

## هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)

طاہر روشندل‌اربطانی<sup>۱</sup>، احمد کوهی<sup>۲</sup>

### چکیده

ورود رسانه‌های جدید رقم‌زننده عصر جدید هم‌گرایی رسانه‌ها می‌باشد. بر اساس نظریه فرهنگ هم‌گرایی، رسانه‌های جدید رسانه‌های مشارکتی هستند و مخاطبان، تولیدگران و مشارکت‌جویان در چرخه محتوا می‌باشند. این تحول به‌نظر می‌رسد موجب تغییر فرهنگ مصرف رسانه‌ای شده است. نحوه جدید استفاده از تلویزیون در فرهنگ جدید رسانه، موجب پدید آمدن مخاطب جدید با خصوصیات چندقالبی، مشارکت‌جو و فعال شده است. مقاله حاضر به دنبال بررسی تأثیر اینترنت بر تلویزیون در عصر هم‌گرایی به‌واسطه تبیین رابطه تولید محتوای اینترنتی با نحوه جدید استفاده از تلویزیون می‌باشد و با استفاده از پیمایش نشان می‌دهد: ۶۵ درصد از شهروندان، تولیدگر محتوای اینترنتی هستند و مخاطبان به‌نحوی جدید به تماشای تلویزیون می‌پردازند. همچنین بر اساس آزمون فرضیه‌ها، تولید محتوای اینترنتی با چندقالبی بودن، مشارکت‌جویی و فعال بودن در برابر تلویزیون رابطه مستقیم دارد که بیانگر فرهنگ واحد هم‌گرایی در رسانه‌ها می‌باشد. اینترنت بر تلویزیون تأثیر گذاشته است ولی نه بر کاهش محبوبیت آن؛ بلکه موجب تعامل هرچه بیشتر رسانه‌های سنتی و نوین شده است.

### واژه‌های کلیدی

اینترنت، تلویزیون، هم‌گرایی رسانه‌ای، تولید محتوا، فرهنگ مشارکتی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۰۱

۱. دانشیار مدیریت رسانه دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۰۴

ahmadkuhi@ut.ac.ir

## مقدمه

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

پیدایش تکنولوژی‌های ارتباطی نوین در دو دهه گذشته، تحولات گسترده‌ای را در ابعاد مختلف زندگی انسان پدید آورده‌اند. «رسانه‌های جدید» مهم‌ترین عامل رقم‌زننده تحولات صنعت رسانه امروز و بلکه عامل تحولات زندگی بشر در ابعاد مختلف می‌باشد. اینترنت نمونه شاخصی از رسانه‌های جدید است؛ هرچند اینترنت را نمی‌توان یک رسانه تلقی نمود؛ بلکه حدوداً قالبی (پلتفرم) مستعد است که قابلیت جای دادن انواع رسانه‌ها را در خود دارد (Erdal, 2007:58). تلاش‌های متعددی از سوی محققان مطالعات رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی برای شناخت چیستی و اثر ورود و فراگیری رسانه‌های جدید صورت پذیرفته است ولی به گفته لیستر<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) (به نقل از بل، ۱۳۸۹: ۱۰) یکی از معانی نو بودن در عبارت «رسانه‌های جدید» در آن است که ما هنوز نظریه‌های جافتاده‌ای برای درک این رسانه‌ها در اختیار نداریم. در این فضای فقدان بنیادهای نظری مناسب، تلاش‌های نظری انجام‌شده کورسوهایی برای یافتن جاباهای نظری نه‌چندان مطمئن در دنیایی ناشناخته است. این در حالی است که تغییرات فناوری دائماً مانند قالی پرنده زیر پاهای صنعت بوده است (کونگ، ۱۳۸۹: ۱۹۶).

در یک نگاه می‌توان برای درک چیستی رسانه‌های جدید، به تغییرات تکنولوژیکی نگریست. از این منظر، بنیادی‌ترین جنبه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ICT)، ممکن است واقعیت دیجیتالی شدن باشد. فرایندی که طی آن تمام متون (معانی نمادین در تمام شکل‌های کدگذاری و ضبط‌شده) می‌توانند به اعداد دوتایی صفر و یک تبدیل شوند و همان فرایند تولید و پخش و ذخیره‌سازی را داشته باشند (McQuail, 2010).

---

1. Lister

ولی در نگاهی دیگر همان‌گونه که تری فلو<sup>۱</sup> بحث می‌کند به‌جای اینکه صرفاً  
بپرسیم رسانه‌های جدید چه هستند باید سؤال کنیم «رسانه‌های جدید برای جامعه  
چه چیز دارند؟» (2002:10)، آنچه ما با رسانه‌های جدید می‌کنیم و آنچه رسانه‌های  
جدید با ما می‌کنند چه می‌باشد؟ (هیلز، ۱۳۹۰: ۲۴۶). آنچه در این رویکرد اهمیت  
می‌یابد - به‌جای اهمیت تغییرات درون رسانه‌ها و آنچه رسانه‌ها با مخاطبان می‌کنند  
- آنچه که مردم با رسانه‌ها می‌کنند، می‌باشد. نکته اصلی در تفاوت رسانه‌های جدید  
با رسانه‌های جمعی، داشتن سهم مساوی متقابل مخاطبان برای کنترل محتوا،  
می‌باشد (Crosbie, 1998).

به‌عبارتی کلید درک رسانه‌های جدید را می‌توان در درک «فرهنگ مشارکتی»<sup>۲</sup>  
جستجو نمود.

رسانه‌های جدید در این نگاه مولود یک فرهنگ و روابط خاص در جامعه  
هستند و از طرف دیگر مولد فرهنگی متناسب با خود می‌باشند؛ فرهنگی که با  
عناوین مختلف از آن یاد شده است: «فرهنگ سایبر»<sup>۳</sup> توسط لوی<sup>۴</sup> (۲۰۰۱)،  
«فرهنگ اطلاعات» توسط مانوویچ<sup>۵</sup> (۲۰۰۱)، «فرهنگ مواجهه»<sup>۶</sup> توسط جانسون  
(۱۹۹۷)، «فرهنگ اینترنت» توسط کاستلز (۲۰۰۱) یا «فرهنگ مجازی در جامعه»  
سایبر» توسط جونز (۱۹۹۸) (Deuze, 2006) و بالاخره هنری جنکینز<sup>۷</sup> (۲۰۰۶)  
«فرهنگ هم‌گرایی» را معرفی می‌نماید. رابطه میان تحولات فناوری و فرهنگ در  
حوزه رسانه‌های جدید، یک رابطه دوطرفه است. پروفیسور جنکینز استاد دانشگاه

1. Flew  
2. Participatory Culture  
3. Cyber Culture  
4. Lévy  
5. Manovich  
6. Interface Culture  
7. Henry Jenkins

کالیفرنیا و نظریه پرداز «فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای» می‌گوید: «هم‌گرایی اشاره به یک فرایند دارد و نه به یک واقعه تمام‌شدنی» (2004:34).

