اما عموماً، زمانی که کاربر در محیط اینترنت بر روی سایتی کلیک می‌کند، مشخص نیست که آیا واقعاً از آن سایت بازدید و استفاده کرده است و یا صرفاً اشتباه تصادفی رخ داده است.

### رسانه نوین و شبکه‌های ارتباطی

رسانه‌های نوین به‌طور گسترده در جنبش‌های اجتماعی برای آموزش، سازماندهی، اشتراک فرآورده‌های فرهنگی جنبش، ارتباط، ایجاد همبستگی و مانند آنها مورد استفاده قرار گرفته است (رید<sup>۳۵</sup>، ۲۰۰۵). البته برخی به نقش تمام‌عیار رسانه نوین در جنبش‌های اجتماعی تردید دارند و به نابرابری در دسترسی و عدم فراگیری در وسعتی که جنبش گسترده شده، اشاره می‌کنند (واسرمن<sup>۳۶</sup>، ۲۰۰۷). کستلز گسترش اینترنت را موجب پدیدار شدن شکل نوینی از ارتباط تعاملی می‌داند، و بر این باور است که ارتباط همزمان و امکان ارسال پیام به‌طور محدود یا وسیع در درون شبکه ارتباطی اینترنت، مرزهای نوینی را در ارتباط تعاملی گشوده است. در فرایند این ارتباط تعاملی، کاربران قادرند نوع پیام‌هایی که مایلند دریافت کنند تعریف کنند و به کنش پردازند (کستلز<sup>۳۷</sup>، ۲۰۰۹، ص ۵۴-۵۷).

در سال‌های اخیر وبلاگ‌ها یا بلاگ‌ها جایگزین صفحات خانگی شخصی به‌عنوان رسانه اصلی تعاملی اینترنتی شده‌اند که افراد می‌توانند اظهارات شخصی یا حرفه‌ای خود را در آن بیان کنند. تفاوت اصلی صفحات خانگی با وبلاگ‌ها آن است که هیچ‌گونه دانشی برای نرم‌افزار ویرایش فرامتن یا اف تی پی برای ایجاد وبلاگی ساده مورد نیاز نیست (لیستر، ۲۰۰۹). وبلاگ‌ها ارتباطات مداومی را نسبت به صفحات خانگی ایجاد می‌کنند. امکان آرشیو کردن پست‌های بلاگ از دیگر ویژگی‌های منحصربه‌فرد این رسانه است. نرم‌افزار بلاگ، شیوه‌هایی را برای فراهم کردن امکان بازخورد یا لینک به دیگر بلاگرها فراهم می‌کند و حسی از روابط گروه هم‌تا را ایجاد می‌کند. در شکل ۲ فرایند ارتباطی را در وبلاگ براساس

