

«فرامخاطب»: دگرگونی مخاطب در عصر پساتلوویزیون و چالش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای

شهاب اسفندیاری^۱ سیدعماد حسینی^۲ سناء شایان^۳

چکیده

«پساتلوویزیون»^۴ اشاره به پایان دورانی دارد که در آن تماشای تلویزیون و مشارکت در آن انحصاری بود. مردمی‌شدن فرآیندهای تولید و توزیع ویدیو و گسترش پخش تلویزیونی بر بستر اینترنت سبب شده است که تجربه تماشای تلویزیون از یک دستگاه جدا شود و با وجود اینترنت همه‌گیر و همیشه متصل که پهنای باند وسیعی دارد، مردم صرف‌نظر از اینکه کجا باشند، بتوانند به سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه‌شان دسترسی یابند و حتی خودشان در تولید آنها مشارکت کنند. تلویزیون‌های تک‌سویه - اعم از تجاری، دولتی و خدمت عمومی - جایگاه بی‌رقیب سابق را از دست داده‌اند و در عصر پساتلوویزیون باید برای بقا در یک فضای عمومی شبکه‌ای چندسویه بکوشند؛ عرصه‌ای که در آن، مردم عادی به دوربین و اینترنت پرسرعت مجهزند و می‌توانند در مناقشات محلی، ناحیه‌ای و جهانی نقش ایفا کنند. شبکه‌های تلویزیونی مشارکت‌محور، میدان رسانه‌ای جدیدی‌اند که در آنها مخاطبان خودآگاهی بیشتری از جایگاه خود دارند و هم‌زمان نقش تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محتوا را هم بازی می‌کنند. در این شرایط، مفهوم «فرامخاطب»^۵ نه به‌عنوان یک مصرف‌کننده صرف، بلکه در مقام یک کنشگر مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. «فرامخاطب» اشاره به مخاطبی دارد که خود تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده محتوای رسانه‌ای است. مقاله حاضر ضمن بررسی تطبیقی و

۱. دانشیار گروه سینما، دانشگاه هنر، تهران، ایران. shb_esf@yahoo.com

۲. استادیار گروه تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. emad.hoseini@gmail.com

۳. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، ایران. shayan33376@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

4. Post-TV.

5. Meta-audience.

تحلیلی آرای نظریه‌پردازان مطالعات تلویزیون با استفاده از روش‌های تحلیل مضمون (تماتیک) و تحلیل کیفی ثانویه، چهار مقوله اصلی را پیرامون دگرگونی‌های نقش مخاطبان تلویزیونی در عصر پساتلویزیون ارائه کرده و تأکید می‌کند هرگونه سیاست‌گذاری در عرصه رسانه بدون ملاحظه سطح آگاهی‌ها، دسترسی‌ها و توانمندی‌های «فرامخاطبان» امکان تحقق اهداف خود را نخواهد داشت. در چنین شرایطی، با وجود سرقت اینترنتی، کم‌رنگ شدن ارتباط مخاطبان با تلویزیون سنتی، فراگیری دسترسی به شیوه‌های جدید تولید و توزیع ویدیو، استفاده گسترده از موبایل و دیگر فعالیت‌هایی که با تجربه تماشای آنلاین در ارتباط است، فرامخاطبان از قدرت جدیدی برخوردار شده‌اند.

■ واژگان کلیدی

مطالعات تلویزیون، پساتلویزیون، فرامخاطب، اینترنت، سیاست‌گذاری رسانه.

۱. مقدمه

اکنون می‌توان در همه‌جا مردمی را دید که به پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف خیره شده‌اند؛ در مترو، محل کار، حتی در مراکز تفریحی و در دل طبیعت. می‌توان مشاهده کرد که با وجود اینترنت همه‌گیر و همیشه متصل که پهنای باند وسیعی دارد، مردم صرف‌نظر از اینکه کجا باشند، می‌توانند به برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی موردعلاقه‌شان دسترسی یابند.

تماشاگری در طول روز در بسترهای گوناگون اتفاق می‌افتد و تماشاگر از یک پلتفرم به پلتفرم دیگر منتقل می‌شود. مردم ویدیوهای آنلاین را در طول روز اغلب روی کامپیوترهای رومیزی می‌بینند؛ زیرا معمولاً در محل کارند. تلویزیون‌های هوشمند در طول شب بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند و در هنگام این طرف و آن طرف رفتن هم دستگاه‌های موبایل وسیله تماشا هستند (ها،^۱ لوکانت^۲ و ساویج،^۳ ۲۰۱۳: ۲۹۴).

تماشای ویدیوها در حال جابه‌جایی با توجه به سرویس‌های حمل‌ونقل عمومی، باز هم گونه‌های متفاوتی دارد. در کشورهایی مانند کره جنوبی که از نظر زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات پیشرفته‌ترند، شاهد استفاده بیشتر از ویدیوهای موبایل هستیم. در آمریکا ۷۵ درصد جابه‌جایی‌هایی که انجام می‌شود از طریق ماشین‌های شخصی تک‌سرنشین است (کوی، جیپهانس و یونگ، ۲۰۰۷: ۲۰۳). میزان استفاده از ویدیوهای آنلاین متناسب با موقعیت فرهنگی، سطح تکنولوژی و وسعت زیرساخت‌ها متفاوت است.

بررسی نحوه تماشای تلویزیون‌های آنلاین میان دانشجویان دانشگاه‌های مجارستان می‌تواند چشم‌اندازی از شرایطی که با آن روبه‌رویم، ارائه دهد: «محتوا در یک روند افزایشی تبدیل به چیزی مجزا از بستر سنتی تلویزیون شده است و رسانه‌ها به‌صورت صعودی در دستان تماشاگرانی قرار گرفته‌اند که با قدرت تکنولوژی مجهز شده‌اند» (هورات، چوردش و نیرا، ۲۰۱۲: ۵۲۶).

تماشای تلویزیون آنلاین (شامل شیوه اشتراک‌گذاری کنترل‌نشده و گفت‌وگوی آنلاین کنترل‌نشده) مؤلفان و سازندگان را به سمت تحقیق درباره این موضوع هدایت کرد که

1. Ha.
2. Leconte.
3. Savidge.

متصدیان صنعت تلویزیون، قدرت سابق را در مدیریت محتوایی که مخاطب تماشا می‌کند، ندارند یا حداقل تأثیرشان روی مخاطبان آنلاین به مراتب کمتر است (همان: ۵۴۸). در تحقیق IBM با عنوان *فراتر از دیجیتال*^۱ مخاطبان، «صاحبان اختیار و قدرت که خواستار دسترسی فوری در هر زمانی به محتوای شخصی‌سازی‌شده هستند» معرفی گردیده‌اند (برمن^۲ و کسترسون تاونز، ۲۰۱۳: ۱). مصرف محتوای دیجیتال از قلمروی گیرنده‌های اولیه خارج شده و حالا یک عادت جریان اصلی است.^۴ بر مبنای گزارش CRTC^۵ تنها یک‌سوم کانادایی‌ها تلویزیون‌های آنلاین را به «شیوه کاربران معمولی و سه ساعت در هفته» تماشا می‌کنند (خبرگزاری کانادا، ۲۰۱۳).

دیگر تلویزیون، آن دستگاه بزرگی نیست که همه روبه‌روی آن نشسته و به آن چشم می‌دوختند؛ اکنون تلویزیون در دستان مخاطبان قرار گرفته و با آنها جابه‌جا می‌شود. این تغییرات سبب شده است که اندیشمندان، عصر کنونی را عصر «پساتلویزیون» بنامند. مایکل استرنج‌لاو^۶ پساتلویزیون را این‌گونه تعریف می‌کند: «کشف تغییرات سریع رابطه مخاطب با تلویزیون، فیلم و جنبه دیداری سیستم سرگرمی» (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۳). حرف و نقل‌ها و پیش‌بینی‌های زیادی مبنی بر پایان پخش شبکه‌ای تلویزیون (برودکست) وجود دارد، اما «پسا» در پساتلویزیون پایان تلویزیون را نشان نمی‌دهد، بلکه اشاره به پایان روش خاصی

1. Beyond Digital.

2. Berman.

3. Kesterson-Townes.

۴. آمار اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور (ITU) نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۰، ۹۷ درصد جمعیت جهان در محدوده آنتن‌دهی تلفن همراه زندگی می‌کنند. ۹۳ درصد جمعیت جهان هم در محدوده پوشش شبکه اینترنت G3 و بالاتر هستند. در کشورهای قاره آمریکا و اروپا بیش از ۹۵ درصد جمعیت تحت پوشش شبکه اینترنت موبایل G3 و بالاترند. این رقم برای کشورهای عربی به ۹۱ درصد، کشورهای مشترک‌المنافع به ۸۸ درصد و آفریقا به ۷۹ درصد می‌رسد. داده‌های این سازمان همچنین نشان می‌دهد که به‌رغم گسترش استفاده از اینترنت در جهان (۴،۱ میلیارد نفر) که ۵۳ درصد جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند، هنوز ۳،۶ میلیارد نفر که بیشترشان در کشورهای کمتر توسعه‌یافته زندگی می‌کنند به اینترنت دسترسی ندارند، یعنی از هر ۱۰ نفر، دو نفر به اینترنت دسترسی دارند (ر.ک: آی‌تی‌یو، ۲۰۱۹).

5. Canadian Radio-television and Telecommunications Commission.

6. Michael Strangelove.

دارد که در آن، تماشای تلویزیون و مشارکت در آن محدود و منحصر به یک شیوه بود (همان: ۶).

در عصر پساتلوویزیون روزبه‌روز تجربه‌های تماشای تلویزیون شخصی‌تر می‌شود. دیگر زمان و مکان نمی‌توانند مخاطب را محدود کنند. پویایی بستر، تمایل فرهنگی قدرتمندی برای خودمختاری بیشتر ایجاد کرده است؛ تمایل به اینکه چه‌وقت، کجا، چطور و چه‌چیزی را تماشا کنیم.

لاتز^۱ معتقد است توانایی مخاطبان در کنترل تجربه تماشگری، با افزایش کنترل زمان، مکان و چستی برنامه تلویزیونی تماشاشده روزافزون شده است. همچنین با افزایش انتخاب و کنترل تماشاگران، تغییرات در سیستم تولید و توزیع پخش صنعتی ضروری است (لاتز، ۲۰۰۷: ۷).

فرهنگ پساتلوویزیون زمانی صاحب نیرویی اثرگذار خواهد شد که تک‌تک افرادی که پیش‌تر «مخاطب» نام داشتند؛ تولیدکننده، توزیع‌کننده و روایت‌گر واقعیت‌ها باشند. این مخاطب که هر روز بیش از دیروز به میدان جنگ روایت‌ها وارد می‌شود، «فرامخاطب» نام دارد.