در مورد تأثیری که رسانه‌های جدید می‌توانند بر محبوبیت رسانه‌های سنتی، تسلط و غلبه آنها بگذارد، نظریه‌های ضد و نقیضی وجود دارد. بر این اساس برخی مفسران معتقدند اینترنت قالبی است که قابلیت جایگزینی تلویزیون را خواهد داشت یا حداقل از میزان غلبه آن در خانه‌ها خواهد کاست؛ همان‌گونه که تلویزیون این رابطه را با رادیو برقرار نمود و از محبوبیت و غلبه آن به‌نحو چشمگیری کاست. این گروه تأکید دارند اینترنت در حال جایگزینی تماشای تلویزیون است (Kayany & Yelsma, 2000; Nie & Hillygus, 2002). پاک‌سرشت و نوری‌نیا (۱۳۸۶)، رابطه تلویزیون و اینترنت را به‌عنوان الگوی جایگزینی در اوقات فراغت ارزیابی نموده‌اند. راینسون و دی‌هان نیز در پژوهش خود نشان دادند که کاربران آمریکایی اینترنت، تقریباً چهار ساعت کمتر از غیرکاربران در هفته تلویزیون تماشا می‌کنند (Kraut & etal, 2006). نای و ابرینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) تأثیر اینترنت بر زندگی اجتماعی افراد را سنجیده و از پیمایش وسیع خود این‌گونه نتیجه گرفتند که هر چه زمان بیشتری صرف اینترنت شود رویگردانی از رسانه‌های سنتی بیشتر است. به‌عبارت واضح‌تر رسانه‌ها با اینترنت بر سر ساعت، رقابت می‌کنند، به‌خصوص این قضیه در رابطه با تلویزیون صادق است.

در مقابل دیدگاه نخست؛ کافی و استریپ<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) از اطلاعات آماری دریافتند که کاربران کامپیوترهای شخصی تماشای تلویزیون را کاهش نداده‌اند. حدوداً در

1. Nie & Erbring  
2. Coffey & Stripp

هم‌گرایی رسانه‌ای ... ❖ ۱۴۷

همان زمان در مطالعه بنیادی از صرف وقت در آمریکایی‌ها، رایبسون و کادبی<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) دریافتند که تماشای تلویزیون هیچ جایگزینی‌ای با استفاده از کامپیوتر ندارد (Quotes Kraut & etal, 2006: 204). جوادی (۱۳۸۸) به این نتیجه رسیده است که کاربران اینترنتی نه تنها از دیگر وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، ماهواره، وی‌سی‌دی) کمتر استفاده نمی‌کنند؛ بلکه به‌طور معناداری در استفاده از روزنامه، مجله، ماهواره و وی‌سی‌دی، از غیر کاربران جلوتر هستند.

سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

### نظریه فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای

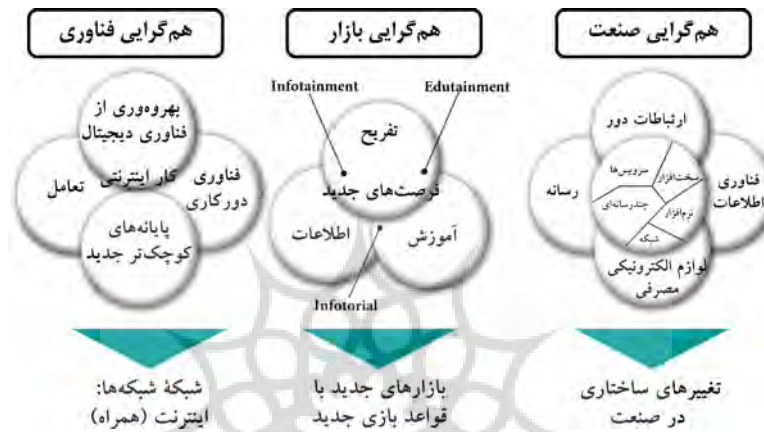
هرچند دیجیتالی شدن که منجر به تداخل قالب‌های مختلف رسانه‌ای با یکدیگر و ارائه بسترهای مشترک شده است، یک تحول فناورانه می‌باشد که محتوا را قادر به سیر در میان مرزهای رسانه‌ای می‌نماید، صدای رادیو و تلویزیون در یکدیگر استفاده می‌شود و محتوای نوشتاری بین قالب‌ها در جریان است و اینترنت رسانه‌های مختلف را یک کاسه کرده است؛ ولی نظریه فرهنگ هم‌گرایی، هم‌گرایی را چیزی بیشتر از یک تعبیر ساده فناورانه می‌داند. هم‌گرایی، یک تحول همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها، سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد (Jenkins, 2004: 34). منظور از هم‌گرایی این است:

- جریان محتوا در طول پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای؛ تلفن همراه نمونه بارز آن است. 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.

1. Robinson & Godbey

- همکاری بین صنایع مختلف رسانه‌ای که منجر به تشکیل کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای هم‌گرا هم شده است.
- رفتار مهاجرتی مخاطبان رسانه که در جستجوی انواع تجربه‌های سرگرمی‌ای که می‌خواهند به همه‌جا خواهند رفت (Ibid, 2006:3).

به عبارت دیگر همان‌طور که در شکل (۱) نشان داده شده است، هم‌گرایی را می‌توان در سه عنوان هم‌گرایی صنعت، هم‌گرایی بازار و هم‌گرایی فناوری خلاصه کرد.



شکل ۱. ابعاد هم‌گرایی (برگرفته از Heinonen, 2008)

در پارادایم هم‌گرایی، به شیوه‌ای دیگر به مخاطب نگریسته می‌شود. اگر نظریه‌های مخاطب فعال، نگریستن به مخاطب به شکل یک موجود مورد تعرض از جانب رسانه‌ها که قادر به انتخاب نیست، را کنار گذاشتند و نقش مخاطب در دریافت و تفسیر پیام‌ها را مورد تأکید قرار دادند؛ فرهنگ هم‌گرایی با عنوان کردن فرهنگ مشارکتی تولید محتوا توسط مخاطبان، نقشی جدید را برای مخاطبان رسانه‌ها بیان کرده است. مخاطب جدید رسانه‌های هم‌گرا نه تنها در انتخاب و دریافت پیام‌ها فعال می‌باشد، بلکه با مشارکت در تولید محتوای رسانه‌ای، جایگاهی

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

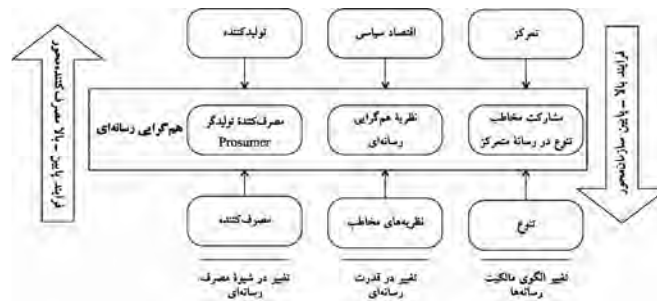
بدیع در فرایند توزیع اطلاعات پیدا کرده است. در رسانه‌های جدید مشارکتی، سهم مخاطب که همان تولیدکننده محتوا نیز می‌باشد، به مراتب از سازمان و تولیدکنندگان رسانه‌ای بیشتر است (McQuail, 2010). هم‌گرایی، تصور ما را از مخاطب تغییر داده است. شاید استفاده از «کاربر» به جای مخاطب معنای بهتری را به ذهن برساند. «اصطلاح مخاطب برای پژوهش‌های رسانه توده‌ای مناسب بوده و الان نیز از بعضی جهات همچنان مناسب است. ولی در حوزه رسانه‌های جدید کاملاً ناقص می‌باشد؛ چرا که مخاطبان، تغییر کرده و به کاربر تبدیل شده‌اند» (Livingstone, 2003). در حقیقت در رسانه‌های جدید، هم‌گرایی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده رسانه‌ها تحقق یافته و آنچه متولد شده است، چیزی میان آنهاست که می‌توان به آن «مصرف‌کننده تولیدگر»<sup>۱</sup> گفت (Bruns, 2009).

