

# از تلویزیون سنتی به تلویزیون اجتماعی

■ احتشام رشیدی

استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی  
E.rashidi@semnaniau.ac.ir

■ سودابه حسینی دخت

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی  
hosnidokht\_su@yahoo.com

## چکیده

امروزه مخاطبان تلویزیون سنتی با چالش بزرگی روبرو هستند زیرا با گذشت بیش از ۱۰۰ سال از این اختراع و فراگیری، تلویزیون نتوانسته مجموعه‌ای از قوانین مختص به خود داشته باشد و اگر نتواند با این تکنولوژی همسو شود، بازنده این چالش خواهد بود.

در عصر حاضر و پس از تکامل چندین نسل از تلویزیون، رقیبان جدی مانند تلویزیون اجتماعی و تلفن‌های هوشمند، حیات تلویزیون سنتی را تهدید می‌کنند. زیرا تنها با اتصال به اینترنت، مخاطبان‌شان را با دنیایی از محتواهای مختلف غنی می‌کنند و این پایان کار تلویزیون سنتی است. در تلویزیون‌های جدید، شاهد همگرایی کامل مخاطب با دنیای وب هستیم، موضوعی که از وابستگی به اینترنت سرچشمه می‌گیرد. تلویزیون و اینترنت دو ماهیت جدا از هم نیستند و تلویزیون‌های نسل جدید عطش زیادی برای اتصال به اینترنت دارند.

در دوران پس از سنت، شیوه زندگی معنای خاصی به خود گرفت. هر چقدر احاطه سنت کمتر شد و زندگی با پیشرفت تکنولوژی تغییر کرد، افراد، مجبور شدند راه خود را از میان گزینه‌های متعدد پیش رو انتخاب کنند.

هدف این مقاله، بررسی روند تبدیل و تأثیر رسانه سنتی به مدرن بر زندگی انسان، تفسیر این گذر و چگونگی غلبه بر بحران ناشی از آن است. ما سنت را پشت سر نمی‌گذاریم و وارد مدرنیته نمی‌شویم، مادامی که یاد نگیریم خصلت مدرنیته، نو شدن مستمر است. نقش رسانه سنتی رسانه مدرن را در این دو قطبی نباید فراموش کرد؛ زیرا به همگرایی رسانه نیز منتج می‌شود.

## واژه‌های کلیدی

تلویزیون سنتی، مدرنیته، تکنولوژی

## مقدمه

در دوره گذار از جامعه سنتی به جامعه جدید، آن چه مهم است چگونگی رشد رسانه‌ها است؛ زیرا ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه جا بودن آن‌ها است. تلویزیون،

گسترده‌ترین و کم تخصصی‌ترین و در عین حال پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم زمان است و به خصوص این که توانایی پخش مستقیم

مدیریت رسانه

شماره ۴۹  
شهریور ۹۹

۱۹

و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها، جذابیت مخصوص به خود دارد.

تلویزیون، قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را دارا است، به گونه‌ای که از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی، یاد و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنجال‌تر از بقیه رسانه‌ها بوده است و حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند (رصد رسانه، ۲۰۰۷).

رسانه‌های تصویری و شنیداری، ذهن مخاطب را درگیر خود می‌کند. در واقع تلویزیون این قابلیت را دارد که میلیون‌ها مخاطب را در زمان واحد درگیر و پیام خود را منتقل کند. امروزه دیگر مخاطب، دست و پا بسته نیست. او در دیدن و چگونه دیدن و شنیدن مختار است. همچنین این مخاطب می‌تواند نظر بدهد و رسانه نیز می‌تواند میزان تأثیرگذاری خود بر مخاطب را بسنجد.

زمانی مخاطب به دنبال رسانه می‌دوید، چرا که انتخاب، محدود بود؛ اما امروز این رسانه است که برای انتخاب شدن به دنبال مخاطب است. پیدایش انواع رسانه‌های نوین، شیوه اطلاع‌رسانی را دگرگون کرده است. امروزه برخورد عمومی جامعه با هر پدیده مدرن و نو، با مقاومت و نگرانی رو به رو است، اما گذر زمان و قدرت جریان‌های نوظهور به عنوان نیاز زندگی بشر، خود را بر جوامع تحمیل می‌کنند و حتی سنتی‌ترین جامعه نیز آن پدیده نو را می‌پذیرد. سرعت فناوری‌های نوین چنان شتابان است که دیگر جوامع با هر نگاه و موقعیتی فرصت مقاومت در برخورد با پدیده‌های نوظهور را ندارند و در مدت زمان کوتاهی در مسیر این جریان قرار گرفته و در برابر آن تسلیم می‌شود.