این پژوهش، پاسخ به این پرسش را جست‌وجو می‌کند که نظریه‌های پیشین، تا چه حد برای نظریه‌پردازی درباره مخاطبان جدید تلویزیون کفایت می‌کنند؟ آیا با توجه به شرایطی که به‌وجود آمده است، باید برای شناخت مخاطبان جدید، مفاهیم نظری جدید تولید شود یا نظریه‌های قدیم هنوز معتبر و کارآمدند؟ با توجه به نظر تعدادی از نظریه‌پردازان تلویزیون مبنی بر وجود نوعی بحران و عدم ثبات، برای تفسیر و توضیح نقش مخاطبان در زمینه تولید، توزیع و مصرف، چه الگوهای نظری را می‌توان به‌کار گرفت؟ در چنین شرایطی باید تأمل کرد که چه کسی محتوای تلویزیون را تولید می‌کند و برنامه‌های تلویزیونی چگونه توزیع می‌شوند؟ مخاطبان چرا و چگونه تلویزیون را تماشا و هزینه آن را پرداخت می‌کنند؟ همه این مسائل دستخوش دگرگونی است.

مفاهیم نظری افزون بر تاریخ، جغرافیا نیز دارند. بسیاری از نظریه‌پردازان مطالعات تلویزیون، درباره مخاطبان تلویزیون در غرب می‌نویسند اما نمی‌توانند ادعای جهان‌شمول بودن نظرات خود را داشته باشند. با وجود این، عصر پساتلوویزیون سبب شده است که

شباهت‌های بسیاری در سطح جهان ایجاد شود؛ بنابراین برای تفکر درباره پیامدهای دگرگونی نقش مخاطبان، بازخوانی نظریه‌های تازه هم می‌تواند راهگشای پژوهشگران ایرانی حوزه مطالعات تلویزیون برای ورود به این عرصه باشد و هم به‌عنوان راهنمایی برای استفاده سیاست‌گذاران عرصه فرهنگ و رسانه قرار گیرد.

مقاله حاضر پیشنهاد می‌کند برای تبیین و تحلیل این مخاطبِ توانمند شده از مفهوم «فرامخاطب» استفاده شود. در میدان بزرگ «نبرد روایت‌ها»، غلبه از آن جریانی خواهد بود که از دایره مخاطبانی گسترده‌تر، با دانش و سواد رسانه‌ای بالاتر، توانمندتر و کنشگرتر برخوردار باشد و به عبارت دیگر «فرامخاطبان» بیشتری داشته باشد که قادرند نه تنها در فرآیند «مصرف» با تجزیه و تحلیل انتقادی، پیام‌های رسانه‌ای از حد یک مخاطب منفعل و تسلیم فراتر روند، بلکه در عرصه تولید پیام و محتوای رسانه‌ای نیز کنشگری داشته باشند. اساساً در شرایط جدید «پساتلویزیون» به نظر می‌رسد بخشی از فرآیندهای سیاست‌گذاری رسانه باید معطوف به آموزش و شکل‌دهی چنین جامعه‌ای از «فرامخاطبان» باشد. در ادامه شرایط پیدایش و ویژگی‌های «فرامخاطب» بیشتر بررسی و تحلیل خواهد شد.

۴۰

۲. پیشینه پژوهش

در دهه اخیر با توجه به تغییرات توسعه شبکه‌ها، سهولت در تولید و توزیع ویدئو و تعدد پلتفرم‌هایی که سبب ظهور عصر پساتلویزیون شده‌اند، مطالعات مختلفی در زمینه دگرگونی‌های تلویزیون و به تبع آن، دگرگونی‌های مخاطب تلویزیون انجام شده است. کتاب *پس از بحران، تئوری امروزی تلویزیون*^۱ (۲۰۱۳) از ماریکه دی والک^۲ و جان تئورلینگ^۳ به آینده مطالعات تلویزیون در شرایط پیش رو می‌پردازد و کتاب *پساتلویزیون: راهنمی، قطع کابل و آینده تلویزیون*^۴ (۲۰۱۵) اثر مایکل استرنج‌لاو درباره دگرگونی‌های تلویزیون در زمینه تولید، توزیع و مخاطب است. پیش از این دو کتاب، آماندا لاتز در اثر خود با عنوان *تلویزیون*

1. After the Break-Television Theory Today.
2. Marijke de Valck.
3. Jan Teurlings.
4. Post-TV Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television.

متحول خواهد شد^۱ (۲۰۰۴) مصاحبه‌هایی با برخی چهره‌های اصلی و فعال در حوزه تلویزیون در این موضوع انجام داده بود. کتاب *پایان تلویزیون؟ تأثیر آن بر جهان*^۲ از آثار الیهو کاتز^۳ و پدی اسکنل^۴ (۲۰۰۹) و کتاب *گریم ترنر*^۵ و جینی تای^۶ با عنوان *مطالعات تلویزیون بعد از تی‌وی: درک تلویزیون در دوران بعد از پخش عمومی*^۷ (۲۰۰۹) نیز از آثار شاخص در این زمینه‌اند. مانوئل کاستلز، نظریه‌پرداز شهیر ارتباطات و جامعه شبکه‌ای و همکارانش هم کتابی با نام *ارتباطات سیار و جامعه: چشم‌انداز جهانی*^۸ (۲۰۰۹) نوشته‌اند که درباره موبایل و تأثیر آن بر زندگی روزمره و ارتباطات چندوجهی است. مقاله *پساتلوویزیون در ایران؛ ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال هم‌گرایی رسانه‌ای* (۱۳۹۶) اثر سیدجمال اکبرزاده جهرمی، پیشنهادهایی را به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای مواجهه با هم‌گرایی رسانه‌ای و جذب مخاطبان در شرایط جدید ارائه داده است. مقاله *پساتلوویزیون؛ دگرگونی‌های تلویزیون در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای* (۱۳۹۸) اثر سیدعماد حسینی نیز دگرگونی‌های تلویزیون در این دوران جدید را مورد بررسی قرار می‌دهد. اما تمرکز این نوشتار بر مخاطب و دگرگونی‌های آن در عصر پساتلوویزیون است؛ عصری که سبب شده مخاطب از فردی بی‌اختیار به فردی پویا تبدیل شود و در این مقاله «فرامخاطب» نامیده شده است.

۳. روش تحقیق

مقاله حاضر بر مبنای تحقیقی نظری با رویکرد توصیفی - تحلیلی انجام شده است و ۱۳ مقاله علمی - پژوهشی، ۱۲ کتاب علمی، ۸ گزارش از مؤسسه‌ها و شرکت‌ها و ۱۵ مقاله و

1. The Television Will Be Revolutionized.
2. The End of Television? It's Impact on the World.
3. Elihu Katz.
4. Paddy Scannell.
5. Graeme Turner.
6. Jinnay Tay.
7. Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era.
8. Mobile Communication and Society: A Global Perspective.

گزارش رسانه‌ای و مطبوعاتی در موضوع تحولات تلویزیون، تغییرات فناوری، و دگرگونی الگوهای مصرف و تماشاگری مورد مطالعه قرار گرفته و با استفاده از روش‌های تحلیل تماتیک و تحلیل کیفی ثانویه، مقولات و مضامین این منابع که مرتبط با موضوع کلیدی تحقیق (دگرگونی مخاطب) تشخیص داده شده و گردآوری و تحلیل گردیده‌اند. پنج مقوله یا مضمون اصلی با عناوین «کنترل و تماشاگری»، «تماشاگر متحرک»، «تولید و توزیع ویدئوی اینترنتی»، «تماشاگری هم‌زمان با وب‌گردی» و «تعدد تجارب تماشاگران» مورد بحث قرار گرفته است. برایمان در این باره می‌گوید:

در بستر اطلاعات کیفی، تحلیل ثانویه به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که داده‌هایی را مورد کاوش قرار دهد که توسط پژوهشگران نخستین مورد بررسی قرار نگرفته بودند و یا تفسیرهای جدیدی از آنها ارائه کند (برایمان ۲۰۱۲: ۵۸۶).

در مرحله بحث و نتیجه‌گیری بر اساس این مفاهیم و مضامین، برخی چالش‌ها و الزامات سیاست‌گذاری رسانه در شرایط جدیدی که از آن با عنوان «پساتلویزیون» یاد می‌شود، به‌خصوص در مواجهه با مفهوم «فرامخاطب» که در مقاله حاضر مطرح شده، مورد توجه قرار گرفته است.

گام‌های ذیل برای طی مراحل این پژوهش الزامی بوده است:

۱. انتخاب داده‌ها و استخراج مفاهیم: ویژگی‌های داده‌ها در زمینه خاصی که در آن جای گرفته است، ملاحظه شده و در کانون بحث قرار می‌گیرند. زمینه و شیوه ثبت داده‌ها امری تعیین‌کننده است. این امر به‌خصوص در تصمیم‌گیری در این باره که چه چیزی انتخاب شود، خود را نشان می‌دهد.

۲. ساختاربخشی (جست‌وجو، بررسی و تعریف تم‌ها): پژوهشگر هنگام شروع کار، افق‌های کار پژوهشی را به صورتی اجتماعی و هنری تعیین می‌کند، اما همواره با یک افق گشوده حرکت کرده و پیوسته اهداف را برحسب مقتضیات داده بازسازی می‌کند (تاجیک، ۱۳۷۷، ۸-۹). او پس از انتخاب داده‌ها، در پی جست‌وجوی تم‌ها و بررسی آنها می‌رود و بنا به مقتضیات پژوهش این تم‌ها را بارها و بارها تغییر داده و بررسی می‌کند. در پایان به ساختاری می‌رسد که این‌گونه تعریف می‌شود: ساختاربخشی اعم است از دادن ساختار به

یک قطعه و یافتن جای آن قطعه در کلیت پژوهش. برای اینکه بتوانید ساختار مؤثری برای یک قطعه در نظر بگیرید، باید کارکرد آن را مشخص کنید. این پژوهش قرار است چیزی بیش از ظاهر داده‌ها را به ما منتقل کند؟ در این صورت کار تحلیل تماتیک این است که در خدمت آن وجوهی از روایت قرار گیرد که پشت ظاهر رویدادها جریان دارند. اگر همه هدف شما این است که صرفاً داده‌ها به مخاطب منتقل شوند، در این صورت عمل ساختاربخشی شما کاری مکانیکی خواهد بود که یک بار انجام می‌شود، اما اگر در پی مفهوم تازه‌ای هستید، باید در طی تحقیق بنا بر یافته‌های خود، بارها ساختاربندی کرده و بارها ساختارها را بشکنید تا در پایان به یک ساختار درست دست یابید. در این پژوهش داده‌های اولیه پیرامون محور مضامینی مانند «تلویزیون»، «مخاطب»، «پساتلوویزیون»، «اینترنت» و سایر تحولات این مضامین جمع‌آوری شده است تا با تحلیل ثانویه این مضامین به مضمون ثانویه خود که «فرامخاطب» است، برسیم.

