

رسانه‌های نوین در بستر علوم ارتباطات

نویسنده

دکتر زهرا نژادبهرام

با دیباچه

دکتر صدیقه بیران



انتشارات جهان سیاست

با همکاری بنیاد حکمرانی خوب، توسعه و صلح

سرشناسه: نژادبهرام، زهرا، ۱۳۴۲، ببران، صدیقه (با دیباچه)، ۱۳۴۸
عنوان و نام پدیدآور: رسانه‌های نوین در بستر علوم ارتباطات / نویسنده: زهرا
نژادبهرام، با دیباچه: صدیقه ببران.
مشخصات نشر: کرج، جهان سیاست، تهران: بنیاد حکمرانی خوب، توسعه و صلح،
۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۱۷۲ص:؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ سم.

شابک: 978-622-90577-0-4

یادداشت: زبان: فارسی - انگلیسی

موضوع: رسانه‌های گروهی

موضوع: جنبه‌های اجتماعی

رده‌بندی کنگره: P۹۴

رده‌بندی دیویدی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۹۴۳۳۷۵۶

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

انتشارات جهان سیاست (با همکاری بنیاد حکمرانی خوب، توسعه و صلح)



نام کتاب: رسانه‌های نوین در بستر علوم ارتباطات

نویسنده: زهرا نژادبهرام

دیباچه: صدیقه ببران

ویراستار: مژده حسین‌خانی

صفحه‌آرایی و طراحی جلد: جهان سیاست

نوبت چاپ: چاپ اول: ۱۴۰۲

ناشر: انتشارات جهان سیاست (با همکاری بنیاد حکمرانی خوب، توسعه و صلح)

شمارگان: ۹۰۰

چاپ و صحافی: چاپ نسیم

شابک: 978-622-90577-0-4

نشانی دفتر پخش: تهران، شاهین، خیابان گل لاله، بلوار سرلشکر مخبری (۳۵ متری گلستان)،

پلاک ۱۹۸، طبقه منفی ۱، واحد ۱۱، کد پستی: ۱۴۷۵۸۶۵۸۰۹، تلفن: ۰۲۱-۶۵۱۱۹۷۳۲

نشانی دفتر نشر: کرج، فردیس، خیابان ولیعصر، بلوار هفت تیر، پاساژ میلاد، شماره ۱۷۰

کدپستی: ۳۱۷۵۹۱۳۱۵۳، تلفن: ۰۲۶-۳۶۵۰۶۷۸۲

تارنمای انتشارات برای خرید پستی کتاب: www.pwpub.ir

کلیه حقوق برای انتشارات جهان سیاست محفوظ است.

فهرست مطالب

عنوان.....	صفحه
دیباچه	۹
پیشگفتار	۱۳
فصل یکم: رسانه‌ها نوین و نظریات ارتباطی؛ چالشی نوین برای نظریات	۱۵
بهره نخست: ارزش‌های خبری در تارک رسانه‌های نوین جا دارد.....	۱۶
بهره دوم: رسانه‌های نوین و نظریه برجسته‌سازی	۱۹
بهره سوم: روزنامه‌نگاری نوین نگاهی دوباره به خط خبری هرم وارونه و دوری از سناریونویسی	۲۳
بهره چهارم: پیام در رسانه‌های نوین در حرکت است	۲۶
بهره پنجم: آیا رسانه روایت‌ساز است یا روایت‌نگار، یا روایت‌نگر؟	۳۱
بهره ششم: رسانه‌های نوین و نظریات ارتباط متقابل با تأکید بر تولد دوباره همگان	۳۴
بهره هفتم: رسانه‌های نوین طومار نظریه ماریپچ سکوت را بستند	۳۸
بهره هشتم: رسانه‌های نوین و نظریه سوزن تزریقی	۴۱
بهره نهم: رسانه‌های نوین و کارکرد نوین نظریه کاشت	۴۵
بهره دهم: رسانه‌های نوین و اقناع؛ شکلی متفاوت در ترغیب مخاطب	۵۰
فصل دوم: رسانه‌های نوین راهکاری برای بازسازی شفافیت و اعتماد	۵۵
بهره نخست: شفافیت و اعتماد دو بال اثرگذار رسانه‌های نوین	۵۵
بهره دوم: امواج توییتری و جهانی شدن افکار عمومی	۵۹
بهره سوم: رسانه‌های نوین عرصه اطلاع‌رسانی را تغییر داده‌اند	۶۲
بهره چهارم: رسانه‌های نوین و ساختار شبکه‌ای در جلب مخاطب	۶۵
بهره پنجم: نوعی از خرد جمعی در رسانه‌های نوین	۶۹