زمانی که تجهیزات و رسانه‌های دیجیتال به عنوان نوعی از رسانه مطرح شدند، در حوزه علوم ارتباطات و جوامع دانشگاهی و حتی جامعه‌شناسی، هم به عنوان فرصت و هم تهدید و حتی ترکیبی از هر دو یعنی تهدید و فرصت در نظر گرفته شدند. در رسانه‌ها و فضای عمومی جامعه نیز برخی اهالی رسانه با نگرانی، این پدیده‌ها را مجازی و زودگذر دانسته و تلاش داشتند که از گسترش و توسعه آن جلوگیری کنند، اما خیلی زود دریافتند که مشارکت و تعامل با پدیده‌های نوین، راهی گریزناپذیر است (ایرنا، ۱۳۹۹).

پیچیدگی‌های زندگی امروز و تقابل سنت و مدرنیته، لزوم آموزش مهارت‌های زندگی را دو چندان کرده است. تقریباً تمام علوم، فنون، پدیده‌ها و محصولات مدرنیته، از فکر و فرهنگ و فلسفه و حقوق بشر تا اتومبیل و کامپیوتر و موبایل و اینترنت و فیلم و سینما و ماهواره و... برای نسل جوان بسیار جذاب و پرکشش است. به هر صورت مدرنیته و فرآورده‌های فکری و فرهنگی‌اش، حریف قدری است که توانایی مهار آن وجود ندارد. به علت تغییر گرایش نسل جوان در استفاده از رسانه، باید سنت‌ها را درست تعریف و چه بسا بازسازی کرد؛ زیرا اگر تمایل به توفیق در کنترل استفاده از رسانه‌های نوین وجود دارد، باید انتظارات جدید هم به درستی برآورده شود. افزون بر چالش‌های سنت و مدرنیته، جهانی شدن و سرعت تند و شتابان تحولات علمی و فکری و فرهنگی به خصوص در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، بر چالش‌های گذر از سنت به مدرنیته می‌افزاید (ایزدی فر، ۱۳۹۶).

#### مدل سنتی تلویزیون

غالباً گفته می‌شود که تلویزیون دنیای ما را دگرگون کرده است؛ اما اختراع تلویزیون نه حادثه‌ای منفرد بود و نه رشته‌ای از حوادث به هم پیوسته. تلویزیون در نتیجه

مدیریت

شماره ۴۹  
شهریور ۹۹

۲۰

تحقیقات علمی و فنی اختراع شد، سپس قدرت آن، به منزله رسانه خبر و سرگرمی، به حدی افزایش یافت که کلیه رسانه‌های خبر و سرگرمی پیشین را دگرگون کرد و اهمیت آن‌ها را کاهش داد و در نتیجه در تغییر مقیاس و شکل جوامع ما، جایی برای خود پیدا کرد. این اختراع، روابط ما را با یکدیگر و با دنیا تغییر داد، قدرت تلویزیون در مقام یک رسانه ارتباطی - اجتماعی به اندازه‌ای افزایش یافت که بسیاری از نهادها و شکل‌های ارتباط اجتماعی را عوض کرد و در یک جمله تلویزیون جهان ما را تغییر داد (ریموند ویلامز، ۱۳۸۵). علی‌رغم چالش‌های محصولات رسانه‌ای جدید، تلویزیون هنوز یک بخش فراگیر از زندگی روزمره به شمار می‌رود. در آمریکا و اروپا، مردم بیش از هر محصول دیگری، زمان بیشتری برای تماشای تلویزیون صرف می‌کردند. تا دهه (۱۹۵۰) تلویزیون هنوز به یک رسانه جمعی تبدیل نشده بود و این عصری بود که جامعه منسجم‌تر بود و مصرف‌کنندگان انتخاب‌های کمتری داشتند، در نتیجه تمایل داشتند که برنامه‌ها، تبلیغات یکسانی را تماشا کنند و محصولات یکسانی خریداری کنند. البته واقعیت این بود که طیف پخش برنامه، محدود بود و پخش‌کنندگان برنامه باید مطمئن می‌شدند که برنامه‌های آنان مورد توجه تعداد زیادی از جمعیت یعنی مخاطبان انبوه قرار می‌گرفت و چون جایگزین کمتری برای گذراندن اوقات فراغت وجود داشت، مخاطبان بی‌شماری تلویزیون تماشا می‌کردند. تلویزیون یک فعالیت گروهی به شمار می‌رفت. خانواده‌ها با هم برنامه‌ها را تماشا می‌کردند و وقت خود را با زمان پخش برنامه‌ها تنظیم می‌کردند. در حال حاضر پخش تلویزیون در حال تغییرات مداوم است و با افزایش تعداد کانال‌های موجود به دلیل پیشرفت

فناوری در توزیع و تولید برنامه، بوم‌شناسی تلویزیون ملی و بین‌المللی تغییر می‌کند. با روی کارآوردن مشتریان و تبلیغ‌کنندگان به سرگرمی‌ها و منابع اطلاعاتی جدید، پخش تلویزیونی به تدریج با از بین رفتن تسلط خود مواجه شد. تعداد کانال‌ها به طور چشمگیری افزایش یافت و با مشکلات زیادی از لحاظ جمعیت‌شناسی مواجه شد. پس یکی از عکس‌العمل‌های مناسب، ساختن برنامه‌های جذاب و قابل دسترسی بود که برای تغییر آن می‌بایست تلاش مضاعفی کرد (لوسی کینگ، ۱۳۹۲).