۴۳

۳. پژوهشگر فعال در نگارش و تحلیل: از نقاط قوت دیگر این روش، به‌عنوان روشی کیفی اینکه قادر به بررسی یک موضوع از جنبه‌های متفاوت است و مانند پژوهش‌های کمی، ابزارهای تعریف‌شده و معدودی را ندارد و پژوهشگر در انتخاب ابزارها از آزادی نسبی برخوردار است. او از یک سو می‌تواند از هر ابزار ممکن استفاده کند و از سوی دیگر، ملزم به حفظ و رعایت افق و شمای معنایی تعیین‌شده است (خانیک، ۱۳۸۰، ۲۰۲-۲۰۰). به همین دلیل، پژوهشگر جزئی از ابزار تحقیق به حساب می‌آید، به‌طوری‌که این اختیار را دارد که ابزار تحقیق، نقاط برش، کانون توجه، خط روایی، انتخاب و تغییر تم‌ها، ریتم و سرعت، فرم و محتوا و... را با توجه به روند تحقیق انتخاب کرده و در پایان تم‌های به‌دست‌آمده را تحلیل کند و به نگارش تحقیق بپردازد.

۴. مقولات و مفاهیم دگرگونی مخاطب

۴-۱. کنترل و تماشاگری

نحوه کنترل تماشاگران بحثی چالش‌برانگیز در تاریخ تلویزیون است. «یک سؤال اساسی درباره شیوه کنترل این است: چه کسی تشخیص می‌دهد که این سیستم‌ها در جای مناسب خود قرار گرفته‌اند یا نه؟» (دی‌آگوستین و تافلر به‌نقل از اچ. کلف جانسون، ۲۰۰۹: xvi)

همچنین وقتی نایب رئیس پنج قطب صنعت تلویزیون آمریکا (اچ بی او،^۱ ویاکوم،^۲ دیش،^۳ دیسکاوری^۴ و کام کست^۵) دور هم جمع شدند تا درباره استراتژی‌های ویدیوهای آنلاین‌شان با هم بحث و تبادل نظر کنند، تنشی زیرپوستی میان آنها مشاهده می‌شد و درباره اینکه «در نهایت چه کسی تجربه مصرف‌کننده را کنترل می‌کند» اختلاف نظر وجود داشت (ر.ک: اسپینگر^۶، ۲۰۱۲). ویرجینیا نایتینگل^۷ و تیم دوایر^۸ در مقاله سیاست فرمت‌های تلویزیونی بهبود یافته در قبال مخاطب^۹ از سه چالش در مقابل فرآیند هم‌گرایی رسانه‌ها نام می‌برند:

اولین چالش آن بود که دیگر مردم برای دریافت اطلاعات، به رسانه وابسته نبودند و مخاطبان در هر زمان، محتوای دلخواه‌شان را خلق کرده، به اشتراک گذاشته و حتی محتوای دیگران را قرض کرده یا می‌دزدیدند. اما رسانه‌های سنتی برای مواجهه با فناوری‌های دیجیتالی و تأثیری که بر فعالیت‌های تجاری‌شان می‌گذاشت آماده نبودند و حتی غالباً با آنها مقابله می‌کردند.

این فعالیت‌ها، چالش دوم را نمایان کردند؛ کم‌کم پرسش‌هایی در زمینه چگونگی حفاظت از محتوا و اعمال کپی‌رایت مطرح شد. مثلاً صنایع رسانه‌ای چگونه قادر خواهند بود حقوقی را که از طریق اشتراک‌گذاری‌های غیرقانونی از دست داده‌اند، به دست آورند؟ مسلم است که از حقوق مؤلف باید محافظت کرد، اما چطور می‌توان هم‌زمان خوراک کافی برای محیط دیجیتالی فراهم کرد؟ در اینجا خودِ کاربران به کمک صنعت دیجیتال آمده و محتوای خاص خودشان^{۱۰} را تولید کردند. این محتوا نیاز به فضای مخصوص خود داشت؛ فضایی که «شبکه‌های اجتماعی» یا «نرم‌افزارهای اجتماعی» نامیده شد.

1. HBO.
2. Viacom.
3. Dish Network.
4. Discovery Channel.
5. Comcast.
6. Spangler.
7. Virginia Nightingale .
8. Tim Dwyer.
9. The audience politics of 'enhanced' television formats.
10. UGC: User Generated Content.

سومین چالش به این دلیل شکل گرفته که اساس شبکه‌های اجتماعی بر «اشتراک گذاشتن» است؛ درحالی‌که صنایع رسانه‌ای، محتوای به اشتراک گذاشته‌شده را برای اهداف تبلیغاتی بازتعریف می‌کنند. اختلاف‌های میان شبکه‌های اجتماعی، ایجاد مخاطبان جدید شبکه جهانی وب و بازار مصرف‌کننده‌ها همگی بزرگ‌ترین مسائلی‌اند که دولت‌ها و آژانس‌های متبوع‌شان با آن مواجه‌اند (ر.ک: نایتنگل و دوایر، ۲۰۰۶).

سهولت دانلود غیرقانونی، سرویس‌های پخش آنلاین مانند هولو^۱ و نت‌فلیکس و سایت‌هایی مثل یوتیوب^۲ و وی‌مئو^۳ که خانه اصلی آماتورها و ویدیوهای نیمه‌حرفه‌ای است، مخاطبان دوره پساتلوویزیون را در این موقعیت قرار داده که انتظار دارند هر وقت خودشان تصمیم گرفتند ویدیوی مورد نظرشان را تماشا کنند نه اینکه برنامه‌های کمپانی پخش‌کننده به آنها بگوید چه وقت می‌توانند برنامه‌هایشان را ببینند. این فرهنگ تماشای تلویزیون به هنگام درخواست و در زمان دلخواه، حالا جزو عادت‌های طبیعی مخاطبان شده است.^۴ مخاطبان به تدریج کنترل‌شان را بر «مدیریت زمان» گسترش داده‌اند، اما تا زمانی که گروه زیادی از مخاطبان سوژه اصول خطی و سنتی قالب‌بندی‌های رگولاتوری‌های صنعت تلویزیون هستند، این مدل تجاری پخش قادر است بر حضورش پافشاری کند.

اوریکو^۵ یادآوری می‌کند که «ایدئولوژی کنترل تلویزیون» در بافتار یک اقتصاد صنعتی پدید آمد که «محدودیت‌های فزاینده آزادی بیان به‌همراه ظهور هر تکنولوژی جدید را تبلیغ و ترویج می‌کرد» (اوریکو، ۲۰۱۳: ۶۸). تلویزیون در پس این کمبود مصنوعی، محدود بودن برنامه‌های در دسترس و رژیم‌های تنظیم مقررات سده بیستم، ناگزیر بود «کنترل سفت و سخت خود را بر پیام برای منافع اقتصادی و سیاسی حفظ کند» (همان: ۷۳). بااین‌حال به‌رغم این نیروهای محدودکننده، هرچه سده بیستم رو به پایان می‌رفت، بینندگان از طریق دستگاه‌های پخش ویدئو (وی‌سی‌آر)، دی‌وی‌دی و درنهایت اینترنت،

1. Hulu Syndication Network

2. YouTube

3. Vimeo

۴. در چین و انگلستان و آمریکا بیش از نیمی از گیرنده‌های اولیه و مصرف‌کنندگان جریان اصلی از ویدیوهای آنلاین مثل هولو و نت‌فلیکس روی کامپیوترها و تلویزیون‌های خانگی‌شان استفاده می‌کنند.

5. William Uricchio

توانستند کنترل بیشتری بر رسانه تلویزیون بیابند. در نتیجه اکنون تلویزیون به‌مثابه «مدیومی در مسیر گذار دائمی» عمل می‌کند و نیروهای محدودکننده به‌واسطه حرکات متقابل مخاطبان همواره با سرگردانی مواجه‌اند.

نتیجه این فقدان کنترل، رشد مقاومت در برابر پرداخت هزینه برای دیدن ویدیوهای آنلاین است حتی اگر ثبت‌نام سرویس‌های ویدیویی رشد یابد. به‌عنوان نمونه، آمریکایی‌هایی که اعلام کرده‌اند تمایلی به پرداخت هزینه ثبت‌نام ماهانه ویدیوهای آنلاین ندارند از ۳۱ درصد در سال ۲۰۱۲ به ۳۸ درصد در سال ۲۰۱۳ رشد یافته است. به‌طور مشابه درصد آمریکایی‌هایی که گزارش داده‌اند محتوای ویدیوهای رایگان را ماهانه تماشا می‌کنند از ۶۰ درصد به ۶۴ درصد در زمانی مشابه رشد داشته است (اکسنش، ۲۰۱۳: ۶).

اتفاقاتی بیشتر از بازتولید صرف روابط اجتماعی سرمایه‌داری در حال وقوع است. جیمز کاری^۱ چند دهه پیش گفته بود: «ساختارهای خودآگاهی، هم‌راستای ساختارهای ارتباطی هستند» (کاری، ۱۹۸۹: ۱۶۱). مانوئل کاستلز^۲ در امتداد همین نگاه، خاطرنشان می‌کند: «چه‌بسا فعالیت مولد مخاطبان آنلاین سبب شود ما ذهنیت‌هایمان را از نو بنا کنیم» (کاستلز، ۲۰۰۹: ۴۱۳). تحولات مستمر در نظام تلویزیون، مانند تغییرات جدید دائمی در زیست‌بوم نمادین جمعی ما، بخشی از ماهیت این دو است. زیست‌بوم آنلاین، استقلال بیشتری در اختیار افراد به‌عنوان سوژه‌های ارتباطی قرار می‌دهد و همین موضوع، «فرصت‌های معرفی پیام‌هایی که ارزش‌ها و منافع مسلط را به چالش می‌کشند، افزایش می‌دهد. مهندسی مجدد شبکه‌های معنا، به‌نحو بنیادینی بر اعمال قدرت در سراسر شبکه‌ها تأثیر می‌گذارد» (همان). در مقابل، این نگرانی وجود دارد که اینترنت صرفاً نظام‌های قدرت را بازتولید می‌کند و همین «استقلال ارتباطی - از طریق ویدیوهای آماتور، پخش چندباره برنامه‌های گروه‌های غیررسمی و سرقت دیجیتال - مستقیماً بر توسعه استقلال سیاسی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد» (همان: ۴۱۴).