35. Reed

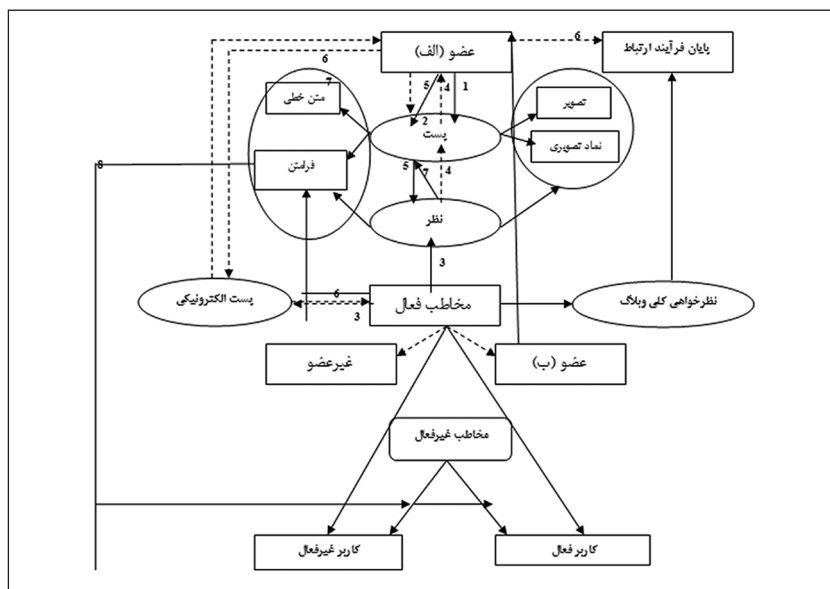
36. Wasserman

37. Castells

بحث‌های انجام‌شده در زمینه الگوهای ارتباطی نشان داده‌ایم. براساس این شکل، فرد (الف) پستی را بر روی وبلاگ ثبت می‌کند (مرحله ۱)، پست می‌تواند حاوی انواع متنوعی از محتوا نظیر متن، تصویر، شکلک‌ها یا نمادهای تصویری باشد (مرحله ۲). مخاطب فعال در ساده‌ترین حالات ایجاد وبلاگ، می‌تواند به سه صورت با وبلاگ تعامل برقرار کند. نخست، مخاطب فعال وبلاگ که ممکن است عضوی از وبلاگ (عضو ب) یا غیرعضو باشد، امکان دارد نظر خود را در مورد آن پست بیان کند. در اینجا مقصود از مخاطب فعال، فردی است که به‌نوعی رابطه‌ای تعاملی با وبلاگ برقرار می‌کند (مرحله ۳). این نظر می‌تواند به‌صورت خصوصی برای عضو (الف) از طریق پست الکترونیکی و یا به‌صورت عمومی برای کلیه مخاطبان ارسال شود. اگر امکان ارائه نظر بدون تأیید عضو (الف) وجود داشته باشد، مسیر رابطه با پیکانی پررنگ نشان داده شده است. خط‌های نقطه‌چین نشان‌دهنده نحوه ارسال نظر به‌صورت خصوصی برای عضو (الف) و یا منوط بودن به‌نظر عضو (الف) برای دید عموم خواهد بود (مرحله ۴)، این بدین مفهوم است که هنوز نظر بر روی پست ثبت نشده است. عضو (الف) در اینجا نقش دروازه‌بان را بازی می‌کند و در صورت تأیید نظر، نظر بر روی پست نمایش داده می‌شود (مرحله ۵) (خط فلشی که به‌صورت پررنگ از عضو (الف) به سمت پست و از پست به سمت نظر کشیده شده است، نشانگر این موضوع است). در صورتی که نظر تأیید نشود، دو حالت اتفاق خواهد افتاد، یا پایان فرایند ارتباط است (مرحله ۶) و یا عضو (الف) در صورت وجود پست الکترونیکی مخاطب پاسخ او را به‌صورت خصوصی می‌دهد (مرحله ۶). همچنین این احتمال وجود دارد که عضو (الف) در پاسخ‌گویی به مخاطب فعال در پست خود، پاسخی را از طریق قسمت «نظر بدهید»، ارائه کند (مرحله ۷). همچنین امکان رابطه با وبلاگ از طریق پست الکترونیکی هر یک از اعضا بدون استفاده از نظر وجود دارد. مخاطب فعال وبلاگ می‌تواند به‌صورت کلی نظری در رابطه با وبلاگ بیان کند (مرحله ۸). در صورتی که مخاطب فعال، رابطه‌ای مستقیم را با وبلاگ برقرار نکند و اثری از این ارتباط در وبلاگ قابل مشاهده نباشد، به مخاطب غیرفعال تبدیل خواهد شد. مخاطب غیرفعال می‌تواند هم در نقش کاربر فعال و هم غیرفعال عمل کند. در صورت استفاده از مطالب وبلاگ در منبع اطلاعاتی دیگر و یا ارائه آن به شخصی دیگر از طریق ارتباط میان‌فردی نقش کاربر فعال را به خود می‌گیرد، به‌علاوه کاربر فعال می‌تواند از پیوندهای موجود در صفحه وبلاگ استفاده کند و به صفحات دیگر برود (مرحله ۸)، اما در صورتی که در همان جا ارتباط متوقف شود، نقش کاربر غیرفعال را به خود می‌گیرد. مخاطب فعال هم بعد از خروج از وبلاگ می‌تواند یکی از این دو نقش را برای خود برگزیند. رابطه با وبلاگ نیز نقش دروازه‌بانان اطلاعاتی کاملاً مشخص است. به‌علاوه سرعت رمز‌گذاری و رمز‌گشایی