اما همه این افکار با آمدن تلویزیون دیجیتال کم‌رنگ شد؛ زیرا در این عصر، تعامل بین بیننده و فرستنده بسیار بالا بود. با ادغام کارکردها و وظایف پخش برنامه و کارکردهای جدید رایانه‌ای شدن و ارتباطات گسترده، پتانسیل خوبی برای خدمات جدید ایجاد شد که مستقل از برنامه‌های تلویزیون بود.

### نقش اینترنت در تلویزیون

زمانی تلویزیون اصلی‌ترین و محبوب‌ترین رسانه محسوب می‌شد و خانواده‌ها زمان زیادی را برای دیدن برنامه‌های تلویزیونی سپری می‌کردند. اما با ورود اینترنت و دسترسی آسان به آن در تلفن‌های هوشمند، بهبود، تعدد و توسعه شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اینترنتی به رقیبی جدی برای تلویزیون تبدیل شدند (شکیبا فر، ۱۳۹۷).

صنعت تلویزیون در عرصه رقابت برای جذب مخاطب با بازیگران متعددی رو به رواست. در حالی که شبکه‌های تلویزیونی سنتی هنوز مورد توجه تعداد قابل توجهی از مخاطبان هستند، اما تماشای تلویزیون به شیوه نوین و فارغ از محدودیت‌های تلویزیون سنتی، پتانسیل زیادی برای جذب مخاطب ایجاد کرده است.

اینترنت، سیستمی جهانی از شبکه‌هایی از کامپیوترهای به هم پیوسته است که

از پروتکل‌های اینترنتی استاندارد برای خدمت‌رسانی به میلیاردها کاربر در سراسر جهان استفاده می‌کند. اینترنت شبکه‌ای است که به وسیله تکنولوژی‌های الکترونیکی، بی‌سیم و نوری به هم متصل شده‌اند.

اینترنت بیش از هر فناوری دیگری در حیطه رسانه‌ای جدید، مفهوم تغییر و تازگی را در فرهنگ معاصر نشان داده است. بهترین تصویری که می‌توان از اینترنت داشت، یک شبکه جهانی در هم تنیده از رایانه‌ها و دیگر ابزار رایانه‌ای است (ادواردز، ۱۹۹۶).

ظهور اینترنت هر چند فعالیت‌های رسانه‌های تصویری و مکتوب را آسان و سریع‌تر کرد؛ اما به ایجاد شبکه‌های اجتماعی نیز منجر شد که کم‌کم نقش رسانه‌های سنتی و پیشین را کم‌رنگ می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی نیز به عنوان سرآمد وب به شمار می‌روند و توانسته‌اند بیشترین نفوذ را در بین کاربران اینترنت داشته باشند، رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات که همچنان مخاطب زیادی دارند، از نظر جذب مخاطب رشد بیشتری دارند و روند رشد آن‌ها کاملاً صعودی است، در حالی که این روند در رسانه‌های جمعی نزولی است و به مرور، تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های سنتی بیشتر می‌شود (ایرنا، ۱۳۹۹).

در این عصر باید به رسانه‌های نوین و اینترنت توجه ویژه کرد؛ زیرا این مسئله ارتباط تنگاتنگی با آینده رسانه در افق ۲۰ سال آینده است. تمرکز بر آینده رسانه بدون توجه به رقیبی قدرتمند مانند اینترنت، چشم‌اندازی نمایان می‌کند که جایی در عصر دیجیتال ندارد (لئون، ۱۳۸۸).

همکاری رسانه و اینترنت تاکنون از طریق ایجاد وب‌سایت‌ها برای پشتیبانی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و امکان

ارائه اطلاعات بوده است، اینترنت قابلیت زیادی برای استفاده دارد، پس در عین تهدید بودن، می‌تواند فرصتی باشد برای ایجاد رقابت در محتوا و ساختار ایجاد شده در رسانه‌های سنتی که در برآورده کردن انتظارات مخاطب، کمی عقب ماندند (ساری، ۱۳۸۸).

مهم‌ترین تغییر ساختاری، یکپارچگی ارتباطات دور و ارتباطات جمعی در یک رسانه است که همان مفهوم همگرایی متجلی می‌شود. این پدیده که به واسطه دیجیتالی شدن، مهیا شده، این امکان را فراهم می‌کند که محتواهای مختلف مانند صدا و تصویر در قالب یک ساختار، تولید، پخش و ذخیره شود و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، تلفن همراه و تلویزیون قابل دسترسی باشد (ون دایک، ۱۹۹۹).