در عصر پساتلویزیون، قرار نیست تلویزیون‌های تجاری، دولتی یا خدمت‌عمومی محو و نابود شوند، بلکه ممکن است انحصارهای قدیمی جای خود را به انحصارهای رسانه‌های جدید

1. James Carey.

2. Manuel Castells.

بدهند؛ رسانه‌هایی همچون گوگل و اپل یا دیگر شرکت‌هایی که هنوز پا به عرصه نگذاشته‌اند کنترل آنها را در اختیار داشته باشند. بازار تثبیت‌شده‌ای که صرفاً به یک نظام توزیع کنترل‌شده متکی است، با ظهور یک نظام توزیع جدید روبه‌رو می‌شود که از مزیت‌های رقابتی برخوردار است. در این باره، آماندا دی. لاتز یک دهه پیش از نگرانی تلویزیون‌های سنتی (برودکست) سخن گفت که بیم سلطه شرکت‌های گوگل، یاهو و ای. او. ال. بر عرصه‌ای را داشتند که پیش‌تر بازیگران اصلی‌شان متصدیانی از جمله شبکه‌های سی‌بی‌اس، ان‌بی‌سی و ای‌بی‌سی بودند (لاتز، ۲۰۰۷: ۱۳۳). امروز این نگرانی، با ظهور اپل‌تی‌وی،^۱ آمازون پرایم،^۲ نتفلیکس^۳ و اچ‌بی‌او^۴ و محبوبیت گسترده‌شان به واقعیت پیوسته است. در ایران نیز عرصه‌ای که پیش‌تر منحصراً در اختیار صداوسیما و شبکه‌های تلویزیونی بود به تدریج با ظهور اپلیکیشن‌های پخش فیلم و سایت‌های اشتراک‌گذاری فیلم و سریال، با رقابت‌های جدیدی مواجه شده است.

۴-۲. تماشاگر متحرک

امروزه تلفن همراه وسیله پراستفاده‌ای برای دیدن ویدیوهاست. در سال ۲۰۱۳ تعداد ویدیوهایی که روی دستگاه‌های موبایل و وسایلی مانند تبلت‌ها دیده شد، نسبت به سال گذشته‌اش دوبرابر افزایش داشت (کوچ، ۲۰۱۳). نزدیک به ۷۹ درصد از حجم ترافیک دیتای موبایل تا سال ۲۰۲۲ به تماشای ویدیو اختصاص خواهد یافت. این رقم از ۵۹ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۷۹ درصد خواهد رسید. در سال ۲۰۱۹ میزان ۱۹,۲۷۹ پتابایت^۵ از حجم دیتای موبایل به تماشای ویدیو اختصاص یافته است. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که در مجموع ۲,۷۲۰ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۳ از طریق موبایل به تماشای ویدیو خواهند پرداخت. این رقم در سال ۲۰۱۹، ۲,۱۵۷ میلیارد نفر بوده است (ر.ک: کاسیو، ۲۰۲۰).

1. Apple TV.

2. Amazon Prime.

3. Netflix.

4. HBO.

۵. یک پتابایت (Petabyte): یک واحد از اطلاعات است که برابر یک کادریلیون بایت، یا ۱۰۱۵ بایت است. کوتاه شده آن (PB) است.

6. Casio.

در ایران سایت آپارات، به‌عنوان بزرگ‌ترین سایت اشتراک‌گذاری ویدیو ایرانی، ۲۹ میلیون نفر کاربر فعال (معادل ۶۷,۴ درصد از کل جمعیت کاربران اینترنت ایران) دارد و این کاربران روزانه ۱۰,۵ میلیون ویدیو را در سایت آپارات تماشا می‌کنند (ر.ک: آی‌تی‌ایران، ۱۳۹۶).

تماشای تلویزیون آنلاین روی موبایل سبب شده است که مخاطبان، اشتراک شبکه‌های کابلی خود را لغو کنند. «گسترش سریع صفحات موبایل و فراگیری استفاده از تبلت‌ها سبب شده تا تعداد زیادی از مخاطبان سنتی تلویزیون‌های کابلی، تلویزیون را به شکل آنلاین ببینند و ارتباطشان را با شبکه‌های کابلی قطع کنند» (ر.ک: اونیل، ۲۰۱۲). این تغییرات به شکل بارزی مخاطبان و تولید محتوا را از کنترل رسانه‌های بزرگ خارج می‌کند. استفاده از موبایل برای تماشای تلویزیون ایده‌چندان جدیدی نیست؛ در آگهی‌های سال‌های ۱۹۶۰ نیز گاهی دستگاه‌های تلویزیون قابل حمل معرفی می‌شدند (ر.ک: کوی، جیپهانس و یونگ، ۲۰۰۷). با وجود این، تا زمان عرضه اینترنت پرسرعت، شاهد استفاده انبوه از تلفن‌ها و کامپیوترها به‌عنوان بسترهای تلویزیون موبایلی نبوده‌ایم. ماهیت تلویزیون متحرک (موبایل)، لزوماً به قابلیت حمل آن وابسته نیست، بلکه اهمیت آن بیش از هر چیز با سهولت شکل‌گیری تجربیات شخصی در ارتباط است (همان: ۲۰۴).

با وجود بیش از پنج میلیارد نفر که در ارتباطات خود از تکنولوژی موبایل استفاده می‌کنند، امروزه وارد دورانی شده‌ایم که در آن تجربیات شخصی به‌شدت قدرت ارتباط با جهان، تولید و انتشار ویدیوهای شخصی را افزایش داده است. نظریه‌پردازان رسانه این قدرت جدید کاربران موبایل (شهروندان تولیدکننده و مصرف‌کننده) را مورد توجه قرار داده‌اند و آن را پتانسیلی برای «بازسازی جهان» می‌دانند (کاتز، ۲۰۱۱: ۳۱۰)؛ این فرآیند، بنیان تلویزیون و صنایع سرگرمی سنتی را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. آمار یوتیوب در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد تماشای ویدیوهای یوتیوب از طریق موبایل است. هر روز مردم یک میلیارد ساعت ویدیو در یوتیوب تماشا می‌کنند (ر.ک: اوپولو به‌نقل از محسن،^۱ ۲۰۲۰). در واقع به نظر می‌رسد فرامخاطبان لزوماً صفحات بزرگ‌تر نمایش در خانه را ترجیح نمی‌دهند. به‌علاوه این نکته هم تعجب‌برانگیز است که مصرف‌کنندگان ویدیوی موبایل کمتر به کیفیت اهمیت می‌دهند و سرعت دریافت برایشان مهم‌تر است؛ زیرا در

صفحات کوچک قابل حمل، کیفیت‌های پایین‌تر هم برای تماشاگر کفایت می‌کند. به همین دلیل، ویدیوهایی که مدت آنها بیش از ۱۰ دقیقه و حاوی خبر یا موضوعی مهم است، نیمی از کل وقت کسانی را که ویدیوی آنلاین تماشا می‌کنند، می‌گیرند (ر.ک: بیگ^۱ و اسنایدر^۲، ۲۰۱۲). اندی فورسل^۳، نایب رئیس ارشد محتوای شبکه هولو، سال‌ها پیش گفته بود:

آمریکا حرکت به سمت موقعیت ژاپن را شروع کرده است؛ جایی که کودکان، فیلم‌ها را روی گوشی‌های هوشمندشان تماشا می‌کنند درحالی‌که تنها ۱۰ فوت با تلویزیون ۶۰ اینچی فاصله دارند (همان).

گوگن^۴ از زاویه دیگری اشاره می‌کند که فیلم‌های موبایل، استفاده‌های اولیه از موبایل یا سینما را بازخلق نمی‌کنند و به جایش شیوه‌ای جدید از فرهنگ شبکه‌ای را پرورش می‌دهند (گوگن، ۲۰۱۳: ۳۳).

۴۹

مانوئل کاستلز و همکارانش با بررسی جنبه‌های مختلف مرتبط با تکنولوژی‌های ارتباطی موبایل، آن را «تغییر شکل عمیق اجتماعی»^۵ ارزیابی می‌کنند (کاستلز و دیگران، ۲۰۰۹: ۲۴۶). مشابه دیدگاه آنها ریچ لینگ و جاناتان دونر می‌گویند تلفن‌های همراه بخشی از «بحران در کنترل» و «انقلاب در کنترل» هستند (لینگ و دونر، ۲۰۰۹: ۱۳۹-۱۴۰). تلفن‌های همراه به‌عنوان یک ابزار معمول برای تولید و مصرف فرهنگی عمل می‌کنند؛ وسایل ارتباطی‌ای که هم می‌توانند ضبط کرده، هم در اینترنت بارگذاری کنند، ذخیره کرده و ویدیوها را برای بار چندم پخش کنند. گوگن توجه ما را به نتیجه طبیعی این تکنولوژی رسانه جدید جلب می‌کند: «استفاده از تلفن همراه برای ضبط ویدیو بسیاری از بنیان‌های جهان پسابرودکست^۶ را پی‌ریزی کرده است» (گوگن، ۲۰۱۳: ۱۹۹). ویدیوی تلفن همراه گسست‌هایی در عرصه‌های متنوع اجتماعی از جمله زندگی

1. Baig.
2. Snider.
3. Andy Forssell.
4. Gerard Goggin.
5. profound social transformation.
6. Postbroadcasting.

خانوادگی، کار، تحصیلات، سیاست و حتی جنگ ایجاد کرده است و به نوعی مسئول اصلی «تغییر شکل غیررسمی تلویزیون» محسوب می‌شود (همان). بخش مهمی از تولید و پخش ویدیو، امروزه خارج از مؤسسات حاکم بر صنعت رسانه یا اقتصاد بازار انجام می‌گیرد.

۴-۳. تولید و توزیع ویدیوی اینترنتی

مردمی شدن تولید و توزیع ویدیو و اینترنتی شدن تلویزیون، عصر پساتلویزیون را به یک برهه تاریخی مهم تبدیل کرده است. همان‌طور که داگوستین و تافلر پیش‌بینی می‌کردند در فضای پساتلویزیون، تلویزیون ابتدا به قالب ویدیو درآمد (داگوستین و تافلر به نقل از کوبیت، ۱۹۹۴: ۱-۱۹). بیش از ۲۵ درصد از کانادایی‌ها گفته‌اند که تماشای ویدیوهای آنلاین در یوتیوب بسیار سرگرم‌کننده‌تر از بالا و پایین کردن کانال‌های تلویزیونی و تماشای برنامه‌های زنده تلویزیونی است (ر.ک: الویرا، ۲۰۱۲).

بر اساس تحقیقات انجام‌شده توسط مؤسسه MTM^۱ کانادا در سال ۲۰۱۹، ۶۴ درصد کانادایی‌ها از گوشی‌های هوشمندشان برای تماشای ویدیو استفاده کرده‌اند. همچنین ۳۶ درصد از صاحبان تبلت، از این دستگاه برای تماشای ویدیو استفاده کرده‌اند. تا ژانویه ۲۰۱۹ در کانادا ۳۳ درصد از ترافیک اینترنت از طریق گوشی‌های همراه و ۱۰ درصد نیز از طریق تبلت مصرف شده است (ر.ک: مالیک، ۲۰۱۹^۲).

