

تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای

حسن بشیر*

احمد کوهی**

چکیده

همگرایی رسانه‌ای، درهم آمیختن قالب‌های رسانه‌ای، و یک‌پارچه‌سازی آن‌ها در قالب‌های دیجیتال، تحول اصلی صنعت رسانه را به وجود آورده است. این مقاله پس از تعریف همگرایی از نگاه متخصصان رسانه، نظریه «فرهنگ همگرایی» را به عنوان نظریه‌ای در معرفی چیستی رسانه‌های جدید معرفی می‌کند. فرهنگ رسانه‌های جدید در سه مقوله تحرک، مشارکت، و هویت، مخاطبان را تغییر داده است. در این مطالعه با بررسی انواع فعالیت‌های جدید مخاطبان تلویزیون در عصر همگرایی، تلویزیون را، در این عصر، تلویزیون مشارکت معرفی می‌کند و به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا تلویزیون با این فرهنگ مصرف مخاطبان «رسانه جدید» است؟ در نتیجه بیان می‌شود که تلویزیون رسانه‌ای در حال تحول است که قالب‌های جدید آن را می‌توان رسانه جدید به حساب آورد. تلویزیون برای ادامه حیات و رشد خود در فضای همگرایی باید بتواند با رسانه‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به تعامل برخیزد و بدین واسطه کنترل مخاطب بر جریان رسانه‌ای را افزایش دهد.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون، همگرایی رسانه‌ای، فرهنگ همگرایی، مخاطب، دیجیتالی‌شدن، رسانه‌های جدید، فرهنگ مشارکتی.

* دانشیار گروه ارتباطات و دین، دانشگاه امام صادق (ع) bashir@isu.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) ahmadkuhi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۶/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۸/۲۰

۱. مقدمه

زمانی حساب نوظهور دات کام، انقلاب دیجیتالی را مطرح کرد. حال، همگرایی به عنوان مرجع مهم برای سازمان‌های رسانه‌ای نو و کهنه مطرح است که همگی سعی می‌کنند بدین واسطه آینده صنعت سرگرمی را ترسیم کنند. اگر پارادایم انقلاب دیجیتالی بیان می‌کرد که رسانه‌های جدید جای رسانه‌های قدیمی را خواهند گرفت، پارادایم در حال ظهور همگرایی بیان می‌کند که رسانه‌های قدیم و جدید به شکل حتی پیچیده‌تری با هم به تعامل خواهند پرداخت (Jenkins, 2006: 6).

مدتی است که در بررسی «همگرایی رسانه‌ای» (media convergence) به جای تأکید صرف بر تحولات تکنولوژیک، این که «رسانه‌ها با ما چه می‌کنند؟»، تأکید بر فرهنگ همگرایی رسانه‌ای است و این پرسش مطرح است که «مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند؟». همگرایی فرهنگی را رقم زده است که مخاطبان را از جایگاه قبلی خود جابه‌جا کرده و همچنین بر فرهنگ تولیدکنندگان رسانه نیز تأثیر گذاشته است. در این فرهنگ جدید مرزهای تولید، مصرف رسانه‌ای، مخاطب، و تولیدکننده در هم آمیخته شده‌اند.

این نوشتار به دنبال بررسی تغییرات مخاطبان تلویزیون در عصر همگرایی رسانه‌ها و این که تلویزیون با چه راه‌های جدیدی به تعامل با مخاطبان خود می‌پردازد، است. نخست اصطلاح «همگرایی رسانه‌ای» از نگاه متفکران حوزه رسانه بررسی می‌شود. همگرایی مفهومی است که در نگاه‌های مختلف با طیف وسیعی از تحولات ارتباط پیدا می‌کند و متفکران حوزه ارتباطات به اشکال مختلف به این پدیده نگریسته‌اند. معرفی نظریه «فرهنگ همگرایی» (convergence culture) این فرصت را فراهم می‌آورد تا با نگاهی جامع به تحولات صنعت رسانه پردازیم و تحولات را از مدخل فرهنگی که از رابطه متقابل تکنولوژی، مخاطبان، و رسانه‌گران پدید می‌آید، نظاره کنیم. از این رو که فرهنگ همگرایی فقط وضعیت قالب‌های رسانه‌ای را توصیف نمی‌کند بلکه واقعیت رسانه‌های جدید در قالب فرهنگ مصرف جدید مخاطبان همگرا شده را بیان می‌کند، از این رویکرد استفاده می‌کنیم و به سؤال اصلی این مقاله می‌پردازیم: با توجه به اشکال جدید ارتباط مخاطبان تلویزیون، حاصل شده از پارادایم همگرایی رسانه‌ای، آیا تلویزیون را می‌توان یک رسانه جدید تلقی کرد یا رسانه‌ای سنتی است که محبوبیت و نفوذ خود را حفظ کرده است؟

۲. همگرایی رسانه‌ای

تعاریف متعددی از همگرایی رسانه‌ای ارائه شده است. بیش‌ترین چیزی که از آن برداشت می‌شود این است که همگرایی درهم آمیختن رسانه‌های قدیمی (مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون، و رادیو) با رسانه‌های جدید (کامپیوتر و اینترنت) برای رساندن محتواست. اساس این توسعه رقمی شدن (دیجیتالی شدن) سیستم‌های تولید است که محتوا را قادر به سیر در میان مرزهای رسانه‌ای می‌کند. تصویر تلویزیون و صدای رادیو می‌تواند بر روی شبکه اینترنت پخش شود و صدای تلویزیون بارها از طریق رادیو پخش شده است.

همگرایی اصطلاحی لغزنده است که در زمینه‌های مختلفی استفاده می‌شود، اما غالباً در تعریف خود با ابهام روبه‌روست (Lawson-Borders, 2003: 92). این ابهام از آن‌جا ناشی می‌شود که اصطلاح همگرایی اصطلاحی گسترده است که زوایای آن حیطه وسیعی از فرایندهای فنی، تکنیکی، اجتماعی، و فرهنگی را دربر می‌گیرد. محققان رسانه اغلب همگرایی را از یک سو به عنوان ادغام در سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباطات دوربرد، و تکنولوژی‌های رسانه‌ای بیان می‌کنند و از سوی دیگر به عنوان همگرایی اجتماعی و فرهنگی.

در بررسی همگرایی توجه به چند نکته ضروری است. ابتدا این‌که همگرایی چیست؟ اساس و عامل نخستین آن چیست؟ و محرک‌های اصلی‌ای که پس از آن تحولات را رقم زده‌اند و عامل اصلی تغییرات بوده‌اند کدام‌اند؟ با چه نگاهی می‌توان در پارادایم همگرایی تحولات را پیش‌بینی کرد؛ با رویکردهای تکنولوژیکی یا رویکردهای فرهنگی؟ این‌ها نکاتی‌اند که در بررسی آرای نظریه‌پردازان باید به آن‌ها توجه شود.

همان‌طور که جنکینز بیان کرده است، ظاهراً اولین بار دو سلا پول (Pool, 1983: 23) در آن‌چه او آن را «همگرایی مدل‌ها» عنوان کرده است، همگرایی را به عنوان «نیروی تغییر» در صنعت رسانه‌ای مطرح کرد (Jenkins, 2006: 10).

لوسی کونگ (Lucy Kung) همگرایی را مفهوم مبهم و در عین حال تأثیرگذار در حوزه رسانه معرفی می‌کند که هرچند تعریف هدف‌مند و مورد توافقی از آن‌چه قرار است رخ دهد وجود ندارد، اما سه رویکرد در زمینه تفسیر این پدیده می‌توان یافت:

همگرایی در بستر توزیع: تعاریف مبتنی بر شبکه را ارائه می‌دهد که متوجه بخش مخابراتی است. این رویکرد به زیرساخت‌های فناوری انتقال دیجیتال توجه دارد و همگرایی را زمانی می‌داند که همه شبکه‌ها (پخش، ماهواره، کابلی، و تلفنی) قادر به ارائه خدمات گوناگون (رادیو، تلویزیون، خدمات تلفنی، و داده) باشند.

همگرایی ابزارها: تعاریف مبتنی بر محصول و خدمات را معرفی می‌کند؛ یک ابزار اطلاعاتی چندمنظوره که کارکرد بخش‌های همگرا را با هم ترکیب می‌کند.

همگرایی صنایع: تعاریف این رویکرد مبتنی بر بخش‌های صنعت است که در نتیجه ترکیب محتواها با فناوری‌های مختلف به بخش جدید رسانه‌ای و ارتباطی منجر خواهد شد (کونگ، ۱۳۸۹: ۱۵۰).

آلباران می‌گوید موضوع همگرایی معمولاً با صنایع رسانه‌ای شناخته می‌شود. هنوز تحقیقات بر مدیریت همگرایی رسانه‌ای در دوران طفولیت خود قرار دارد. دو پژوهش نیم‌نگاهی اولیه به این موضوع داشته‌اند: کیلبرو (Killebrew) و لاسون بوردرز (Lawson-Borders) هر یک جنبه‌های مختلف همگرایی بین روزنامه و اتاق‌های خبر تلویزیون و چالش‌هایی که در تجمیع یک پارچه این دو فرهنگ متفاوت وجود دارد را بررسی کرده‌اند (Albarran et al., 2006: 15).