در عصر دیجیتال، بسیاری از امور از طریق کامپیوتر انجام شده و حجم بسیاری از اطلاعات از طریق فناوری در دسترس عموم قرار گرفته است. استفاده از فناوری‌های دیجیتال در سرتا سر دنیا رایج و گسترده شده و وابستگی بشر به این گونه فناوری‌ها به بالاترین حد خود رسیده است.

در این عصر، فناوری، تنها ابزاری در خدمت سیستم نیست، بلکه خود، خالق سیستم‌های جدید است. در عصر دیجیتال، کسب و کار و فناوری به دو عنصر جدایی‌ناپذیر تبدیل شده و لازم و ملزوم یکدیگر هستند. همچنین محصولات و خدمات نیز تحت تأثیر سونامی دیجیتالی شدن قرار دارند، به گونه‌ای که نه تنها کالاها و خدمات جدیدی ظهور پیدا کرده‌اند، بلکه غالب کالاها و خدمات سنتی نیز در این عصر، به مرور تحت تأثیر فناوری‌ها قرار گرفته‌اند. در نهایت، امروزه، فناوری‌های دیجیتال که به جزء لاینفک زندگی انسان‌ها بدل شده‌اند، دارای ویژگی‌های خاصی هم هستند:

**مدیریت**

شماره ۴۹  
شهریور ۹۹

۲۲

می‌کند. داده به سازمان‌های این عصر کمک می‌کند تا از فضای حدس و گمان خارج شده و به سوی پیش‌بینی‌های الهام بخش و آزمودن مستمر فرضیه‌ها حرکت کنند. امروز داده‌ها بینش لازم را برای تصمیم‌گیری فراهم می‌آورند و دوران تصمیم‌گیری تنها بر پایه شهود و احساسات به پایان رسیده است.

• **پلتفرم محوری:** در عصر دیجیتال، ماهیت بازارها تغییر کرده است و در آن فعالیت‌های اقتصادی، متفاوت از گذشته با رویکرد پلتفرمی انجام می‌شود. برخی از شرکت‌های پیشرو در عصر دیجیتال، با ارائه یک پلتفرم دیجیتال، امکان تعامل آنلاین تعداد قابل توجهی از مشتریان به ساده‌ترین شکل ممکن فراهم می‌کنند و از محل ارزش افزوده، ایجاد شده و تسهیل ارتباط بین آن‌ها، به کسب درآمد می‌پردازند.

• **الگوریتم محوری:** امروزه بیش از پیش شاهد گسترش هوش مصنوعی در تمامی ابعاد زندگی هستیم و در بسیاری از امور جایگزین انسان شده است. جایگزینی انسان، تنها هدف هوش مصنوعی نبوده و این روزها همکاری و یاری رساندن آن به انسان، بیشتر از قبل مورد توجه قرار گرفته است. به عبارتی، هوش مصنوعی به همان اندازه که می‌تواند جایگزین ما باشد، می‌تواند به عنوان یک مکمل در کنار ما به ایفای نقش بپردازد.

• **اکوسیستم محوری:** اکوسیستم محوری یکی از ویژگی‌های اصلی عصر دیجیتال است، مفهومی که فضای رقابت و همکاری را بین کسب و کارها عجین کرده است. در یک اکوسیستم سالم کسب و کاری، تمامی اقدامات و تعاملات، حتی ارتباط با رقبا، به افزایش عملکرد و بازدهی

• **سرعت:** در این عصر، پیشرفت و تحول در کم‌ترین زمان ممکن اتفاق می‌افتد. کسب و کارها با راهبردهای مناسب به سرعت رشد می‌کنند و با استراتژی‌های نادرست به سرعت از صحنه رقابت، حذف خواهند شد.

• **دامنه:** یکی از ویژگی‌های اساسی «عصر دیجیتال»، گسترش دامنه صنایع و کم‌رنگ شدن مرز صنایع است. بسیاری از کسب و کارها به منظور خلق ارزش بالاتر در صنایع به ظاهر نامرتبط نیز فعالیت می‌کنند.

• **نوآوری محوری:** در این عصر که چرخه عمر محصولات و خدمات به کوتاه‌ترین حد خود رسیده است، نوآوری تنها استراتژی ممکن برای موفقیت کسب و کارها است. سازمان‌ها برای موفقیت در عصر دیجیتال باید خلاق و ریسک‌پذیر باشند، از ابهام نترسند و همواره حرکت را به سکون ترجیح دهند. در این عصر، نوآوری در سازمان‌ها، دیگر تنها وظیفه واحد تحقیق و توسعه نیست، بلکه کلیه واحدها باید تفکر نوآورانه داشته و براساس آن عمل کنند.