تلویزیون بر بسیاری از دستگاه‌هایی که قادر به اتصال به اینترنت هستند قابل دسترسی است و صفحه‌های نمایش ویدیو همچنان به رشد و گسترش خود ادامه می‌دهند. مردم از تلویزیون‌های مبتنی بر اینترنت، پخش‌کننده‌های بلو.ری، کنسول‌های بازی، ساعت‌ها، عینک‌ها و بقیه ابزار پخش استفاده می‌کنند تا به محتوای دیجیتال دست یابند (ر.ک: پئوتر، ۲۰۱۳^۳). ویدیو از تلویزیون گرفته تا اینترنت، با سرعت فوق‌العاده زیادی پخش می‌شود. تا سال ۲۰۱۶ میزان ویدیوهای درخواستی (VOD) که در اینترنت قابل مشاهده بودند، چیزی معادل چهار بیلیون دی‌وی‌دی در هر ماه بود (سیسکو، ۲۰۱۱-۲۰۱۶: ۲).

اکنون نمایش‌های تلویزیون‌های مبتنی بر پخش اینترنتی در مسیری است که به جریان

1. Media Technology Monitor.
2. Aisha Malik.
3. Poeter.

اصلی محیط‌های رسانه‌ای تبدیل شود؛ زیرا مخاطبان زمان بیشتری را در اینترنت صرف می‌کنند و نه در مقابل تلویزیون. مصرف محتوای دیجیتال از قلمروی گیرنده‌های اولیه خارج شده و حالا یک عادت فراگیر است. در اوایل دهه ۲۰۱۰ بیش از ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان رسانه‌های جریان اصلی جهان، عادات مربوط به مصرف دیجیتال را پذیرفته‌اند؛ از چک کردن اخبار و تماشای ویدیوی آنلاین گرفته تا دسترسی به سرویس‌های موبایل، حضور در شبکه‌های اجتماعی و نگاه کردن وبسایت‌هایی که کاربران محتوایشان را تولید می‌کنند (برمن و کسترسون تاونز، ۲۰۱۲: ۱).

این گزاره با بقیه تحقیقاتی که همان زمان درباره مصرف گسترده ویدیوی آنلاین در مناطق مختلف انجام شده بود، در یک رده قرار می‌گیرد. به‌عنوان نمونه، بیشتر از ۷۱ درصد از بزرگسالان و ۸۱ درصد از والدین آمریکایی گفته بودند از اینترنت برای تماشای ویدیو استفاده می‌کنند (وینتورینی، مارشال و دی آلبرتو، ۲۰۱۲: ۴).

۵۱

از هر چهار کانادایی یک نفر گفته بود که بیشتر از تماشای تلویزیون، ویدیوهای آنلاین می‌بیند، درحالی‌که ۱۶ درصد ادعا کرده بودند به همان اندازه که تلویزیون تماشا می‌کنند ویدیوهای آنلاین هم می‌بینند (ر.ک: الویرا، ۲۰۱۲). بر مبنای گزارش CRTC در آن دوره، یک‌سوم کانادایی‌ها تلویزیون‌های آنلاین را به شیوه کاربران معمولی و سه ساعت در هفته تماشا می‌کردند (ر.ک: خبرگزاری کانادا، ۲۰۱۱). با تحولات فناوری، گسترش دسترسی به گوشی‌های هوشمند و افزایش سرعت اینترنت، این آمار بی‌تردید تا امروز به شکل تصاعدی افزایش یافته است.

اینترنت و تلویزیون سنتی لزوماً در تقابل با هم نیستند. به عقیده استرنج‌لاو، ویدیوی اینترنتی به‌مثابه مکمل تلویزیون عمل می‌کند. شبکه‌های سنتی تلویزیونی کلیپ‌های کوتاه، فیلم‌های تبلیغاتی و آیت‌های خبری و نیز بخش‌هایی را در معرفی و پیشینه خود در اینترنت منتشر می‌کنند تا با رسانه‌های نوین تجاری رابطه‌ای عمیق‌تر برقرار کنند (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۲۳۱).

برنامه‌های خبری، فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی و تقریباً کل محتوای پخش‌شده تلویزیونی جملگی راه خود را به اینترنت یافته‌اند. مخاطبان اینترنتی همچنین دسته روبرو شدی از محتواهای ویدیویی با کیفیت بالا را تماشا می‌کنند که خاستگاهش

صرفاً در انحصار چند شرکت محدود تلویزیونی نیست. الیزابت ایوانز^۱ معتقد است برخی فعالیت‌های مخاطبان مانند دانلود تلویزیون از اینترنت، سرانجام در ساختار زمان‌بندی پخش، اختلال بزرگ‌تری را در فناوری‌های ضبط قدیمی‌تر ایجاد می‌کند اما در عوض به مخاطب آزادی بیشتری برای تعامل با تلویزیون می‌دهد (ایوانز، ۲۰۱۱: ۱۵۴). این آزادی عمل را می‌توان در دو بخش تولید و توزیع دنبال کرد.

۱-۳-۴. فرصت‌های جدید در تولید ویدیو

پژوهشی درباره مصرف ویدیوی آنلاین میان دانشجویان کالج آمریکا انجام شد نشان داد که ویدیوی آماتورها بیشتر از ویدیوی حرفه‌ای‌ها تماشا می‌شود (ها، لوکانت و ساویچ، ۲۰۱۳: ۲۸۷). ویدیوهای تولیدشده از سوی کاربران، سطح رضایت بیشتری به تماشاگر می‌دهند، انتخاب گسترده‌تری از ژانرهای برنامه‌ای را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند و سیستم راهبری و هدایت آنها بیشتر از سایت‌های شبکه‌های تلویزیونی برای کاربران راحت و دوست‌داشتنی است (همان: ۲۹۵). اکنون مخاطب آنلاین به لذت تماشای محتوای آماتور عادت کرده است. افزون بر همه اینها، جمعیت کاربران-تولیدکنندگان ویدیوها و موقعیت قوی و مستحکم سرویس پخش عمومی میان مخاطبان آنلاین، دلالت بر این دارد که سلطه شبکه‌های بزرگ پخش‌کننده در محیط آنلاین کم‌رنگ‌تر خواهد شد (همان: ۲۹۶).

یکی از مواردی که به‌خصوص با تحولات اخیر در فناوری تصویربرداری دیجیتال و تجهیزات ویدیویی اتفاق افتاده، این است که حالا دیگر برای بیشتر مردم جهان از نظر مالی و فنی این امکان وجود دارد که با دوربین تلفن همراه یا دوربین تصویربرداری کوچک یا حتی دوربین عکاسی که امکان تصویربرداری دارد، به شکلی درگیر تولید تصویر بشوند. در آغاز دهه ۲۰۱۰ فوسکو بیان داشت:

در حال حاضر وقتی می‌گویم امکان تولید تصویر به شکلی در اختیار اکثر مردم جهان هست خیالم راحت است که نظرم ریشه در واقعیت دارد، درحالی‌که اگر این سؤال، ۲۰ یا ۳۰ سال پیش مطرح شده بود خیالم تا این اندازه راحت نبود (فوسکو به‌نقل از هیگی و متی، ۲۰۱۲: ۱۸۲).

1. Elizabeth Evans.

اکنون به یک‌باره مسائل مرتبط با تولید ویدیو شکل دیگری یافته است؛ بسته‌های دیجیتال (نرم‌افزارهای تدوین، اصلاح رنگ و...) که به سراسر دنیا ارسال می‌شوند، با یکدیگر تفاوت خاصی ندارند. ویلیام یوریکو در این باره می‌نویسد: «ما شاهد چیزی نیستیم جز ظهور یک نظام جدید تولید که نه از درون دولت‌ها و شرکت‌های عظیم تجاری، بلکه از دل علایق مشترک، هستی یافته است» (یوریکو، ۲۰۱۳: ۳۲). هارتلی نوآورترین دستاورد حوزه تلویزیون را مردمی‌کردن قدرت تولید می‌داند (هارتلی، ۲۰۰۹: ۳۰). مطمئناً همه مخاطبان به یک اندازه به این توانمندی‌های جدید دسترسی ندارند و همه کسانی که دسترسی دارند نیز از آنها استفاده نمی‌کنند. با این حال ممکن است تنها درصد کمی از میلیاردها مخاطب متصل به اینترنت بتوانند تفاوت‌های بزرگ ایجاد کنند. به عنوان نمونه، در اغلب کشورهای غربی، تنها حدود ۵ درصد از شهروندان در کسوت کنشگر سیاسی در حوزه سیاست فعالیت می‌کنند. افزون بر این، فعالیت مخاطبان آنلاین سال به سال افزایش می‌یابد. بین سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۱۳ در آمریکا، درصد کاربران بزرگسال اینترنتی که ویدیو بارگذاری کرده‌اند دوبرابر شده و به ۳۱ درصد رسیده است. در همین دوران تولید محتوا در میان کاربران ۱۸-۲۹ ساله افزایش چشمگیری داشته و به ۴۱ درصد رسیده است (پورسل، ۲۰۱۳: ۲). امروزه عمل تولید و توزیع ویدیو به یک رفتار متعارف و رایج مخاطبان بدل شده است.

۴-۳-۲. فرصت‌های جدید برای توزیع ویدیو

فرصت‌های جدیدی که در تولید ویدیو پدیدار شده است و در زمینه توزیع نیز قابل بررسی است. اکنون سازوکارهایی هرچند نابرابر برای توزیع وجود دارند که این امکان را فراهم می‌کنند تا تصاویر تولیدی بیشتری از نقاط گسترده‌تری از جهان دیده شوند (فوسکو به نقل از هیگی و متی‌با، ۲۰۱۲: ۱۸۳).

در مکان‌های دورافتاده این امکان به شکل بارزی قابل مشاهده است؛ چه در جنگل‌های آمازون، چه در بخش‌هایی از آفریقا که به شدت توسعه نیافته باقی مانده‌اند. حتی اگر آب لوله‌کشی برای آشامیدن وجود نداشته باشد، در صورت وجود یک سیم برق حتماً صفحه نمایش هم وجود خواهد داشت. حتی در عمق صحرا، فرسنگ‌ها دور از هر شهر، افرادی را می‌توان یافت

که از تلفن همراه استفاده می‌کنند و از انرژی خورشیدی برای راه انداختن رسانه‌ها بهره می‌برند. آنها به راحتی ویدیو تولید کرده و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.

فوسکو معتقد است که این تغییر وضعیت به دلیل تغییرهای اساسی در نظام توزیع و در نتیجه بالا رفتن سواد رسانه‌ای اتفاق افتاده است (فوسکو به نقل از هیگبی و متی‌با، ۲۰۱۲: ۱۸۸). با توجه به گستره توزیع و سهولت ساخت ویدیو، فیلم‌سازان تجربه‌گرای زیادی پا به عرصه گذاشته‌اند. حتی آگهی‌های تجاری و مجموعه‌های تلویزیونی نیز به صورتی ساخته می‌شوند که انگار فیلم‌سازان تجربه‌گرا آنها را ساخته‌اند. به تعبیر فوسکو همه این فرم‌های آماتور یا محلی، جریان اصلی را آلوده کرده‌اند و متقابلاً جریان اصلی نیز موجب آلودگی آنها شده است. همچنین افراد زیادی از غیرحرفه‌ای‌ها می‌کوشند از سبک‌هایی که در تلویزیون و سینما می‌بینند در کارشان استفاده کنند (فوسکو به نقل از هیگبی و متی‌با، ۲۰۱۲: ۱۸۹).

