

## چالش مفهومی همگرایی در عصر دیجیتال؛ مفهوم‌پردازی «همگرایی ارتباطی جامع مجازی»

محمدصادق نصراللهی\*

### چکیده

ظهور اینترنت، برخی پیشفرض‌ها را در هستی‌شناسی رسانه جمعی به چالش کشید. از همین رو، دانشمندان در دهه‌های اخیر به صرافت جدی جهت بازسازی مفهومی رسانه‌گونگی اینترنت افتاده‌اند. یکی از خطوط مفهومی اخیر، کلیدواژه‌ای پرکاربرد به نام «همگرایی» است. سؤال اصلی آنست که منظور از همگرایی برآمده از اینترنت در عصر دیجیتال چیست و آیا نوعی اجماع نخبگانی نسبت به مفهوم آن وجود دارد؟ یا برعکس این واژه از «تشتت مفهومی» رنج می‌برد؟ اگر پاسخ به سؤال اول مثبت است، آیا می‌توان تعریفی جامع از این واژه ارائه کرد؟

یافته‌ها از طریق روش مقایسه دائمی نشان می‌دهد مفهوم‌پردازی این واژه، «و اگر یافتن» است. به نظر می‌رسد در یک رویکرد جامع ارتباطی، می‌توان همگرایی را مستولی بر اکثر عناصر ارتباطی دانست. آنچه به عنوان تعریف جامع از همگرایی تحت عنوان «همگرایی ارتباطی جامع مجازی (هاجم)» پیشنهاد می‌شود عبارت است از: فرایند تقارب و یکپارچگی در ۱-عمل ارتباط (میان فرستنده و گیرنده)، ۲-ابزار ارتباط (میان رسانه‌های همگانی)، ۳-پیام ارتباط (میان دیداری و شنیداری)، ۴-سطوح ارتباط (میان ارتباط جمعی و غیر جمعی) و ۵-کارکرد ارتباط (میان اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی) است که ۶-بر اثر دیجیتال شدن (یکپارچگی بین سه زیرساخت نظام داده‌ها (فناوری اطلاعات)، ارتباطات دور و رسانه‌ها) در رسانه اینترنت به وقوع پیوسته است.

\* استادیار، دانشکده فرهنگ و معارف اسلامی، دانشگاه امام صادق، m.nasrollahi@isu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴

**کلیدواژه‌ها:** همگرایی، دیجیتال شدن، ارتباطات، اینترنت، رسانه‌های همگانی.

## ۱. مقدمه

ظهور اینترنت در دهه‌های اخیر، نقطه عطفی در نظام ارتباطی بشر به حساب می‌آید که سرمنشأ تحولات عمیق اجتماعی شده است؛ تا آنجا که از زیست دوم انسانی سخن به میان می‌آید. طبیعتاً چنین مقوله‌ای مطمح نظر علوم مختلف قرار گرفته است. علم ارتباطات نیز از همان ابتدا، ضمن سرفصلی با عنوان «رسانه نوین» تلاش کرده است با مفهوم پردازی و نظریه پردازی، بیش از پیش فهم خود را از پدیده اینترنت دقیق‌تر و تفصیلی‌تر کند و در این میان همگرایی، یکی از خطوط اصلی مفهومی و نظری است. هدف از این پژوهش، ضمن نشان دادن وجود چالش و تشتت مفهومی، ارائه یک تعریف جدید جامع از «همگرایی» است. تلاشی که با اصطلاح «همگرایی ارتباطی جامع مجازی» معرفی می‌شود.

در راستای تحقق هدف فوق، ابتدا مروری بر تعاریف موجود و در دسترس «همگرایی» خواهیم داشت. این مرور، تنها ذکر تعاریف نبوده و سعی می‌شود در یک رویکرد تحلیلی، نکات و جنبه‌های مستخرج از تعاریف را استنباط نماییم. پس از آن، در یک رویکرد تطبیقی، ضمن ارائه یک سنخ‌شناسی برآمده از تحلیل، به مقایسه تعاریف با یکدیگر می‌پردازیم. نتیجه تحلیل و تطبیق، پیشنهاد یک چارچوب برای تعریف پیشنهادی خواهد بود.

## ۲. تبیین مسئله

تلاش علمی جهت ارائه تعریفی جامع و مانع از رسانه‌های جدید دو قرن اخیر، کوششی مستمر و در عین حال پرفراز و نشیب بوده است. مسئله اصلی همواره این بود که چگونه می‌توان تعریفی از رسانه‌های مدرن از کتاب چاپی و مطبوعات گرفته تا سینما و رادیو و تلویزیون ارائه کرد که همه آنها را در برگیرد و در عین حال شامل رسانه‌های سنتی نشود. شاید مفهوم «جمع یا توده Mass» در اصطلاح «رسانه‌های جمعی» ستون امن قابل اتکایی بود که برای مدتی توانست وجه الجمع تمامی رسانه‌های متعارف باشد. اما این امنیت خاطر علمی خیلی به طول نیانجامید و با ظهور اینترنت و فضای مجازی به شدت متزلزل شد. اینترنت با ویژگی‌های ممتاز و متمایز آن، مفهوم جمع و توده را در رسانه‌های

جمعی به چالش جدی کشید. مخاطب در اینترنت در عین آنکه جمع بود، اما جمع نبود و از درونی‌ترین سطح و لایه ارتباطی تا جمع‌ترین آن قابل رصد و پایش بود. در اینجا بود که اندیشمندان علم ارتباطات به صرافت مجدد جهت بازسازی مفهومی و نظری رسانه‌های مدرن افتادند. ایجاد سرفصلی تحت عنوان «رسانه‌های نوین» در کتب نظری علم ارتباطات از جمله این تلاش‌ها بود. سرفصلی که هنوز که هنوزه با گذشت حدود ۳۰ سال از پیدایش اینترنت کماکان وضعیتی در حال گذار دارد، به طوری که تاکنون حتی به استقرار نسبی هم نرسیده است. در این میان تحول سریع و انباشتی فناوری در فضای مجازی و تغییر نسل به نسل آن نیز خود مزید بر علت این عدم استقرار است.

سؤال مهمی که همواره برای دانشمندان علم ارتباطات مطرح بوده، آنست که «وجه تمایز اینترنت با سایر رسانه‌های پیش از خود چیست؟» به بیان دیگر «چرا اینترنت گوی سبقت را از رسانه‌های جمعی دیگر ربوده است؟» سؤالی جدی‌تر در این میان آنست که «آیا می‌توان اینترنت را رسانه‌ای جمعی دانست؟»

خطوط مفهومی قابل توجهی در این میان ایجاد و پیگیری شده است. «جامعه اطلاعاتی»، «جامعه شبکه‌ای»، «رسانه‌های اجتماعی»، «رسانه‌های جدید» و... همه و همه تلاش‌هایی در جهت پاسخ‌گویی به سؤال فوق است. در این میان، یک خط مفهومی جدی و پراستعمال واژه‌ای به اسم «همگرایی» Convergence است. همگرایی واژه‌ای بود و هست که تلاش می‌کرد و می‌کند، نشان دهد که مقولات و اموری که تا پیش از اینترنت از هم دور و مجزا بودند، در فضای مجازی در حال تقارب و نزدیکی به هم هستند. در واقع همگرایی تلاش می‌کند تمایز اینترنت را در همگرا بودن آن جستجو کند.

حال به سؤال اصلی این مقاله می‌رسیم که «آیا بین اندیشمندان علم ارتباطات در مفهوم‌پردازی و تعریف همگرایی اتفاق نظر وجود دارد و معنایی مشخص و غالب از آن قصد می‌شود؟» به بیان دیگر، در اینکه چه مقولاتی در حال همگرا شدن در فضای مجازی هستند، اجماع نخبگانی وجود دارد؟ مروری اجمالی بر تعاریف همگرایی اینترنتی نشان می‌دهد که این کلیدواژه به شدت از «تشتت مفهومی» رنج می‌برد. به نظر می‌رسد که اندیشمندان علم ارتباطات هر یک از ظن خود یار این مفهوم شده و قصدی متفاوت از دیگری از این واژه کرده است. به بیان دیگر همگرایی یک مشترک

لفظی است که اگرچه از حیث کمی پر استعمال است اما به همان اندازه از حیث کیفی متنوع و متکثر می‌باشد.