لاسون بوردرز همگرایی را قلمرویی از امکانات هنگامی که برای رساندن محتوای چندرسانه‌ای بین چاپ و پخش همکاری برقرار می‌شود و از کامپیوتر و اینترنت استفاده می‌شود می‌داند. وی همگرایی را برای سازمان‌های رسانه‌ای فراتر از یک مفهوم ارزیابی می‌کند. همگرایی فرایندی است که سازمان‌های رسانه‌ای باید استراتژی را در آن انتخاب کنند. هر محتوایی در هر قالب سستی قابلیت انتقال به قالب‌های جدید را ندارد. وی ملاحظات هفت‌گانه زیر را در فرایند همگرایی برای انتخاب استراتژی همگرایی در سازمان‌های رسانه‌ای معرفی می‌کند. این ملاحظات عبارت‌اند از ارتباطات (communication)، تعهد (commitment)، همکاری (cooperation)، حقوق و مزایا (compensation)، فرهنگ (culture)، رقابت (competition)، مشتری (customer) (Lawson-Borders, 2003: 94).

ولی جنکینز نظریه «فرهنگ همگرایی رسانه‌ای» را بیان می‌کند و این‌که همگرایی رسانه‌ای چیزی بیش‌تر از یک تعبیر ساده فناورانه است. همگرایی ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها، سبک‌ها، و مخاطبان را تغییر می‌دهد. همگرایی به یک فرایند اشاره دارد و نه به یک واقعه تمام‌شدنی. با وجود کانال‌ها، تکنولوژی‌ها، و صنایع ارتباطی جدید، در عصری وارد شده‌ایم که رسانه‌ها همه‌جا خواهند بود و ما از رسانه‌های مختلف در کنار و در ارتباط با یک‌دیگر استفاده می‌کنیم. دیگر تلفن همراه صرفاً یک تلفن همراه نیست. امروزه دوربین عکاسی، وسیله ضبط و پخش موسیقی، و وسیله‌ای برای ارتباط نام‌الکترونیکی ماست (Jenkins, 2004: 34).

از طرف دیگر این تغییرات بر الگوی مالکیت رسانه ها نیز اثر گذاشته است. همگرایی رسانه‌ای ارتباط تنگاتنگی با تمرکز مالکیتی رسانه‌ها داشته است، به نحوی که برخی همگرایی را واژه‌ای هم‌عرض دانسته‌اند. صنعت رسانه هم‌زمان با تحولات تکنولوژیک و همگرایی قالب‌های متنوع، با ادغام‌های چندجانبه در سازمان‌های رسانه‌ای نیز روبه‌رو بوده است. شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای درصدد برآمده‌اند تا هر شرکت کوچک‌تر را که موفقیت کسب می‌کند و قابلیت رشد داشته است خریداری و در خود ادغام کنند. کارتل‌های رسانه‌ای عموماً توسط سه نوع ادغام گسترش می‌یابند:

ادغام افقی: که در آن یک شرکت شرکتی هم‌سطح خود را خریداری و ضمیمه خود می‌کند؛

ادغام عمودی: که در آن یک شرکت به خرید شرکت‌های پایه‌ای‌تر تولید محصول نهایی اقدام می‌کند. مثلاً یک شرکت تلویزیونی یک شرکت ماهواره‌ای یا فروش و نصب آنتن را نیز خریداری می‌کند؛

ادغام عرضی: که در آن شرکتی شرکت همکار را می‌خرد.

هر سه نوع این ادغام، به‌خصوص ادغام عرضی، در نهایت سبب ایجاد یک هژمونی رسانه‌ای می‌شود. این ادغام‌ها سبب شده است که بازار رسانه (چه خبر و اطلاع‌رسانی و چه صنعت تفریح و سرگرمی) در دست چند غول بزرگ رسانه‌ای باشد. رسانه‌های امریکایی با دو روند تعارضی شکل یافته‌اند: الف) مشتریان سهم بیشتری از دست‌کاری و انتشار محتوا به دست آورده‌اند؛ ب) مالکیت رسانه بیش‌تر متمرکز شده است؛ بنابراین کنترل متمرکزتر شده است. جنکینز این تناقض را به عنوان یک هم‌افزایی مثبت تلقی می‌کند که نهادهای سنتی را مجبور می‌کند تا رویکرد خود را به مصرف رسانه‌ای بازبینی و اصلاح کنند و حتی آن‌ها را وادار می‌کند تا چگونگی ساخته‌شدن رسانه توسط جوامع محلی را ارزیابی و سپس شبیه‌سازی کنند (Jenkins, 2006). سوهر MySpace را یکی از مصادیق بارز فرهنگ همگرایی بیان می‌کند (Suhr, 2009: 181).

همگرایی باید هم‌زمان به عنوان دو فرایند شناخته شود: فرایند سازمان‌محور بالا به پایین (top-down corporate driven) و فرایند مصرف‌کننده‌محور پایین به بالا (bottom-up consumer driven). شرکت‌های رسانه‌ای می‌آموزند که چگونه جریان محتوای رسانه‌ای در میان کانال‌ها را سرعت بخشند تا فرصت‌های سودآور را گسترش دهند و تعهد و وفاداری مصرف‌کنندگان را تقویت کنند. کاربران می‌آموزند چگونه این

فناوری‌های رسانه‌ای مختلف را مدیریت کنند تا جریان رسانه‌ای را بیش‌تر تحت کنترل خود درآورند تا به رابطه متقابل بیش‌تر (ساختار مشارکتی محتوا) با دیگر کاربران بپردازند. گاهی این دو نیرو یک‌دیگر را تقویت می‌کنند و موجب رابطه نزدیک‌تر و پرمنفعت‌تری بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان رسانه می‌شوند و گاهی موجب اختلاف و در نتیجه مذاکرات و انتقال دوباره قدرت این دو نیروی رقیب در بوم‌شناسی رسانه‌ای جدید می‌شوند (Jenkins and Deuze, 2008: 6).

جنکینز بیان می‌کند که همگرایی در چند سطح اتفاق می‌افتد: ۱. همگرایی فناورانه، ۲. همگرایی اقتصادی، ۳. همگرایی اجتماعی، ۴. همگرایی جهانی، و ۵. همگرایی فرهنگی (Jenkins, 2001, 93).

بنابراین، هرچند بسیاری از نظریه‌پردازان همگرایی را امری مربوط به فناوری می‌دانند که از تغییرات فناوری به وجود آمده است و جریان محتوا را در قالب‌های مختلف رسانه‌ای هموار ساخته و قالب‌های همگرای جدید را به وجود آورده است و لذا دیگر تغییرات را در پی این تغییرات فناوری ارزیابی می‌کنند (Huang and Heider, 2007). اما اصطلاح همگرایی رسانه‌ای چیزی بیش از تحول فناوری است و شامل تغییراتی می‌شود که نمی‌توان آن‌ها را صرفاً فناورانه ارزیابی کرد. باید تغییرات در الگوی مالکیت رسانه‌ها، تغییرات در مصرف رسانه‌ای مخاطبان، تغییرات فرهنگ و مشارکت مخاطبان، و همگرایی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده از موارد مشمول تعریف همگرایی رسانه‌ای به حساب آیند. منظور از همگرایی این است:

- جریان محتوا در طول پلت‌فرم‌های مختلف رسانه‌ای: موبایل نمونه بارز آن است. در این‌جا استفاده رادیو و تلویزیون از سیستم‌های پیام کوتاه، روزنامه‌ها، وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها؛ ورود همه قالب‌های رسانه‌ای به اینترنت؛ و استفاده از مطالب تولیدی کاربران در رسانه‌های بزرگ را می‌توان نام برد.

- همکاری بین صنایع مختلف رسانه‌ای: که منجر به تشکیل شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای همگرا هم شده است.

- رفتار مهاجرتی مخاطبان رسانه: مخاطبان برای یافتن تجربه‌های جدید سرگرمی تقریباً بین همه انواع رسانه‌ها رفت و آمد می‌کنند (Jenkins, 2006: 3).

اصطلاح مرتبط دیگر با پارادایم همگرایی چندرسانه‌ای‌ها (cross media) است که به سازمان‌هایی با فرایندهای تولید در قالب‌های مختلف اطلاق می‌شود. چندرسانه‌ای به

فرآیندی اشاره دارد که بیش از یک پلت فرم رسانه‌ای در یک زمان در محتوای ارتباطی مربوط در هم آمیخته می‌شوند. مفهومی است که به تولید محتوا برای بیش از یک پلت فرم رسانه‌ای توسط یک سازمان و یا تهیه‌کننده اشاره دارد.

در مطالعات رسانه تحقیقات مهمی بر مفاهیم چندپلت فرمی صورت گرفته است، جایی که بیش از یک پلت فرم در یک فرآیند ارتباطی در هم می‌آمیزند. یک مثال از مسئله، پاپ ایدل (pop idol) است، برنامه‌ای که از تلویزیون به عنوان پلت فرم اصلی خود استفاده می‌کند و از پلت فرم تلفن همراه برای بازخورد مخاطبان و با پلت فرم اینترنت درآمیخته است. «تلویزیون - پیامک» (sms-television) یکی دیگر از مفاهیم چندپلت فرمی است که از محتوای رسانه‌ای موبایل (پیام کوتاه، پیام تصویری) در بخش تلویزیونی استفاده می‌کند (Erdal, 2007: 52).