در گذشته شبیه‌سازی‌ها در دنیای تصاویر متحرک اتفاق نمی‌افتاد. در حال حاضر با وجود این اختلاط‌های فرمی در تصاویر متحرک به‌سختی می‌توان یک فرم غالب را شناسایی کرد، چه برسد به آنکه بتوان از آن قدم بیرون گذاشت و با دیدی انتقادی به آن نگریست.

از آنجاکه تلویزیون نخست تحت کنترل دولت‌ها یا در سیطره شرکت‌های عظیم تجاری بوده، این وسوسه همچنان وجود دارد که تعریف تلویزیون را به نظام‌های خالق محتوا - که مالکیت‌شان به دولت‌ها و مجتمع‌های عظیم رسانه‌ای تعلق دارد - یا نظام‌هایی که آنها اداره‌شان می‌کنند، محدود سازند. حدود یکصد سال پیش در سال ۱۹۲۰، تلویزیون «نه تنها در سیطره مجتمع‌های عظیم صنعتی» نبود، بلکه وجه مشخصه‌اش مخترعان و همه‌فن‌حریفان تجربه‌گرایی بود که با تکنولوژی تجربه‌اندوزی می‌کردند (اولیت، ۱۹۹۴: ۱۶۷). استفاده غیرمجاز محصولات تولیدی، آماتورها و خراب‌کاری آنلاین با الگوهای تولید و توزیع که در کانون فرهنگ پساتلویزیون دیده می‌شود، به ما یادآوری می‌کند «الگوی یک‌طرفه و تجاری تلویزیون، نه جزئی از سرشت ذاتی رسانه، بلکه برآمده از شیوه‌های اقتصادی و سیاست‌های تنظیم مقررات است» (همان). پیشینه تلویزیون نیز نشان می‌دهد که رویکرد بهتر برای تعریف این رسانه، آن است که تلویزیون به یک نظام تولید خاص و یک شکل از تماشاگری محدود نشود. عدم ویژگی خاص تلویزیون، از تغییر ماهیت تولید، توزیع، اقتصاد و نقش نوظهور مخاطبان به‌عنوان تولیدکننده و توزیع‌کننده ویدیو ناشی می‌شود. اکنون که تجربه

تماشا از طریق چند پلتفرم، و با اهداف چندگانه رسانه‌ای، به تجربه‌ای فراگیر و همه‌جا حاضر تبدیل شده، رسانه تلویزیون شخصیت و خصیصه‌های اساسی خود را از دست داده و به یک بستر رسانه‌ای تبدیل شده است. این دگرگونی اساسی در ماهیت نظام توزیع - از یک سیستم پخش حرفه‌ای در سده بیستم، تا عصر اینترنت کنونی - محققان و متخصصان صنعت را بر آن داشته که طیف گسترده‌ای از دگرگونی‌ها را برای نظام تلویزیون پیش‌بینی کنند. در حال حاضر تولیدکنندگان جدید، داستان‌های جدید، نقش‌های جدید مخاطبان، تغییر روابط قدرت در اقتصاد سیاسی تلویزیون، تنوع و حق انتخاب بیشتر، از بین رفتن حق مالکیت محتوای ویدیویی به‌مثابه یک دارایی خصوصی، و نیروهای دیگر بسیاری در این حوزه فعال‌اند. سبک‌های نامناسب داستان‌گویی و برنامه‌سازی سابق زنده مانده و ارتقا می‌یابند و دیگر نیاز نیست برنامه‌سازی ابتکاری و خلاف عرف، خود را با الگوهای حاکم و مسلط کسب‌وکار یا نظام‌های توزیع کنترل‌شده وفق دهد (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۲۳۶).

۵۵

اینترنت مخاطبان را قادر ساخته است که ارائه‌دهندگان سنتی تلویزیون و فیلم، خود را با گزینه‌های ارزان و رایگان (البته گاهی غیرقانونی) عوض کنند. هم‌زمان، صنعت شبکه‌های تلویزیونی با به‌کارگیری شیوه‌های مبتکرانه داستان‌گویی می‌کوشد به این معضل واکنش نشان دهد و محکم‌تر و با خاطری آسوده، مخاطب را به «صفحه‌نمایش تجاری»^۱ مقید نگه دارد (ر.ک: راس، ۲۰۰۸).

کاملاً عادی است که شاهد ادعاهایی باشیم مبنی بر اینکه استانداردهای صنعت تلویزیون و رژیم‌های تنظیم مقررات (رگولاتوری)، ساختار تلویزیون‌های اینترنتی را تعیین و مشخص خواهند کرد. کریستوفر تی. مارسدن^۲ در کتاب خود (۲۰۰۴) آینده ویدیوی اینترنتی را شرح و توضیح داد که چگونه حدود و ثغور آن از سوی هیئت‌های استانداردسازی، رژیم‌های تنظیم مقررات و نیروهای بازار معلوم شده است. دولت‌ها و شرکت‌های عظیم سرگرمی‌سازی بی‌شک بر مخاطبان اینترنتی تأثیر گذاشته‌اند و نقش مهمی را در شکل‌دهی آینده نظام تلویزیون ایفا خواهند کرد. به همین ترتیب باید تصدیق کرد که اینترنت، فرصت‌هایی در اختیار مخاطبان قرار داده تا برخی مقررات را دور بزنند، بازارها را به هم بریزند، و موانع فناورانه را از سر راه

1. corporate screen.

2. Christopher T. Marsden.

بردارند. چنین بستری نیروی بالقوه‌ای به مخاطبان اعطا کرده است تا به نظام نوظهور تلویزیون اینترنتی شکل بدهند. نیروهای قدرت سیاسی، سرمایه‌داران و عاملان تعیین و تنظیم مقررات، همچنان انتخاب‌های بالقوه مخاطبان و نیز عادات پنهان آنان را تحت تأثیر قرار خواهند داد، اما اینترنت، خطوط جبهه نبرد را از نو رسم کرده است و کیفیت آثار و بازارها سخت در تکاپو هستند تا از یکدیگر پیشی بگیرند (ر.ک: مارسدن، ۲۰۰۴).

۴-۴. تماشاگری هم‌زمان با وب‌گردی

در سال ۲۰۰۸ فریزیر مور^۱ نوشت:

پیش‌تر تماشای تلویزیون به معنای جلب توجه جمعی به یک وسیله واحد - یعنی دستگاه تلویزیون - بود. حال این وسیله که تلویزیون نامیده می‌شود، هرجایی که وسایل پخش‌کننده همراه حضور دارند، قابل دسترس است (مور به نقل از استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۷).

اکنون تصاویری که در صفحات کوچک تماشا می‌شوند اغلب با دوربینی دیجیتال ساخته یا به صورت دیجیتال دست‌کاری و تدوین شده‌اند و عمدتاً در فضاهای متفاوت روی صفحات کوچک به نمایش درمی‌آیند. در بخش‌های گسترده‌ای از دنیا به‌ویژه مناطقی که در آنها سینما و تلویزیون به‌عنوان عناصر سرگرم‌کننده کارآمد در جریان دهه ۱۹۶۰، اوایل دهه ۱۹۷۰ و دهه ۱۹۸۰ از میان رفتند، اغلب تجارب تماشاگران تصاویر متحرک عملاً در تماشای سینما و تلویزیون اتفاق نمی‌افتد، بلکه از طریق انواع صفحه‌های کوچک شکل می‌گیرد (آکامفرا به نقل از هیگی و متی‌با، ۲۰۱۲: ۲۵۷).

اکنون روزبه‌روز این قضیه روشن‌تر می‌شود که تجربه مخاطب از ویدیوی آنلاین وابسته به پلتفرم است (پاپیانی‌دیس^۲ و چو،^۳ ۲۰۱۲: ۱۴۸۴). درست مانند سینما، رادیو و تلویزیون که تجربیات متفاوتی برای مخاطبان‌شان به همراه دارند و همچنین تلویزیون‌های هوشمند، گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و کامپیوترهای رومیزی تجربیات متمایزی برای کاربران‌شان

1. Frazier Moore.
2. Papagiannidis.
3. Cho.

ایجاد می‌کنند. عادت‌های دیدن نسل پساتلوویزیون از یک بستر به بستر دیگر متفاوت است؛ زیرا صفحه‌های نمایش متفاوت برای شیوه‌های متفاوت دیدن استفاده می‌شوند (فالن^۱ و دوسی،^۲ ۲۰۱۲: ۱۴۸). استرنج‌لاو معتقد است که تماشای برنامه‌ریزی‌شده یک برنامه اغلب برای دستگاه‌های تلویزیون بزرگ اتفاق می‌افتد درحالی‌که صفحه‌های کوچک‌تر و موبایل، تماشای بدون برنامه را به شما پیشنهاد می‌دهند (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۱۲۷).

در دسترس بودن همیشگی تلویزیون، گرچه سبب توانمندی مخاطبان برای انتخاب برنامه‌های متنوع شده، اما عدم تمرکز را هم به همراه آورده است. مکس داوسن^۳ شرح می‌دهد که این تضاد در عبارت زیر خودش را نشان می‌دهد: «فناوری‌های جدید مربوط به ویدیوهای در دسترس می‌توانند روش‌های گوناگون ارتباط با بستر تلویزیون را اصلاح کنند که هم شامل پرت شدن حواس و هم توجه موشکافانه می‌شود» (داوسن، ۲۰۱۲: ۲۴۵).

بیشتر مخاطبان آنلاین توجه‌شان را میان صفحات نمایشی چندگانه از جمله کامپیوترها، تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند موقع تماشای تلویزیون تقسیم می‌کنند (وینتورینی، مارشال و دی‌آلبرتو، ۲۰۱۲: ۵). این شیوه انحراف حواس، در جریان تماشای تلویزیون اخلاص ایجاد می‌کند.

داده‌های تحقیق نیلسن می‌گوید که تنها ۲۴ درصد از وقت تماشاگران غیرمتمرکز، صرف محتوایی می‌شود که در تلویزیون به نمایش درمی‌آید؛ بقیه وقت تماشاگر غیرمتمرکز در آن بازه، صرف پیام دادن به خانواده و دوستان، سر زدن به شبکه‌های اجتماعی و زیورور کردن محتوای غیرمرتبط می‌شود (وینتورینی، مارشال و دی‌آلبرتو، ۲۰۱۲: ۶).