اینکه تشتت مفهومی یک کلیدواژه مهم و پربسامد در یک ساحت علمی می‌تواند چه تبعات منفی و آثار مخربی داشته باشد، امری مبرهن و روشن است. ایجاد سوء تفاهم‌ها و نزاع‌های علمی بی‌فایده و کم‌ثمر، کم‌ترین آثار سوء این پدیده است و بیم این می‌رود که دامنه این پدیده تا کرانه‌های سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی‌های ملی و بین‌المللی پیش برود. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که سؤالات اصلی این مقاله به شرح ذیل است؟

۱. چه تعاریفی در باب چیستی همگرایی در فضای مجازی توسط اندیشمندان علم ارتباطات ارائه شده است؟

۲. آیا بین اندیشمندان علم ارتباطات، نسبت به معنای همگرایی در فضای مجازی اتفاق نظر وجود دارد یا می‌توان گفت که این واژه دارای تشتت مفهوم است؟

۳. مبتنی بر مطالعه تطبیقی تعاریف همگرایی، تعریف منتخب «همگرایی ارتباطی جامع مجازی» به چه معناست و چه عناصر و مؤلفه‌هایی دارد.

اگرچه در کتب مختلف، تعاریفی از همگرایی ارائه شده است اما پژوهشی مستقل ناظر به مقایسه و تطبیق تعاریف با یکدیگر انجام نشده است که این مقاله درصدد پرداختن به آن است.

### ۳. روش پژوهش

در این مقاله از دو روش استفاده می‌شود. در بخش اول که تعاریف آورده می‌شود، جمع‌آوری داده‌ها از طریق روش کتابخانه‌ای و تحلیل آنها از طریق روش توصیفی و تحلیلی است. در این بخش تلاش می‌شود با جستجوی کلیدواژه همگرایی و معادل انگلیسی آن، بخش‌هایی از منابع که این واژه را تعریف کرده‌اند، گزینش شده و تعاریف مورد تحلیل قرار گیرد. اما در بخش دوم یعنی مطالعه تطبیقی تعاریف، که به نوعی بخش اصلی این مقاله نیز به حساب می‌آید، از روش «مقایسه دائمی» استفاده می‌شود. در یک سطح کلی، روش مذکور شامل چهار مرحله یا گام است: ۱-مقایسه و قرار دادن وقایع در دسته‌های معین، ۲-تدقیق و پالایش دسته‌ها، ۳-جست و جو برای یافتن انواع روابط و

مضمون‌های مشترک در میان دسته‌ها، ۴- ساده کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۶۶-۱۶۸) پس از روشن شدن ابعاد مختلف تعریف، تلاش می‌شود به تعریف متخبی از همگرایی با ساختار نظری منسجم دست یابیم.

#### ۴. تعاریف همگرایی

در این بخش، چستی همگرایی در دو ساحت لغوی و اصطلاحی مورد توجه قرار می‌گیرد.

##### ۱.۴ تعریف لغوی

در زبان فارسی، واژه «همگرا» به معنای «به هم کننده» و «پیوند دهنده» آمده است. (دهخدا، ۱۳۷۳، ج ۱۴: ۲۰۸۲۴ و عمید، ۱۳۸۹، ج ۲: ۱۹۰۴) «همگرایی» نیز به معنای «آن که با دیگری بر یک گرایش و قصد و تمایل باشد.» آمده است. (عمید، ۱۳۸۹، ج ۲: ۱۹۰۴) اما در فرهنگ معین «همگرایی» را «تقارب» معنی کرده است. (معین، ۱۳۶۳، ج ۴: ۵۱۹۱). از تعریف لغوی این نکته دریافت می‌شود که همگرایی نوعی نزدیک شدن است و نه متحدشدن.

در زبان انگلیسی، همگرایی Convergence به معنای نزدیک شدن (آریان‌پور، ۱۳۶۳: ۱۱۴۷)، رسیدن، حرکت به سمت همسانی و متحد شدن آمده است.<sup>۱</sup> این واژه، در حوزه‌های گوناگون علمی همچون ریاضیات، منطق، علوم طبیعی، اقتصاد و فرهنگ، دارای معنایی متعدد و متفاوتی است.<sup>۲</sup> اما آنچه برای این پژوهش مهم است مفهوم این واژه در حوزه «ارتباطات و رسانه‌ها» است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

##### ۲.۴ تعاریف اصطلاحی

در حوزه علم ارتباطات و رسانه‌ها، تعاریف متعددی از همگرایی ارائه می‌شود که ذیلاً به برخی از آنان اشاره می‌شود.<sup>۳</sup> در این بخش تلاش می‌شود که ابتدا تعریف مربوطه ذکر شود و سپس، تحت عنوان تحلیل، ابعاد مختلف تعریف تبیین شده و نکات و ویژگی‌های مهم آن استخراج شود.

#### ۱.۲.۴ تعریف ساندت Sundet و یتربریگ Ytreberg

پژوهش‌های جدید در مورد صنایع رسانه‌ای، مرتبط با از بین رفتن مرزهای میان تولید و دریافت در عصر دیجیتال و همگرایی است.<sup>۴</sup> (ساندت و یتربریگ، ۲۰۰۹: ۳۸۳)

تحلیل: در این تعریف دو مؤلفه مفهومی مهم و اساسی در مورد همگرایی رسانه‌ها مطرح شده است: ۱- ماهیت همگرایی و ۲- زمینه و منشأ آن. تعریف کنندگان معتقدند که ماهیت همگرایی، نزدیک شدن فرایند تولید پیام و دریافت پیام بلکه فراتر از آن یعنی از بین رفتن هر گونه تمایز بین آنها می‌باشد. لازمه چنین سخنی آنست که همگرایی در رسانه‌ای همچون اینترنت، سبب گشته که یک فرد در عین حال که پذیرنده پیام است، تولیدکننده آن نیز باشد و این بدان معناست که افراد یا نیروی انسانی در فرایند ارتباط همزمان دو نقش فعال تولید و منفعل دریافت را ایفا نمایند. تعریف کنندگان همچنین برآنند که چنین اتفاقی در بستر و زمینه‌ای با عنوان عصر دیجیتال اتفاق افتاده است. در واقع، از نظر فنی، ما زمانی شاهد همگرایی خواهیم بود که دارای زیرساخت فنی و بستر فناورانه‌ای به نام دیجیتال شدن باشیم.

#### ۲.۲.۴ تعریف جنکینز Jenkins

همگرایی رسانه‌ای، چیزی بیش از یک جهش فناوری ساده است. همگرایی روابط میان فناوری‌ها، صنایع، بازار و مخاطبان را دگرگون کرده است. همگرایی یک فرایند است و نه یک نقطه پایانی Endpoint در نتیجه، تکثیر کانال‌ها و قابلیت حمل و نقل فناوری‌های ارتباطات دور و رایانه‌ای، ما را وارد عصری کرده است که رسانه‌ها همه‌جا خواهد بود و ما از تمام رسانه‌ها در ارتباط با هم استفاده خواهیم کرد. دستگاه تلفن ما دیگر یک ابزار ساده ارتباطات دور نیست بلکه به ما اجازه خواهد داد که بازی کنیم یا اطلاعات را از اینترنت بارگیری نماییم و پیام‌های عکسی و متنی را دریافت یا ارسال کنیم.<sup>۵</sup> (جنکینز، ۲۰۰۴: ۳۴)

تحلیل: در این تعریف می‌توان به دو مؤلفه مفهومی جدید اشاره کرد:

- ابعاد همگرایی: این تعریف، مؤلفه مفهومی دیگری را تحت عنوان ابعاد همگرایی مطرح می‌کند؛ چرا که همگرایی رسانه‌ای را چیزی بیش از یک تحول صرفاً فناوریک می‌داند و آن را دارای ابعادی غیر از ابعاد تکنولوژیکی تعریف می‌کند. در

این راستا، اجماً می‌توان به ابعادی چون فرهنگی، ارتباطی، اقتصادی، حقوقی و سیاسی اشاره کرد.