- بهره ششم: رسانه‌های نوین و تحقق آزادی بیان ۷۲
- بهره هفتم: رسانه‌های نوین و ترویج رواداری اجتماعی ۷۷
- بهره هشتم: رسانه‌های نوین و سبک زندگی؛ «تصویری که ما می‌سازیم»... ۷۹
- بهره نهم: رسانه‌های نوین و شکل‌دهی به افکار عمومی ۸۴
- بهره دهم: گزینشگری رسانه‌های نوین راه گفتگو را گشوده است ۸۷
- بهره یازدهم: رسانه‌ها نوین و باز تولید اعتماد در مخاطبان ۹۰
- بهره دوازدهم: رسانه‌های نوین، چالش با اسطوره‌های پیشین ۹۴
- فصل سوم: قدرت و رسانه‌های نوین؛ چالشی تازه در عرصه جهانی** ۹۹
- بهره نخست: بازیگران عرصه رسانه‌های نوین ۹۹
- بهره دوم: رسانه‌های نوین و سیاست پیوندی از نوع کنشگری ۱۰۳
- بهره سوم: رسانه‌های نوین و عدالت جنسیتی ۱۰۷
- بهره چهارم: رسانه‌های نوین و هویت ملی در چالش جهانی ۱۱۰
- بهره پنجم: رسانه‌های نوین و تبیین ساختار شبکه‌ای قدرت ۱۱۴
- فصل چهارم: اقتصاد و رسانه نوین؛ چالش‌های رسانه‌های سنتی دامن‌گیر**
- رسانه‌های نوین شده** ۱۱۹
- بهره نخست: تویتر فروخته شد ۱۱۹
- بهره دوم: رسانه‌های نوین اقتصاد را گسترده‌تر کرده است ۱۲۳
- فصل پنجم: رسانه‌های نوین؛ چالشی جدید برای روزنامه‌نگاری سنتی** ۱۲۷
- بهره نخست: رسانه‌های نوین و جایگاه روزنامه‌نگاری در عرصه دیجیتال ۱۲۷
- بهره دوم: رسانه‌های نوین آنچه از چشم‌ها ناپیدا است را آشکار می‌کنند. ۱۳۱
- بهره سوم: رسانه‌های نوین و کارکرد آنها در افزایش مخاطب ۱۳۵
- بهره چهارم: رسانه‌های نوین؛ جایگزینی یا جاگزینی ۱۳۸
- بهره پنجم: رسانه‌های نوین و جریان اصلی رسانه؛ چالش‌ها و همکاری‌ها ۱۴۱

بهره ششم: رسانه‌های نوین و سرعتی که قدرت می‌سازد	۱۴۵
بهره هفتم: رقابت رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی در جنگ اوکراین ..	۱۴۸
بهره هشتم: کژکارکردی رسانه‌های جریان اصلی یا ضرورت‌های تازه برای رسانه	۱۵۳
سخن پایانی	۱۵۷
منابع	۱۵۹
نمایه	۱۶۷



دیباچه

رسانه‌های نوین ابزاری تازه برای ارتباط است، ارتباطی که از گذشته دور، بشر در تلاش برای ایجاد آن بوده است. روزگاری نقاشی دیواری بر غارها داشته و زمانی ماشینی برای چاپ و زمانی بستری برای انتقال پیام از طریق فضای مجازی!

بشر امروز به ارتباطات از منظری دیگر نگاه می‌کند. او ارتباطات را متن زندگی می‌داند و هویت اجتماعی خود را در بستر ارتباطات تعریف می‌کند، اما مفهوم ارتباطات با ورود رسانه‌های نوین دچار تحولاتی شده، چنانچه بسیاری از نظریه‌ها و دیدگاه‌هایی که پیش از این برای رسانه و ارتباطات معنا داشت، دیگر قابلیت تسری و تعمیم به جوامع امروزی عصر اطلاعات را نداشته باشند. با ورود به جامعه شبکه‌ای و تبیین آن از سوی اندیشمندان عرصه ارتباطات، هویت رسانه نیز با تغییرات چشمگیری روبه‌رو شد؛

این جامعه نوین به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات چهره‌به‌چهره می‌شوند، یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند.

این بدان معنی است، که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و «ساختارهای» مهم جامعه مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی «افراد، گروه‌ها

و سازمان‌ها را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کند.^۱ از سوی دیگر ویژگی‌های اصلی جامعه شبکه‌ای بیش از هر چیز در قالب متغیرهای اقتصادی و بازار یعنی اقتصاد اطلاعات، اقتصاد جهانی و روابط شغلی، که معطوف به فعالیت‌های اقتصادی است، متجلی می‌شوند.^۲ لذا کارکرد رسانه‌های جدیداً تنها در گسترش ارتباطات نیست، بلکه بستری برای اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... است!

در چنین جامعه‌ای، شبکه و ارتباط دو زنجیره در هم تنیده هستند؛ در واقع شبکه به معنای آن است، که میان اجزای مختلف جامعه در سطح خرد و کلان، شبکه‌های تعامل وجود دارد. به هم پیوستن این شبکه‌های تعاملی و کارکردی که در آن‌ها وجود دارد، موجب حفظ بقای ارگانسیم جامعه می‌شود. چنانچه ویژگی اساسی برخی از رویکردهای شبکه، همان ایجاد کنش جمعی و دستیابی به اهداف از طریق ارتباط و اشتراک اطلاعات است.^۳

با این نگاه، ورود رسانه‌های نوین به چنین جامعه‌ای جایگاه دیگری پیدا کرده است، جایگاهی که نیازمند بازخوانی و شناسایی کارکردها و بهره‌گیری مبتنی بر تعامل با جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای است!