استفاده از صفحه نمایش ثانویه میان تماشاگران مسابقات ورزشی موقع تماشای زنده مسابقات اغلب مربوط به محتوایی است که ارتباط بسیار کمی با ورزش دارد (هارپر،^۴ ۲۰۱۳: ۵). چیزی که قطعی می‌ماند این است که تماشاگر پساتلوویزیون با دسترسی به شبکه‌های اینترنتی موقع تماشای تلویزیون سرش شلوغ‌تر است. در میان بیشتر کشورهای

1. Phalen.
2. Ducey.
3. Dawson.
4. Harper.

صنعتی، ۷۵ درصد بزرگسالان موقع تماشای تلویزیون وب گردی می کنند (برمن و کسترسون تاونز، ۲۰۱۲: ۴). طبق داده های نیلسن، این روزها استفاده از تبلت یا گوشی هوشمند موقع تماشای تلویزیون کار بسیار معمول تری است تا عدم استفاده از آنها (ر.ک: نیلسن، ۲۰۱۲). دفتر تبلیغات تعاملی (IAB)^۱ گزارش می دهد که ۸۱ درصد تماشاگران آمریکایی موقع تماشای تلویزیون وب گردی کرده یا ایمیل هایشان را چک می کنند (دفتر تبلیغات تعاملی، ۲۰۱۲). در گروه سنی ۱۸-۲۴ ساله، ۸۵ درصد در یک زمان با دو صفحه نمایش سروکار دارند (ر.ک: مک آدامز،^۲ ۲۰۱۲). این تجربه تماشای چند صفحه ای با تجربه چندگانه تلویزیون ترکیب شده است. تحقیق IAB افزون بر اینها کشف می کند که با افزایش تعداد وسایل دیجیتال در خانه، تماشای تلویزیون روی دستگاه های سنتی کاهش داشته است (دفتر تبلیغات تعاملی، ۲۰۱۲: ۱۳)؛ این جمله لزوماً بدین معنا نیست که ساعت های تماشا با افزایش تعداد صفحات نمایش کم شده است. تماشاگران جوان تر اغلب کاربران گوشی های همراه هستند در حالی که تلویزیون هم تماشا می کنند (اسمیت^۳ و بویلز،^۴ ۲۰۱۲: ۵).

در میان صفحات نمایش مختلف، تلفن همراه پرطرفدارترین وسیله است. در سال ۲۰۱۹، ۱۷۵،۴ میلیون نفر در آمریکا از گوشی های هوشمند خود برای تماشای ویدیو استفاده کرده اند. پیش بینی می شود این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۱۷۹،۴ میلیون نفر برسد. در سال ۲۰۲۰، ۳،۵ میلیارد کاربر گوشی های هوشمند در سراسر جهان وجود دارد و از هر سه نفر یک نفر گوشی هوشمند دارد (ر.ک: کلمنت،^۵ ۲۰۱۹).

قابل توجه است که ۳۶ درصد کاربران تلفن های هوشمند، روزانه ویدیوهای ۵ دقیقه ای یا طولانی تر را روی تلفن های خود تماشا کرده و ۵۸ درصد ویدیوهای کمتر از ۵ دقیقه را تماشا می کنند (ر.ک: آلدشتاین،^۶ ۲۰۱۶). همان طور که پیش تر اشاره شد، برای نسل پساتلویزیون، تصاویر بزرگ تر همیشه بهتر نیستند، مصرف کنندگان ویدیوی موبایل کمتر به

1. Interactive Advertising Bureau
2. McAdams
3. Smith
4. Boyles
5. J. Clement
6. Nigel Edelshein

کیفیت اهمیت می‌دهند و سرعت دریافت برایشان مهم‌تر است (ها، لوکانت و ساویچ، ۲۰۱۳: ۲۹۵).

نتیجه‌گیری

مخاطبان در تجربه‌های جدید تلویزیونی به تدریج نقش دروازه‌بان‌های تجاری را تصاحب می‌کنند. تغییرات در رابطه میان جامعه با تلویزیون ناشی از تحول زیرساخت فناوری از آنالوگ به دیجیتال است که منجر به بازسازی عمده زندگی اجتماعی شده است. اکنون مخاطبان اینترنتی با محتوای تولیدشده مخاطبان دیگر روبه‌رو هستند؛ محتوایی که بسیاری از فرضیه‌های سیاسی و اقتصادی حاکم روزگار را به چالش می‌کشد. مخاطب آنلاین در مقایسه با مخاطب آفلاین در سده بیستم، چالش‌های بیشتری برای سیستم‌های رسانه‌ای جریان اصلی ایجاد کرده و کار سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه‌های سنتی را با پیچیدگی‌های تازه‌ای مواجه می‌کند.

این مخاطب جدید یا «فرامخاطب» سطح خودآگاهی و توانمندی بالاتری دارد و از فرصت‌ها، امکان‌ها و دسترسی‌های بیشتری در میدان رسانه برای کنشگری برخوردار است. فرهنگ پساتلوویزیون زمانی صاحب نیرویی اثرگذار خواهد شد که تک‌تک افراد - که پیش‌تر «مخاطب» نام داشتند - با سطح بالاتری از آگاهی عمومی و سواد رسانه‌ای، تولیدکننده، توزیع‌کننده و روایت‌گر روایت‌های ناگفته و یا کمترگفته‌شده در سپهر رسانه‌ای باشند و فرهنگ‌ها و هویت‌های بازنمایی‌نشده و یا انکارشده در جریان‌های مسلط رسانه‌ای حاکم بر جهان را بازنمایی کنند.

دگرگونی اساسی در ماهیت نظام توزیع - از یک رسانه توزیع و پخش در سده بیستم، تا عصر کنونی اینترنت - محققان و متخصصان رسانه را بر آن داشته که طیف گسترده‌ای از دگرگونی‌ها را برای نظام تلویزیون پیش‌بینی کنند. در حال حاضر نقش‌های جدید مخاطبان در تولید و توزیع محتوای ویدیویی سبب شده است الگوهای حاکم و مسلط و نظام‌های توزیع کنترل‌شده، نیازمند بازنگری شود.

پیش‌فرض هرگونه سیاست‌گذاری رسانه در دنیای امروز باید چنین دریافت و ادراکی از مفهوم «فرامخاطب» باشد. رسانه‌های تجاری، دولتی و یا خدمت عمومی اگر درکی از «فرامخاطب» نداشته باشند و همچنان بر مبنای تصویری ایستا از مخاطب سنتی منفعل -

که هیچ چاره و گزینه‌ای جز تماشای یک چیدمان رسانه‌ای محدود و ثابت ندارد و هیچ کنشی در برابر محتوای آن نمی‌تواند داشته باشد - عمل کنند، در رقابت‌های شدید میدان رسانه در جهان امروز شکست خواهند خورد.

از منظر منافع ملی و مصالح فرهنگی نیز وجود «فرامخاطبان» آگاه، توانمند و کنشگر به نفع رشد فکری و بالندگی فرهنگی هر جامعه است. سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی برای افزایش سطح آگاهی‌ها و سواد رسانه‌ای مخاطبان و توانمندسازی آنان برای کنشگری در سپهر نوین رسانه، ضامن تداوم ارزش‌های بنیادین اجتماعی و مصون‌سازی فرهنگ عمومی از آسیب‌های بیرونی و درونی است. همان‌گونه که در نبردهای نظامی، اکتفا به نیروهای رزمی کلاسیک کافی نیست و بسیج عمومی و مردمی تعیین‌کننده معادله‌های میدان است، در عرصه رسانه نیز دیگر نمی‌توان تنها به رسانه‌های کلاسیک - اعم از تجاری، دولتی و یا خدمت عمومی - اکتفا کرد؛ وجود یک جبهه گسترده و پرشمار از «فرامخاطبان» که تنها مصرف‌کننده منفعل محصولات رسانه‌ای نیستند بلکه خود تولیدکننده و توزیع‌کننده پیام‌ها و محتوای رسانه‌ای هستند، و به دیگر محتواها و پیام‌ها واکنش نشان می‌دهند، نقش مهمی در تعیین معادله‌های میدان دارد. همان‌گونه که ساحت حقیقی یک «جامعه» با وجود شهروندان مسئول و فعالی که به نیکی (معروف) و بدی (منکر) بی‌تفاوت نیستند به تدریج از عوارض ناهنجاری‌ها، ناامنی‌ها و نابرابری‌ها زدوده می‌شود؛ در ساحت رسانه و به خصوص فضای تعاملی رسانه‌های نوین نیز در صورت وجود انبوه «فرامخاطبان» آگاه و کنشگر می‌توان امیدوار به کاهش ناهنجاری‌ها، ناامنی‌ها و نابرابری‌ها بود. از این رو به ایده «فرامخاطب» نه صرفاً به مثابه یک تهدید بلکه به عنوان یک فرصت باید نگریست.

مردمی‌شدن تولید و توزیع ویدیو و اینترنتی شدن تلویزیون، عصر پساتلویزیون را به یک برهه تاریخی مهم تبدیل کرده است. برنامه‌های خبری، فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی و تقریباً کل محتوای پخش‌شده تلویزیونی همگی راه خود را به اینترنت یافته‌اند. مخاطبان اینترنتی همچنین دسته روبه‌رشدی از محتواهای ویدیویی با کیفیت بالا را تماشا می‌کنند که خاستگاه آن صرفاً انحصار چند شرکت و شبکه معدود تلویزیونی نیست. برخی فعالیت‌های مخاطبان مانند تماشای تلویزیون در اینترنت، سرانجام در ساختار زمان‌بندی پخش اختلال بزرگ‌تری را به فناوری‌های ضبط قدیمی‌تر ایجاد کرده اما در عوض به

مخاطب فرصت‌های بیشتری برای تعامل با تلویزیون می‌دهد. این فرصت‌ها را می‌توان در دو بخش تولید و توزیع دنبال کرد.

مخاطب آنلاین، خود وارد عمل می‌شود، ویدیو می‌سازد و آن را با مخاطبان دیگر به اشتراک می‌گذارد. فناوری‌های نوین رسانه‌ای مخاطبان را توانمند کرده تا از بسیاری محدودیت‌های پیشین عبور کنند؛ چنین بستری به فرامخاطبان نیروی بالقوه‌ای برای شکل‌دهی به نظام نوظهور تلویزیون اینترنتی اعطا کرده است. نیروهای قدرت سیاسی، سرمایه‌داری و تنظیم مقررات، همچنان به ایفای نقش و اثرگذاری بر انتخاب‌های بالقوه مخاطبان و شکل‌دهی به عادت‌های آنها ادامه خواهند داد، اما فضای ارتباطی و تعاملی جدید، خطوط جبهه نبرد را از نو رسم کرده است و کنشگران و بازارهای جدیدی پدیدار شده که سخت در تکاپو بوده تا از یکدیگر پیشی بگیرند.