- ویژگی همگرایی: این تعریف به یک مؤلفه در مقوله همگرایی پرداخته است و آن عبارت است از ویژگی همگرایی. ویژگی‌های همگرایی، مشخصه‌هایی است که ملازم ماهیت همگرایی هستند و در عین حال علت و منشأ به وجود آمدن آن نیز نیستند؛ بلکه به احتمال زیاد، خود معلول منشأ و علتی که بین آن و متغیر همگرایی مشترک است، می‌باشند. این تعریف دو ویژگی رسانه همگرا را «متکثر بودن کانال‌های ارتباطی (مسیر بین فرستنده و گیرنده پیام)» و «قابلیت حمل و نقل ارتباطات دور و رایانه‌ای» می‌داند.

- نکته دیگر در این تعریف آنست که به بعد دیگری از ماهیت همگرایی توجه شده و آن نزدیکی میان ابزار رسانه‌ای است. بنابراین ماهیت همگرایی غیر از نزدیکی بین فرستنده و گیرنده، نزدیکی بین رسانه‌ها از جمله کتاب، مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون نیز است.

#### ۳.۲.۴ تعریف بوزوفسکی Boczkowski و فریز Ferris

این دیدگاه [همگرایی] که محتوا و خدماتی که سابقاً توسط چندین رسانه ارائه می‌شده است، در آینده توسط یک محصول [رسانه] که معمولاً رایانه شبکه‌ای است، ارائه شود، به دلیل ظرفیت‌های فناوری‌های دیجیتال است<sup>۶</sup> (بوزوفسکی و فریز، ۲۰۰۵: ۳۵).  
تحلیل: این تعریف نیز ماهیت همگرایی را نزدیکی و یکی شدن ابزارهای رسانه‌ای می‌داند مزیداً بر اینکه ابزار نهایی را رایانه‌های به هم متصل (شبکه اینترنت) ترسیم می‌کند. همچنین منشأ و دلیل آن را نیز مانند تعاریف پیشین دیجیتال شدن این ابزار نهایی تعریف می‌کند.

#### ۴.۲.۴ تعریف سیورتنس Syvertsen

از آنجائی که همگرایی، تمام اشکال محتوا را به کار می‌گیرد، در نتیجه تمایزهای میان ارتباطات دور، رایانه‌ها و پخش برنامه Broadcasting را از بین برده است. همگرایی به طور

روشن این نگاه را که پخش برنامه، خاص بوده و نیاز به رژیم نظم‌دهنده متفاوت دارد، به‌چالش می‌کشد<sup>۷</sup> (سیورتنسن، ۲۰۰۳: ۱۶۰).

تحلیل: این تعریف به بعد جدیدی از ماهیت همگرایی اشاره دارد و آن، نزدیکی میان اشکال محتوا یا به بیان دقیق‌تر، اشکال پیام است. پیام، یک عنصر اساسی در فرایند ارتباط است که طی فرایند رمزگذاری در فرستنده از معنی به وجود آمده و طی فرایند رمزگشایی در گیرنده به معنا مبدل می‌شود. هر رسانه‌ای، متناسب با شکل پیامی خاصی است. اما به نظر می‌رسد این تناسب انحصاری هر رسانه، در اینترنت رو به کاهش است؛ به طوری که اینترنت با تمام اشکال پیام متناسب دارد.

نکته دیگر در این تعریف، به منشأ همگرایی مرتبط است. این تعریف در جهت بسط مفهومی دیجیتال شدن به عنوان منشأ همگرایی، نزدیکی ارتباطات دور، رایانه‌ها و پخش برنامه را، اتفاق زیرساختی مهمی می‌داند که در عصر دیجیتال به وقوع پیوسته است. البته این نزدیکی را می‌توان یک بعد دیگر از ماهیت همگرایی نیز در نظر گرفت و تحت عنوان همگرایی در زیرساخت ارتباط تعریف نمود.

#### ۵.۲.۴ تعریف سورین Severin W و تانکارد Tankard J

یکی از پیامدهای فناوری جدید این است که دیگر به سادگی مشخص نیست که چه چیزی ارتباط جمعی است و چه چیزی ارتباط جمعی نیست. مرز میان ارتباط جمعی و دیگر اشکال ارتباط، چندان روشن نیست. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۵)

تحلیل: این تعریف، شامل یک وجه دیگر از ماهیت همگرایی است و آن نزدیک شدن سطوح ارتباطی به یکدیگر است. در رسانه همگرایی همچون اینترنت، از ارتباط جمعی با مخاطب انبوه گرفته تا ارتباط فردی یا مخاطب محدود، در جریان است.

#### ۶.۲.۴ تعریف کیلکر Kilker

ویژگی اصلی همگرایی رسانه و فناوری‌های اطلاعات، توانایی آنها در فراهم نمودن مشخصه نظارت استفاده‌کننده است. همچنین به طور بالقوه حوزه عمیق‌تری از امکان اهلی سازی Domestication را فراهم می‌کند. فناوری‌های رسانه‌ای که محصولات همگرایی فناوری اطلاعات-رسانه هستند، به عنوان رسانه تعاملی (نظارت استفاده‌کننده) شناخته می‌شوند<sup>۸</sup> (کیلکر، ۲۰۰۳: ۲۰).



تحلیل: نکته مطرح در این تعریف، ناظر به یکی دیگر از ویژگی‌های همگرایی است. گزینشگری و قدرت نظارت مخاطب، از مشخصه‌های اصلی رسانه همگرا است. مخاطب در رسانه همگرایی مانند اینترنت، یک مخاطب فعال و گزینشگر است و این گزینشگری در مقایسه با رسانه‌های دیگر از سطحی بالاتر برخوردار است. البته این ویژگی همگرایی سطح نازلی از همگرایی میان تولیدکننده و دریافت‌کننده نیز به حساب می‌آید.

#### ۷.۲.۴ تعریف کالینز Collins

همگرایی به معنای فرسایش مرزهای میان رسانه‌های کنونی و پیوند زدن Hybridization میان آنها برای ایجاد یک رسانه جدید است.<sup>۹</sup> (Collins, 2002:137) توضیح: این تعریف حاوی نکته جدید نیست و ماهیت همگرایی را همان همگرایی میان رسانه‌ای می‌داند.

#### ۸.۲.۴ تعریف اردال Erdal

نظریه پردازان رسانه، معمولاً همگرایی را از یک طرف، به عنوان ذوب شدن نظام‌های اطلاعاتی و فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطات دور در یکدیگر توصیف می‌کنند و از طرف دیگر همگرایی را فرهنگی و اجتماعی تعریف می‌کنند<sup>۱۱</sup> (اردال، ۲۰۱۱: ۲۱۶). تحلیل: این تعریف، ضمن آنکه همگرایی را، از حیث رویکردها به آن، ذو ابعاد و چند وجهی می‌داند، بر دو بعد فنی و فرهنگی همگرایی به عنوان دو بعد اصلی تأکید می‌کند. همچنین همانند تعریف سیورتن، منشأ فنی و زیرساختی همگرایی را در عصر دیجیتال، نزدیکی نظام اطلاعاتی (نظام رقومی دو دویی)، فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطات دور (فرا زمانی و مکانی) می‌داند.

#### ۹.۲.۴ تعریف ارنشا Rae Earnshaw

همگرایی میان فناوری اطلاعات، ارتباطات دور و رسانه، موجب به وجود آمدن یک انقلاب در شیوه جمع‌آوری، ذخیره و دستیابی اطلاعات شده است.<sup>۱۱</sup> (ارنشا، ۲۰۰۸: xxv) تحلیل: این تعریف نیز مانند تعریف پیشین، منشأ فنی این پدیده را نزدیکی میان فناوری اطلاعات، ارتباطات دور و رسانه می‌داند. در واقع این تعریف در تلاش است

تأحدودی منشأ همگرایی را که نزدیکی سه زیرساخت سخت‌افزارانه فوق است، تشریح کند.

#### ۱۰.۲.۴ تعریف آفکام<sup>۱۲</sup>

توانایی مشتریان در به دست آوردن سرویس‌ها و خدمات چندگانه از طریق یک وسیله یا چندین وسیله<sup>۱۳</sup>. (دیور Dwyer، ۲۰۱۰: ۴ به نقل از آفکام، ۲۰۰۸: ۱) تحلیل: در این تعریف نیز ماهیت رسانه همگرا به عنوان یک رسانه ارائه دهنده خدمات و محتواهای متنوع معرفی می‌شود. به بیان دیگر این تعریف بیشتر بر همگرایی در اشکال پیام تأکید دارد. همچنین به طور غیر مستقیم از طریق بیان «یک وسیله» به همگرایی در ابزار رسانه اشاره دارد.