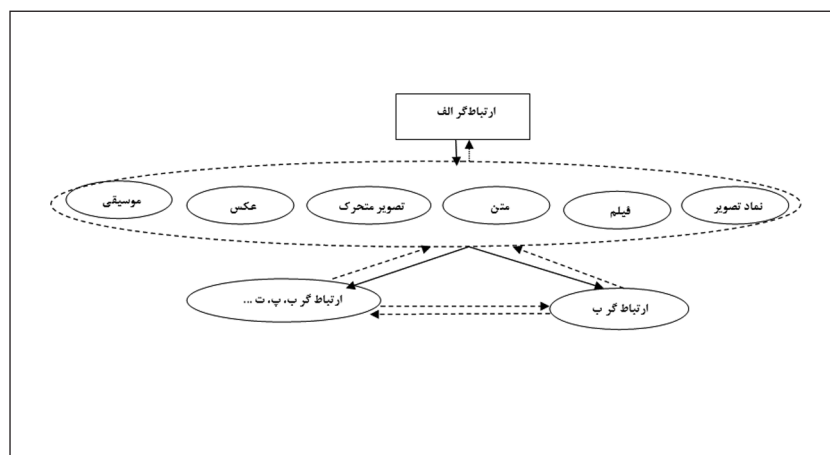
نسبت به ارتباط شفاهی و نیز ارتباطاتی که تعداد بیشتری از حواس را دخیل می‌کند کمتر است، زیرا معمولاً فرایندی برای ثبت و ارسال پیام طی می‌کند. نقش مخاطبان گوناگون نیز در این نوع رابطه کاملاً محسوس است. در حقیقت کاربر غیر فعال در مورد وبلاگ‌ها بر اساس نظریه لاسول هیچ‌گونه ارتباطی برقرار نکرده است و صرفاً یک مشاهده‌کننده بوده است. همانطور که در قسمت‌های قبلی بحث شد، در الگوی ارتباطی در وبلاگ نیز مشاهده می‌شود که فرستنده و گیرنده، به صورت مداوم در حال تغییر نقش خود هستند، اما همان طور که مشخص است ارتباط‌گر اولیه نقش قدرتی بیشتری را نسبت به ارتباط‌گر ثانویه دارد.

در مورد پست الکترونیکی هم ارتباط‌گر اولیه نقش قدرتی بیشتری دارد و می‌تواند در زمینه گسترده کردن تعداد افراد مشارکت‌کننده در فرایند ارتباط مؤثر باشد. زمانی که پیامی در هر یک از انواع خود از فرد (الف) به فرد (ب) می‌رسد، صرفاً الگوی خطی ارتباط پیاده‌سازی شده است. در صورت برقراری ارتباط فرد (ب) با فرد (الف) این الگو به الگوی تعاملی تبدیل خواهد شد. ارتباطات بعدی در صورت وجود، مدل ارتباطی را به مدل تراکنشی تبدیل خواهد کرد. باید توجه کرد که نظریه منحنی پذیرش هم در این الگو صادق است. در صورتی که فرد (الف)، مطلبی را برای فرد (ب) و نیز افراد (پ)، (ت) و (ث) نیز ارسال کرده باشد، به نظر می‌رسد که این مطلب بسیار مهم بوده است و در نتیجه حضور نام این افراد، فرد (ب) مطلب ارسالی را سریع‌تر می‌پذیرد و یا در صورت ارائه اطلاعات در محتوای پیام، آن را با اطمینان خاطر بیشتری می‌پذیرد. نقش دروازه‌بانی در الگوی انتقال پست الکترونیکی نیز به خوبی مشهود است. فرد (الف) مطلبی را به فرد (ب) و (پ) ارسال می‌کند، اما ترتیب آدرس پست الکترونیکی افراد را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که فرد (ب) از ارسال پیام به فرد (پ) آگاهی نداشته باشد. شاید فرد (الف) به علت جلوگیری از نقش نظریه منحنی و تأثیر نفوذمندان بر دیگر افراد مانع از شکل‌گیری این نظریه شده است. پست الکترونیکی را می‌توان نوعی از ارتباط غیرهمزمان دانست که بازخورد آن به صورت آنی و فوری انجام نمی‌شود و همواره تأخیری در این بازخورد وجود خواهد داشت.