با توجه به نقش‌هایی که فرامخاطبان به‌عنوان تولیدکننده و توزیع‌کننده ویدیو برعهده گرفته‌اند، به نظر می‌رسد می‌بایست برای بازتعریف تلویزیون به‌عنوان یک نظام تولید غیرمتمرکز و غیرمحدود با مشارکت گسترده‌تر مردمی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری شود. اکنون که تجربه تماشا از طریق چند پلتفرم و با اهداف چندگانه رسانه‌ای، به تجربه‌ای فراگیر و همه‌جا حاضر تبدیل شده، رسانه تلویزیون نیز می‌تواند شخصیت و خصیصه‌های تازه‌ای یافته و به یک بستر رسانه‌ای جدید تبدیل شود.

فهرست منابع

۱. آی‌تی ایران. (۱۳۹۶). آمارهای تازه از آپارات. بازیابی شده در تاریخ ۱۰ تیر ۱۳۹۹ از: <https://itiran.com/2017/07/30/> آمارهای - تازه - از - آپارات/
۲. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال (۱۳۹۶). «پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال هم‌گرایی رسانه‌ای»، فصلنامه عملی - پژوهشی مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره دهم، تابستان ۱۳۹۶.
۳. تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۷). «متن، وانموده و تحلیل گفتمان در گفتمان». فصلنامه سیاسی اجتماعی، تهران، شماره صفر، بهار ۱۳۷۷.
۴. حسینی، سیدعماد (۱۳۹۸). «پساتلویزیون: دگرگونی‌های تلویزیون در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای»، نشریه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، سال دوم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸.
۵. خانیکی، هادی. (۱۳۸۰). *گفت‌وگوی تمدن‌ها و ارتباطات بین‌المللی*. پایان‌نامه دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
6. Accenture. (2013). "Video - over - Internet Consumer Survey 2013." Accenture. com. pp. 1 - 16.
7. Baig, Edward C. , and Mike Snider. (2012). "Mobile Devices Star in Prime Time at Home. " USA Today, 1 June 2012.
8. Berman, Saul, and Lynn Kesterson - Townes. (2012). **Beyond Digital: Connecting Media and Entertainment to the Future**. Somers, NY: IBM Global Business Services.
9. Bryman, Alan (2012) **Social Research Methods**. Oxford: Oxford University Press.
10. Canadian Press. (2013). "More Canadians Watching TV Online, Opting for Wireless over Landlines. " Globe and Mail, 26 September 2013.
11. Carey, James. (1989). **Communication as Culture: Essays on Media and Society**. London: Routledge.
12. Casio. (2012). "Cisco Annual Internet Report (2018 - 2023) White Paper" Casio, March 9 2020. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/>

executive _ perspectives/annual _ internet _ report/white _ paper _ c11 _ 741490. html

13. Castells, Manuel, Mireia Fernández - Ardèvol, Jack Linchuan Qiu, and Araba Sey. (2009) **Mobile Communication and Society: A Global Perspective**. Cambridge, MA: MIT Press.
14. Castells, Manuel (2009) **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press.
15. Chozick, Amy, and Brian Stelter (2012) "In Search of Apps for Television." *New York Times*, 27 April 2012.
16. Clement. J. (2019) "Mobile video in the United States - Statistics & Facts." *statista*, 29 Nov 2019. https://www.statista.com/topics/2725/mobile_video_in_the_united_states/#dossierSummary__chapter1
17. Cubitt, Sean. (1993). **Videography: Video Media as Art and Culture**. New York: St Martin's Press.
18. Cui, Yanqing, Jan Chipehase, and Younghee Jung. (2007). "Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV Users." In Pablo Cesar, Konstantinos Chorianopoulos, and Jens F. Jensen, (eds.), *Interactive TV: A Shared Experience*, 196 - 204. Berlin: Springer, 2007.
19. Edelshain, Nigel. (2016). "HOW DO PEOPLE VIEW VIDEOS ON THEIR SMARTPHONES?." *wainscotmedia*, 2 May 2016. http://wainscotmedia.com/blog/people_view_videos_smartphones
20. Edgecliffe - Johnson, Andrew. (2009). "Media Wants to Break Free." **Financial Times**, 17 May 2009.
21. Evans, Elizabeth. (2011). **Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life**. London: Routledge.
22. Evens, Tom, Katrien Lefever, Peggy Valcke, Dimitri Schuurman, and Lieven De Marez. (2011). "Access to Premium Content on Mobile

- Television Platforms: The Case of Mobile Sports. ” **Telematics and Informatics**, 28 (2011): 32 - 9.
- 23.Goggin, Gerard. (2010) **Global Mobile Media**. London: Routledge.
- 24.Goggin, Gerard. (2013) “Changing Media with Mobiles. ” In John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns, (eds.), **A Companion to New Media Dynamics**, 193 - 208. West Sussex, UK: Wiley - Blackwell.
- 25.Goggin, Gerard. (2013) “Sport and the Rise of Mobile Media. ” In Brett Hutchins and David Rowe, (eds.), **Digital Media Sport: Technology and Power in the Network Society**, 19 - 36. London: Routledge.
- 26.Gripsrud, Jostein (ed.). (2010). **Relocating television: Television in the digital context**. London and New York: Routledge.
- 27.Ha, Louis, Dominik Leconte, and Jennifer Savidge. (2013). “From TV to the Internet to Mobile Phones: A National Study of U. S. College Students’ Multiplatform Video Use and Satisfaction. ” In Francis L. F. Lee, Louis Leung, Jack L. Qiu, and Donna S. C. Chu, (eds.), **Frontiers in New Media Research**, 287 - 98. London: Routledge.
- 28.Harper, Chris. (2013). **Global Sports Media Consumption Report**. London: TV Sports Market, pp. 1 - 62.
- 29.Hess, Shawn. (2012). “Nielsen and Google AdWords Study Younger TV Viewers. ” WebProNews, 17 May 2012. <https://www.webpronews.com/nielsen-and-google-adwords-study-younger-viewers/>
- 30.Horváth, Dóra, Tamás Csordás, and Nóra Nyirö. (2012). “Rewritten by Machine and New Technology: Did the Internet Kill the Video Star?” **Participations: Journal of Audience & Reception Studies**, 9 (November 2012): 526 - 57.
- 31.Interactive Advertising Bureau. (2012). “The Multi - screen Marketer” New York: Econsultancy, May 2012.

- 32.ITU. (2019). “New ITU data reveal growing Internet uptake but a widening digital gender divide” itu, 5 November 2019. [https://www. itu. int/en/mediacentre/Pages/2019 _ PR19. asp#~: text%22&text](https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2019_PR19.aspx#:~:text=text%22&text)
- 33.Katz, Elihu and Paddy Scannell (eds.). (2009). ‘The end of television? It’s impact on the world (so far)’. Special edition of **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**: 625. Thousand Oaks: Sage.
- 34.Katz, James E. (2011). “Conclusion. ” In James E. Katz, (ed.), **Mobile Communication Dimensions of Social Policy**, 303 _ 10. London: Transaction Publishers.
- 35.Kovach, Steve. (2013) “Time Spent Watching Video on Mobile Devices Has Doubled in the Last Year. ” **Business Insider**, 19 June 2013.
- 36.Ling, Rich, and Jonathan Donner. (2009). **Mobile Communication**. Malden, MA: Polity Press.
- 37.Lotz, Amanda D. (2007). **The Television Will Be Revolutionized**. New York: New York University Press.
- 38.Malik, Aisha. (2019). “64 percent of Canadians use their phone to watch online video: study. ” mobilesyrup, 26 JUN 2019. [https://mobilesyrup. com/ 2019/06/26/64 _ percent _ canadians _ use _ phone _ watch _ online _ video/](https://mobilesyrup.com/2019/06/26/64_percent_canadians_use_phone_watch_online_video/)
- 39.Marijke de Valck and Jan Teurlings, eds. (2013). **After the Break: Television Theory Today**. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- 40.Marsden, Christopher T. (2004). “The Challenges of Standardization: Toward a Next Generation Internet. ” In Eli Noam, Jo Groebel, and Darcy Gerbarg, (eds.), **Internet Television**, 113 _ 41. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 41.Mohsin, maryam. (2020). “10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]. ” oberlo, 11 May 2020. [https://www. oberlo. com/blog/youtube _ statistics](https://www.oberlo.com/blog/youtube_statistics)

42. Morley, David (1980) **The Nationwide Audience: Structure and Decoding**. London: British Film Institute.
43. Nightingale, V. and Dwyer, T. (2006) 'The audience politics of "enhanced" television formats', **International Journal of Media and Cultural Politics**, 2(1): 25 - 42.
44. O'Neill, Jim. (2012). "iPad Owners, Potential Owners More Likely to Cut Cord, Downgrade Pay - TV Buy." *FierceOnlineVideo*, 12 November 2010.
45. Oliveira, Michael. (2012). "One in Four Canadians Watch More Online Video than TV: Survey." *Globe and Mail*, 2 May 2012.
46. Phalen, Patricia F. , and Richard V. Ducey. (2012). "Audience Behavior in the Multi - screen 'Video - verse.'" **International Journal on Media Management**, 14 (2012): 141 - 56.
47. Ouellette, Laurie. (1994). "Will the Revolution Be Televised?" In Peter D'Agostino and David Tafler, (eds.), *Transmission: Toward a Post - Television Culture*, 165 - 87. London: Sage.
48. Poeter, Damon. (2013). "NPD: Rising Tide for Streaming Media Players." *PC Magazine*, 1 May 2013.
49. Purcell, Kristen. (2013). "Online Video 2013." Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, DC, 10 October 2013.
50. Savvas Papagiannidis, and Vincent Cho. (2012). "User Experience on Mobile Video Appreciation: How to Engross Users and to Enhance Their Enjoyment in Watching Mobile Video Clips." **Technology Forecasting and Social Change**, 79 (October 2012): 1484 - 94.
51. Smith, Aaron, and Jan Lauren Boyles. (2012). "The Rise of the 'Connected Viewer.'" Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, DC, 17 July 2012.
52. Spangler, Todd (2012) "Why 'TV Everywhere' Still Isn't Everywhere." **Multichannel News**, 30 April 2012.

53. Strangelove, Michael. (2015) **Post TV: Piracy, Cord – Cutting and Future of television.** University of Toronto Press.
54. Ross, Sharon Marie. (2008) **Beyond the Box: Television and the Internet.** Oxford: Blackwell.
55. Turner, Graeme and Jinna Tay, eds. (2009). **Television Studies After TV: Understanding Television in the Post – Broadcast Era.** London: Routledge.
56. Uricchio, William. (2013). “Constructing Television: Thirty Years that Froze an Otherwise Dynamic Medium. ” In Marijke de Valck and Jan Teurlings, (eds.), **After the Break: Television Theory Today**, 65-78. Amsterdam: Amsterdam University Press.
57. Wingfield, Nick. (2014) “With Twitch Acquisition Talks, Validation of Games as a Spectator Sport. ” **New York Times**, 19 May 2014.