به بیان دیگر از آنجا که رسانه نه تنها به ابزاری ارتباطی و آموزشی، اطلاع رسانی و سرگرمی است، بلکه فرصتی برای توسعه و رشد جوامع نیز می‌باشد، آنچنان که هویتی مستقل یافته، هویتی که بستری برای تعامل و به اشتراک-

۱. مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۱۳

۲. کاستلز، ۱۳۸۰

۳. ویندال، سول و سینگایرز، بنوواولسون، حین (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای ص ۴۱

گذاری اطلاعات است!

امروزه زندگی بدون رسانه‌های نوین شباهت زیادی به اوایل قرن بیستم پیدا کرده، که زندگی بدون تلویزیون تعریف خاصی نداشت، لذا در حالی که فاصله‌ها کمتر و ارتباطات بیشتر می‌شود، ورود این رسانه‌ها تصویر تازه‌ای از دنیا و ارتباطات ایجاد کرده و شناخت ابعاد آن بستری مناسب را برای بهره‌گیری از این جزء جدایی‌ناپذیر زندگی امروزی فراهم می‌آورد.

کتاب حاضر که شامل مجموعه یادداشت‌های همکار توانمند سرکار خانم دکتر زهرا نژادبهرام است، با هدف تبیین نقش رسانه‌های نوین در تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نگاشته شده و به شیوایی به ابعاد گوناگونی از رسانه‌های نوین از منظر نظری با توجه به آخرین یافته‌های اندیشمندان می‌پردازد. نویسنده با تلاش بسیار، عناوینی از نیازهای لازم برای شناخت واقعی این رسانه‌ها و نقش آنها در تغییرات اجتماعی را در طول دو سال یادداشت نویسی تدارک دیده که می‌تواند درس آموخته‌های بسیاری را برای علاقمندان به این حوزه را فراهم کند. گردآوری این یادداشت‌ها، فرصتی برای نگاهی عمیق و دوباره به این عرصه علمی است. نویسنده که دانش آموخته علوم ارتباطات و علوم سیاسی است، با بهره‌گیری از دو ظرفیت دانشی در این عرصه بستر شناختی مناسبی را فراهم آورده، که نه تنها می‌تواند قابل استفاده همه اعم از دانشجویان و اساتید باشد، بلکه امید است، فرصتی برای بهره‌گیری بهینه سیاستگذاران، تصمیم‌گیران و مدیران کشور باشد.

صدیقه بیران

تهران - پاییز ۱۴۰۲



پیشگفتار

رسانه‌های نوین، عرصه نوینی در فعالیت اطلاع‌رسانی و بستری تازه، برای ایجاد تحول در ارتباطات جهانی است. این رسانه‌ها، که جایگاهی متفاوت برای ارتباط میان مخاطبان یافته‌اند، اکنون با اتکا به تحولات تکنولوژیک، انواع گوناگونی را ایجاد کرده‌اند، که هر یک با ظرفیت‌ها خاص امکانات تازه‌ای را برای جوامع فراهم کرده است!

نظریات ارتباطی برای آنها در برخی موارد پاسخگو است و در برخی موارد به کنار رفته، اما عناصر اصلی اطلاع‌رسانی، که پیام، فرستنده و گیرنده است، جای خود را همچنان محفوظ داشته، با یک تغییر کوچک و آن اینکه فرستنده و گیرنده یکی شدند و این خود اوج تحول ارتباطی است، که در این نوع رسانه‌ها به روشنی قابل مشاهده است.

رسانه‌های نوین، آنچنان در این زیست جهان جدید، در مدتی کوتاه جای خود را گشوده‌اند، که تصور آن برای دیگر رسانه‌ها دور از ذهن است، اما نکته خاص این نوع رسانه‌ها علاوه بر یکی شدن فرستنده و گیرنده، نقش جدی آنها در تعاملات اقتصادی و سیاسی است، قدرتی که این رسانه‌ها در تولید جریان‌های خبری دارند، آنچنان پر توان است، که رسانه‌ها جریان اصلی را نیز تحت تأثیر قرار داده و شاید بتوان گفت انقلابی بزرگ در عرصه رسانه ایجاد شده، که نیازمند بررسی‌های متعدد از سوی صاحب نظران است.

در واقع، از آنجا که رسانه‌های نوین، چالش‌های بسیاری را در عرصه روزنامه‌نگاری و اطلاع‌رسانی ایجاد کرده، که بخش بزرگی از آن در فعالیت تعاملی آنها و بخشی دیگر در دسترس بودن و ارزان و فراگیر بودنش تبلور یافته است! این رسانه‌هایی که با سرعتی کم‌نظیر عرصه اطلاع‌رسانی پویا را طی کرده و اکنون به فرصتی برای گفتگوی جهانی و بستری برای تحول در نشر اطلاعات است؛ از این رو مخاطب را با جنبه‌های گوناگون فعالیت این رسانه در چالش با رسانه‌های جریان اصلی و نظریات ارتباطی آشنا می‌کند.

این کتاب تلاشی است کوچک، اما امیدی است برای توجه دادن صاحب‌نظران، که نسبت به کارکرد و ارتباط این نوع رسانه‌ها با مخاطبان و رسانه‌های جریان اصلی مطالعات بیشتری صورت پذیرد!