شکل ۲

الگوی ارتباطی در وبلاگ‌ها



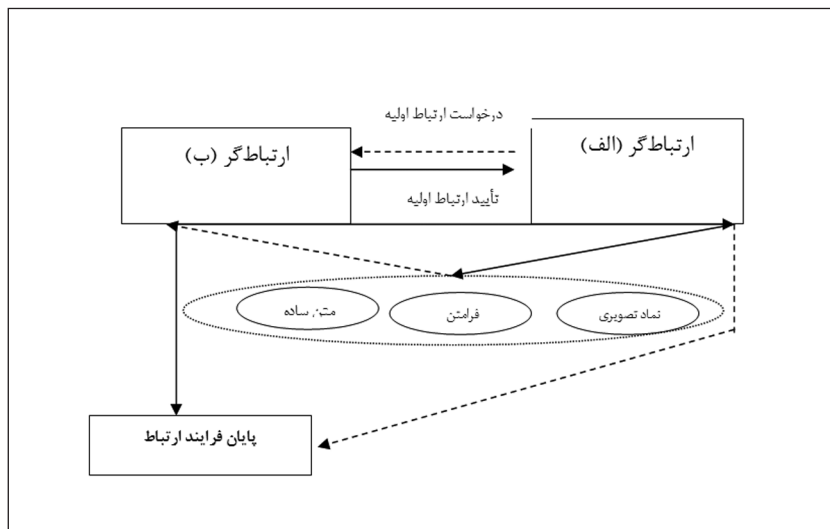
شکل ۳

الگوی ارتباطی در پست الکترونیکی

در مورد اتاق گفت‌وگو یا چت‌روم در میان موتورهای جست‌وجوی عمومی نظیر یاهو و یا گوگل، ارتباط‌دهنده اولیه نقش قدرتی را به ارتباط‌دهنده (ب) واگذار می‌کند، زیرا در صورت عدم تأیید ارتباط‌گر (ب) امکان برقراری ارتباط مختل خواهد شد. در صورت تأیید، فرایند ارتباط در قالب متن و یا نمادهای تصویری (شکلک) ادامه پیدا می‌کند. ارتباط‌گر (الف) هنوز تا یک مرحله اجازه برقراری ارتباط را طی کرده است. اگر ارتباط‌گر (الف) بخواهد ارتباطی را برقرار کند، ارتباط‌گر (ب) می‌تواند از این ارتباط جلوگیری کند و دکمه مشغول بودن خود را فعال کند، البته در این صورت هم امکان ایجاد ارتباط خطی وجود دارد، اما



ارتباط‌گر (ب) از همان ابتدا عدم تمایل خود را برای برقراری ارتباط اعلام کرده است. حال در صورت اجازه ارتباط از سوی فرد (ب)، ارتباط‌گر (الف)، مطلبی یا شکلکی را برای فرد (ب) ارسال می‌کند و فرد (ب) در صورت تمایل می‌تواند این رابطه را به الگوی خطی تبدیل کند و پاسخی به وی ارسال نکند و یا در صورت تمایل می‌تواند الگوی تعاملی را برقرار کند.