۳. فرهنگ همگرایی رسانه‌ای

فرهنگ همگرایی را باید یک رویکرد در بررسی همگرایی رسانه دانست. هرچند مدت بسیاری بوده است و همچنان نیز ادامه دارد که همگرایی را پدیده‌ای صرفاً تکنولوژیکی پنداشته و به دنبال اثرات آن می‌گشته‌ایم؛ اما دیگر وقت آن رسیده است که در بررسی رسانه‌ها به تغییرات فرهنگ مخاطبان تکیه شود.

«رسانه‌های جدید» عنوان بخش مهمی از تحقیقات و عناوین مطالعات ارتباطی و رسانه را به خود اختصاص داده است. درک رسانه‌های جدید، چیستی، و اثرات آن‌ها موضوع گفت‌وگوست. رسانه‌های جدید چه هستند؟ چه معیاری آن‌ها را به نسل جدیدی تبدیل کرده است و چه طیفی از رسانه‌ها را دربر می‌گیرد؟ و پس از آن اثرات فرهنگی، اقتصادی، و مدیریتی آن چه بوده و خواهد بود؟ برای درک رسانه‌های جدید راه‌های مختلفی پیموده شده است. به نظر می‌رسد، برای رسیدن به شناخت جامع و هرچه مطابق‌تر باید از مدخل فرهنگ وارد شویم. مشخصه اصلی‌ای که ما را با تحول جدید رسانه‌ها آشنا می‌کند و به ما اجازه برنامه‌ریزی بهتر را نیز خواهد داد، تغییرات فرهنگ است. فرهنگ مردم و تغییرات مخاطبان است که به ما اجازه درک رسانه‌های جدید را می‌دهد. این اهمیت ندارد که تکنولوژی چه امکانات جدیدی را برای ما مقدور ساخته است. مهم این است که ما چگونه با این تحولات جدید تعامل جدیدی را رقم زده‌ایم. چه بسا رسانه‌های قدیمی تری که در این تحول اساساً فرهنگی، دیگر باید نام آن‌ها را رسانه‌ای جدید نامید و چه بسا رسانه‌های

نوظهوری که از فرهنگ رسانه‌های جدید برخوردار نیستند و صرفاً ارتباط را در وسیله‌ای جدید رقم زده‌اند. «کلید پدیدهٔ رسانهٔ جدید نوع رابطه با آن است. در این زمان مهم این است که ما با رسانه‌های جدید چه می‌کنیم و رسانه‌های جدید با ما چه می‌کنند، نه این‌که رسانه‌های جدید صرفاً چه هستند؟» (کریبر و رویستون، ۱۳۹۰: ۹). آن‌چه در این رویکرد اهمیت می‌یابد، به جای اهمیت تغییرات درون رسانه‌ها و آن‌چه رسانه‌ها با مخاطبان می‌کنند، آن‌چه مردم با رسانه‌ها می‌کنند است. مردم و مخاطبان چگونه از رسانه استفاده می‌کنند و چگونه با آن به تعامل برمی‌خیزند.

این مطلب بازگشت عمده‌ای به مباحث شناخت تغییرات تکنولوژی دارد. در این نگاه پیش از آن‌که هر تکنولوژی را در انزوا بررسی کنیم، بهتر است به روابط متقابل این فناوری‌های ارتباطی مختلف و فعالیت‌هایی که آن‌ها انجام می‌دهند، و به جوامع فرهنگی‌ای که در حاشیهٔ آن‌ها رشد می‌کنند نگاهی بوم‌شناسانه داشته باشیم. سیستم‌های رسانه‌ای ترکیبی از فناوری‌های ارتباطی و نهادهای اجتماعی، فرهنگی، قانونی، سیاسی، و اقتصادی هستند. هر فعالیتی می‌تواند به وسیلهٔ فناوری‌های مختلف انجام شود و یک فناوری واحد می‌تواند به نتایج مختلفی منتهی شود. هرچند برخی فعالیت‌ها ممکن است با برخی فناوری‌ها آسان‌تر از دیگر فناوری‌ها به انجام برسد و در نتیجه معرفی یک فناوری جدید به وجود آمدن مصرف رسانه‌ای خاصی منجر شود؛ اما این فعالیت‌ها فقط زمانی نشر پیدا می‌کنند که فرهنگ نیز آن‌ها را پشتیبانی کند و آن‌ها بتوانند جای خالی نیازهایی را در برههٔ خاص زمانی پر کنند. مهم این است که چه ابزارهایی برای یک فرهنگ در دسترس‌اند، اما مهم‌تر از آن این است که آن فرهنگ چه استفاده‌ای از آن ابزار را انتخاب خواهد کرد. جنکینز مطرح می‌کند که به همین دلیل است که ما به جای تأکید بر فناوری‌های تعاملی (interactive technologies) بر فرهنگ‌های مشارکتی (participatory cultures) تأکید می‌کنیم. تعاملی بودن متعلق به فناوری است، اما مشارکتی بودن متعلق به فرهنگ است (Jenkins, 2009: 8).

نظریهٔ فرهنگ همگرایی با تأکید بر عنصر فرهنگ به دنبال ایجاد پلی بین دو دیدگاه مختلف کاملاً برابر در اهمیت دربارهٔ نقش بی‌بدیل و وسیع رسانه‌ها در زندگی روزمرهٔ ماست. دیدگاه اول بیان می‌کند که چگونه رسانه ما را قادر می‌سازد و یا حتی وادار می‌سازد تا به فضای اطلاعاتی شخصی بازگردیم؛ جایی که ما میزان غیر قابل مقایسه‌ای از تسلط و کنترل را بر آن‌چه می‌بینیم و می‌شنویم و آن‌چه ذخیره می‌کنیم و یا برای دیگران باز

می‌فرستیم، پیدا می‌کنیم. سینگر (Deuze, 2007a cited Singer, 1998) پایان احتمالی «دروازه‌بانی» را در روزنامه‌نگاری آنلاین اعلام کرد و برانز (Bruns, 2005) اصطلاح «دروازه‌بینان» (gatewatcher) را برای توصیف بهتر عنوان می‌کند یا کسانی که بیش از گزارش اخبار آن را دیده‌بانی می‌کنند و بیش از انتخاب‌گری آن را مدیریت می‌کنند. دومین دیدگاه محیط امروزی رسانه‌ای را به عنوان جایی که مردم به طور روزافزونی در فرایند تولید مشارکتی دخالت می‌کنند، توصیف می‌کند؛ جایی که «ما رسانه‌گری می‌کنیم» (we media) (Bowman and Willis, 2003: 7)؛ مانند ویکی‌پدیا و «اومای نیوز» (ohmy news) (Deuze, 2007 a: 246).

در حالی که مفهوم همگرایی در مباحث توسعه رسانه‌های دیجیتال مرکزیت پیدا کرده است، مهم است که درک کنیم چگونه همگرایی اغلب با واگرایی (divergence) شانه‌به‌شانه پیش رفته است. بازیگران، بازارها، و تکنولوژی‌ها در هم آمیخته‌اند و در رابطه با استفاده و به‌کارگیری قالب‌های متنوع رسانه‌ای واگرایی را در پیش گرفته‌اند. شبکه‌های محلی توسعه یافته‌اند و رسانه‌ها توانسته‌اند ارتباطات را بهتر از قبل برقرار کنند. مخاطب توده‌وار (mass audience) روبه‌روی صفحات رسانه‌ها رنگ خود را کمابیش باخته است و مخاطبی فعال‌تر را مشاهده می‌کنیم. هرچند همگرایی در عرض جهانی‌شدن حرکت کرده است؛ جایی که مخاطبان جهانی و گسترده مورد توجه قرار می‌گیرند؛ اما کنترل بیش‌تر مخاطبان و کاربران بر محتوا، اجتماعات محلی و غیرمحلی که دارای هویت مستقل‌تری‌اند را نوید می‌دهد. این دو حرکت هم‌عرض و تناقض‌گونه را با فرهنگ همگرایی رسانه‌ای که رسانه‌های مشارکتی را توضیح می‌دهند، می‌توان تحلیل کرد.

فرهنگ همگرایی رسانه‌ای یک پارادایم است. پارادایمی که تلاش می‌کند این دورنمای متعارض رسانه را نشان دهد و با استفاده از مطالعات اقتصادی - سیاسی و مطالعات فرهنگی سعی در درک تغییرات ارتباط بین تولید و مصرف رسانه‌ای دارد (Jenkins and Deuze, 2008).

کتاب جنکینز (*Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*) دنیایی را توصیف می‌کند که هر داستان، تصویر، صدا، و ارتباطی خود را در طیف وسیعی از پلت‌فرم‌های رسانه‌ای قرار می‌دهد و جریان محتوای رسانه‌ای به همان مقدار که از تفکر کارکنان شرکت شکل می‌پذیرد، از تخت‌خواب نوجوانان نیز شکل می‌پذیرد. وی پنج کاوش موردی را ارائه می‌کند تا نشان دهد رسانه‌های نو و کهنه حتی در اشکال پیچیده‌تر از گذشته با یک‌دیگر تعامل خواهند داشت. او تحلیل‌های خود را با به‌چالش کشیدن نظریه

جعبه سیاه آغاز می‌کند، نظریه‌ای که بیان می‌کند همه رسانه‌ها در یک فناوری درمی‌آیند و رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، و کتاب‌ها همگی با یک وسیله قابل دسترسی خواهند بود. وی معتقد است مغالطه تئوری جعبه سیاه این بود که تغییر رسانه‌ای را به تغییر تکنولوژیک محدود می‌کرد و از سطوح فرهنگی‌ای که ما ملاحظه می‌کنیم غفلت ورزید. در حالی که ما دیگر تکنولوژی را به اندازه یک جعبه سیاه قابل کاهش نمی‌دانیم، دیگر هم نباید از کنترل آن بهراسیم. ادعای وی این است که ما نباید از سلطه بترسیم؛ چراکه هیچ نهاد رسانه‌ای یک پارچه‌ای نیست که بتواند تسلسل دائمی جوامع شبکه‌ای را دربر گیرد و حمایتی دائمی از محتوا را دوباره شکل دهد (Carbonell, 2007: 732).