این کتاب که برگرفته از یادداشت‌های نویسنده طی سال‌های ۱۳۹۹-۱۴۰۰ در روزنامه اعتماد است، که مبتنی بر پنج فصل با توجه به تحولات اجتماعی و فرهنگی و سیاسی در عرصه رسانه تدوین یافته است.

فصول این کتاب شامل: رسانه‌ها نوین و نظریات ارتباطی، چالشی نوین برای نظریات، رسانه‌های نوین، راهکاری برای بازسازی شفافیت و اعتماد، قدرت و رسانه‌های نوین چالشی تازه در عرصه جهانی، اقتصاد و رسانه نوین چالش‌های رسانه‌های سنتی دامنگیر رسانه‌های نوین، رسانه‌های نوین، چالشی جدید برای روزنامه‌نگاری سنتی است، که هر یک از آنها شامل چند عنوان خاص است، که بستری متفاوت از فعالیت و کارکرد رسانه‌های نوین را مورد بررسی قرار داده است. امید است این کتاب بتواند فرصت‌های تازه‌ای از این تحول جدید در رسانه را برای علاقمندان بگشاید.

زهرا نژادبهرام

تهران - پاییز ۱۴۰۲



منابع

منابع فارسی

۱. بشیریه، حسین. (۱۳۹۹). تاریخ اندیشه‌ها و جنبش‌های سیاسی در قرن بیستم (بخش ۱۲) / مارکسیسم ساختگرا: لویی آلتوسر، اطلاعات سیاسی اقتصادی، ۳ و ۴، شماره ۹ و ۱۰.
۲. تانکارد و سورین (۱۳۹۳)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۳. جاوت و اودانل، (۱۳۹۰)، تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران: نشر همشهری.
۴. حکیم‌آرا، محمدعلی و دیگران. (۱۳۹۹). چالش‌های نظری در گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین؛ ترندسازی توییتری در برابر برجسته سازی تلویزیونی، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، شماره ۳۴.
۵. خانیکی و خجیر. (۱۳۹۷)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران. فصلنامه فرهنگ ارتباطات.
۶. دوران، بهزاد. (۱۳۸۱)، تاثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. رید بلیک. (۱۳۹۷). طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش
۸. سیب، فیلیپ. (۱۳۹۶). رسانه‌های جدید و آینده دیپلماسی، ترجمه مسعود

- میرزایی، تهران: نشر آگاه.
۹. شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). خبیر، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها
۱۰. عقیلی، سیدوحید، قاسمزاده عراقی، مرتضی. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی؛ چستی، کارکردها و چالش‌ها، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعات ایرانی.
۱۱. فریزر، ناسی. (۱۳۸۲)، بازاندیشه عرصه عمومی شرکت در نقد دموکراسی واقعیت موجود، ترجمه شهریار وقفی‌پور، تهران: نشر مطالعات فرهنگی.
۱۲. کاستلز مانوئل. (۱۳۹۳). قدرت شبکه‌ای، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ و هنر
۱۳. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر ارتباطات و پایان هزاره، جلد اول، ناصر موفقیان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۴. کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۵. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ پنجم.
۱۶. مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.
۱۷. ویندال، سول و سینگیارز، بنووالسون، حین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای.
۱۸. هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). نظریه کنش ارتباطی، جلد اول، ترجمه کمال

- پولادی، تهران: نشر روزنامه ایران.
۱۹. هابرماس، یورگن. (۱۳۸۶). *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، کاوش در باب جامعه بورژوازی*، ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر افکار.
۲۰. هرمن، ادوارد اس. و چامسکی، نوآم. (۱۳۷۷)، *فیلترهای خبری*، ترجمه تزا میر فخرایی، تهران: نشر موسسه مطبوعاتی ایران.
۲۱. هرنگ، مایکل و دیگران. (۱۳۷۶)، *دموکراسی و آرمانشهر، گفتگو با یورگن هابرماس*، ترجمه پرویز صداقت، *فصلنامه معماری و شهرسازی*، دوره ششم، شماره ۸ و ۹.

English References

1. Berlo, David. (1960). *The process of Communication*. Michigan State University, New York: Rinehart and Winston.
2. *From Media Hype to Twitter Storm*. (2018). Amsterdam University.
3. Highfield, Tim (2016), *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge, Polity Press.
4. Jenson.klous bruhn (2011). *Internt Methodology Offline*, Online Divide.
5. Mediamorphosis: Understanding New Media, Journalism and Communication for a New Century (1997).
6. Official Journal of European Union; p6-TA. (2004). 0072; Safer Use of the Internet and New Technologies.
7. Papacharissi. Zaza (2002), The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere, *New Media and Society*, 4(1): 9-27
8. Shanahan & Jones. (1999). as cited in Baran & Davis, 2012, p. 346
9. Van Dijk, Jan. (2006). *The Network Society*, Second Edition. London: Sage Publications.