این دیدگاه، محیط امروزی رسانه‌ای را به‌عنوان جایی که مردم به‌طور روزافزونی در فرایند تولید مشارکتی دخالت می‌کنند، توصیف می‌کند؛ جایی که «ما رسانه‌گری می‌کنیم»<sup>۲</sup> (Bowman and Willis, 2003)؛ مثل ویکی‌پدیا و «اومای نیوز»<sup>۳</sup> (Dueze, 2007:246).

هم‌گرایی باید به‌طور هم‌زمان به‌عنوان دو فرایند شناخته شود: فرایند سازمان‌محور بالا - پایین<sup>۴</sup> و فرایند مصرف‌کننده‌محور پایین - بالا<sup>۵</sup>. 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

1. Prosumer  
2. We Media  
3. Ohmynews.com  
4. Top-down Corporate Driven  
5. Button-up Consumer Driven

فناوری‌های رسانه‌ای مختلف را مدیریت کنند تا جریان رسانه‌ای را بیشتر تحت کنترل خویش درآورند و تا به رابطه متقابل بیشتر (ساختار مشارکتی محتوا) با دیگر کاربران پردازند. (Jenkins, Dueze, 2008:6) (شکل ۲).



شکل ۲. نظریه هم‌گرایی رسانه‌ای

### تولید محتوای اینترنتی

تولید محتوا بر فعالیتی از طرف مخاطبان دلالت دارد که در فضای اینترنت انجام می‌پذیرد. لانهارت و مادن<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که نیمی از جوانان آنلاین به تولید محتوا در اینترنت می‌پردازند. «محتوای تولیدی کاربر»<sup>۲</sup> هرچند در واقع بسیار ما را به خود درگیر کرده است و نام آن بر سر زبان‌ها به وفور برده می‌شود؛ با این حال تاکنون تعریف جامعی که توافق نسبی بر آن حاصل شده باشد، عرضه نشده است (8: Participative Web And User-Created Content, 2007). در تعریف مفهوم تولید محتوای اینترنتی با چالش‌هایی مواجه می‌شویم که تعیین دقیق این مفهوم را برای ما دشوار می‌سازد. یک چالش مربوط به مسئله انتشار است و اینکه چه میزان از قابلیت دسترسی عمومی یا محتوای به اشتراک گذاشته شده را می‌توان محتوای اینترنتی دانست و نه یک پیام شخصی میان دو نفر. چالش دیگر مربوط به

1. Lenhardt & Madden  
2. User-Created Content (UCC)



محتوای اینترنتی می‌تواند به وجود آورند و از طرف خود محتوای جدید را منتشر کنند؛ ولی به‌سختی می‌توان تعیین نمود، چه میزان از نو بودن برای صدق مفهوم تولیدگری محتوا کفایت می‌کند.

به هر حال، تولید محتوا در این مطالعه، فعالیتی است که در آن محتوایی توسط کاربران در فضای اینترنت منتشر می‌شود و در دسترس نسبی عموم قرار می‌گیرد. بنابراین فعالیت‌های زیر را تولید محتوای اینترنتی به حساب می‌آوریم:

- وبلاگ‌نویسی؛
- تهیه و انتشار یک صفحه شخصی اینترنتی؛
- انتشار یک محتوای تولیدشده توسط خود کاربر در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های فیلم و عکس؛
- دست‌کاری و انتشار محتوای تولیدی دیگران به نحوی که اثری جدید باشد.
- اضافه کردن مطلبی ذیل محتوای دیگران یا مطالب سایت‌ها و انتشار آن.

### نحوه استفاده از تلویزیون

مت هیلز<sup>۱</sup> سه تغییر عمده در فرهنگ مخاطبان رسانه‌ها را در پی تحولات دیجیتالی رسانه‌های جدید ذکر می‌کند فرهنگی که نام آن را فرهنگ مشارکتی می‌گذارد:

۱. «تحرک» که مربوط به ارتباطات «درحرکت» می‌شود. قابلیت انتقال، حجم کوچک و سیر محتوا در قالب‌های مختلف رسانه‌ای، به‌طور روزافزونی «همه‌جایی» بودن رسانه‌ها را تقویت می‌کند.

۲. «تعامل» متعلق به «چگونگی» این رسانه‌ها می‌باشد و تحویل و چگونگی تجربه ما از محتویات دیجیتال را توضیح می‌دهد. تعامل، مصرف مشارکتی رسانه‌ها را بیان می‌کند.

۳. «هویت» رسانه‌ها هر روز شخصی‌تر می‌شوند و در تشکیل «چه کسی» مصرف‌کننده نقش خود را بارزتر می‌سازند (۱۳۹۰: ۲۴۲).

«مخاطب جدید هم‌گرایی» که به سبب فناوری‌های ایجادشده در فضای هم‌گرایی رسانه‌ای و در فرهنگ هم‌گرایی به وجود آمده و رشد کرده دارای خصوصیات زیر است:

- **چند قالبی:** این مخاطب از نظر فناوری تماشا و ابزار آن متعدد است. قالب‌های متعدد را می‌تواند برای دریافت تلویزیون انتخاب کند. تلویزیون از طریق آنتن، از طریق سیستم پخش دیجیتال یا کابلی، از طریق تلویزیون اینترنتی (آپی‌مدیا)، از طریق تلفن همراه و از طریق تماشای پخش در اینترنت یا مطالعه مطلب منتشرشده در سایت شبکه، دریافت پس از زمان پخش توسط دانلود یا تهیه لوح فشرده آن.

**مشارکت جو:** مخاطب جدید یک تماشاچی صرف نمی‌باشد. «مشارکت»<sup>۱</sup> با «تعامل»<sup>۲</sup> قرابت معنایی خاصی دارند ولی همان‌طور که جنکینز عنوان می‌کند: «مشارکت امری متعلق به فرهنگ است در حالی که تعامل امری است که معنای ابزار و فناوری از آن استفاده می‌شود» (8: 2009). به همین خاطر است که تعبیر «فرهنگ مشارکتی» را به کار برده‌ایم. مشارکت اشاره به یک خواست و اراده درونی مخاطبان دارد که آنها را به دخالت و ابراز و در دستگیری فرایند ارتباط ترغیب می‌کند و تعامل، حاوی معنای امکانی است که رسانه در اختیار ما قرار می‌دهد.