#### ۱۱.۲.۴ تعریف ون دایک Jan Van Dijk

مهمترین تغییر ساختاری رسانه جدید، یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد است. این همان فرایند «همگرایی» است. به همین دلیل است که اغلب، رسانه‌های جدید را چند رسانه‌ای می‌نامند. این یکپارچگی در سطوح زیر می‌تواند رخ دهد:

۱. زیرساخت‌ها: برای مثال، ترکیب و ادغام انواع تجهیزات ارسال ارتباطات تلفنی و کامپیوتری.
  ۲. اتصالات: برای مثال، تله تکست و تلویزیون وب می‌توانند بر سیگنال‌های تلویزیون کابلی و یا ماهواره‌ای سوار شوند.
  ۳. مدیریت: برای مثال، شرکت‌های تلویزیون کابلی که به عرضه تلفن هم می‌پردازند و یا شرکت‌های تلفن که تلویزیون کابلی را نیز عرضه می‌کنند.
  ۴. خدمات: برای مثال، ادغام سرویس‌های ارتباطات و اطلاعات بر روی اینترنت.
  ۵. انواع داده: ترکیب و ادغام صدا، داده، متن و تصویر<sup>۱۴</sup>. (وندایک، ۲۰۰۶: ۷۶)
- تحلیل: این تعریف، تعریفی نسبتاً جامع و کامل است. چندین نکته در این تعریف نهفته است:

- تغییر اصلی ساختاری را نزدیکی و یکپارچی در نظام داده، ارتباط دور و ارتباط جمعی می‌داند. مسئله‌ای که از آن در این پژوهش تعبیر به همگرایی در زیرساخت ارتباط شد.
- به همگرایی در اشکال پیام به عنوان یکی از انواع یکپارچگی تحت عنوان «یکپارچگی در انواع داده» اشاره دارد.
- به یک سنخ جدید از ماهیت همگرایی اشاره دارد و آن همگرایی در مدیریت ارتباط است. در این راستا، ادغام شرکت‌های مختلف حوزه رسانه‌ها و ارتباطات را شاهد هستیم.

### ۵. مطالعه تطبیقی تعاریف: مقوله‌بندی انواع همگرایی

تا به اینجا با یک مطالعه مقدماتی و مروری بر برخی از تعاریف موجود (۱۱ تعریف)، یک آشنایی اجمالی با زمینه مفهومی همگرایی ایجاد شد. در مقام جمع‌بندی، در مقایسه و تطبیق مفهوم‌شناسی‌های فوق با یکدیگر، می‌توان گفت که این تعاریف پنج مؤلفه و حوزه مفهومی را در بر می‌گیرند: ۱- ماهیت همگرایی، ۲- منشأ همگرایی، ۳- ابزار همگرایی، ۴- ویژگی همگرایی، ۵- ابعاد همگرایی،

در حوزه ماهیت همگرایی، از شش نوع همگرایی سخن به میان آمد:

- همگرایی در عمل ارتباط<sup>۱۰</sup>: همگرایی بین تولید (یا توزیع) و دریافت (تعریف ساندت و یتربرگ)
- همگرایی در ابزار ارتباط: همگرایی بین رسانه‌ها (تعریف جنکینز، تعریف بوزوفسکی و فریز، تعریف کالینز)
- همگرایی در پیام ارتباط: همگرایی بین صوت و تصویر یا همگرایی بین دیدار و شنیدار (تعریف سیورتنسن، تعریف آفکام)
- همگرایی در سطوح ارتباط: همگرایی بین ارتباط جمعی و غیر ارتباط جمعی (تعریف سورین و تانکارد)
- همگرایی در زیرساخت ارتباط: همگرایی بین نظام داده‌ای (فناوری اطلاعات)، نظام ارتباطات دور و نظام رسانه. (تعریف اردال، ارن شا)

- همگرایی در مدیریت ارتباط: همگرایی بین شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات ارتباطی (تعریف ون دایک)

در حوزه منشأ همگرایی، از منظری فنی زیرساخت‌های اصلی همگرایی مطرح شد. در این رابطه، ساندت و یتربگ و همچنين بوزوفسکی و فریز، منشأ همگرایی را فرایند دیجیتال شدن رسانه دانستند؛ این درحالی است که اردال در توضیح بیشتر دیجیتال شدن، نزدیکی نظام‌های اطلاعاتی و فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطات دور در سطح زیرساخت مطرح کرد. همانند او نیز ارن شا و ون دایک، به نزدیکی فناوری اطلاعات و ارتباطات دور و رسانه اشاره داشت.

در حوزه ابزار همگرایی، بوزوفسکی و فریز به صراحت رایانه‌های به هم متصل یا همان اینترنت را به عنوان محصول نهایی همگرایی معرفی کردند. در این میان در حوزه ویژگی‌های همگرایی، از سه ویژگی تکثر و تنوع کانال‌های ارتباطی، قابلیت حمل و نقل ارتباطات دور رایانه‌ای (تعریف جنکینز) و افزایش قدرت نظارت و گزینشگری مخاطب (تعریف کیلکر) نام برده شد.

در نهایت نیز جنکینز با فرافنی بودن پدیده همگرایی، این جرقه فکری را در ذهن ایجاد می‌کند که همگرایی دارای ابعاد مختلف و گوناگونی است که علاوه بر دو بعد فنی و فرهنگی مطرح شده توسط اردال، می‌تواند از ابعاد حقوقی، سیاسی و اقتصادی نیز برخوردار باشد.

بر اساس آنچه که در دو بخش مروری بر تعاریف و بررسی تطبیقی گفته شد،

جدول ذیل به عنوان چشم انداز کلی و تبیین‌کننده بحث ارائه می‌شود:

پژوهش‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## ۶. ابعاد مفهومی تعریف منتخب

به اعتقاد نگارنده، برای رسیدن به یک تعریف منتخب، لازم نیست که تعریف، تمام پنج حوزه فوق را در برگیرد؛ بلکه ضرورت اختصار در تعریف اقتضاء می‌کند که از میان حوزه‌های مذکور، تنها سه حوزه ماهیت، منشأ و ابزار به دلیل آنکه از جنس ذات همگرایی هستند، حضور داشته باشد و با توجه به آنکه حوزه ویژگی و ابعاد از جنس اعراض همگرایی می‌باشند، امکان نادیده گرفتن آنها در تعریف وجود دارد. این امر به ویژه از آن جهت که تعریف بایستی ما قیل و دل باشد و در کمترین الفاظ، بیشترین دلالت را برساند، ضرورت مضاعفی می‌یابد. بنابراین با مشخص شدن موضع تعریف مختار نسبت به وجوه این سه حوزه، دستیابی به یک تعریف روشن، مبین و تا حدودی جامع و مانع میسر خواهد شد.<sup>۱۶</sup> در ادامه، با هدف دستیابی به تعریف مختار، حوزه‌های فوق و وجوه آن بیشتر تبیین و تفصیل داده می‌شود.