مارک دوئز (2007b) فرهنگ همگرایی را در جنبه فرهنگ کار حرفه‌ای رسانه‌گران بررسی کرده است و بحث می‌کند که از یک سو چگونه افراد کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای با تقاضاهای فزاینده در تولید چندرسانه‌ای خود کنار آمده‌اند و از سوی دیگر چگونه تصویر ذهنی خود از مخاطبان را به عنوان همکار تولید و نه مصرف‌کننده منفعل بازسازی کرده‌اند. وی بیان می‌کند که،

هم‌گرایی رسانه همچنین باید به عنوان چیزی که دارای منطقی فرهنگی از خود است، تلقی شود؛ چراکه برخی مرزهای موجود در فرهنگ این صنعت را کم‌رنگ ساخته است: مرزهای کانال‌ها، قالب‌ها و فرمت‌های مختلف، مرزهای قسمت‌های مختلف سازمان رسانه‌ای، مرزهای فعالیت‌های تولید و مصرف، مرزهای تولید رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای، و مرزهای مخاطب‌گری فعال و منفعل (Deuze, 2008: 103).

۴. فرهنگ مصرف مخاطبان رسانه‌های جدید

بی‌شک فرهنگ رسانه‌های جدید دیجیتال و همگرا شده بر شیوه‌های مختلف زندگی معاصر تأثیر گذاشته است. مصرف رسانه‌ها توسط مخاطبان امروزی رسانه‌ها دیگر با مصرف آن‌ها در گذشته مشابه نیست و مفهوم مصرف رسانه‌ای به طور کلی تغییر کرده است. مخاطبان کنونی دیگر معنای مخاطب در رسانه‌های زمان قدیم را ندارند. بنابراین، دیگر صرفاً مخاطب نیستند. لوینگستون استدلال می‌کند که هرچند شاید پیشرفت‌های تکنولوژی این بحث‌ها را منجر شده باشد، اما مخاطب‌پژوهی است که باید به درک محیط رسانه‌ای در حال تغییر بپردازد (Livingstone, 2003: 1). تعامل مخاطبان با رسانه‌ها تغییر کرده است و از طرفی دیگر مخاطبان نیز ارتباط خود با یک‌دیگر را نیز متفاوت کرده‌اند. تمرکز مطالعات

اخیر در مخاطبان رسانه‌ها بر تحلیل روش‌های جدیدی است که مردم می‌توانند بدین طریق به عنوان فعالان در شکل‌دهی فرهنگ رسانه‌ای خویش لحاظ شوند، که فرایند شکل‌دهی و یا ساختاریندی محیط‌های فیزیکی و یا نمادین را نشان می‌دهد (4: ibid). «مخاطب» اصطلاحی است که دیگر نمی‌تواند معنای وضعیت جدید را منعکس کند و لذا شاید باید به دنبال اصطلاح جدیدتری برای پوشش فعالیت افراد مواجه با رسانه‌های نوین باشیم. مخاطب فقط شنیدن و تماشا کردن را پوشش می‌دهد؛ در حالی که کاربران امروز استفاده‌های متنوعی از رسانه‌ها دارند (24: ibid).

فرهنگ مخاطبان رسانه‌های جدید پدیدآورنده نوع جدیدی از مصرف رسانه‌ای در فضای جدید رسانه‌ای است. ابعاد این فرهنگ در مخاطبان را می‌توان در سه عنوان ۱. تحرک، ۲. مشارکت، و ۳. هویت توضیح داد. پیش از این نیز مت هیلز (Matt Hills) «فرهنگ مشارکت» را در سه عنوان «تحرک» (mobility)، «تعامل» (interactivity) و «هویت» (identity) توصیف کرده است (هیلز، ۱۳۹۰).

۱.۴ تحرک

پیشرفت‌هایی که در تکنولوژی مطرح شده است و روزبه‌روز بیش‌تر اهمیت می‌یابد، به ارتباطات «در حرکت» مربوط می‌شود. هرچند این مسئله‌ای کاملاً جدید نیست و رسانه‌های قدیمی مانند رادیوی آنالوگ از چند دهه پیش به صورت دستی قابل حمل بوده است و واکمن در دهه ۱۹۸۰ به وسیله‌ای برای گوش کردن به موسیقی به صورت انفرادی در فضای عمومی تبدیل شده است. با وجود این می‌توان گفت رسانه‌های سیار دیجیتالی مجموعه‌ای از قابلیت‌های قابل حمل کاملاً متمایز را ارائه می‌دهند. یک فیلم و یا یک اپیزود از یک سریال معلوم نیست که الزاماً در خانه و یا در کنار جمع خانوادگی تماشا شود. پاسخ‌دادن به ایمیل‌ها نشانه حضور شخص در خانه و یا در محل کار خود نیست.

مصرف‌کنندگان محتوا را از طرق مختلف هنگامی که در فضای عمومی کوچه و خیابان حضور دارند و یا در سفر یا در خانه‌اند دریافت، ویرایش، کدگذاری و یا استفاده می‌کنند. شبکه‌های وای‌فای در شهرها در حال گسترش است. شبکه موبایل نمونه‌ای کامل از ارتباطات مختلف همه‌جایی است.

مصرف‌کنندگان که با همراه داشتن مطالب صوتی - تصویری خودشان، می‌توانند به طور قابل توجهی از فضای عمومی کناره بگیرند و در فضای نیمه‌خصوصی مصرف رسانه‌ای، که

با آن انس دارند، فرو روند. مصرف چندرسانه‌ای و چندوجهی، با این شیوه محاسبه، از فضای خانگی رها می‌شود: «مصرف رسانه‌های غنی شده با اینترنت، دیگر به یک محیط خانگی محدود نیست. رسانه به زندگی روزمره نفوذ و آن را اشباع کرده است و بسیاری از ما روزبه‌روز چندین وظیفه‌ای‌تر می‌شویم» (Talbot, 2007: 173 به نقل از هیلز، ۱۳۹۰: ۲۵۴). افزایش حضور همیشگی دستگاه‌های قابل حمل که توجه مردم را از فضای عمومی به خود جلب می‌کند، ممکن است این احساس را به وجود آورد که باعث انزوای جمعیت و رفتن به داخل پبله‌هایشان شود. با گسترش شبکه‌های بی‌سیم ارزان‌قیمت، این دستگاه‌ها باعث پیدایش جنبه‌های اجتماعی بیش‌تری می‌شوند که اشتراک‌گذاری و ارتباط بین مردم را تشویق می‌کند و آن‌ها را بیش از این‌که از هم جدا کند، دور هم جمع می‌کند (Johnson, 2007: 179 به نقل از هیلز، ۱۳۹۰: ۲۴۵).

حضور همیشگی و فراگیر رسانه‌های جدید، مفهوم مصرف و انتظارات مخاطبان از رسانه‌ها را تغییر داده است. رسانه‌های دیجیتال با خاصیت حضور همیشگی آن‌ها و ماهیت همیشه متصل بودنشان فرهنگ‌هایی را تقویت می‌کنند که از مردم انتظار دارند حتی خارج از ساعت‌های کاری طبیعی در دسترس باقی بمانند؛ و بیش‌تر از آن‌که برای کاربرانشان ابزاری برای آزادی باشند می‌توانند به عنوان محصولی تلقی شوند که فرهنگ‌های سازمانی را که در آن کارمندان کنترل و تأثیر ناچیزی دارند منعکس و تثبیت کنند. این همان نگرانی است که از حضور و قابلیت تماس دائمی تلفن همراه نیز حاصل می‌شود (Middleton, 2007: 165).

۲.۴ مشارکت

جنبه تحرک مربوط به «کجایی» رسانه‌های جدید همگرا بود. جنبه‌ای که بر هرجایی بودن آن‌ها تأکید می‌ورزید. جنبه دیگر تأثیرات فرهنگی این رسانه‌ها متعلق به «چگونگی» این رسانه‌هاست که مربوط به تحویل و چگونگی تجربه ما از محتویات دیجیتال است. هرچند جداکردن «کجایی» از «چگونگی» و «چه کسی» فرهنگ همگرایی، عملاً ممکن نیست و از این‌رو تقسیم‌ها می‌توانند صرفاً تحلیلی و ساختاری باقی بمانند (هیلز، ۱۳۹۰: ۲۴۹). نوع تعامل ما با رسانه‌های جدید در دو جنبه تغییر کرده است:

۱.۲.۴ انتخاب‌گری محتوا (مصرف بر اساس تقاضا)

مصرف‌کنندگان جدید روزبه‌روز خود را از دیده‌شدن در جایگاه مخاطبان منفعلی که

مجبورند پای تلویزیون و یا رسانه خود بنشینند و منتظر بمانند تا تولیدکنندگان برنامه‌هایی را ارائه دهند دورتر می‌شوند. «آی‌پاد» ویدیویی ظاهراً نشانه فرهنگ جدید همگرایی است نه به دلیل این‌که همه عقیده دارند صفحه کوچک آی‌پاد ابزار ائده‌آل تماشای محتویات منتشر شده است، بلکه چون قابلیت دانلود پخش‌های مجدد در صورت تقاضا را دارد و نشان‌دهنده تحول اساسی در روابط بین مصرف‌کنندگان و محتویات رسانه است (Jenkins, 2006: 253). کالاهایی نظیر آی‌پاد معنای مصرف‌کننده‌بودن در قرن بیست‌ویکم را به کلی تغییر داده‌اند (هیلز، ۱۳۹۰: ۲۵۲).