1. Participation  
2. Interaction

## ❖ ۱۵۳ هم‌گرایی رسانه‌ای ...

مشارکت در دو بعد «فرهنگ مشارکت» و «مشارکت خارجی» مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. «فرهنگ مشارکت» جایی است که: افراد احساس کنند مطالب آنها مهم است. جایی که افراد تا حدی حس ارتباط اجتماعی با دیگران داشته باشند (حداقل به آنچه دیگران درباره مطالب منتشره آنان فکر می‌کنند اهمیت دهد) (Jenkins, 2009: 7).

«مشارکت خارجی»، شرکت مخاطب در فرایندهای تولید محتوا (مانند ارسال قطعه‌های صوت و تصویر و تأمین شرکت‌کننده)، فرایندهای توزیع (بازانتشار شخصی محتوا و به اشتراک‌گذاری) یا ارائه نظر و بازخور (انتشار عمومی، شرکت در بحث شبکه‌های اجتماعی یا ارسال به تولیدکنندگان) را شامل می‌شود. این مشارکت به‌سیله رسانه‌های دیگر غیر از تلویزیون انجام می‌پذیرد. در حقیقت رسانه‌های دیگر در مصرف تلویزیون شریک شده‌اند و مصرف اشتراکی را رقم زده‌اند.

- **فعال:** سال‌ها پیش در نظریه‌های «دریافت» بر نقش فعال مخاطب تأکید شد. بر اساس این نظریه‌ها هیچ متنی دارای معنای واحد نمی‌باشد و این مخاطبان هستند که به‌واسطه کدپردازی خود آن را معنادار می‌سازند. به بیان دیگر واقعیت به‌صورت اجتماعی ساخته می‌شود. نخستین تلاش‌ها برای بیان مخاطب فعال نظریه استفاده و خشنودی است. بر اساس این نظریه مخاطبان برای مقاصد خود از رسانه استفاده می‌کنند و بر اساس استفاده‌های خویش از آن بهره‌های اختصاصی خود را خواهند برد. در فرهنگ هم‌گرایی مباحث مخاطب فعال بار دیگر به میدان می‌آیند و مطرح می‌شوند (Jenkins, 2004: 37). در پارادایم هم‌گرایی، معنای مخاطب فعال تا حدی متفاوت خواهد بود. مخاطب فعال صرفاً مخاطبی منتقد نیست که به‌صورت گزینشی

عمل کند. مخاطب فعال صرفاً مخاطبی نیست که معنای پیام دریافتی را خود خلق کند و در یک بافت اجتماعی معنا را به متن بدهد. مخاطب فعال در رسانه‌های مشارکتی مخاطبی است که خود رسانه باشد، رسانه را از خود ببیند و در فرایندها دخالت ورزد. مخاطب فعال رسانه‌های جدید منتظر وجود یک بافت اجتماعی احاطه‌کننده نیست تا به کمک آن به تفسیر پیام دست زند، وی با جمع هواداران، یک اجتماع می‌سازد و علاوه بر تأثیر در دریافت، به شکل خلاقانه‌ای به تلاش می‌پردازد و حتی نتیجه را قبل از رفتن روی آنتن تعیین می‌کند (Ibid, 2006). مخاطب فعال کوچ‌کننده<sup>۱</sup> غیر وفادار به رسانه است. وی مرتبط اجتماعی<sup>۲</sup> می‌باشد و رسانه او به وی این اجازه را می‌دهد که در خلال استفاده، ارتباط اجتماعی داشته باشد و نه صرفاً تماشاچی منزوی<sup>۳</sup> که با دیگر مخاطبان رسانه، ارتباطی ندارد و از آنان بی‌خبر است. مخاطب هم‌گرایی پرسروصدا و عمومی<sup>۴</sup> است و نه ساکت و نامشهود<sup>۵</sup> (Jenkins, 2004: 38).

مخاطب فعال تلویزیون را در این مطالعه این‌چنین تعریف می‌کنیم:

۱. کوچ‌کننده و غیروفادار به رسانه و برنامه است.
  ۲. استفاده از تلویزیون در وی عمدی است.
  ۳. تفسیر چندرسانه‌ای دارد. مخاطب فعال تلویزیون هم‌گرایی برای تفسیر و درک کامل پیام‌های رسانه‌ای از دیگر رسانه‌ها کمک می‌گیرد.
  ۴. پرسروصدا و عمومی است و نه ساکت و نامشهود.
- «مخاطب سابق» مخاطبی است که تلویزیون را مانند همان زمانی که پخش

---

1. Migratory  
2. Socially Connected  
3. Isolated Individuals  
4. Noisy and Public  
5. Silent and Pnvisible

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

آنالوگ داشته و با دیگر رسانه‌ها هم‌گرایی اتفاق نیفتاده بود استفاده می‌کند. این مخاطبان فاقد ویژگی‌ها و تک‌قابلی، غیرمشارکت‌جو و منفعل هستند. دسته سوم «نامخاطبان» هستند که از تلویزیون استفاده نمی‌کنند.

### پرسش‌ها و فرضیه‌ها

مقاله حاضر درصدد پاسخ به پرسش‌ها زیر می‌باشد:

۱. آیا تولید محتوا در اینترنت با نحوه تماشای تلویزیون رابطه‌ای دارد؟
  ۲. ضریب نفوذ مخاطب جدید هم‌گرایی برای تلویزیون چه میزان است؟
  ۳. چه میزان از کاربران اینترنت، تولیدگران محتوا در اینترنت می‌باشند؟
  ۴. آیا تولید محتوای اینترنتی با میزان تماشای تلویزیون رابطه دارد؟
- پاسخ به سؤال‌های بالا می‌تواند در اثبات نظریه فرهنگ هم‌گرایی، نقش داشته باشد. در بخش یافته‌ها درباره چگونگی این اثبات سخن خواهیم گفت. با آزمون فرضیه‌های زیر به سؤال‌ها پاسخ داده می‌شود:
- فرضیه اول:** تولید محتوای اینترنتی با چندقابلی بودن استفاده تلویزیون رابطه معناداری دارد.
- فرضیه دوم:** تولید محتوای اینترنتی با تعامل مشارکت‌جویانه در تلویزیون رابطه معناداری دارد.
- فرضیه سوم:** تولید محتوای اینترنتی با فعال بودن مخاطب تلویزیون رابطه معناداری دارد.
- فرضیه چهارم:** تولید محتوای اینترنتی با میزان تماشای تلویزیون رابطه معناداری دارد.