### ۱.۶ ماهیت همگرایی

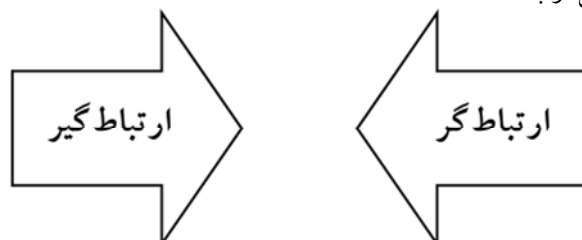
همانطور که پیش از این بیان شد، بر اساس مروری بر تعاریف و بررسی تطبیقی آنها، شش وجه برای مؤلفه ماهیت همگرایی، از منظر علم ارتباطات مطرح گردید: همگرایی در عمل ارتباط، همگرایی در ابزار ارتباط، همگرایی در پیام ارتباط، همگرایی در سطوح ارتباط، همگرایی در زیرساخت ارتباط و همگرایی در مدیریت ارتباط. در این مجال به تبیین و تشریح هر یک از این وجوه می‌پردازیم. اما سه نکته مهم در اینجا مطرح است: اول آنکه، از آنجا که همگرایی در زیرساخت ارتباط، یک بحث بیشتر فنی است تا ارتباطی و پیوند تنگاتنگی با مقوله دیجیتال شدن دارد، ذیل مؤلفه منشأ همگرایی در تبیین بیشتر عصر دیجیتال مطرح می‌شود. دوم آنکه، همگرایی در مدیریت ارتباط، از آنجا بیشتر یک امر مدیریتی است تا ارتباطی محل بحث این پژوهش نخواهد بود. سوم آنکه، به نظر می‌رسد وجه هفتمی از همگرایی نیز قابل طرح باشد و آن همگرایی در کارکرد ارتباط است. مسئله‌ای که نگارنده در جستجوهای خود نتوانست ردی از آن در منابع بیابد. در این پژوهش این نوع همگرایی به عنوان یک بعد ماهوی از همگرایی به رسمیت شناخته شده است.

### ۱.۱.۶ همگرایی در عمل ارتباط

یک بعد از ماهیت همگرایی در رسانه‌ای همچون اینترنت را باید «همگرایی در عمل ارتباط» دانست. همانطور که پیش از این، در بخش چستی ارتباط گفته شد، ارتباط از سوی فرستنده با دو عمل تولید (رمزگذاری) و توزیع (انتشار) پیام آغاز و از طرف گیرنده با دو عمل دریافت (مواجهه) و درک (رمزگشایی) پیام دنبال می‌شود. همگرایی در عمل ارتباط به آن معناست که در اینترنت، مرزبندی و تمایزبخشی بین عمل تولید-توزیع و دریافت-درک یا به بیان دیگر تفکیک فرستنده از گیرنده امری سخت و مشکل شده‌است. امروزه افراد در عین حال که پیام‌های دیگران را دریافت می‌کنند، خود به ارسال پیام مبادرت می‌ورزند. این امر باعث شده است که ارتباط اینترنتی به عنوان یک ارتباط تعاملی Interactive و دوطرفه تلقی شود.

همان‌طور که رافایلی (Rafaeli ۱۹۸۸: ۱۱۰) می‌گوید: «تعامل، مفهومی چند بعدی است» که تعاریف گسترده‌ای برای آن ارائه شده است. در برخی از این تعاریف، «بازخورد» Feedback (پس‌فرست) به عنوان نشانه کلیدی تعامل در نظر گرفته شده است؛ یعنی اگر مخاطب یا کاربر بتواند جواب پیام نفر اول یا رسانه را بدهد، ویژگی تعامل وجود خواهد داشت. در برخی دیگر از تعاریف، بر میزان کنترلی که کاربر می‌تواند بر جریان اطلاعات داشته باشد و میزان درگیری‌اش در تبادل پیام تأکید شده است. ویلیامز از این ویژگی تعبیر به درجه کنترل طرف دیگر ارتباط در یک گفتگوی دوجانبه می‌کند. استیور، تعامل را گستره‌ای می‌داند که کاربر در آن می‌تواند در تغییر شکل و محتوای «محیط واسط» Mediated environment در زمان واقعی مشارکت کند. هاو جیمز نیز آن را گستره‌ای می‌داند که در آن ارتباط‌گر و مخاطب به نیازهای ارتباطی هم واکنش نشان می‌دهند یا قصد دارند آن را تسهیل کنند. (کوثری و شاه‌قاسمی، ۱۳۸۸: ۴ و ۵) بنابراین چهار ملاک برای تعاملی بودن یک رسانه وجود دارد: ۱. وجود بازخورد: بازخورد می‌تواند تأخیری یا آنی باشد. هر چه تأخیر بازخورد کمتر باشد، رسانه تعاملی‌تر خواهد بود. به همین دلیل است که در بحث مزیت‌های ارتباط میان‌فردی، بازخورد آنی را به عنوان یک مزیت مطرح می‌شود. ۲. میزان درگیری در تبادل پیام. ۳. مشارکت در محیط واسط ۴-تأمین نیازهای ارتباطی. در یک جمع‌بندی باید گفت که با توجه به وجود رابطه تعاملی و دوسویه در اینترنت، یک بعد ماهیتی همگرایی باید نزدیکی میان تولید-درک یا رمزگذاری-رمزگشایی یا فرستنده-

گیرنده دانست. اصطلاحی که در این پژوهش برای این نوع همگرایی در نظر گرفته می‌شود، همگرایی در عمل ارتباط است.



شکل ۱. همگرایی در علم ارتباط

### ۲.۱.۶ همگرایی در ابزار ارتباط

گونه دیگری از همگرایی، نزدیکی میان «وسیله، مجرا یا همان ابزار ارتباط» نامیده می‌شود. به نظر می‌رسد در رسانه‌های همچون اینترنت، وجود وسایل ارتباط جمعی را شاهد هستیم. به بیان دیگر، در اینترنت مرزبندی بین وسایل ارتباط جمعی رو به سستی است و نوعی نزدیکی میان آن‌ها به وجود آمده است.

با پیشرفت کامپیوتر و فناوری‌های اطلاعاتی در دو دهه گذشته، مرزبندی بین اشکال مختلف ارتباط که دانش ارتباطات مطرح ساخته بود، مشکل شده است. به باور بسیاری، دیگر اصطلاح «ارتباط جمعی» مبین آنچه واقعاً وجود دارد و پژوهشگران ارتباطی مورد مطالعه قرار می‌دهند، نیست. با همگرایی رسانه‌ها، بعضی پیشنهاد کرده‌اند که بهتر است واژه «رسانه‌ای» را جایگزین «جمعی» کرد. (چافی و متزگر Steven H. Chaffee and Miriam J. Metzger، ۲۰۰۱: ۳۶۵).

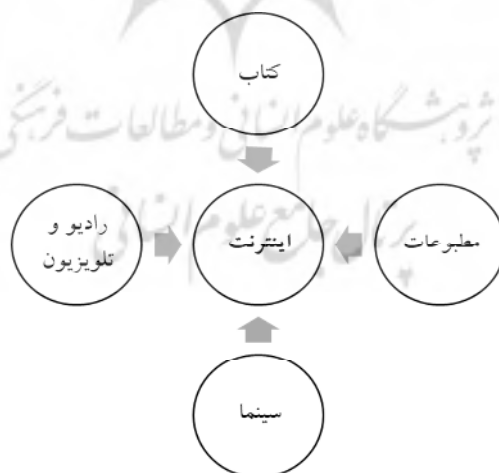
لیورا و لیوینگستون Leah A. Lievrouw, Sonia M. Livingstone به خوبی به این نکته اشاره دارند:

شبکه‌های رایانه‌ای مجموعه‌ای از رایانه‌ها هستند که در سطوح فیزیکی و منطقی به هم متصل‌اند. شبکه‌های رایانه‌ای، از جمله اینترنت، رسانه‌ای جدید را به وجود می‌آورند که در آن امکان به هم پیوستگی و یکی‌شدگی انواع رسانه‌ها، که سابقاً از هم جدا بوده‌اند، در قالب واحد ارسالی مشترک میسر می‌شود. شبکه‌های رایانه‌ای با کمک گرفتن از امکانات سایر رسانه‌ها، از جمله چاپ، رسانه‌های صوتی،



تصویری و ارتباطات مبتنی بر صدا، امکان خلق اشکال جدید رسانه‌ای با ویژگی‌های جدید را فراهم می‌سازند. (لیورا و لیوینگستون، ۱۳۸۳: ۱۲۳)

بنابراین اینترنت به عنوان مهمترین دستاورد و عامل جامعه اطلاعاتی، همه رسانه‌های دیگر را تحت تأثیر قرار داده است. با توجه به تعریف رسانه‌های همگانی و انواع آن، می‌توان گفت که اینترنت جامع تمام رسانه‌های پیش از خود است. امروزه با پدیده مطبوعات الکترونیک (روزنامه، نشریه) که هم شامل نسخه دیجیتال مطبوعات چاپی و هم شامل نشریات مستقل الکترونیک است، مواجه می‌باشیم که حتی شاهد به وجود آمدن نشریات و روزنامه‌های الکترونیک صوتی-تصویری هستیم که نه تنها اطلاع‌رسانی آنها از راه نوشتار است بلکه خبر نوشتاری با یک گزارش صوتی یا تصویری تکمیل شده است. شاید همگرایی تلویزیون و اینترنت، یکی از مهمترین و قابل توجه‌ترین، حوزه‌های همگرایی میان رسانه‌ای باشد؛ چرا که تلویزیون، تا پیش از ظهور اینترنت نقش بی‌بدیلی را میان رسانه‌ها از حیث اثرگذاری ایفا می‌کرده است. دفلور و دنیس، شکل‌گیری MSNBC را مصداق بارز این همگرایی دانسته و آن را سرمایه‌گذاری مشترک شرکت بزرگ مایکروسافت و شبکه آن بی‌سی سی معرفی می‌کنند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۳۱۱). ظهور تلویزیون‌های اینترنتی، دیجیتالی و تعاملی Iptv از مهمترین مصادیق همگرایی اینترنت و تلویزیون به حساب می‌آیند. تلویزیون‌های اینترنتی، تلویزیون‌هایی هستند که ارائه خدماتشان را در یک سایت اینترنتی ارائه می‌کنند.