شکل ۴

الگوی ارتباطی  
در اتاق گفت‌وگو

### نتیجه‌گیری

باتوجه به شواهد موجود، ارتباطات امروزی و الگوی انتقال و تبادل اطلاعات در این رسانه‌ها به سمت ارتباط میان فردی از نوع چهره به چهره سوق داده شده است. دلایل پیشرفت ابزارها و فناوری‌های متنوع و در نظر گرفتن نقش سرعت ارتباط در آنها گویای این مدعاست. پیشرفت‌های حوزه‌های زیرساختی، سخت‌افزاری، و نرم‌افزاری موجب تکامل کیفیت ارتباطات در عرصه ارتباطات شد. این روند نه تنها وضعیت انتقال پیام یک‌طرفه را در رسانه تغییر داد، بلکه از تعامل‌های مبتنی بر پیام‌های متنی عبور کرد و رسانه نوین، خود را در شکل کامل چندرسانه‌ای - تعاملی به رخ کشید. رسانه‌ای که از توانایی انتقال پیام متنی، صوتی و تصویری و ویدئویی برخوردار است. با ورود تدریجی هر کدام از این امکانات و بهینه‌سازی آنها، فرایندها و الگوهای ارتباط کاربران در فضای رسانه نوین دستخوش تغییر شد. الگوی این تغییر، در همه موارد و جوامع، و در نزد همه طیف‌های کاربران یکسان نیست. نظریه منحنی پذیرش نیز نگاهی معطوف به همین دارد. توسعه‌دهندگان ابزارهای رسانه نوین، تلاش‌های روزافزونی را برای ارتقاء سطح تعامل و ارتباط آسان‌تر، و نیز القاء حس

ارتباط واقعی در دستور کار خود دارند. سازوکارهای تعاملی اینترنت، به عنوان عرصه پیدایش رسانه نوین به مفهوم خاص آن، امکان تعامل و تبادل و اشتراک اطلاعات دو و چندجانبه را در محیط سایبر فراهم کرده‌اند. مجموعه فرایندها و ابزارهای ارتباطی و تعاملی موجود در محیط وب جهان گستر، مانند: وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، ایمیل، گروه‌های مباحثه، اتاق‌های گفت‌وگو (چت)، انجمن‌های گفت‌وگو، لیست‌های پستی، آر.اس.اس.، سیستم‌های ثبت پیام (کامنت)، و سیستم‌های پیام فوری. سازوکارهای ارتباطی، براساس هدف، سطح و ماهیت رابطه و تعامل تعریف شده و برای انتقال هر چه شفاف‌تر مفاهیم به کار گرفته می‌شوند (چپیونزا، ۲۰۰۷، ص ۸۵-۱۶۱).

از این رو، به نظر می‌رسد رسانه‌های نوین تنها به دلیل بهره گرفتن از ویژگی‌های محیط الکترونیکی در زمینه ارتباطات بتوانند به عنوان رسانه‌ای بهتر تلقی شوند. موفقیت رسانه نوین در ایجاد الگوی نوین ارتباط به متغیرهای متعددی وابسته است که از جمله می‌توان به توانایی آنها در شبیه‌سازی ارتباطات اجتماعی و بین فردی واقعی از یک سو، و از سوی دیگر، پذیرش این الگوی ارتباط نوین از سوی جامعه اشاره کرد. پذیرش دیر هنگام دستاوردهای فناوری و شکاف بین بخش‌های گوناگون جامعه در تغییر الگوی استفاده از رسانه‌های ارتباطی، می‌تواند به نوعی گسست ارتباطی و فرهنگی منجر شود.