Sites References

1. http://cr.iribresearch.ir/article_254607_69fa70b4b47c467bad475f02ad86d394.pdf
2. http://cr.iribresearch.ir/article_254607_69fa70b4b47c467bad475f02ad86d394.pdf
3. http://cr.iribresearch.ir/article_44948_f5637c97ed80bcd56759bc1d4bf357.pdf
4. <http://ensani.ir/fa/article/>
5. <http://ensani.ir/fa/article/239588>
6. <http://ensani.ir/file/download/article/1542006425-10044-63.pdf>
7. <http://ensani.ir/file/download/article/1542006605-10044-91.pdf>
8. <http://ensani.ir/file/download/article/1594360502-10114-34-7.pdf>
9. <http://ensani.ir/file/download/article/1604470518-10323-99-248.pdf>
10. <http://ensani.ir/file/download/article/1604470518-10323-99-248.pdf>
11. <http://ensani.ir/file/download/article/1614586614-10227-9-5.pdf>
12. <http://ensani.ir/file/download/article/1637488447-10477-1400-49.pdf>
13. [http://ensani.ir/file/download/article/20110201101836-%C2%A0%20\(23\).pdf](http://ensani.ir/file/download/article/20110201101836-%C2%A0%20(23).pdf)
14. [http://ensani.ir/file/download/article/20110201121325-%C2%A0%20\(103\).pdf](http://ensani.ir/file/download/article/20110201121325-%C2%A0%20(103).pdf)
15. <http://ganjineh2012.blogfa.com/post/42>
16. <http://ispa.ir/Default/Details/fa/3382> -
17. http://javm.iribu.ac.ir/article_105068_d7c4946a804b62782a4c88a6f61298a6.pdf
18. http://jiscm.iribu.ac.ir/article_137335_2d000ee1685236b3b7ca3c2d6353e077.pdf

19. <http://nazarnews91.blogfa.com/post/20>
20. <http://pajuhesh.irc.ir/product/article/show/id/242541>
21. <http://pajuhesh.irc.ir/product/book/show.text/id/1849/indexId/236100>
22. http://sspp.iranjournals.ir/article_627_1dcf85d5c7dae04cbfa2b33171ff6d90.pdf
23. <http://www.baastaniweb.com/?p=63>
24. http://www.bagh-sj.com/article_2689_43fab6718f706e27c7bb0e8898e7e870.pdf
25. http://www.jccs.ir/article_3375_a847af70e5fd8a5adfc1da4d7a0232e1.pdf
26. http://www.jccs.ir/article_93464.html
27. <http://www.khaniki.com/?p=254>
28. <http://www.mysmu.edu/faculty/jingjiang/papers/ECIR%2711.pdf>
29. <https://alefbalib.com/index.aspx?pid=256&PdfID=472274>
30. <https://arxiv.org/pdf/2108.02325.pdf>
31. <https://bdok.ir/blog/social-media-demographics-in-iran/>
32. <https://civilica.com/doc/547143/>
33. https://csr.basu.ac.ir/article_1422_9dc3c49ae5c856dc24aebf1aee7b07f4.pdf
34. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
35. <https://donya-e-eqtesad.com/>
36. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises#Types_of_social_media_used_by_economic_activity
37. <https://elmnet.ir/Content/UserProfile/Document/10041737-05db3f74-be33-4b4c-9a7d-15bb4786a13c.pdf>

38. <https://ensani.ir/file/download/article/20120326170851-3043-19.pdf>
39. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/08_neda_ucer_sunguralp_solpan.pdf
40. <https://img9.irna.ir/d/r2/2019/06/09/0/156379067.pdf>
41. https://jisr.ut.ac.ir/article_76924_e421e37c45e76085f3354c22b4891c5b.pdf
42. https://jisr.ut.ac.ir/article_86383.html
43. https://journal.ut.ac.ir/article_36578.html
44. https://journals.atu.ac.ir/article_10739_361748e18cd18483bd3c4348e91ae8db.pdf
45. https://journals.iau.ir/article_523115.html
46. <https://journals.openedition.org/champpenal/7185?lang=en>
47. <https://journals.ut.ac>
48. https://jppolicy.ut.ac.ir/article_81992_7b314150a0b88180b09d321a03967717.pdf
49. https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_8210_4913a4aedf18a99fdf87c6ed38c3db4a.pdf
50. https://mediastudy.ihcs.ac.ir/article_5122_78ec4a27c0728328c3383e496ebcb9f5.pdf
51. https://mediastudy.ihcs.ac.ir/article_6505.html
52. https://nms.atu.ac.ir/article_9134.html
53. https://nms.atu.ac.ir/article_9892_1dc7201c6818d1b98bd25a4ae4bc16ff.pdf
54. https://papers.iafor.org/wpcontent/uploads/papers/mediasia2018/MediaAsia2018_42554.pdf
55. <https://shirazu.ac.ir/-/>

56. <https://shirazu.ac.ir/documents/12058/78065/fileh%20ketabeh%20%27khabar%27.pdf>
57. <https://techrasa.com/fa>
58. <https://www.lpezhsk.com/archives/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet.html>
59. <https://www.alef.ir/news/3980911008.html>
60. <https://www.arshehonline.com/>
61. <https://www.dinonline.com/>
62. <https://www.eghtesadonline.com>
63. <https://www.etemadonline.com>
64. <https://www.etemadonline.com> (<https://www.etemadonline.com/>)
65. <https://www.farsnews.ir/news/>
66. <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/02/26/is-twitter-really-faster-than-the-news/?sh=215529961cf7>
67. <https://www.google.com/>
68. <https://www.google.com/imgres?imgurl=>
69. <https://www.iranmediamanagement.com/>
70. <https://www.irna.ir/news/>
71. <https://www.isna.ir/news/>
72. <https://www.isna.ir/news/>
73. <https://www.isna.ir/news/>
74. <https://www.isna.ir/news/8301->
75. <https://www.khabaronline.ir/news/>
76. <https://www.mehrnews.com/news/5395518/>
(<https://www.mehrnews.com/news/5395518/%D8%AA%D8%A7%D8%AB%DB%8C%D8%B1->