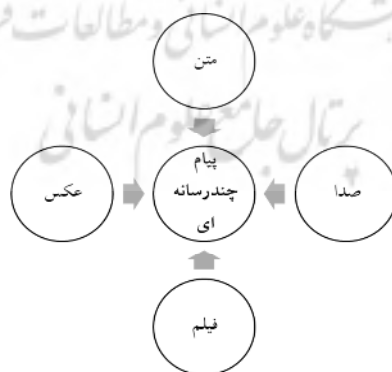


شکل ۲. همگرایی در ابزار ارتباط

### ۳.۱.۶ همگرایی در پیام ارتباط

ون دایک در صورت‌بندی خود از همگرایی یکی از سطوح یکپارچه را «انواع داده» معرفی می‌کند و در تبیین آن ترکیب و ادغام صدا، متن و تصویر را از مصادیق مهم همگرایی می‌داند. (وندایک، ۲۰۰۶: ۶ و ۷) سیورتسن نیز همگرایی را «به کارگیری تمام اشکال محتوا» تعریف می‌کند (سیورتسن، ۲۰۰۳: ۱۶۰). این مقاله اسم این نوع همگرایی را «همگرایی در انواع پیام» می‌گذارد. پیام ارتباط در واقع همان صورت عینی معنای مورد نظر طرفین ارتباط است که به شکل نماد و کد در آمده است. در حوزه رسانه‌های همگانی اشکال مختلفی از پیام را ذکر می‌کنند که اصلی‌ترین تقسیم‌بندی آن عبارت است از:

۱. پیام دیداری ۲. پیام شنیداری. این تقسیم‌بندی خود قابل تجزیه است. پیام دیداری می‌تواند به دو صورت متن و تصویر باشد. همچنین تصویر می‌تواند تصویر ثابت (عکس) و متحرک (فیلم) باشد. نکته قابل تأمل آنست که هر یک از رسانه‌های پیشین، بیشتر درگیری نوع خاصی از پیام بوده است. به عنوان مثال، شکل پیام در کتاب صرفاً دیداری است یا در مقابل، شکل پیام در رادیو، تنها شنیداری است. اتفاقی که در این اینترنت می‌افتد آنست که اشکال پیام، به صورت پیشرفته‌تر، متنوع‌تر به هم نزدیک می‌شوند و شاهد تلفیق و ترکیبی پیچیده‌تری از آنها در پیام‌های انتقالی در رسانه اینترنت هستیم. شاید بتوان وجود کتاب‌های الکترونیکی صوتی-تصویری را نمونه‌های جدیدی از این ترکیب پیچیده‌تر دانست که در آنها همزمان گوش و چشم، پیام‌های دیداری و شنیداری را در تمام سنخ‌ها و اشکال دریافت می‌کنند. بنابراین همگرایی اشکال پیام در اینترنت به طور جدی قابل مشاهده و پیگیری است.

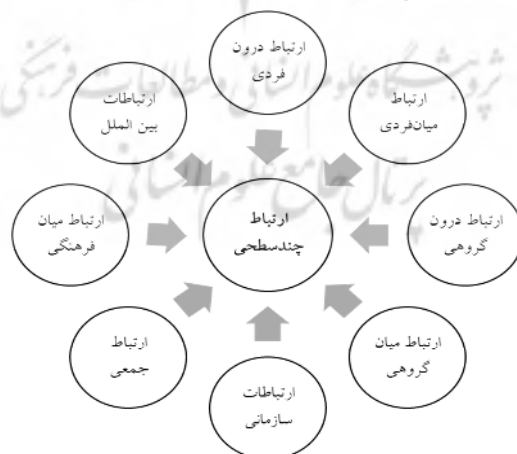


شکل ۳. همگرایی در پیام ارتباط

#### ۴.۱.۶ همگرایی در سطوح ارتباط

یک سنخ دیگر همگرایی را می‌توان «همگرایی سطوح مختلف ارتباط» دانست. در علم ارتباطات برای ارتباط سطوح مختلفی را تعریف کرده‌اند. این سطوح بر اساس اینکه ارتباط در کجا شکل می‌گیرد (میان افراد یا از طریق پخش امواج) یا اینکه تعداد مخاطبان چقدر است؟، از یکدیگر متمایز می‌شوند. بر این اساس می‌توان ارتباط را دارای شقوق ذیل دانست: ۱- ارتباط درون فردی Inter personal communication، ۲- ارتباط میان فردی Self to self communication، ۳- ارتباط گروهی Group communication، ۴- ارتباط جمعی Mass communication (محسنیان راد، ۱۳۸۲: ۳۷۱)

یکی از پیامدهای فناوری جدید این است که دیگر به سادگی مشخص نیست که چه چیزی ارتباط جمعی است و چه چیزی ارتباط جمعی نیست. مرز میان ارتباط جمعی و دیگر اشکال ارتباط، چندان روشن نیست. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۵) به بیان دیگر بین سطوح ارتباطی در اینترنت شاهد نوعی تقارب هستیم. به عنوان مثال در پیام‌رسان‌های اجتماعی در بخش فضای شخصی یا همان پیام‌های ذخیره، ارتباط درون فردی، در قسمت چت و گفتگوی شخصی، ارتباط میان فردی، در گروه‌ها، ارتباطات گروهی و در کانال‌ها، ارتباطات جمعی رخ می‌دهد. این در حالی است که همه این سطوح در یک سکو و پلتفرم واحد تحقق یافته است. یعنی در یک شبکه اجتماعی امکان برقراری شخصی‌ترین و خردترین ارتباط تا عمومی‌ترین و کلان‌ترین ارتباط وجود دارد و فرد در چنین زیست‌بومی دائماً در حال حرکت میان سطوح مختلف ارتباطی است.

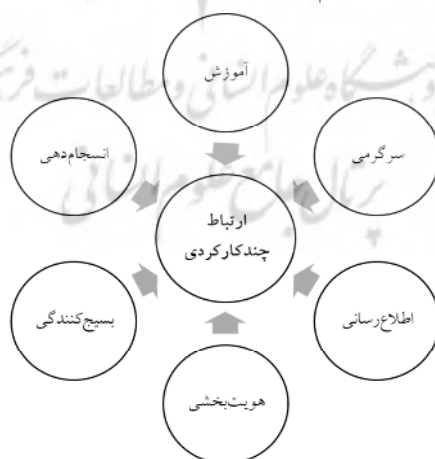


شکل ۴. همگرایی در سطوح ارتباط

### ۵.۱.۶ همگرایی در کارکرد ارتباط

برای ارتباط، کارکردهای مختلفی بر شمرده‌اند. یکی از محققانی که به طور جدی و مفصل به کارکردهای ارتباط پرداخته است، هارولد لاسول H. Lasswell، محقق ارتباطات و استاد حقوق در دانشگاه «ییل» است. وی سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و دیگر رسانه‌ها مطرح می‌کند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۷ به نقل از لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹) دنیس مک کوایل نیز، کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها را به تفکیک چنین بر می‌شمرد: اطلاعات Information، همبستگی Correlation، تداوم Continuity، سرگرمی Entertainment و بسیج Mobilization. (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۸-۹۷)

اگر پیش از این سخن از مزیت‌های کارکردی هر یک از رسانه‌ها بود و ادعا می‌شد که مزیت کارکردی کتاب، مطبوعات و تلویزیون به ترتیب آموزش، اطلاع‌رسانی و سرگرمی است؛ اما در فضای مجازی عملاً همه این کارکردها به یکدیگر نزدیک می‌شوند. مثال پیام‌رسان‌های اجتماعی می‌تواند در این زمینه گویا باشد. مروری بر کانال‌های پرمخاطب فارسی نشان از نوعی تنوع کارکردی در آنها دارد. در میان این کانال‌ها، هم کانال‌های خبری را می‌توان شاهد بود، هم کانال‌های آموزشی و هم کانال‌های سرگرمی. به بیان دیگر یک شبکه‌های اجتماعی همزمان هم خدمت اطلاع‌رسانی می‌دهد، هم خدمت آموزشی و هم خدمت سرگرمی. در کنار این موارد می‌توان به کارکردهایی همچون هویت‌بخشی، بسیج‌کنندگی و انسجام‌دهی اشاره کرد.