• **تجربه محوری:** در این عصر، کسب و کارها برای بقا و رقابت، دیگر تنها به ارائه محصول یا خدمت نمی‌پردازند، بلکه آن‌ها، تجربه‌سازی برای مشتریان را به عنوان رویکرد اصلی کسب درآمد خود در نظر می‌گیرند. سازمان‌های این عصر باید بدانند که ایجاد حس خوب در مشتریان است که می‌تواند ضامن موفقیتشان باشد. نکته لازم به ذکر است که تجربه محوری در عصر دیجیتال، تنها منحصر به مشتریان نیست و سازمان‌ها باید برای تجربه‌سازی کارکنان نیز برنامه داشته باشند.

• **داده محوری:** بانک جهانی، داده را به عنوان سوخت «اقتصاد دیجیتال» معرفی

منجر می‌شود و همانند اکوسیستم‌های زیستی، وجود یک عضو معیوب، می‌تواند موجب نارسایی در عملکرد سایر اعضا شده و حتی آن مجموعه را تا مرز نابودی کامل پیش ببرد.

### همگرایی رسانه‌ای

ترکیب رسانه‌های قدیم (سنتی) و جدید برای انتشار اخبار، اطلاعات و سرگرمی به صورت محتوا یا محصول، همگرایی گفته و یا توزیع محتوا از طریق ترکیبی از رسانه‌های سنتی و جدید که فرصت‌های جدیدی برای صنایع رسانه‌ای فراهم می‌کند. در دهه (۱۹۶۰) مک لوهان استاد کانادایی ارتباطات با جمله معروف رسانه همان پیام است، اعلام کرد که رسانه، ما را به جامعه‌ای جهانی رهنمون می‌سازد (لاسون، ۲۰۰۸).

امروزه سازمان‌های رسانه‌ای با به حداکثر رساندن استفاده از محتوایی که در پلتفرم‌های گوناگون تولید می‌شود، قدرت امکانات همگرایی را منعکس می‌کنند. اینترنت به منبع پایدار اخبار و اطلاعات تبدیل شده است. فناوری رسانه‌ها با هر نسلی تغییر می‌یابند، اما رسانه‌های سنتی با ظهور فناوری دیجیتال، تحولات شگرفی یافته‌اند و از سوی دیگر، شرکت‌های رسانه‌ای سنتی با شرکت‌های نوین رسانه‌ای ادغام شده‌اند و الگوهای مصرف رسانه‌ای، زندگانی ما و جوامع را تغییر داده‌اند. به عبارت دیگر، در حال حاضر، با پیشرفت‌های فناوری دیجیتال و شبکه‌های ارتباطات راه دور، شاهد ادغام رسانه‌های ارتباط جمعی سنتی به درون شرکت‌های رسانه‌ای جدید هستیم (استرابوار، ۲۰۱۱).

زمانی، رسانه‌های قدیمی، رسانه‌های جدید بودند و رسانه‌های جدید در نقطه مشخصی از زمان، قدیمی تلقی خواهند شد. برخی بر این باور هستند که این فرایند با فناوری هدایت می‌شود. برخی دیگر انگیزه‌های اقتصادی یا حتی فرهنگی

را مطرح می‌کنند و به باور برخی دیگر، این فرایند بیشتر مربوط به مخاطب است. اما این که همگرایی رسانه‌ای، تحول واقعی را نشان می‌دهد یا نه؟ دیدگاه تکامل و تحول رسانه‌ای از اکتوبر برای روندهای جاری همگرایی رسانه‌ای مفید و سودمند است.

اکتوبر سه مرحله توسعه را مطرح می‌کند: ابداع، نوآوری، و نهادینه شدن.

۱. **ابداع:** تبدیل بیت‌های متمایز داده‌ای آنالوگ مثل صدا و متن و صوت و تفسیر به بیت‌های نامتمایز داده‌های دیجیتال.

۲. **نوآوری:** که به کارگیری ابداع به جهان واقعی را بررسی می‌کند، زیرا گرفتن داده‌های رسانه‌ای دیجیتالی شده از کابل یا اینترنت، امکان پذیر شده است.

۳. **نهادینه شدن:** اقتباس محیط در ایجاد یک نهاد مستقل است که با عوامل فناورانه، فرهنگی و سیاسی در این مسیر در حال حرکت است.

نظریه تکامل و تحول رسانه‌ای برای این باور است که تحول و تکامل رسانه‌ها، همگرایی را تشکیل می‌دهد و ترکیبی از همه عواملی است که در فضای واقعی و مجازی تأثیر می‌گذارد و همگرایی متفاوتی را شکل می‌دهد و این مسئله، محیط و فضای رسانه‌ای را به سمت پیچیده‌تر شدن سوق می‌دهد. مقایسه فضا و محیط رسانه‌ای نوین با محیط رسانه‌های سنتی، نشان می‌دهد که محیط رسانه‌ای قبلی بر اساس مدل پخشی بنا نهاده شده بود، که مخاطبان قادر به کنترل بر محتوای پیام نبودند، یعنی مخاطبان، بیشتر گیرنده پیام بودند. اما در فضای نوین همگرایی رسانه‌ای، وسایل ارتباط جمعی سنتی با یکدیگر و با فناوری‌های نوین و اینترنت و فضای مجازی ترکیب شده و محیط رسانه‌ای تعاملی و جدیدی ایجاد کرده است (نزاکتی، ۱۳۹۴).