- %D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D8%A8%D8%B1-
%D8%A7%D9%81%DA%A9%D8%A7%D8%B1-
%D9%85%D8%B1%D8%AF%D9%85-
%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA)
77. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/15/23-of-users-in-us-say-social-media-led-them-to-change-views-on-issue-some-cite-black-lives-matter/>
78. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
79. <https://www.plaza.ir/140007/205159/history-of-the-television/>
80. <https://www.senin.live> › [help-https-www.academia.edu](https://www.academia.edu) (PDF) Binding Time in Digital Civilisations: Re-evaluating Innis after
81. <https://www.sid.ir/paper/264580/fa#downloadbottom>
82. <https://www.sid.ir/paper/459129/fa#downloadbottom>
83. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2021.2017316?scroll=top&needAccess=true&role=tab>
84. <https://www.techopedia.com/definition/29624/twitterstorm>
85. <https://www.tejaratefarda.com>
86. ir/article_70862_8229155d2d1ad88a9163d922673bc770.pdf



نمایه

افق‌نوع، ۴۷، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۱۵۲	ارزش‌های خبری، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸،
اینستاگرام، ۲۸، ۴۵، ۱۰۱، ۱۲۵،	۸۷، ۲۴، ۱۹
۱۲۶، ۱۳۰، ۱۳۶، ۱۳۷	آزادی، ۵۱، ۷۲، ۷۳، ۷۴، ۷۵، ۷۶،
پیام، ۹، ۱۳، ۲۳، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹،	۷۸، ۹۲، ۹۴، ۹۵، ۱۰۹، ۱۳۴
۳۰، ۳۷، ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۵، ۴۸، ۵۲،	اسطوره، ۹۴، ۹۵
۵۳، ۵۸، ۶۲، ۶۳، ۹۵، ۹۶، ۱۰۷،	اطلاع‌رسانی، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۷، ۲۳،
۱۱۶، ۱۳۰، ۱۳۸، ۱۳۹	۲۷، ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۶۰، ۶۲، ۶۴، ۶۶،
ترغیب، ۵۰، ۵۲، ۸۰، ۱۰۶	۹۱، ۹۲، ۹۹، ۱۲۰، ۱۲۵، ۱۲۶، ۱۲۸،
تلگرام، ۴۵، ۸۸، ۱۳۷	۱۲۹، ۱۳۱، ۱۳۸، ۱۴۵، ۱۴۹، ۱۵۰،
توییترو، ۲۱، ۲۸، ۳۴، ۴۹، ۵۹، ۶۰،	۱۵۱، ۱۵۳، ۱۵۴
۶۱، ۶۲، ۸۸، ۹۲، ۱۰۰، ۱۰۱، ۱۱۹،	اعتماد، ۱۴، ۲۶، ۵۵، ۵۶، ۵۷، ۵۸،
۱۲۰، ۱۲۱، ۱۲۲، ۱۲۳، ۱۳۰، ۱۳۱،	۷۰، ۹۰، ۹۱، ۹۲، ۹۳، ۹۴، ۱۲۰،
۱۳۲	۱۲۱، ۱۲۲، ۱۳۳، ۱۴۳، ۱۴۴، ۱۴۵
جریان اصلی رسانه، ۳۲، ۳۴، ۴۰،	افکار عمومی، ۱۹، ۲۰، ۳۷، ۳۸، ۳۹،
۵۰، ۶۶، ۱۳۲، ۱۳۴، ۱۳۸، ۱۳۹،	۴۰، ۴۱، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۵۱، ۵۹، ۶۰،
۱۴۰، ۱۴۱، ۱۴۳، ۱۴۸، ۱۵۴	۶۱، ۶۷، ۶۸، ۷۱، ۸۴، ۸۵، ۸۶، ۱۰۳،
جنگ، ۴۱، ۴۸، ۱۴۸، ۱۵۱	۱۲۱، ۱۲۲، ۱۴۱، ۱۵۱
جهانی شدن، ۵۹، ۶۱، ۶۶، ۶۸، ۱۲۴،	اقتصاد، ۱۰، ۱۴، ۸۵، ۹۴، ۱۰۱، ۱۱۹،
خبر، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۳،	۱۲۲، ۱۲۳، ۱۲۵، ۱۵۷
۲۴، ۲۵، ۳۱، ۵۷، ۵۸، ۶۴، ۶۶، ۸۶،	اقتصاد رسانه، ۹۴، ۱۲۵، ۱۵۷