تلویزیون تعاملی (interactive television)، شبکه‌های ویدیو بر اساس تقاضا (video on-demand)، و تلویزیون و رادیوی اینترنتی بر اساس همین ویژگی که در مخاطبان رشد کرده است، توانسته و می‌تواند جایگاهی در قالب‌های مورد اقبال مردم به دست آورند.

این سؤال مدام در خاطر یک گرداننده رسانه خودنمایی می‌کند که آیا مخاطبان از رسانه انتظار دارند که به انتخاب خود بهترین محتوا را در دسترس ایشان قرار دهد؟ و مخاطبان را از سردرگمی انتخاب بهترین محتوای مناسب رهایی بخشد؛ یا مخاطبان ترجیح می‌دهند که خود انتخاب‌کننده باشند و این را راهی بهتر برای رسیدن به بهترین محتوای موجود می‌دانند. فرهنگ همگرایی اثبات می‌کند که مصرف مخاطبان رسانه‌های جدید عمده‌تاً فرهنگ دسترسی، طبق تقاضا، به محتویات است، خواه برای آن هزینه کنند خواه به صورت شخص به شخص آن‌ها را به اشتراک بگذارند. مخاطبان جدید از رسانه خود انتظار دارند دسترسی آن‌ها به محتوا در همه زمان‌ها و در همه‌جا وجود داشته باشد و بدون محدودیت، هرگاه که اراده کنند بتوانند به آن دسترسی پیدا کنند. مطالب «رسانه‌های قدیم» به عنوان محصولاتی تمام‌شده و ثابت به مصرف‌کنندگان تحویل داده می‌شوند که از مصرف‌کننده می‌خواهند آن‌ها را در زمان و فضای مشخصی تماشا کنند. ولی در فرهنگ رسانه‌ای جدید می‌توانند آن‌ها را به شیوه‌های مختلف انتخاب و زمان و مکان مصرف آن‌ها را تعیین کنند.

۲.۲.۴ مشارکت در تولید

رسانه‌های جدید را رسانه‌های مشارکتی و فرهنگ جدید رسانه‌ای را فرهنگ مشارکتی می‌خوانند. رسانه‌هایی که روزه‌روز مخاطبان در آن‌ها نقش بیش‌تری بازی می‌کنند. در این وسایل ارتباط یک‌سویه و نیز ارتباط‌گر به معنای مخاطب منفعل جای خود را به ارتباط

دوسویه و تعاملی و ارتباط‌گر فعال داده است. مدت‌ها بود که جریان ارتباط از بالا به پایین مسلط، که عمدتاً توسط نیروهای اقتصادی - سیاسی انگیزش می‌یافت، با طرح سؤال «رسانه‌ها با مخاطبان خود چه می‌کنند؟» پارادایم تأثیرات رسانه‌ای را ارائه می‌کرد، اما با جریان محتوای تولیدی مصرف‌کننده بیش از یک نسل است که این سؤال مطرح می‌شود که «مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» (Hartley, 2008). دیگر حتی جای بحث کردن از تأثیر بازخورد در فرایند تولید معنا نیست، جریان محتوا توسط کاربران تولید می‌شود و رسانه‌های جدید به اشکال مختلف، در طیفی از کم تا زیاد، به تکنولوژی‌هایی برای ایجاد فضای مناسب و پرجاذبیت برای کاربران به منظور ایجاد محتوا تبدیل شده‌اند. همان‌طور که مجلهٔ *تایمز* در تیتراژ خود برای توصیف سال جدید آورده است: سال «شما» سال محتوای تولیدی مصرف‌کننده است. دقیقاً همان رویه‌ای که یوتیوب آن را به انجام می‌رساند^۱ (Grossman, 2006).

پخش فصل هفتم سریال تلویزیونی علمی - تخیلی *Doctor Who* که از سال ۲۰۰۵ در تلویزیون‌ها نقش بست، نمونه خوبی برای فرهنگ همگرایی در یک مقیاس پیش‌بینی نشده است. شبکهٔ پخش‌کننده آن، بی‌بی‌سی، سعی کرده است تا تکثیر قالب‌های رسانه‌ای در فناوری‌های جدید را در این سریال به نمایش بگذارد. این برنامه قالب‌های مختلفی را برای مشارکت و تعامل بیش‌تر مخاطبان تولید و پوشش می‌دهد: مینی اپیزودها در تلفن همراه، پادکست نقطه نظرات، ابزارهای تعاملی دکمهٔ قرمز (Interactive Red-button)^۲، وبلاگ‌های ویدیویی، برنامه‌نویسی اشتراکی، وبسایت‌های فرامتنی مجازی و غیره. *Doctor Who* برنامه‌ای است که تغییرات فناوری و فرهنگی‌ای را که مرتبط با همگرایی رسانه‌ای است دربر دارد (Perryman, 2008: 21).

اتفاق مهمی که بر اثر همگرایی رسانه‌های جدید پدید آمده است، ظهور هواداران (fans) است. نظریات انتقادی که ارتباطات جمعی حاصل از رسانه‌ها را مایهٔ زوال ارتباطات عمیق انسانی می‌دانسته‌اند، نوک پیکان انتقادات خود را بیش‌تر به سمت تلویزیون نشانه رفته‌اند. بورستین (Boorstin)، از منتقدان تلویزیون، محور اساسی پیام تلویزیون و محتوای آن را «این‌جا» و «الان» می‌داند و بیان می‌داشت که در درازمدت برداشت ما از جمع و جماعت نیز مخدوش می‌شود. این نکته را به‌خوبی می‌توان در رفتار جوانانی که با تلویزیون بزرگ شده‌اند مشاهده کرد. انسان فعال و محرک و خلاق گذشته به یک تماشاچی منفعل بدل شده بود و به دلیل حضورنداشتن در جمع از عکس‌العمل دیگران

بی‌خبر بود (خیری، ۱۳۸۹: ۱۹۹). اما در فرهنگ همگرایی مخاطبان تلویزیون در یک اجتماع با یک‌دیگر ارتباط پیدا می‌کنند. این ارتباط به پیدایش جمع هواداران منجر می‌شود. رسانه‌های جدید برنامه‌های خود را به صورت چندپایگاهی انتشار می‌دهند و از قالب‌های مختلف رسانه‌ای برای درگیر کردن مخاطب بهره می‌برند. بسیاری از این پایگاه‌ها و قالب‌های متنوع توسط خود بینندگان تولید و یا حتی اداره می‌شوند. این جمع مخاطبان، بر خلاف مخاطب توده، از یک‌دیگر خبر دارند و بازخوردها بین مخاطبان نیز رد و بدل می‌شود. هواداران معنای مخاطب را تغییر داده‌اند. این جماعت‌ها اجتناب‌ناپذیرند؛ از این رو که جماعت‌های مجازی واکنشی طبیعی به احساس نیاز به جماعتی‌اند که به دنبال فروپاشی جماعت‌های سنتی پدید آمده است (بل، ۱۳۸۹: ۱۵۷).

جانسون درگیر شدن چندپایگاهی طرفداران لاس‌ت (Lost) را به عنوان تبلیغ توصیف می‌کند، به طوری که تجربیات و کشفیات چندپایگاهی تعداد کمی از مخاطبان مستقیم برای مشتاق کردن تعداد بسیار بیش‌تری از بینندگان مؤثر است (Johnson, 2007: 68). در صورتی که در اواخر دهه ۱۹۹۰ مطالب آنلاین به عنوان «آهن‌ربایی» برای جذب طرفدار به حساب می‌آمدند. شیوه‌های چندپایگاهی قرن بیست‌ویکم به عنوان شیوه‌هایی برای تبدیل طرفداران به آهن‌رباهایی برای ایجاد بیننده به شمار می‌روند (هیلز، ۱۳۹۰: ۲۵۸).

۳.۴ هویت

رسانه‌های همگرای جدید، علاوه بر تأثیر در «کجایی» و «چگونگی» ارتباط، امکانات جدیدی را برای «چه کسی» فرهنگ به وجود آورده‌اند. ایشان با استفاده از تمایل روبه‌رشد برای شخصی‌سازی رسانه، به پیکربندی هویت شخصی می‌پردازند. در این مسیر تلفن‌های همراه تبدیل به دستگاه‌های چندرسانه‌ای می‌شوند که صرفاً به عنوان کانال ارتباطی به‌کار نمی‌روند، بلکه به عنوان حامل‌های جیبی یا دستی اطلاعات، مطالب رسانه‌ای، آرشیو تصاویر، و دنیا‌های کوچک امن استفاده می‌شوند. این دستگاه‌های کوچک به واسطه ارتباطات رسانه‌ای و دفترچه تلفن و متن‌های ذخیره‌شده کارکردی مضاعف به عنوان منعکس‌کننده و حفظ‌کننده هویت شخصی صاحبانشان می‌یابند؛ مشابه کلاسور مشهور افراد موفق در دهه ۱۹۸۰؛ پوشه‌ای که ظاهراً همه اطلاعات بسیار مهم درباره زندگی و دنیای اجتماعی صاحب آن می‌توانست در آن نگهداری شود. تلفن‌های همراه از نظر فرهنگی و ایدئولوژی تبدیل به کالایی پربار شده‌اند (همان).