مدیریت

شماره ۴۹  
شهریور ۹۹

۲۴

رسانه‌ها در بستر زمان دچار تغییر و تحول می‌شوند و جامعه را تغییر می‌دهند (ایزستین، ۱۹۷۹).

نظریه تکامل و تحول رسانه‌ها بر اهمیت پدیده‌های نوظهور در رسانه تأکید کرده است و چارچوبی برای تفسیر ظهور رسانه‌های جدید است.

### تلویزیون اجتماعی

تلویزیون هویت و کارکردی مستقل دارد و شبکه‌ها و فضای مجازی نیز دارای هویت جدید و مستقل هستند، اما تلفیق این دو سبب شده تا شاهد حضور پدیده تازه‌ای تحت عنوان تلویزیون اجتماعی<sup>۱</sup> باشیم. ورود تلویزیون به حوزه فضای مجازی، ساده‌ترین تعریف تلویزیون است. رویکرد تلویزیون اجتماعی به عنوان یک تکنولوژی جدید، رویکرد تلویزیون اجتماعی به عنوان یک فعالیت، رویکرد تلویزیون اجتماعی به عنوان تلفیق رسانه‌های اجتماعی و تلویزیون و رویکرد تلویزیون اجتماعی به عنوان یک شکل جدید از برودکستینگ، پنج رویکردی است که برای این علم جدید تعریف شده است. در مبحث تلویزیون اجتماعی چشم‌انداز ما به سمت رویکردهای مبتنی بر جامعه است در جهت استفاده از قدرت، رفتار و فناوری‌های افراد.

جنبه اجتماعی تلویزیون، جدید نیست اما اصطلاح تلویزیون اجتماعی برنامه جدیدی از خدمات ویدئویی را معرفی کند که می‌توان هم‌زمان از صدا، گپ و متن استفاده کرد (بیر، ۲۰۰۷).

تلویزیون اجتماعی با هدف پشتیبانی از یک تجربه مشترک تلویزیون با گروهی که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و یوتیوب تعریف شده است، مطرح می‌شود. پذیرش خدمات تلویزیون‌های اجتماعی از یک سو با افزایش شبکه‌های

اجتماعی و از سوی دیگر با دسترسی به برنامه‌های وب هدایت می‌شود. تلویزیون اجتماعی شامل کشف مجدد تلویزیون به عنوان یک فعالیت مشترک است. در دهه ۵۰، تماشای تلویزیون به طور معمول یک فعالیت جمعی بود، خانواده و دوستان در اتاق نشیمن اطراف تلویزیون جمع شده بودند و انتخاب می‌کردند چه چیزی را تماشا کنند و چه واکنشی را در همان برنامه داشته باشند. در دهه ۲۰۰۰، تلویزیون‌ها دیگر کالایی لوکس نیستند و معمول است که خانه معمولی بیش از یک تلویزیون داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی در حال جایگزینی اتاق معمولی خانواده دهه ۵۰ است. این جوامع مجازی می‌توانند به دوراز خانه گسترش پیدا کنند و مانند اتاق نشیمن سنتی، آن‌ها به طور فزاینده‌ای در اطراف فیلم سازماندهی می‌شوند، حتی خانواده‌ها، دوستان را در یک فضای ویدئویی مشترک، به هم وصل می‌کنند. جایی که مرزهای بین رسانه‌های سنتی و خدمات ارتباطی در آن کم‌رنگ است، تلویزیون اجتماعی تنها بخشی از تحقیقات در مورد محتوا به علاوه ارتباط است که شامل موسیقی اجتماعی، عکس‌های اجتماعی و موارد دیگر می‌شود. امروز، پیشنهادها تلویزیون‌های اجتماعی در نقشه راه بسیاری از اپراتورها قرار دارد. در همین زمان، شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب مانند فیس‌بوک و مای‌اسپیس اقدام به جاسازی برنامه‌های ویدئویی در سایت‌های خود، اعم از کاربر و حتی محتوای حرفه‌ای کرده‌اند (مونت پتیت کلیت، ۲۰۱۵).