- ۱۴۹، ۱۵۰، ۱۵۱، ۱۵۲، ۱۵۳، ۱۵۴،
 ۱۵۵، ۱۵۶، ۱۵۷، ۱۵۸
 رقابت، ۸۹، ۱۳۷، ۱۳۹، ۱۴۵، ۱۴۸،
 ۱۵۰، ۱۵۱
 رواداری، ۷۷، ۷۸، ۷۹، ۱۴۰
 روایت، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۴۴، ۸۹، ۱۴۶،
 ۱۵۱، ۱۵۷
 روزنامه، ۱۴، ۱۸، ۱۲۹، ۱۳۶، ۱۵۵
 روزنامه‌نگاری، ۱۴، ۱۷، ۲۳، ۲۴،
 ۲۵، ۵۷، ۱۲۷، ۱۲۸، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۳
 ساختار، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۸، ۳۷، ۳۹،
 ۴۱، ۴۳، ۴۴، ۴۷، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۶۵،
 ۶۶، ۶۷، ۶۹، ۷۰، ۸۰، ۸۱، ۹۲، ۱۰۲،
 ۱۰۳، ۱۱۰، ۱۱۳، ۱۱۴، ۱۱۵، ۱۱۶،
 ۱۱۷، ۱۲۱، ۱۳۹، ۱۴۳، ۱۴۴، ۱۴۶،
 ۱۵۲، ۱۵۴
 ساختار شبکه‌ای، ۲۱، ۳۹، ۴۳، ۴۴،
 ۶۵، ۶۶، ۶۹، ۷۰، ۱۰۲، ۱۱۴، ۱۱۵،
 ۱۱۷، ۱۴۴
 سبک زندگی، ۴۵، ۷۹، ۸۰، ۸۱، ۸۲،
 ۸۳
 سیاست، ۳، ۴، ۱۰، ۱۹، ۲۱، ۲۸، ۵۳،
 ۵۹، ۶۹، ۹۲، ۱۰۰، ۱۰۲، ۱۰۳، ۱۰۴،
 ۱۲۰، ۱۲۱، ۱۳۳، ۱۵۰
 شبکه‌های اجتماعی، ۹، ۲۱، ۲۵، ۴۰،
 ۸۷، ۸۸، ۸۹، ۹۱، ۹۲، ۱۱۹، ۱۲۰،
 ۱۲۲، ۱۲۳، ۱۲۵، ۱۲۸، ۱۳۱، ۱۳۲،
 ۱۳۳، ۱۳۴، ۱۴۲، ۱۴۳، ۱۴۴، ۱۴۵،
 ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۹، ۱۵۵
 خرد جمعی، ۷۰، ۷۱، ۷۲
 دموکراسی، ۶۳، ۸۵، ۱۰۴، ۱۲۲
 دیجیتال، ۶۲، ۱۲۷
 رسانه‌های نوین، ۳، ۴، ۹، ۱۰، ۱۱،
 ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰،
 ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸،
 ۲۹، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷،
 ۳۸، ۳۹، ۴۰، ۴۱، ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۵،
 ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۵،
 ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۶۲، ۶۳، ۶۴، ۶۵،
 ۶۶، ۶۷، ۶۸، ۶۹، ۷۱، ۷۲، ۷۳، ۷۴،
 ۷۵، ۷۶، ۷۷، ۷۸، ۷۹، ۸۰، ۸۱، ۸۲
 ۸۳، ۸۴، ۸۵، ۸۶، ۸۷، ۸۸، ۸۹، ۹۰،
 ۹۱، ۹۲، ۹۳، ۹۴، ۹۵، ۹۶، ۹۹، ۱۰۱،
 ۱۰۲، ۱۰۳، ۱۰۴، ۱۰۵، ۱۰۶، ۱۰۷،
 ۱۰۸، ۱۰۹، ۱۱۰، ۱۱۱، ۱۱۲، ۱۱۳،
 ۱۱۴، ۱۱۵، ۱۱۶، ۱۱۷، ۱۱۹، ۱۲۰،
 ۱۲۲، ۱۲۳، ۱۲۵، ۱۲۶، ۱۲۷، ۱۲۸،
 ۱۲۹، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۲، ۱۳۳، ۱۳۴،
 ۱۳۵، ۱۳۷، ۱۳۸، ۱۳۹، ۱۴۰، ۱۴۱،
 ۱۴۳، ۱۴۴، ۱۴۵، ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۸