۵. ابزارهای مشارکت در تلویزیون

امروزه تلویزیون با جعبه سیاه جادویی‌ای که جوانان و خانواده‌ها را روبه‌روی صفحه سیاه و سفید و یا رنگی خود مبهوت و مسحور می‌ساخت متفاوت است. تلویزیون در همه خانه‌ها جای گرفته است، دسترسی به آن در وسعت جغرافیایی کاملاً پخش شده است؛ انقلاب دیجیتال شدن را به خدمت خود گرفته است و خود را با فضای جدید تطبیق داده است. دیجیتال شدن، به‌رغم برخی پیش‌بینی‌ها، در تضعیف جایگاه و محبوبیت تلویزیون، به جای درگیری با این رسانه قدیمی به تعامل با آن پرداخته و شاید بتوان گفت در خدمت همان تلویزیون درآمده است. تلویزیون از قابلیت‌های مختلف ارتباطات راه دور و دیجیتال برای تعامل گسترده‌تر با مخاطبانش و دوسویه‌کردن ارتباط بهره گرفته است. موارد زیر انواع مختلف راه‌های تعامل و مشارکت مخاطبان در تلویزیون است:

۱.۵ سیستم‌های ضبط و پخش و ذخیره‌سازی دیجیتال

سیستم‌های دیجیتال قابلیت گسترده‌ای را برای انتقال اطلاعات و ضبط آن پدید آورده‌اند. حجم دستگاه‌های ضبط‌کننده کاهش یافته و همچنین قیمت و دسترسی آن برای عموم امکان‌پذیر شده است. برای ضبط یک برنامه مستند تلویزیونی نیاز به هزینه‌های گزاف پیشین برای خرید دوربین و دستگاه‌های تدوین و خرید فیلم‌های مغناطیسی نیست. با یک دوربین ساده دیجیتال و یک لوح فشرده می‌توان آن را به وسیله رایانه شخصی تدوین کرد. این امکان با پایین‌آوردن هزینه‌های تولید زمینه خوبی را برای مشارکت بیش‌تر عامه مردم در امر تولید فراهم می‌کند.

همچنین قابلیت ذخیره‌سازی آسان و امکان تبدیل همه فرمت‌های متن، صدا، موسیقی، و تصویر به یک واحد اطلاعاتی و پس از آن امکان انتقال همه آن‌ها در یک بستر توانسته است آرشیوهای قوی و پویایی را برای سازمان‌ها فراهم آورد که ساخت دوباره این محصولات و ارائه آن‌ها، به عنوان خاطرات قدیمی، از سرمایه‌های سازمان‌های رسانه‌ای شده است.

۲.۵ پیامک

تلفن‌های همراه با سرعتی بی‌بدیل در دست بیش‌تر انسان‌ها جای گرفتند. دردسترس بودن و همه‌گیر بودن آن‌ها باعث شده است، تا پیامک به بهترین وسیله برای ارتباط سریع و کوتاه

مخاطبان با تلویزیون تبدیل شود. حدوداً همه افراد یا خودشان یک تلفن همراه دارند یا از طریق یکی از اعضای خانواده خود می‌توانند از قابلیت پیامک استفاده کنند. ارسال پیامک هزینه زیادی را تحمیل نمی‌کند و مهم‌تر از آن نیازی به ترک تماشای تلویزیون نیست و می‌توان هم‌زمان از برنامه‌های آن بهره برد. استفاده از پیامک‌های مخاطبان در برنامه‌های تلویزیونی به شکل‌های گوناگون رایج شده است. برخی شبکه‌ها پیامک‌های مخاطبان را به شکل زیرنویس به نمایش درمی‌آورند. برخی برنامه‌ها مسابقات خود را از این طریق برگزار می‌کنند. نظرات و پیشنهادهای مخاطبان به سادگی از این طریق به تولیدکنندگان می‌رسد و مجریان نیز در خلال برنامه به بازخوانی پیامک‌ها برای دیگر مخاطبان می‌پردازند. در برنامه‌های مشاوره‌ای و یا برنامه‌هایی که یک پزشک به مشکلات مردم مستقیماً پاسخ می‌دهد، مردم از این طریق با برنامه تماس می‌گیرند. بنابراین، مخاطبان توانسته‌اند در تولید مقداری از محتوای پخش شده دخالت داشته باشند؛ به خصوص جایی که محتوای برنامه بر پخش پیامک‌های مخاطبان متمرکز است.

نقش این ابزار دیجیتال به حدی مهم شده است که رقابت در میان برنامه به واسطه تعداد پیامک‌های ارسال شده امری متداول است. بعضی از برنامه‌های صدا و سیما ایران به چند میلیون پیامک در چند ساعت پخش برنامه رسیده‌اند که عددی درخور توجه است. «نود»، که برنامه‌ای مربوط به مسائل فوتبال است و هواداران گسترده خاص خود را دارد، توانسته است به رکورد ده میلیون پیامک از تماشاگران دست یابد.

۳.۵ موبایل و کلیپ‌های صوتی و تصویری

روزنامه‌نگاری شهروندی فقط منحصر به متن و وبلاگ‌ها نیست. موبایل‌ها دوربین‌های همیشه به‌شانه بیش‌تر افرادند. فرستادن این کلیپ‌های صوتی و تصویری نیازی به مراجعه حضوری و یا سرزدن به اداره پست ندارد. می‌توانید به وسیله یارانامه آن را برای تلویزیون بفرستید و سپس آن را در حالی که همه پخش می‌شود، مشاهده کنید. خصوصیت این قالب‌ها معمولاً کیفیت پایین و ضبط غیرحرفه‌ای آن‌هاست. اخبار تلویزیونی در این سال‌ها بارها این ویدیوها را پخش کرده‌اند. در جنبش‌های اخیر کشورهای عربی که به بیداری اسلامی مشهور شد و به خصوص در کشورهایی مثل بحرین و عربستان سعودی که امکان حضور برخی خبرنگاران رسمی وجود نداشته است، یوتیوب (YouTube) اساساً بر پایه تولیدات این‌چنینی مردم دنیا عرضه می‌شود.

۴.۵ سایت شبکه‌ها و برنامه‌ها

فعالیت در فضای مجازی وب و به‌روزکردن محتوای سایت به یکی از فعالیت‌های اصلی شبکه‌های تلویزیونی تبدیل شده است. شبکه پرس‌تی‌وی (Press TV) فعالیت‌های خود را در پنج مقوله تعریف می‌کند و ساختار را بر همین اساس چیده است که یکی از این پنج شاخه اصلی وب‌سایت شبکه است. سایت این شبکه روزانه بیش از ۵۰۰ هزار بازدیدکننده دارد.

بینندگان تلویزیون‌ها با دریافت و تماشای تلویزیون از طریق وب‌سایت آن‌ها می‌توانند وقت خود را مدیریت کنند و برای تماشا از محدودیت‌های زمانی رنج نبرند. فقط مسئله این است که شبکه‌ها همه برنامه‌های خود را برای دانلود و یا تماشا روی وب‌سایت‌ها قرار نمی‌دهند؛ به هر حال روند روبه‌رشد قرارگرفتن برنامه‌ها روی شبکه وب نشان می‌دهد تا چندی دیگر برنامه‌ای باقی نخواهد ماند مگر این‌که از طریق اینترنت بتوان آن را دریافت کرد. برنامه‌ها و مجموعه‌های مختلف تلویزیونی نیز برای خود سایت‌های مستقلی را تأسیس می‌کنند. این سایت‌ها وظایف مختلفی را پیش و پس از پخش به عهده دارند. این سایت‌ها علاوه بر جذب بیش‌تر مخاطبان، چه به مقاصد تجاری و چه اطلاع‌رسانی و تبلیغ، به جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های مخاطبان نیز می‌پردازند. یک سایت برنامه می‌تواند محلی برای دور هم جمع شدن هواداران یک برنامه و شکل‌دهی ارتباطات آنان باشد. در این صورت می‌تواند به شکل یک شبکه اجتماعی عمل کند که هواداران در آن ارتباط پیدا می‌کنند، و به تولید محتوا حول برنامه و بازتولید محتواهای برنامه بپردازند. پوسترهای مرتبط با شخصیت‌های برنامه، داستان و نوشته‌ها و تحلیل‌ها، عکس و دیگر تولیدات مخاطبان می‌تواند در این سایت‌ها مورد توجه قرار بگیرند و آن‌ها را معرفی کنند. این همان بازتولیدی است که مورد توجه «فرهنگ همگرایی» است و ارتباط تکنولوژی‌های رسانه‌ای مختلف را به جای رقابت برای حذف یک‌دیگر، به تعامل به شکلی حتی پیچیده‌تر تبدیل می‌سازد (Jenkins, 2006: 6).