شکل ۵. همگرایی در کارکرد ارتباط

## ۲.۶ منشأ همگرایی

در یک رویکرد فناورانه، منشأ همگرایی به مقوله دیجیتال شدن Digitalization و عصر دیجیتال برمی‌گردد. تعاریف مختلفی از دیجیتال شدن ارائه شده است. از جمله اینکه: «الکترونیکی یا دیجیتالی شدن فرایندی است که انسان از طریق ابزارها، فنون و رسانه‌های دیجیتالی مانند شبکه اینترنت و رایانه به تولید، تکثیر، اشاعه و انتشار نمادها و معانی می‌پردازد و از طریق آنها زندگی خود را سامان و معنا می‌بخشد.» (فاضلی، ۱۳۸۵: ۲۹) این تعریف، فهم دیجیتالی شدن را به رسانه دیجیتال احاله می‌دهد و آن را تولید و انتقال پیام از طریق رسانه دیجیتال می‌داند. اما رسانه دیجیتال چیست؟

رسانه دیجیتال (رقمی) نقطه مقابل آنالوگ (قیاسی) است. رسانه الکترونیک با یک سری کد یا رمزهای پنهانی کار می‌کند. امروزه محاسبات بر اساس روش عددی دودویی پی‌ریزی شده است، بدین ترتیب منابع دیجیتال به وسیله کیفیت‌های مجزا از (صفر و یک) که نماینده داده‌های قراردادی‌اند، قابل شناسایی هستند (فریدونی، ۱۳۸۷: ۳۰۴).

همانطور که ارنشا و اردال در بخش مروری بر تعاریف، خاطر نشان کردند، دیجیتال شدن، ضمن ایجاد تحول در سه نظام داده‌ها، ارتباطات دور و رسانه‌ها، موجب یکپارچگی و ارتباط تنگاتنگ این سه ساختار اساسی شده است. این امر سبب گشته است که در نظام داده‌ای، تمامی محتواها و پیام‌های صوتی، تصویری در نظام به شکل استاندارد رقومی و دیجیتالی در آمده و توسط زیرساخت‌های انتقال دور (فیبر نوری و ماهواره) به صورت فرازمانی و فرامکانی منتقل شود و در نهایت توسط ابزار رسانه‌ای به نمایش درآمده و قابل درک گردند. همانطور که پیش از این در تعریف ون دایک از همگرایی آوردیم، وی با طرح سه نوع انقلاب ارتباطی، انقلاب سوم را «انقلاب دیجیتال» نامیده و مشخصه اصلی آن را، معرفی حافظه مصنوعی دیجیتال و ارسال و بازتولید دیجیتال می‌داند. او مهمترین تغییر ساختاری در این انقلاب را یکپارچگی Integration ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد تعریف می‌کند. (ون دایک، ۲۰۰۶: ۶)

در این پژوهش، عنوان همگرایی زیرساختی برای این نوع تقارب و نزدیکی انتخاب شده؛ چرا که سه نوع فناوری پایه با یکدیگر یکپارچه شده‌اند. شاید خدمت پخش زنده اینستاگرام، نمونه بارز آن باشد. در این خدمت اولاً موبایل ارتباط‌گر و

ارتباط‌گیران به عنوان رسانه هم ارسال پیام، هم دریافت پیام را از طریق دوربین و صفحه نمایش به عهده دارد. برنامه اینستاگرام، پردازش‌های لازم روی این پیام تصویری را انجام می‌دهد و به عنوان مثال در کنار تصویر، حس لایک مخاطبان را به صورت قلب نمایش می‌دهد. در نهایت نیز زیرساخت‌های ارتباطات راه دور، امکان برقراری ارتباط سریع و با کیفیت را فراهم می‌کند. همسانی و یکپارچگی دیجیتال این سه گانه سبب می‌شود که ارتباطات زنده قابل قبول تحقق یابد.



شکل ۶. همگرایی در زیرساخت ارتباط

### ۳.۶ ابزار همگرایی

همانطور که در ابتدای این پژوهش، در تعریف بوزوفسکی و فریز و در بخش‌های دیگر، به چستی محصول نهایی و رسانه برابند همگرایی اشاراتی شد؛ در اینجا به تصریح می‌توان گفت تجلی عینی، محصول نهایی و رسانه حاصله از همگرایی (در تمام ابعاد ماهوی اش)، رسانه‌ای است به نام «اینترنت». در جهت آشنایی بیشتر با این رسانه باید گفت که: اینترنت و فضای مجازی جهانی را باید مهمترین دستاورد جامعه اطلاعاتی دانست. این پدیده نه تنها محصول جامعه اطلاعاتی است بلکه خود عامل اصلی تحقق آن است. اینترنت سامانه‌ای جهانی از شبکه‌های رایانه‌ای بهم پیوسته است که از پروتکل TCP/IP برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌نمایند. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که اینترنت، ماحصل اصلی عصر دیجیتال است و تمام ابعاد ماهوی

همگرایی در چنین رسانه‌ای به وقوع پیوسته است. این جایگاه سبب می‌شود که در تعریف مختار حتماً اشاره‌ای به آن شود.

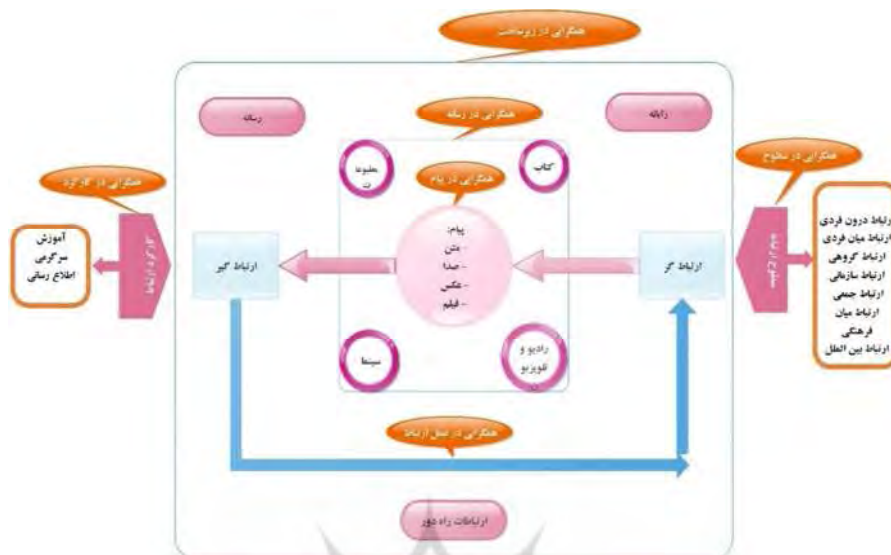
## ۷. نتیجه‌گیری: چیستی همگرایی جامع مجازی

مراجعه به منابع مرتبط با موضوع همگرایی مجازی نشان می‌دهد که با یک نوع خاص همگرایی در فضای مجازی مواجه نیستیم و به نظر می‌رسد یکسونگری به پدیده همگرایی یک خطای راهبردی مفهوم‌پردازانه است. از همین رو تلاش شد که منطبق بر مدل‌های ارتباطی از مفهومی تحت عنوان «همگرایی ارتباطی جامع مجازی» (هاجم) استفاده شود. مفهومی که نگاهی حداکثری و جامع‌نگر نسبت به همگرایی دارد. شاید این اشاره خالی از لطف نباشد که اندیشمندی مانند وندایک نیز اگرچه همگرایی را زیرساختی تعریف می‌کند اما برای آن سطوحی همچون زیرساخت، اتصالات، مدیریت، خدمات و انواع داده و بر این باور است که همگرایی در تمامی این سطوح منجر به نوعی یکپارچگی شده است (وندایک، ۲۰۰۶: ۷ و ۶).