## روش

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

در این مقاله نحوه استفاده از تلویزیون در تولیدگران محتوا و غیر تولیدگران محتوای اینترنتی ارزیابی و مورد مقایسه قرار می‌گیرد تا معلوم شود آیا فرهنگ مشارکتی تولید محتوا در اینترنت با فرهنگ جدید تماشای تلویزیون می‌تواند رابطه‌ای برقرار نماید یا خیر. بنابراین از آنجایی که، رابطه همبستگی میان دو مقوله «تولید محتوای اینترنتی» و «نحوه تماشای تلویزیون» مورد بررسی قرار گرفته است، این بررسی از نوع همبستگی می‌باشد. در این نوشتار از روش پیمایش استفاده شده است. پس از مطالعه کتابخانه‌ای و تعریف مفاهیم فرهنگ هم‌گرایی در نظریه‌های متخصصان، پرسش‌نامه‌ای حاوی ۴۴ سؤال طراحی شد. این پرسش‌نامه علاوه بر اطلاعات عمومی (سن، جنسیت و میزان تحصیلات)، میزان کاربری اینترنت و تولید محتوا در آن و میزان تماشای تلویزیون و نحوه آن را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. پرسش‌نامه، روایی خود را از تأیید متخصصان تأمین نموده و ضریب آلفای کرونباخ، مطابق با جدول (۱)، نشان‌دهنده ضریب پایایی پرسش‌نامه می‌باشد. حجم نمونه با توجه به جمعیت شهر تهران و بر اساس فرمول کوکران<sup>۱</sup> برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. افراد نمونه به روش نمونه‌گیری اتفاقی در توزیع میدانی پرسش‌نامه جمع شده‌اند. روش گردآوری اطلاعات، از طریق پرسش‌نامه پر شده توسط افراد است.

جدول ۱. ضریب پایایی پرسش‌نامه

پرسش‌نامه	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد موردها
فرهنگ مشارکت	۰/۷۶	۷
فعال بودن مخاطب	۰/۸۵	۱۰
نحوه تماشای تلویزیون	۰/۶۸	۲۸
تولید محتوای اینترنتی	۰/۷۸	۵

1. Cochran Formula

### یافته‌ها

❖ از میان پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده، تعداد ۳۴۱ پرسش‌نامه به شکل معتبر بازگشت داده شد. جمعیت نمونه متشکل از ۵۵ درصد مرد و ۴۵ درصد زن است. میانگین سن افراد ۲۶ سال است. بیشتر جمعیت پاسخگویان (۵۳ درصد) جوانان بین ۲۰ تا ۳۰ سال هستند؛ چرا که در این پیمایش سعی شده، نمونه را جوانان و افراد کمتر از ۴۰ سال تشکیل دهند و از همین رو تعداد بالاتر از ۴۰ سال‌ها کمتر است. تحصیلات افراد نمونه در تمام سطوح پخش شده است؛ از راهنمایی و کمتر تا تحصیلات دکتری. بیشترین میزان (۴۷ درصد) در حال تحصیل در مقطع کارشناسی یا دارای مدرک کارشناسی می‌باشند.

### پاسخ به پرسش‌ها و فرضیه‌ها

#### ضریب نفوذ فرهنگ جدید تماشای تلویزیون چقدر است؟

یک دستاورد ارزشمند این بررسی برآورد فرهنگ هم‌گرایی در تلویزیون می‌باشد. این فرهنگ در تلویزیون موجب «چندقالبی شدن دریافت»، «مشارکت» و «فعال بودن» می‌شود.

گیرنده دیجیتال با ۴۳ درصد، قالبی با بیشترین مورد استفاده است. به استثناء قالب‌های اصلی (آنتن، گیرنده دیجیتال و ماهواره)، «خرید یا امانت لوح فشرده برنامه تلویزیونی» با ۱۹ درصد رتبه نخست قالب‌های غیراصلی دریافت را دارا می‌باشد.

جدول ۲. فراوانی قالب‌های دریافت تلویزیون

درصد	فراوانی	قالب‌های دریافت تلویزیون
۲۵	۸۵	آنتن معمولی
۴۳	۱۴۶	گیرنده دیجیتال
۳۵	۱۲۱	بشقاب ماهواره (استانی یا جهانی)
۱/۵	۵	آی‌پی تی‌وی
۱۹	۶۴	خرید یا امانت لوح فشرده حاوی برنامه تلویزیونی
۱۲	۴۱	توسط آنتن یا گیرنده دیجیتال کامپیوتری روی لپ‌تاپ یا کامپیوتر
۶	۲۱	پخش زنده تلویزیون در اینترنت
۱۰	۳۵	دانلود برنامه پخش شده تلویزیونی از اینترنت یا دریافت فایل آن از دوستان
۳/۵	۱۲	تلویزیون، تلفن همراه
۹	۳۰	مراجعه به سایت برنامه و مطالعه متن برنامه یا خبر یا شنیدن صوت آن به جای تماشای برنامه

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

۳۷ درصد افراد در دریافت تلویزیون «چندقالبی» هستند؛ به این معنا که علاوه بر قالب‌های اصلی، از یک یا چند قالب دیگر نیز برای دریافت و تماشای تلویزیون استفاده می‌کنند. تعدد قالب‌های مورد استفاده مخاطبان تلویزیون، علاوه بر اینکه نویدبخش استفاده مستمر افراد از این رسانه می‌باشد، حاوی پیام هشدار برای تلویزیون خواهد بود. تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیون و تأمین‌کنندگان باید توجه داشته باشند که عرصه مهم رقابت برای شبکه‌های تلویزیونی، در قالب‌های جدید پخش و دریافت می‌باشد. تلویزیون باید محتوای خود را با توجه به قالب‌های متنوع تولید کند و استراتژی‌های هم‌گرایی را در تولید برنامه و اتاق خبر رعایت کند؛ این در حالی است که نبود فرهنگ مشارکت در پرسنل اتاق خبر یکی از مهم‌ترین موانع اتاق‌های خبری هم‌گرا می‌باشد (روشندل‌اربطانی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۹).

فرهنگ رسانه‌های جدید را می‌توان در یک کلام «فرهنگ مشارکتی» نامید. ۸۶ و ۷۳ درصد از افراد بالاتر از حد متوسط (بالاتر از ۵۰ از ۱۰۰ نمره) به ترتیب دارای



«حس بیان اجتماعی» و «حس ارتباط اجتماعی» در تلویزیون می‌باشند و در نتیجه در حدود ۸۰ درصد افراد، فرهنگ مشارکت به معنای احساس نیاز به مشارکت در تلویزیون را دارا می‌باشند. «مشارکت‌جویی» متشکل از فرهنگ مشارکت و مشارکت خارجی در فعالیت‌های مشارکتی می‌باشد. ۴۵ درصد از افراد با دارا بودن نمره بالاتر از ۵۰ از ۱۰۰ نمره، مشارکت‌جو در تلویزیون به حساب می‌آیند.

مقایسه نتایج نشان می‌دهد که مشارکت خارجی‌ای که در برابر شبکه‌های تلویزیونی محقق می‌شود، کمتر از میزان تقاضای درونی مخاطبان برای مشارکت می‌باشد. ۳۰ درصد افراد هیچ فعالیت مشارکتی‌ای برای تلویزیون انجام نمی‌دهند و ۴۰ درصد تنها در یکی از فعالیت‌ها، ۱۹ درصد در دو فعالیت، ۵ درصد در سه فعالیت، ۴ درصد در چهار فعالیت و یک درصد در پنج فعالیت مشارکت می‌کنند. این تفاوت نشانگر عقب‌ماندگی تلویزیون در پاسخ به نیاز مشارکت‌جویانه مخاطبان خویش و پتانسیل خوب آن برای جهش در ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان رسانه می‌باشد. بنابراین نتایج در این بخش نیز بر ضرورت اتخاذ استراتژی‌های هم‌گرایی برای دادن نقش بیشتر به مصرف‌کنندگان دلالت دارند. سازمان‌های رسانه‌ای باید یاد بگیرند که چگونه تصویر ذهنی خود از مخاطبان را به‌عنوان همکار تولید و نه مصرف‌کننده منفعل بازسازی کنند (Jenkins&Deuze,2008: 7).