از نظر تاریخی، مفهوم تلویزیون‌های اجتماعی کاملاً با خود تلویزیون ارتباط دارد و جدا کردن این دو حتی امروز دشوارتر است. همگرایی محتوا و ارتباطات برای ایجاد رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون اجتماعی را به واقعیت تبدیل کرد (بورجس، ۲۰۰۷). فراموش نکنیم بازنده نهایی میدان رقابت

عصر رسانه‌ها، تلویزیون‌ها و حتی رادیوهایبی هستند که از این پدیده نو غفلت کنند، زیرا بزودی با کاهش شدید مخاطبان خود مواجه خواهند شد. اما در گذر از تلویزیون سنتی به تلویزیون اجتماعی همیشه مشکلاتی وجود دارد که گاهی به بحران بدل می‌شود. حل این بحران که با درایت و تصمیمات بهنگام توأم است می‌تواند یک ارگان یا سازمان را از ورطه نابودی نجات دهد.

### نتیجه‌گیری

چشم‌انداز رسانه‌ها همیشه در حال تغییر بوده، اما نه رادیو، ماشین چاپ و نه تلویزیون، رادیو را به انزوای متمایل می‌کند، بلکه تولید محتوا و کنترل اخبار از انحصار رسانه‌های سنتی، خارج و در اختیار رسانه‌های نوین و در نتیجه در حوزه عملکرد مخاطبان قرار گرفت. به طوری که دیگر، هر کاربر به عنوان یک تولیدکننده محتوا و یک رسانه مجزا، فعالیت می‌کند.

باید واقعیت مخاطب محوری رسانه‌های اجتماعی را درک کرد و آن‌ها را به رسمیت شناخت. نباید چشمان خود را به روی محتوای تولیدی این رسانه‌ها بست؛ زیرا این‌ها افکار عمومی و واقعی مردم است، بلکه باید با استراتژی مناسب از این محتوا بهره‌مند و با رعایت اصول اخلاقی از آن استفاده کرد تا همه، در جهان رسانه‌ای امروز، برنده باشند.

در عصر دیجیتال، وسایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح برای تسخیر آرام جوامع هستند. اگرچه در عصر سنتی، انسان‌ها در ارتباطی رو در رو با یکدیگر بوده‌اند و رونق و ترویج روش‌های زندگی از طریق همین ارتباطات رو در رو و با روندی بسیار کند و ضعیف همراه بوده است، ولی با توجه به فناوری‌های تکنولوژی امروزی، می‌توان به جرأت بیان نمود که قدرت تکنولوژی به جایی رسیده است، که جوامع بشری به صورت آنلاین با

هم در ارتباط بوده و همین باعث شده است تا سبک‌ها و روش‌های زندگی، در سطح دنیا در حال چرخش و تغییر باشد (خوشنویس، ۱۳۸۸).

در گذر از رسانه‌های سنتی به نوین، باید در حوزه عمومی و ارتباطات بین فردی، تمام تلاشمان را انجام دهیم تا در کنار استفاده از این فناوری، این حس با هم بودن خدشه‌دار نشود. دنیای مدرن کنونی، ما را به سمت گوشه‌گیری و جدا بودن از جامعه سوق می‌دهد، اقتادن در دام این فناوری مدرن، نباید ما را در بازه زمانی حیاطمان، از با هم بودن دور کند. در کنار تمام محاسن این پدیده که شاید نمونه مهم آن، توانایی سخن گفتن و ابراز عقیده در مقابل کسانی است که نمی‌بینیم یا جرأت به زبان آوردن احساساتمان را نداریم، اما کشاندن و سپس رهایی این خلوتکده، کاری بس سخت و شکننده است.

امروزه با پیشرفت ارتباطات و گذر از سنت به مدرنیته، جوامع، دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند. رسانه‌های همگانی مانند تلویزیون و ماهواره در سطح جامعه جایگاهی به دست آورده‌اند که در سطح ملی و بین‌المللی مطرح شده‌اند و چون فرهنگ، سیاست، اقتصاد و ... از طریق رسانه‌های جمعی جریان می‌یابد، شکل‌های متفاوت زندگی توسعه می‌یابند (خوشنویس، ۱۳۸۸).

رسانه‌های دیجیتال بر عکس رسانه سنتی، می‌توانند مردم را از انسانیت دور و از خود بیگانه کنند. این رسانه‌ها نیاز به تماس‌های فرد-فرد را کاهش و تا حدی تعریف معنای انسان را تغییر دادند، از طرفی همین رسانه‌ها، نسلی آسان‌گیر، ناکارآمد و دارای مشکلات روانی به بار می‌آورد که از واقعیت بسیار دور هستند. رسانه‌ها به طور کلی فراتر از نقش خود در ترویج مصرف، به خوبی می‌دانند چگونه با ارائه نمونه‌های پیشرفته‌تر، بر اشتیاق ما

مدیریت

شماره ۴۹  
شهریور ۹۹

۲۶



برای چیزهای جدید بیفزاید و ما را متقاعد کنند که کالای قبلی را می توان با چیزهای جدید و ارتقا یافته تغییر داد. سرعت و سودمندی تحولات فن شناختی در علاقه ما به کسب آینده ای عاری از نابرابری، کار سخت، بیماری و تعارض را، هم می توان بیش از حد بها داد و هم می توان ناچیز انگاشت، اما این جا در قرن ۲۱، صدها میلیون نفر از مردم در فقر نابودکننده زندگی می کنند، دچار سوء تغذیه هستند یا با دسترسی محدود به آب آشامیدنی سالم، از گرسنگی می میرند. شکاف بین فقیر و غنی توسعه می یابد. در نتیجه این گذر سنت به مدرن و پیشرفت رسانه، کاراترین ابزار ما در دگرگونی، متأسفانه آن چیزهایی است که باید اضطراری ترین نگرانی های ما باشد (سرکیسیان، ۱۳۹۱).