## منابع

- بلیک، رید؛ هارولدسن، ادوین (۱۳۷۸). *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش
- خوشه‌مهری، گیتی (۱۳۸۵). *چکیده آموزش بهداشت، ارتباطات و تکنولوژی آموزشی*. تهران: سماط.
- دانسی، مارسل (۱۳۸۷). *تئران‌شناسی رسانه‌ها*. ترجمه گودرز می‌رانی، بهزاد دوران. تهران: چاپار: آنیسه نما.
- رضایی، مسعود (۱۳۸۸). «نظریه‌های رایج درباره پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶(۴): ۶۳-۹۳.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.
- سورین، و.؛ تانکارد، ج. (۱۳۸۸). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران،
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). «دوجوانی شدن و ارتباطات بین‌تمدنی: تحلیل روشمند ارتباط فرهنگی در جهان». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۳(۹): ۱-۳۷.
- محمدجوادی، علی (۱۳۸۷). «بررسی میزان و چگونگی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی در بین کاربران و غیرکاربران اینترنتی به تفکیک جنسیت». *پیک نور*، ۷(۳).
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۷). «رسانه‌های نوین - نظریه نوین». ترجمه سعید شاه‌حسینی. بازیابی ۵ اسفند ۱۳۹۰، از: <http://www.anthropology.ir/node/1319>

- Arnold, Jennifer E. (1998). "Reference form and discourse patterns". Ph.D. thesis. Stanford University, Department of Linguistics.
- Baehr, Craig; Schaller, Bob (2010). *Writing for the internet: A guide to real communication in virtual space*. USA: Craig Baehr and Bob Schaller.
- Castells, Manuel (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chipunza, Linda Lorraine Cecilia (2007). "What Men Say, How Women Say: An Exploration of the Interactional Mechanisms at Play in Management Meetings". PhD Thesis, University of South Africa.
- Crosbie, V. (2002)". What is new media?". from: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>
- Foulger, Davis (2004). "Models of the communication process". from: <http://davis.foulger.info/research/unifiedModelOfCommunication.htm>
- Jensen, Klous Bruhn (2011). "Internet methodologies and the Online/Offline Divide". In: The *Handbook of Internet Studies*. Mia Consalvo and Charles Ess (Eds). Blackwell. United Kingdom: Publishing Ltd.
- Katz, James E.; Rice, Ronald E. (2002). *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*. London: The MIT Press Cambridge.
- Lievrouw, Leah A. (2001). "New media and the pluralization of life-worlds". *New Media and Society*, 3(1): 7-28.
- Lister, Martin; et al. (2009). *New media, a critical introduction*. London and New York: Taylor & Francis e-Librar.
- Manli, Cheng (2010). "The new trend of journalism & communication in the age of information globalization". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2:7486-7490.
- Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. USA: Massachusetts institute of Technology.
- (2006). "What is new media?" In: *The new media theory reader*. edited by Robert Hassan & Julian Thomas Open University Press.
- Obe, Joseph (2008). *Introduction to mass communication*. National Open University of Nigeria.
- Parry, Roger (2011). *The ascent of media: From gilgamesh to google via Gutenberg*. London: Nicholas Brealey Publishing.

- Reed, T.V. (2005). *The art of protest*. United States: University Of Minnesota Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press.
- Ruggiero, Thomas E. (2000). "Uses and gratifications theory in the 21st century". *Mass Communication & Society*, 3(1): 3-37.
- Thompson, John B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Walther, J. B.; Burgoon, J. K. (1992). "Relational communication in computer-mediated interaction". *Human Communication Research*, 19: 50-88.
- Wasserman, Herman (2007). "Is a new world wide web possible? An explorative comparison of the use of ICTs by two South African social movements". *African Studies Review*, 50(1):109-131.
- Wellman, B. (2001). "Physical place and cyberspace: The rise of networked individualism". *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2): 227-252.

#### استناد به این مقاله:

بابایی، محمود؛ فهیمی‌فر، سپیده (۱۳۹۲). «ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی». *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۴(۴):۱۷۴-۱۹۳.