مخاطب فعال در اثر تحولات هم‌گرایی، جانی دوباره گرفت و تعریفی جدید از فعال بودن مخاطب و ارتباط با رسانه‌های توده‌ای پدیدار شده است. ۸۷ درصد افراد، مخاطب فعال تلویزیون هستند که نمایانگر میزان بالایی از مخاطبان فعال است. فعال بودن در رسانه‌های هم‌گرا در چهار مقوله تعریف شد. میانگین نمره فعال بودن مخاطبان تلویزیون ۶۰/۶۲ از ۱۰۰ نمره می‌باشد. میانگین نمره هر کدام از ابعاد

فعال بودن مخاطب در جدول (۳) آمده است. بر این اساس مخاطبان، نسبت به تلویزیون، شبکه و برنامه‌های آن به اندازه ۵۸ از ۱۰۰ نمره وفاداری خاصی ندارند و به راحتی از آنها به رسانه، شبکه و برنامه دیگر کوچ می‌کنند. مخاطبان به‌طور میانگین ۸۰ درصد از تماشای عمدی برخوردار هستند و به‌طور میانگین تا ۶۶ درصد از تفسیر چندرسانه‌ای برخوردارند و برای تکمیل تماشای خود نیاز به رسانه‌های دیگر غیر از تلویزیون را لازم می‌دانند. مخاطبان تلویزیون تا حد ۴۰ درصد پرسروصدا و عمومی هستند و احساس می‌کنند که می‌توانند به‌وسیله رسانه‌های دیگر و خود تلویزیون نسبت به برنامه‌های تلویزیونی نظر خود را در عرصه عمومی جامعه انتشار دهند و جریان‌سازی کنند. مخاطبان از اینکه به ایشان به‌عنوان مصرف‌کنندگان منفعل نگریده شده، فراری هستند و چه‌بسا از عوامل رشد فرهنگ مشارکتی، زدگی مخاطبان از توده‌ای بودن در مقابل رسانه‌ها باشد. تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای که بیشترین رفتار توده‌ای بودن را از خود نشان می‌دهد و بر اساس گفته‌های مک‌لوهان رسانه‌ای سرد است که همه حواس را درگیر خود می‌کند، با فراهم آوردن فضای فعالیت بیشتر مخاطبان، می‌تواند از این چالش فرار رود و به تعامل با رسانه‌های جدید برخیزد.

جدول ۳. میانگین فعال بودن مخاطبان تلویزیون

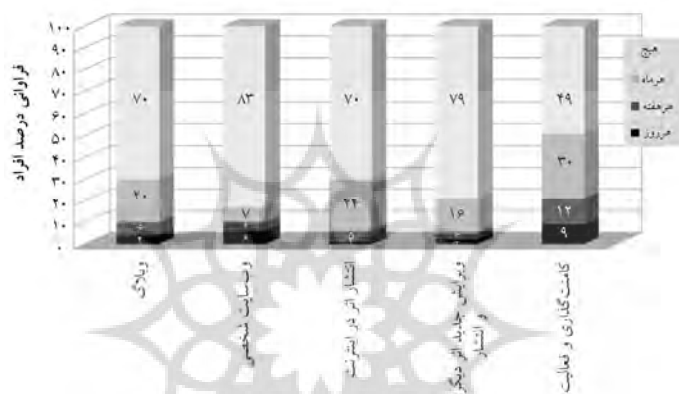
مقوله‌ها	تعداد نمونه	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
کوچ‌کننده غیروفادار	۳۳۹	۵۷/۹۸	۱۰	۱۰۰	۱۵/۷۰
تماشای عمدی	۳۲۴	۸۰/۴۶	۱۰	۱۰۰	۱۶/۴۵
تفسیر چندرسانه‌ای	۳۳۲	۶۵/۷۸	۲۰	۱۰۰	۱۹/۷۸
پرسروصدا و عمومی	۳۲۲	۴۰/۱۶	۱۰	۱۰۰	۲۰/۳۶
مخاطب فعال	۳۴۰	۶۰/۶۲	۱۰	۸۸/۷۵	۹/۸۹

به‌طور کلی می‌توان گفت فرهنگ جدیدی در استفاده از تلویزیون حاکم شده است. این فرهنگ در ناحیه مخاطبان رشد و تأثیر خود را داشته است. همان‌طور که

جنس این تحول را فرهنگی معرفی می‌نماییم، تحول سازمان‌های رسانه‌ای نیز باید در فرهنگ سازمانی خود را متجلی سازد. تصویر ذهنی از مخاطب، قواعد و هنجارها، رویه‌ها و قوانین باید متناسب با هم‌گرایی متحول شوند.

### کاربران اینترنت چه مقدار تولید محتوا می‌کنند؟

۳۰ درصد افراد تا به حال وبلاگ‌نویسی کرده‌اند. ۴ درصد از افراد هر روز مشغول وبلاگ‌نویسی در اینترنت هستند. ۶ درصد در هفته حداقل یک‌بار در وبلاگ خود مطلب منتشر می‌کنند و ۴ درصد هر روز به فعالیت‌های وبلاگ‌نویسی مشغول می‌شوند.



نمودار ۱. انواع فعالیت‌های تولید محتوای اینترنتی

۱۷ درصد از افراد دارای وب‌سایت شخصی هستند و در آن محتوا را انتشار می‌دهند. ۲۷ درصد از افراد تا به حال اثر هنری، داستان، عکس یا ویدیویی که توسط خودشان تولید شده باشد را در اینترنت منتشر کرده‌اند. ۲۰ درصد از افراد تا به حال محتوای تولیدی دیگران را به‌نحوی ویرایش کرده که مطلبی جدید دانسته شود و سپس آن‌را منتشر ساخته‌اند و ۴۹ درصد از افراد ذیل محتوای منتشرشده در سایت‌ها و وبلاگ‌ها یا صفحات شبکه‌های اجتماعی، نظر و پیغام گذاشته‌اند یا مطلبی را به آن افزوده‌اند.