۵.۵ تلویزیون همراه

فناوری‌ها هرروز به سمت کوچک‌تر شدن پیش رفته‌اند. دیگر خبری از تلویزیون‌هایی که حجمی برابر نصف یک اتاق را اشغال می‌کردند نیست. دستگاه‌های کوچک نیز می‌توانند مجهز به گیرنده‌های تلویزیون باشند. برخی از تلفن‌های همراه امکان دریافت امواج

تلویزیونی را فراهم کرده‌اند. با این حال تلویزیون دیجیتال و تلویزیون اینترنتی مجال بروز تلویزیون همراه را هموار می‌سازند. البته همراه بودن تلویزیون فقط به کوچکی و قابل حمل بودن آن محقق نخواهد شد؛ بلکه نیاز مخاطبان به استفاده همه‌جایی از آن است که می‌تواند آن را از دستگاهی با مفهوم تماشای دسته‌جمعی و سرگرمی خانوادگی به تلویزیون همراه تبدیل کند.

۶.۵ بازی‌های رایانه‌ای

شخصیت‌های داستانی فیلم و سریال به سرعت به قهرمانان بازی‌های رایانه‌ای تبدیل می‌شوند که کودکان و نوجوانان و بلکه جوانانی که سال‌های پیشین عمر خود را نیز با این بازی‌ها سپری کرده‌اند، از دریچه شخصیت و بازی آنان به دنیای مجازی خود وارد می‌شوند. صنایع رسانه‌ای در هم ادغام شده‌اند و مالکیت استودیوهای ساخت فیلم و ساخت بازی‌ها یکی شده و یا در هم آمیخته است. این بهره‌مندی و سودآوری دوطرفه است؛ از طرفی محبوبیت شخصیت داستانی به محبوبیت و فروش بازی کمک می‌کند و از طرف دیگر این بازی‌ها حفظ‌کننده یاد و تبلیغ‌کننده نشان تجاری آن‌هاست. در این سال‌ها بازی‌های برگرفته از داستان فیلم‌ها به موازات پخش خود آن‌ها عرضه شده است.

یک مجموعه سریال تلویزیونی با تهیه بازی آن می‌تواند ذائقه مردم را برای ادامه داستان و چگونگی آن قبل از پخش دریابد. به محض آغاز پخش مجموعه بازی آن نیز عرضه می‌شود و رفتار افراد در بازی تحلیل شده و رفتار شخصیت‌ها در داستان را شکل می‌دهد.

۶. تلویزیون و فرهنگ همگرایی

مرور فعالیت‌های تلویزیون در عصر همگرایی نویدبخش تحقق نسبی «تحرک» است. تلویزیون، با امواج دیجیتالی شده، قابلیت سیر در میان انواع قالب‌های متنوع را پیدا کرده است: تلفن‌های همراه، گیرنده‌های مستقل دیجیتال، و دریافت تلویزیون از طریق پروتکل‌های شبکه جهانی وب و یا شبکه‌های داخلی کشورها که امکان دریافت آن‌ها از طریق انواع دستگاه‌های رایانه و تلفن‌های همراه را مقدور می‌سازد. ولی به نظر می‌رسد که تلویزیون «در حرکت» با همان اوصافی که گذشت، استقبال چندانی از طرف مصرف‌کنندگان به دست نیاورده است و تلویزیون برای درک قابلیت تحرک مخاطبان باید در قالب‌های ارائه خود نیز تجدید نظر کند.

قابلیت‌های مشارکت در تلویزیون، که مهم‌ترین عرصه ظهور فرهنگ همگرایی است، به ما نشان می‌دهند که تحول در تلویزیون به موازات رشد فرهنگ همگرایی ایجاد شده است. در بحث مشارکت عمده مشارکت‌های حین تماشا و به وسیله خود تلویزیون را مطرح نکردیم. تلویزیون تعاملی در دهه‌های گذشته سعی در جلب مشارکت در نظردهی در حین تماشا و به وسیله خود تلویزیون را آغاز کرده بود، اما مخاطبان معمولاً رغبتی نداشتند که تماشا را به دلیل فشردن کلید متوقف کنند. تحولات اخیر همگرایی توانست با تغییرهای ایجادشده این مشارکت را تحقق بخشد. این تغییر از «تعامل در لحظه» (real-time interaction) به سمت «مشارکت در زمان دیگر» (asynchronous participation) است (ibid). مخاطبان از دیگر وسایل ارتباطی و رسانه‌ها برای تکمیل استفاده خود از یک رسانه استفاده می‌کنند. از پیامک‌زدن گرفته تا مراجعه به سایت برنامه تا پیگیری اخبار در خبرگزاری‌ها و گذاشتن نظر و مشارکت در بحث ذیل خبری که درباره آن برنامه تهیه شده است.

در تلویزیون به‌خوبی می‌توان مسئله هویت را در مخاطبی که از توده‌ای بودن فاصله می‌گیرد، دنبال کرد. اجتماعات هواداران برنامه تلویزیونی قالبی مناسب برای هویت‌یابی و اظهار هویت به واسطه مصرف رسانه‌ای است. امکانات بازنشر شخصی و به اشتراک‌گذاری و آنچه در شبکه‌های اجتماعی به واسطه «لایک» (like) زدن به دوستان توصیه می‌کنند، نسبت واضح‌تری را میان مخاطب و تلویزیون برقرار می‌کند.

به طور کلی، فرهنگ مصرف در تلویزیون از تماشای صرف به سمت مشارکت فعال، ذخیره‌سازی هویت‌ساز، اشتراک‌گذاری و جماعت‌سازی، و بازنشر شخصی محتوا پیش رفته است. این تحول فرهنگی می‌تواند رهنمون تحول وسیعی در حوزه‌های مختلف مرتبط با ارتباطات و رسانه باشد. فرهنگ مصرف همگراشده با فرایند تولید، در سازمان‌های رسانه‌ای، فرهنگی جدید را نتیجه می‌دهد که به تبع آن باید در فرایندهای تولید، توزیع، انتشار، و همچنین ساختار بازبینی کنیم. همگرایی رسانه‌ای مدیریت رسانه را متحول خواهد کرد (عقیلی و دیندار فرکوش، ۱۳۸۶: ۱۰۹). فرهنگ سازمانی جدید مخاطبان را نه مصرف‌کنندگان بلکه همکاران تولید در نظر خواهد گرفت. همگرایی مصرف مخاطبان موجب تقویت وابستگی نهادهای رسانه‌ای به یکدیگر می‌شود و احتمالاً ائتلاف‌ها و یا ادغام‌های عمودی در صنعت را تحقق خواهد بخشید.

در بررسی تحولات مذکور باید توجه داشت که امکاناتی که یک فناوری در اختیار کاربران قرار می‌دهد و استفاده‌ای که کاربران از این امکان می‌کنند دو مسئله متفاوت است.

ادبیات بحث در همگرایی از پیش بودن افراد، در مقابل سازمان‌های رسانه‌ای، در استفاده از امکانات جدید ارتباط و فرار از ارتباطات یک‌سویه دوران ارتباط جمعی حکایت می‌کرد، و همچنین رشد سریع و غیر قابل پیش‌بینی شبکه‌های اجتماعی و درگیری کاربران در اینترنت، وب ۲ و حتی وب ۳ را قبل از آمادگی رسانه‌ها به منصه ظهور کشاند. ولی باید توجه داشت که هنوز سواد رسانه‌ای به حدی گسترده نشده است که بتوان یک‌دستی هرچند نسبی‌ای را در میان مخاطبان در استقبال از این فرهنگ مشارکتی ملاحظه کرد. هرچند عمومی‌تر شدن هر روزه این قابلیت‌ها به ساده‌تر شدن بیش‌تر آن‌ها منجر شده است، اما هنوز برای عده بسیاری از مردم پیچیدگی‌ها باقی است و تعدد روزافزون آن‌ها نیز بر این پیچیدگی می‌افزاید.

در باره سؤالی که ابتدا مطرح کردیم، که آیا تلویزیون با توجه به تغییراتی که در فرهنگ مصرف آن به وجود آمده است، می‌تواند از این نظر در مقوله «رسانه‌های جدید» قرار گیرد یا خیر؟ با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان بحث کرد. از طرفی شکل‌های جدید ارتباط میان تلویزیون و مخاطبان پدید آمده‌اند و مخاطبان از راه‌های مختلفی در تولید، انتشار، ارائه بازخورد مشارکت می‌کنند. علاوه بر این که نتایج برخی تحقیقات درباره رابطه تلویزیون و اینترنت، حاکی از بقای تلویزیون در عصر اینترنت و نه تضعیف و جانشینی است (Kraut et al., 2006: 218-219) و این خود شاهدهی است که کاربران اینترنت با تلویزیون قهر نکرده‌اند و در فرهنگ رسانه‌ای ایشان تلویزیون همچنان جای دارد، ولی در نقطه مقابل هنوز پخش جمعی تلویزیون ادامه دارد و بر دیگر قالب‌های دریافت تصاویر تلویزیونی نیز غلبه دارد. هرچند مخاطبان در برخی فرایندها مشارکت می‌کنند و یا حتی ویدیو و عکس ارسال می‌کنند، ولی محتوای تولیدشده کاربران (User Created Content (UCC)) نقش بسیار ضعیفی در تلویزیون دارد و هنوز مخاطبان کنترل ناچیزی بر محتوای پخش شده در تلویزیون دارند. حقیقت این است که استقبال فراوان از رسانه‌های جدید (حتی از سوی رسانه‌های قدیمی) و علاقه فراوان موجب پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه و حتی مبالغه‌آمیزی از تأثیرات رسانه‌های جدید شده و تأکید بیش از حد و اندازه درباره اهمیت که دارند را پدید آورده است؛ اما کم‌کم نظرات درباره تعدیل اثرات این رسانه‌ها و پژوهش‌هایی در کم‌کردن توقعات مطرح شده‌اند (McQuail, 2010).