۱۱۴، ۱۱۷، ۱۲۱، ۱۲۵، ۱۲۶، ۱۲۸،
 ۱۲۹، ۱۳۴، ۱۳۵، ۱۳۷، ۱۴۰، ۱۴۱،
 ۱۴۲، ۱۴۵، ۱۵۱، ۱۵۳
 کتاب، ۴، ۱۱، ۱۴، ۳۸، ۶۰، ۹۴،
 ۱۱۶، ۱۳۶، ۱۵۰، ۱۵۷
 کژکار کردی، ۱۵۳، ۱۵۵
 کنشگری، ۳۱، ۳۲، ۳۵، ۵۲، ۶۲،
 ۱۰۳، ۱۰۴، ۱۰۵، ۱۰۷، ۱۵۴، ۱۵۵
 مجله، ۵۵
 مخاطب، ۱۴، ۱۷، ۲۰، ۲۱، ۲۳، ۲۴،
 ۲۶، ۲۷، ۲۹، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۷، ۳۹،
 ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۵، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱،
 ۵۲، ۵۳، ۵۸، ۵۹، ۶۵، ۶۶، ۶۹، ۷۸،
 ۷۹، ۸۷، ۸۸، ۸۹، ۹۰، ۹۱، ۹۲، ۹۳،
 ۹۴، ۹۶، ۹۹، ۱۰۹، ۱۱۶، ۱۲۱، ۱۳۰،
 ۱۳۱، ۱۳۳، ۱۳۴، ۱۳۵، ۱۳۷، ۱۴۲،
 ۱۴۳، ۱۴۴، ۱۴۵، ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۸،
 ۱۵۷
 مخاطبان، ۱۳، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۲،
 ۲۵، ۲۶، ۳۰، ۳۳، ۴۳، ۴۵، ۴۸، ۴۹، ۵۳،
 ۵۵، ۵۶، ۵۸، ۵۹، ۶۰، ۶۳، ۶۶، ۶۷،
 ۹۰، ۹۱، ۹۲، ۹۵، ۹۶، ۱۱۶، ۱۲۳،
 ۱۲۹، ۱۳۰، ۱۳۲، ۱۳۴، ۱۳۵، ۱۳۶،
 ۱۳۷، ۱۴۱، ۱۴۴، ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۵۴،
 ۱۵۵

۴۵، ۵۷، ۸۶، ۹۴، ۱۰۲، ۱۰۸، ۱۳۴،
 ۱۳۵، ۱۳۷، ۱۴۱، ۱۴۶، ۱۵۰
 شفافیت، ۱۴، ۵۵، ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۱۰۷
 عدالت جنسیتی، ۱۰۷، ۱۰۸، ۱۰۹،
 ۱۱۰
 عرصه عمومی، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۷۰،
 ۷۱، ۷۸، ۸۴، ۸۵، ۸۶، ۱۰۲، ۱۰۹،
 ۱۲۲، ۱۳۱، ۱۴۸
 فضای مجازی، ۹، ۳۴، ۴۵، ۴۶، ۵۹،
 ۶۱، ۶۳، ۷۳، ۷۵، ۷۶، ۷۸، ۸۶، ۱۰۸،
 ۱۱۲
 فن‌آوری، ۲۲، ۲۳، ۳۵، ۴۲، ۴۴، ۹۱،
 ۱۰۴، ۱۰۵، ۱۱۵، ۱۲۹، ۱۴۶، ۱۵۱،
 ۱۵۳، ۱۵۴، ۱۵۵
 قدرت، ۱۴، ۲۱، ۲۸، ۳۲، ۳۳، ۴۰،
 ۴۲، ۴۴، ۴۸، ۵۱، ۵۲، ۵۴، ۵۵، ۵۸،
 ۶۶، ۶۷، ۶۸، ۷۰، ۸۳، ۸۹، ۹۱، ۹۲،
 ۹۹، ۱۰۳، ۱۰۴، ۱۰۵، ۱۰۷، ۱۰۸،
 ۱۱۴، ۱۱۵، ۱۱۶، ۱۱۷، ۱۲۰، ۱۲۱،
 ۱۲۲، ۱۲۳، ۱۳۸، ۱۴۰، ۱۴۱، ۱۴۵،
 ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۵۲، ۱۵۷
 کارکرد، ۱۰، ۱۴، ۱۶، ۱۹، ۲۲، ۲۷،
 ۳۱، ۳۳، ۳۸، ۳۹، ۴۳، ۴۵، ۴۸، ۵۶،
 ۵۷، ۵۸، ۶۱، ۶۴، ۶۹، ۷۱، ۷۲، ۷۹،
 ۸۴، ۸۷، ۹۳، ۹۵، ۱۰۰، ۱۰۳، ۱۱۲

هرم وارونه, ۲۳, ۲۴, ۱۴۳	معنا, ۹, ۲۰, ۲۲, ۲۵, ۲۶, ۲۷, ۲۸,
هویت, ۹, ۱۶, ۳۲, ۳۶, ۵۸, ۶۲, ۷۶,	۲۹, ۳۰, ۳۵, ۳۶, ۴۰, ۴۲, ۴۷, ۴۸,
۸۲, ۸۳, ۹۵, ۹۹, ۱۰۷, ۱۱۰, ۱۱۱,	۵۰, ۵۱, ۵۳, ۵۸, ۵۹, ۶۴, ۶۶, ۶۹,
۱۱۲, ۱۱۳, ۱۱۴, ۱۱۵, ۱۱۷, ۱۲۱	۷۰, ۷۱, ۷۶, ۷۷, ۷۸, ۷۹, ۸۳, ۸۴,
هویت جهانی, ۱۱۲, ۱۱۴	۸۵, ۹۲, ۹۷, ۱۰۰, ۱۰۳, ۱۰۵, ۱۰۸,
هویت ملی, ۱۱۰, ۱۱۱, ۱۱۲, ۱۱۳,	۱۰۹, ۱۱۳, ۱۱۵, ۱۲۳, ۱۳۳, ۱۳۴,
۱۱۴	۱۴۳, ۱۴۷, ۱۵۱
	نظریه‌های ارتباطات, ۱۳۰

New Media in Context of Communication Sciences

By

Zahra NEZHAD BAHRAM, Ph.D.

Introduction By

Sedighe BABRAN, Ph.D.



World Politics Publications