۱۴ درصد از افراد کاربر اینترنت نیستند و ۲۱ درصد کاربران غیر تولیدگر محتوا در اینترنت می‌باشند و ۶۵ درصد، کاربران تولیدگر محتوای اینترنتی می‌باشند. چنانچه کسانی که کاربر اینترنت نمی‌باشند را در نظر نگیریم، ۷۶ درصد از کاربران اینترنت، تولیدگر محتوا در اینترنت می‌باشند. این بدان معناست که بیش از سه‌چهارم کسانی که با اینترنت کار می‌کنند، به فعالیت‌های تولید محتوا در آن مشغول می‌شوند. لانهارت و مادن (۲۰۰۵) نیمی از جوانان آنلاین ایالات متحده را تولیدگر محتوا معرفی کرده بودند و این نشانگر این است که در ایران میزان تولید محتوا توسط کاربران، از میزان بالایی برخوردار است. نظریه فرهنگ هم‌گرایی، با این نتیجه تأییدی دیگر برای خود یافته است. تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی به‌ویژه اینترنت و توسعه روزنامه‌نگاری سایبر، نقش، مشارکت و فعالیت بیشتری را برای مخاطبان امکان‌پذیر ساخته است (شکرخواه، ۱۳۸۴).

#### تولیدگران محتوا در اینترنت چگونه تلویزیون تماشا می‌کنند؟

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بر داده‌های به‌دست آمده، این فرضیه را تأیید می‌کند که «میزان تولید محتوای اینترنتی با تعدد قالب‌های دریافت تلویزیون رابطه معنادار مستقیم دارد» ( $\text{sig}=0.000$ ) و ضریب شدت همبستگی برابر با ۰/۱۸ می‌باشد (جدول ۴). تولیدگران محتوای اینترنتی از قالب‌های متعددتر و مختلفی برای دریافت تلویزیون استفاده می‌کنند.

همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون این فرضیه را تأیید می‌کند که «تولید محتوای اینترنتی با مشارکت جویی مخاطبان تلویزیون رابطه معنادار مستقیم دارد» ( $\text{sig}=0.000$ ) و ضریب شدت همبستگی برابر با ۰/۱۹ می‌باشد. تولیدگران محتوا در

اینترنت، بیش از دیگر افراد از روحیه فرهنگ مشارکتی و مشارکت در تلویزیون برخوردار می‌باشند. هر چه افراد در تولید محتوای کاربران در اینترنت فعال‌تر باشند، انتظار بیشتری برای فعالیت و مشارکت در رسانه‌ای دیگر مثل تلویزیون از آنها می‌رود. همچنین نتایج آزمون همبستگی این فرضیه را نیز تأیید می‌کند که «تولید محتوای اینترنتی با فعال‌بودن مخاطبان تلویزیون در برابر آن رابطه معنادار مستقیم دارد» (sig=0.000) و ضریب شدت همبستگی برابر با ۰/۲۲ می‌باشد. تولیدگران محتوا در اینترنت، بیش از دیگر افراد از فعال‌بودن در برابر تلویزیون برخوردار هستند.

سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

فعال‌بودن در برابر تلویزیون	مشارکت‌جویی در تلویزیون	دریافت چندقالبی تلویزیون		
۰/۲۲	۰/۱۹	۰/۱۸	Pearson Correlation	تولید محتوای اینترنتی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig. (2-tailed)	
۳۲۹	۳۳۰	۳۳۰	N	

این ارتباط به ما نشان می‌دهد که رسانه‌های جدید نه فقط یک ابزار فناورانه هستند که با اضافه شدن به فضای رسانه‌ای چالشی مثل ورود دیگر رسانه‌ها به وجود آمده است؛ بلکه همراه با فرهنگی نو هستند که ارتباط ما با رسانه، جایگاه رسانه و جایگاه مخاطبان را متحول ساخته و باز تعریف نموده است.

با آمدن به عصر رسانه‌های دیجیتال، مصرف رسانه‌ای معنای جدیدی پیدا کرده است و معنای مخاطب به‌گونه‌ای متحول گشته که این لفظ کم‌کم دیگر نمی‌تواند توصیف‌گر واقعیت افراد در برابر رسانه‌ها باشد (Livingstone, 2003: 24).

رابطه همبستگی رفتار کاربران در اینترنت و نحوه استفاده از تلویزیون، می‌تواند نوع خاصی از مخاطبان را به تلویزیون بشناساند و راه رفع نیازهای ایشان را به تلویزیون نشان دهد؛ ولی مهم‌تر این است که این نوع از مخاطبان در حال رشد

می‌باشند (Anderson, 2009) و به زودی درصد بالایی از افراد را شاهد خواهیم بود که با طرز مصرف جدید به سراغ رسانه‌ها خواهند آمد. بنابراین شناخت و پیش‌بینی رفتار ناشی از این پدیده برای تلویزیون از اهمیت راهبردی برخوردار خواهد بود.

### تلویزیون و اینترنت؛ رقابت یا تعامل؟

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بیان می‌کند که تولید محتوای اینترنتی - و به عبارتی فرهنگ هم‌گرایی - رابطه‌ای با کاهش میزان تماشا و استفاده از تلویزیون ندارد ( $\text{sig}=0.37$ ). این‌گونه نیست که تولیدگران محتوا در اینترنت کمتر از دیگران تلویزیون تماشا کنند. تلویزیون می‌تواند به اینترنت و رسانه‌های جدید به نگاه همکاری که رابطه تعاملی را ترجیح می‌دهند، بنگرد. مخاطبان فرهنگ رسانه‌های هم‌گرا، مخاطبان تلویزیون خواهند ماند. هم‌گرایی رسانه‌ای جایی است که رسانه‌های نو و رسانه‌های سنتی به یکدیگر می‌رسند. رسانه‌های نو و کهنه حتی در اشکال پیچیده‌تر از گذشته با یکدیگر تعامل خواهند داشت (Jenkins, 2006). جنکینز هراسی که از نوع کنش رسانه‌ها و مشتریان در چشم‌انداز آینده وجود داشت که هیچ نیروی جامعی قادر به مدیریت آن نباشد را آرام ساخت. به نظر می‌رسد صنعت رسانه نباید هراسان از ورود اینترنت، به جایگزینی و افول فکر کند یا به شکل یک رقیب با اینترنت رفتار نماید. جعبه سیاهی که همه انواع استفاده‌های رسانه را در خود جمع کرده، نخواهد آمد (Carbonell, 2007: 732).

### نتیجه‌گیری

تلویزیون با مخاطبی دیگر روبرو است که در تماشای تلویزیون «دارای تعدد قالب‌های دریافت»، «مشارکت‌جو» و «فعال» است. ۳۷ درصد افراد در دریافت

تلویزیون «چندقالبی» هستند. ۴۵ درصد افراد «مشارکت‌جو» در تلویزیون و ۸۷ درصد افراد «مخاطب فعال» در برابر تلویزیون هستند. به‌طور کلی می‌توان گفت فرهنگ جدید تماشای تلویزیون که بر اساس هم‌گرایی رسانه‌ای در سه مقوله فوق تعریف شد، از میزان نفوذ خوبی در مخاطبان برخوردار است.

در اینترنت نیز فرهنگ مشارکتی ما را به تولید مشارکتی محتوا راهنمایی می‌کند.