بنابراین تلویزیون رسانه‌ای در حال تحول است که قالب‌های جدید آن را می‌توان از «رسانه‌های جدید» دانست. تلویزیون توانسته است شرایط مناسبی را برای مخاطبان خویش

فراهم آورد تا با تماشای آن از دیگر رسانه‌ها نیز بهره ببرند و بدین‌سان درحقیقت همگرایی رسانه‌ها را در صنعت خود رقم زده است. مخاطبان نیز از این امکانات و شرایط بهره برده و از آن استقبال کرده‌اند. حتی کمی جلوتر از تلویزیون حرکت کرده‌اند و همچنان تقاضای مشارکت بیشتر و مصرف چندرسانه‌ای از طرف مخاطبان وجود دارد.

البته «همچنان شواهدی دال بر تداوم مخاطب توده‌وار وجود دارد» (ibid). بر همین اساس شاید نتوان درباره‌ی تلویزیون به شکل مطلق صحبت کرد. برخی شبکه‌ها و برنامه‌ها به شکل سنتی عمل می‌کنند و برخی دیگر مطابق با شرایط رسانه‌های جدید. مخاطبان نیز برخی به شکل مخاطب توده و برخی به شکل مخاطب مشارکتی ظاهر می‌شوند. چنان‌که تلویزیون نتوانسته بود، حداقل در برخی قالب‌های پخش خود و متناسب با نسل جدید مخاطبان مشارکت‌جو، از خود انعطاف نشان دهد، مقدار زیادی از محبوبیت خود را از دست داده بود. به همین دلیل است که می‌گوییم رسانه‌های جدید و رسانه‌های سنتی در کنار یک‌دیگر باقی خواهند ماند و در اشکالی پیچیده‌تر به تعامل با یک‌دیگر می‌پردازند.

۷. نتیجه‌گیری

همگرایی رسانه‌ای تحولی اساسی است که فضای صنعت رسانه را در قرن حاضر تحت تأثیر خود قرار داده است و موجب تحول در فناوری‌های رسانه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای، کار حرفه‌ای رسانه‌ای، و مخاطبان رسانه‌ها شده است. این تحول موجب تولد فرهنگی جدید در جوامع شده است. همگرایی رسانه‌ای را از نگاه‌های مختلف نگریسته و توصیف کرده‌اند. نظریه‌ی فرهنگ همگرایی رسانه‌ای با نگاهی جامع به این تحول بر تغییرات فرهنگ رسانه‌ها تأکید می‌کند. این نظریه در جنبه‌ی مخاطبان رسانه‌ها به فرهنگ مشارکتی اشاره می‌کند. رسانه‌های جدید از این منظر رسانه‌هایی‌اند که در آن‌ها ارتباطی دوسویه برقرار است و مصرف‌کنندگان در تولید محتوا فعالیت دارند.

فرهنگ رسانه‌های جدید در سه مقوله‌ی تحرک و مشارکت و هویت، ارتباط مصرف‌کنندگان با رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. تحرک به «همه‌جایی» رسانه‌های جدید، مشارکت به «چیستی» این رسانه‌ها و هویت به «چه کسی» آن‌ها اشاره دارد. این فرهنگ «فرهنگ مشارکتی» نامیده شده است.

مخاطبان تلویزیون، در عصر همگرایی رسانه‌ای، تلویزیون را با دیگر رسانه‌ها گره زده‌اند. ایشان به واسطه‌ی ارسال پیامک، ضبط و ارسال قطعه‌های صوتی و تصویری، سرزدن

به سایت‌های شبکه‌ها و برنامه‌ها و انتشار نظرات خود در آن‌ها دیگر رسانه‌ها را در خدمت گرفته‌اند تا در تلویزیون مشارکت کنند و نوع مصرف جدیدی از تلویزیون را رقم زنند. دیجیتالی شدن و قابلیت سیر تصاویر تلویزیونی در دیگر قالب‌های رسانه‌ای قدرت همه‌جایی را به تلویزیون اعطا می‌کند. ذخیره و بازیابی انواع محصولات تلویزیونی، کنترل مخاطب بر زمان استفاده را به وی هدیه می‌کند. به طور کلی می‌توان گفت فرهنگ مصرف در تلویزیون از تماشا به سمت مشارکت فعال، ذخیره‌سازی هویت‌ساز، اشتراک‌گذاری و جماعت‌سازی، و بازنشر شخصی محتوا پیش رفته است. تلویزیون در عصر همگرایی باید تلویزیونی متعامل در مقابل مخاطبانی مشارکت‌جو و فعال باشد.

بنابراین تلویزیون رسانه‌ای در حال تحول است که قالب‌های جدید آن را می‌توان از «رسانه‌های جدید» دانست. هرچند تلویزیون امکانات مشارکت مخاطبان و مصرف چندرسانه‌ای را مهیا ساخته است و مخاطبان نیز از آن استقبال کرده‌اند، اما همچنان شکل سنتی تلویزیون با مخاطبانی توده‌وار نیز منقرض نشده است. تلویزیون رسانه سنتی و رسانه جدید را با هم جمع کرده است.

پی‌نوشت

1. The year of 'you' as in YouTube, the year of consumer-created content.

۲. سیستم تلویزیون دیجیتال تعاملی انگلستان که با فشردن کلید قرمز نظر خود را اعلام می‌کند.

منابع

- بل، دیوید (۱۳۸۹). *درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر*، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: جامعه‌شناسان.
- خیری، حسن (۱۳۸۹). *دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی: پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی*، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- عقبلی، سیدوحید و فیروز دیندار فرکوش (۱۳۸۶). «مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه»، *رسانه*، ش ۸۰، کریم، گلن و مارتین رویستون (۱۳۹۰). *فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید*، ترجمه مرضیه وحدانی، تهران: ساقی.
- کونگ، لوسی (۱۳۸۹). *مدیریت راهبردی در رسانه، از نظریه تا اجرا*، ترجمه علی‌اکبر فرهنگی، علیرضا قراگوزلو و مریم خطیب‌زاده، تهران: دانژه.
- هیلز، مت (۱۳۹۰). *فرهنگ مشارکت: تحرک، تعامل و هویت*، ترجمه مرضیه وحدانی، تهران: ساقی.

- Albarran, A. B., S. M. Chan-Olmsted, and M. O. Wirth (2006). *Handbook of Media Management and Economics*, L. Erlbaum Associates.
- Bowman, S. and C. Willis (2003). *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*, At the American Press Anistitut Retrieved www.hypergene.net.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, New York: Peter Lang.
- Carbonell, C. (2007). 'Convergence Culture: Where Old and New Media Collide', *The Journal of Popular Culture*, Vol. 40, No. 731-733.
- Deuze, M. (2007 a). 'Convergence Culture in the Creative Industries', *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 10, No. 2.
- Deuze, M. (2007 b). *Media Work*, Malden: Polity Press.
- Deuze, M. (2008). 'The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture', *Observatorio (OBS) Journal*, Vol. 2, No. 4.
- Erdal, I. J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field, *Nordicom Review*, Vol. 28, No. 51-61.
- Grossman, L. (2006). 'You-Yes, You-Are TIME's Person of the Year', *Time*, Retrieved from <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Hartley, J. (2008). 'From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-Created Content, Social Network Markets and the Growth of Knowledge' In Peren and Holt Jeniffer (eds.), *The Media Industries: History, Theory and Methods*, Oxford: Blackwell.
- Huang, J. S. and D. Heider (2007). 'Media Convergence: A Case Study of a Cable News Station', *International Journal on Media Management*, Vol. 9, No. 3.
- Jenkins, H. (2001). 'Convergence? I Diverge', *Technology Review*, 104 (June), 93.
- Jenkins, H. (2004). 'The Cultural Logic of Media Convergence', *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, No. 1.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MIT Press
- Jenkins, H. and M. Deuze (2008). 'Editorial: Convergence Culture', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 1.
- Johnson, D. (2007). Inviting Audiences In: The Spatial Reorganization of Production and Consumption in TVIII', *New Review of Film and Television Studies*, Vol. 5, No. 1.
- Kraut, R., S. Kiesler, B. Boneva, and I. Shklovski (2006). *Examining the Impact of Internet Use on TV Viewing: Details Make a Difference*, UK: Oxford University Press.
- Lawson-Borders, G. (2003). 'Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations', *International Journal on Media Management*, Vol. 5, No. 2.
- Livingstone, S. (2003). *The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the*

حسن بشیر و احمد کوهی ۱۰۷

- Interactive Media User*, A. Valdivia (ed.), London: The Blackwell Companion to Media Research.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Middleton, C. (2007). Illusions of Balance and Control in an Always-On Environment: A Case Study of BlackBerry Users, *Journal of Media and Cultural Studies*, Vol. 21.
- Perryman, N. (2008). 'Doctor Who and the Convergence of Media Convergence', *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 1.
- Pool, I. D. S. (1983). *Technologies of Freedom*, US: Harvard University Press.
- Singer, J. B. (1998). 'Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 4, No. 1.
- Suhr, H. C. (2009). 'Underpinning the Paradoxes in the Artistic Fields of MySpace: The Problematization of Values and Popularity in Convergence Culture', *New Media and Society*, Vol. 11, No. 1-2.
- Talbot, M. (2007). *Media Discourse: Representation and Interaction*, Chippenham: Edinburgh University Press.