و در انتها نسل تازه تکنولوژی که قسمت اعظم آن بر تلویزیون جدید متمرکز است، بحث های زیادی را در حوزه دورنمای آن ایجاد کرده است، پس به یاد داشته باشیم تکنولوژی، تعیین کننده تأثیرات نیست، بلکه خود این پدیده، محصول یک سیستم خاص است و تا آن جا پیش می رود که ما از شناخت و چالش های عوامل آن در مانده شویم. در نهایت، استفاده از این تکنولوژی، رسیدن به اهدافی کاملاً متفاوت از اهداف موجود را میسر می کند.

گذشت زمان هم نشان داد شکوفایی فناوری دیجیتال، الزاما به معنی پایان عصر چاپ نیست و شاید بتوان این دورا در تفاهم با هم رشد داد. این ابزار نه تنها می تواند به رقیبی برای رسانه های سنتی بدل شود که حتی قدرت تبدیل شدن به جایگزینی در فرایندهای مهم اجتماعی را دارد (زند کریمخانی، ۱۳۹۵).

مک لوهان معتقد بود که هر کسی این وسایل ارتباطی را در اختیار داشته باشد حتی فرهنگ عام را نیز تحت نفوذ دارد و

اگر ارشمیدس نقطه اتکایی می خواست تا جهان را دگرگون کند، من رسانه ها را می خواهم تا جوامع را دگرگون سازم.

#### منابع

۴. ایزدی فر، راضیه. (۱۳۹۶). تقابل سنت و مدرنیته، چالش پیش روی پرورش استعداد، سومین همایش بین المللی مدیریت استعدادها در هزاره سوم، تهران، پژوهشکده مهندسی پزشکی و سیستم های سلامت دانشگاه صنعتی شریف.
۵. خوشنویس، ناهید. (۱۳۸۸). ماهنامه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، آذر ۱۳۸۸ شماره ۶۹.
۶. ریچموند، ویلیامز. (۱۳۸۵). تلویزیون، تکنولوژی و شکل فرهنگی، اداره کل پژوهش های سیما.
۷. زند کریمخانی، محمد. (۱۳۹۵). روزنامه جام جم، اردیبهشت ۱۳۹۵، شماره ۴۵۳۰.
۸. شامی زنجانی، مهدی و ایراندوست، شادی. (۱۳۹۶). تحول دیجیتال، جورج وسترن، اندرومکافی، دیدیه بنه، انتشارات نص.
۹. کریبر، گلن، مارتین، رویستون. (۱۳۹۱). فرهنگ های دیجیتال، درک رسانه های جدید، ترجمه واژگن سرکیسیان، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۱۰. لوسی کینگ. (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک رسانه از تئوری تا عمل، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۱. نزاکنی، فرزانه. (۱۳۹۴). رسانه ها، روند همگرایی و تحولات فناورانه، شرکت چاپ و نشر علمی و فرهنگی کتیبه.
12. Adolphus, Margaret: Managing in a digital age. [https://www.emeraldgroupublishing.com/librarians/management/viewpoints/digital\\_age.htm](https://www.emeraldgroupublishing.com/librarians/management/viewpoints/digital_age.htm).
13. Michael Edwards University of Cambridge. (1996). journal of international development.
14. Filos, E. (2005). Smart Organization in the Digital Age, European Commission, Directorate\_ General Information Society and Media.
15. Hirt, Martin; Willmott, Paul. (2014): Strategic principles for competing in the digital age. In McKinsey quarterly.
16. Igoirevna, a; Marek, v; Valentina, and v. Mantulenko. (2020). digital age: chances, challenges and future, 1st ed. Switzerland: springer international publishing.
17. Joseph Straubhaar. (2011). Professor of Communication, University of Texas, Austin. By Marie\_ José Montpetit, Natalie Klym, and Emmanuel Blain. (2015).
18. Boertjes. (2007). Boertjes, Klok, & Schultz. (2008) Beyer, Enli, Maaso, & Ytreberg. (2007). Gunnar Harboe Motorola, USA.
19. Eisenstei. (1979). Cambridge university press (1979) (The printing press as an agent of change : communications and cultural transformations in erly\_ modern) (Lawson\_ borders, 2008: 9)