۷۶ درصد از کاربران اینترنت، در اینترنت به تولید محتوا مشغول می‌شوند. اینترنت

رسانه‌ای مشارکتی و دموکراتیزه می‌باشد که افراد قادر هستند با هزینه‌ای ناچیز و

بدون آموزش‌های حرفه‌ای، به رسانه‌گرانی که پیام خود را در گسترده‌ترین سطح

انتشار می‌دهند، تبدیل شوند. این مطلب به تأیید نظریه‌ها و تحقیقاتی که رشد

فرهنگ مشارکتی در رسانه‌ها را مورد نظر قرار داده بودند پرداخت. پژوهش مؤسسه

اندرسون (۲۰۰۹) نیز کاربران شبکه‌های اجتماعی که به تولید محتوا در این شبکه‌ها

مشغول می‌شوند را جمعیتی در حال رشد روزافزون ارزیابی کرده بود. بنابراین ما

در رسانه‌ها با افرادی روبرو هستیم که به‌سختی می‌توان نام آنها را پس از این

مخاطب نهاد و شاید عبارت «کاربر» بهتر بتواند توصیف‌گر این نوع از ارتباط باشد

(Livingston, 2003: 24).

آزمون فرضیه‌ها این نکته را اثبات نمود که تولید محتوا در اینترنت با «دریافت

چندقالبی»، «مشارکت‌جویی» و «فعال‌بودن مخاطب» در تلویزیون رابطه مستقیم دارد و

در نتیجه فرهنگ مشارکتی، یک فرهنگ واحد در رسانه‌ها می‌باشد و ما با فرهنگ

هم‌گرایی رسانه‌ها روبرو هستیم. رسانه‌های مختلف به سمت تداخل قالب‌ها در

یکدیگر، ترکیب با یکدیگر و همکاری هر چه بیشتر با هم می‌باشند و این یک تحول

اساساً فرهنگی است که در ناحیه مخاطبان، با فرهنگ مصرف جدید رسانه‌ای معرفی

می‌شود. فرهنگ جدید رسانه‌ای، استفاده‌ای فراتر از تماشا، لذت بردن و تأثیر پذیرفتن یا حتی مقاومت در برابر تأثیرها را مورد انتظار می‌داند. مخاطب جدید، رسانه‌خویش را می‌سازد و به تعبیری «ما رسانه‌گری می‌کنیم»<sup>۱</sup> (Bowman & Willis, 2003).  
 نتایج این نوشتار یادآور این نکته است که فرهنگ مشارکتی الزاماً رابطه‌ای با کاهش مصرف تلویزیون نخواهد داشت. تولید مشارکتی محتوای اینترنتی در آزمون فرضیه‌ها رابطه‌ای را با کاهش تماشای تلویزیون معنادار ندانست. اینترنت در نوع استفاده مشارکتی خود، خطری برای تلویزیون به حساب نمی‌آید و بلکه با استفاده از ظرفیت‌های اینترنت، تلویزیون می‌تواند خونی تازه را در رگ‌های خود به جریان اندازد. در پایان می‌توان بیان داشت که نتایج این مقاله، نظریه فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای و نتایج آن‌را در زمینه اینترنت و تلویزیون تأیید نموده و آنها را تا حدی تعمیم می‌بخشد.

### پیشنهاد

پیشنهاد می‌شود تلویزیون با توجه به میزان روزافزون مشارکت مخاطبان در رسانه‌ها، استراتژی‌های متناسب با هم‌گرایی را اتخاذ نماید و برای مشارکت هرچه بیشتر مخاطبان امکاناتی را فراهم آورد. رسانه‌گران در تلویزیون باید نگاه خود به مخاطب را از مصرف‌کننده صرف به همکار تولید تغییر دهند، تلویزیون را با قالب‌های تحت وب در هم آمیزند و از تمایل مخاطبان در تولید محتوا در رسانه‌هایی نظیر وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و جوامع مجازی بهره کامل را ببرند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

1. We Media



## منابع و مأخذ

- بل، دیوید، (۱۳۸۹). *درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر*. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: جامعه شناسان.
- پاک‌سرشت، سلیمان، حسین نوری‌نیا، (۱۳۸۶). «بررسی پیامدهای کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، زمستان (۱۰۳)، ۷۸-۵۱.
- جوادی، علی محمد، (۱۳۸۸). «بررسی میزان و چگونگی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی در بین کاربران و غیرکاربران اینترنتی به تفکیک جنسیت». *پیک نور-علوم انسانی*، ۷(۳) ویژه علوم اجتماعی (۷) پاییز ۱۳۸۸، ۱۲-۲۶.
- روشندل‌اربطانی، طاهر، علی دیواندری و سارا جان‌ه، (۱۳۹۰). «بررسی اثرات هم‌گرایی بر مدیریت رسانه‌های خبری چاپی مورد مطالعه روزنامه همشهری». *نشریه مدیریت دولتی*، ۳(۸)، ۳۹-۵۶.
- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۴). *روزنامه‌نگاری سایبر: جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان*. تهران: ثانیه.
- کونگ، لوسی (۱۳۸۹). *مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا*. ترجمه علی‌اکبر فرهنگی، علیرضا فراگوزلو و مریم خطیب‌زاده، تهران: دانژه.
- هیلز، مت، (۱۳۹۰). *فرهنگ مشارکت: تحرک، تعامل و هویت*. ترجمه مرضیه وحدانی در فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید (اول: ۲۷۰-۲۳۶)، تهران: ساقی.
- Anderson, T. H. C. (2009). Social Networks Services (SNS). Ppt presented at the The Market Research Event & ESOMAR Online, ESOMAR Online.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information, The Media Center at the American Press Institute, <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>.
- Bruns, A. (2009) From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. In *Transforming Audiences 2009*, 3-4 Sep, 2009, London
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press.
- Carbonell, C. (2007). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. *The Journal of Popular Culture*, 40(4), 731-733.
- Crosbie, V. (1998). What is new media. Online: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>.

- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243–263.
- Deuze, M. (2007b). *Media Work*. Polity.
- Erdal, I. J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field. *Nordicom Review*, 28(2), 51–61.
- Flew, Terry (2002) *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Heinonen, marja. (2008, October 17). media convergence. ppt, . Retrieved from <http://www.slideserve.com/redell/media-convergence>
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12.
- Johnson, S. (1997). *Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate*. HarperEdge.
- Jones, S. (1998). *CyberSociety 2.0: Revisiting Computer-mediated Communication and Community*. SAGE.
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215–229.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., & Shklovski, I. (2006). Examining the Impact of Internet Use on TV Viewing: Details Make a Difference. *Oxford University Press*.
- lenhart, A., & Madden, M. (2005). *Teen Content Creators and Consumers*. washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. University of Minnesota Press.
- Lister, M. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Livingstone, Sonia. (2003). The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User. *A Companion to Media Studies* (pp. 337–359).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Mit Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (مسعود. شاه حسینی، Trans.). SAGE Publications Ltd. Retrieved از <http://anthropology.ir/node/1319>
- Nie, N. H., & Erbring, L. (2000). Internet and society. *Stanford Institute for the Quantitative Study of Society*.
- Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. (2007). Organization for Economic.
- Robinson, J. P., & De Haan, J. (2006). Information technology and family time displacement. *Computers phones and the Internet Domesticating information technology (2006)* ( 51–69). Oxford University Press.
- Singer, J. B. (1998). ONLINE JOURNALISTS: Foundations for Research into Their Changing Roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1), 0–0.