در مقام جمع‌بندی، منظور این مقاله از رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی به شرح ذیل است:

فرایند تقارب و یکپارچگی در ۱-عمل ارتباط (میان فرستنده و گیرنده)، ۲-ابزار ارتباط (میان رسانه‌های همگانی)، ۳-پیام ارتباط (میان دیداری و شنیداری)، ۴-سطوح ارتباط (میان ارتباط جمعی و غیر جمعی) و ۵-کارکرد ارتباط (میان ارشادی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی) است که ۶-بر اثر دیجیتال شدن (یکپارچگی بین سه زیرساخت نظام داده‌ها (فناوری اطلاعات)، ارتباطات دور و رسانه‌ها) در ۷-رسانه‌ی اینترنت به وقوع پیوسته است.

شاید بتوان ماحصل این مقاله و تعریف ارائه شده از هاجم را در شکل ذیل به اختصار و با گویایی بیشتری نشان داد. شکلی که مبتنی بر مدل‌های ارتباطی ترسیم شده است:



شکل ۷. الگوی همگرایی ارتباطی جامع مجازی

## پی‌نوشت‌ها

۱. نگاه کنید به:

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/convergence>

<http://www.thefreedictionary.com/converge>

<http://oxforddictionaries.com/definition/converge>

۲. نگاه کنید به:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Convergence> (۹۰/۸۳)

۳. نگارنده تلاش کرده است که به شکل حداکثری تعاریف اندیشمندان ارتباطات در حوزه همگرایی را جمع‌آوری کند. در این جهت با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با محوریت جستجوی کلیدواژه‌های «همگرایی»، «همگرایی و اینترنت» و «همگرایی و فضای مجازی» تلاش می‌شود منابعی که به تعریف این واژه به خصوص در حوزه اصطلاحی آن پرداخته‌اند، شناسایی شده و تعاریف مورد بحث قرار گیرد.

4. Recent research on the media industries has been centrally concerned with the blurring of boundaries between production and reception in an era of digitalization and convergence."

5. Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences.



Convergence refers to a process, but not an endpoint. Thanks to the proliferation of channels and the portability of new computing and telecommunications technologies, we are entering an era where media will be everywhere and we will use all kinds of media in relation to each other. Our cell phones are not simply telecommunications devices; they also allow us to play games, download information from the internet and receive and send photographs or text messages."

6. "the notion that because of the capabilities of digital technologies, content and services previously offered through various media will in the future be conveyed to a single artifact, usually a networked computer."
7. "Since convergence implies that all forms of content can be made available via any transmission medium, thereby eroding the traditional distinctions among telecommunications, computers, and broadcasting, convergence clearly challenges the idea that broadcasting is special and requires a different regulatory regime."
8. "A key feature of convergence of media and information technologies is their ability to provide enhanced user control features that potentially provide a wider range of domestication possibilities."
9. " 'Convergence' – the erosion of barriers between hitherto distinct media of communication and hybridisation between them to produce new media."
10. "Media theorists often describe convergence as a melting together of information systems, telecommunications and media technologies, on the one hand, and social and cultural convergence, on the other."
11. "The convergence of IT, telecommunications and media is bringing about a revolution in the way information is collected, stored and accessed."

۱۲. آف کام (ofcom) مخفف اداره ی ارتباطات (the Office of Communications) است که مرجع صلاحیت دار دولتی در انگلستان است که وظیفه ی نظم دهی (regulatory) و قانون گذاری در حوزه ی پخش برنامه، ارتباطات دور و صنایع پستی را به عهده دارد.

13. "The ability of consumers to obtain multiple services on a single platform or device or obtain any given service on multiple platforms or devices"
14. The most important structural new media characteristic is the integration of telecommunication, data communication and mass communication in a single medium. It is the process of convergence, for this reason, new media are often called multimedia. Integration can take place at one of the following levels :
  1. Infrastructure- for example combining the different transmission links and equipment for telephone and computer (data) communications ;

2. Transportation-for example telephone and computer (data) communication.
  3. Management- for example a cable company that exploits telephone lines and a telephone company that exploits cable television
  4. Services-for example the combination of information and communication services on the internet .
  5. Types of data- putting together sounds, data, text and images.
۱۵. بیان دیگر این نوع همگرایی می تواند به عنوان همگرایی در عامل ارتباط تعریف شود که بیان دیگر آن همگرایی بین تولیدکننده، توزیع کننده و دریافت کننده ی پیام است.
۱۶. به این نکته نیز توجه شود که منظرگاه این مقاله، علم ارتباطات است.

## کتابنامه

- آریانپور کاشانی، عباس (۱۳۶۳)، فرهنگ کامل انگلیسی-فارسی، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
- دنيس، اورت ای و دفلور، ملوین (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی، سیروس مرادی، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۳). لغت نامه دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- عمید، حسن (۱۳۸۹). فرهنگ فارسی عمید، تهران، انتشارات اشجع.
- فاضلی، نعمت الله (۱۳۸۵). «دیجیتالی شدن به سبک ایرانی و ایرانی شدن به سبک دیجیتال»، رسانه، سال هفدهم، شماره سوم، پیاپی ۶۷، ۲۵-۴۸.
- فریدونی، فرانک (۱۳۸۷). درآمدی بر دانش واژگان هنرهای چند رسانه ای، هنر، شماره ۷۸، ۲۹۶-۳۲۰.
- کوثری، مسعود، شاه قاسمی، احسان (۱۳۸۸). تعاملی بودن در بازی یارانه ای، فراخوانی به خدمت، تحقیقات فرهنگی، سال دوم، شماره ۷، ۱-۱۹.
- لیورا، لیه و لیوینگ استن، سونیا (۱۳۸۳). رسانه های نوین جهانی و سیاست گذاری ارتباطات: نقش دولت در قرن بیست و یکم، مترجم لیدا کاووسی، رسانه، شماره ۵۸، ۱۲۱-۱۶۸.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲). ارتباط شناسی، سروش، تهران.
- معین، محمد، فرهنگ فارسی (۱۳۶۳). تهران، مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: سروش.
- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه های جمعی، تهران: انتشارات سروش.

- Boczkowski, Pablo J. and Ferris, José A. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597 no. 1, 32-47.
- Chaffee, Steven H., and Metzger Miriam J (2001). The end of Mass Communication, *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379.
- Collins, Richard (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe (Consequences of Global Convergence)*, Portland: Intellect Books.
- Dwyer, Tim (2010), *Media Convergence*, New York: McGraw-Hill Education.
- Earnshaw, Rae & Vince, John (Eds) (2008). *Digital Convergence –Libraries of the Future*, London, springer.
- Erdal, Ivar John (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept, *Convergence*, 17, 213-223.
- Jenkins, Henry (2004). The Cultural Logic of Media Convergence, *International Journal of Cultural Studies*, 7, 33-43.
- Kilker, Julian Albert (2003). Shaping Convergence Media : 'Meta-Control' and the Domestication of DVD and Web Technologies, *Convergence*, vol. 9 no. 3, 20-39 .
- Mcquail, D. Mcquail's (2006), *Mass communication theory*, sage publications.
- Rafaeli, S (1988). Interactivity: From new media to communication, *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, Vol. 16, 110-134.
- Sundet, Vilde Schanke & Ytreberg, Espen (2009). Working Notions of Active Audiences : Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries, *Convergence*, 15, 383-390.
- Syvertsen, Trine (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization, *Television New Media* 4, 155-175.
- Van Dijk,J (2006). *The Network Society*, Sage Publications.