

پساتلوویزیون^۱؛ دگرگونی‌های تلویزیون در عصر همگرایی رسانه‌ها

سیدعماد حسینی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۲۸

چکیده

«پساتلوویزیون» اشاره به منسوخ شدن روشی خاص و پایان دوره‌ای دارد که در آن تماشای تلویزیون و مشارکت در آن انحصاری بود. همگرایی، به قابلیت استفاده از چندین سرویس بر روی یک پلتفرم یا دستگاه گیرنده، یا امکان بهره‌برداری از هر سرویس بر روی چند دستگاه اشاره دارد. با دموکراتیزه کردن فرایند تولید و توزیع ویدئو و اینترنتی شدن تلویزیون، همگرایی به عرصه تازه‌ای پا گذاشته است. در عصر «پساتلوویزیون» تغییراتی صنعتی در ماهیت ابزار تماشا، سبک‌های تولید و سیستم‌های توزیع پدید آمده و یک اقتصاد جدید تولید تلویزیونی در حال وقوع است. تجربه‌ی تماشای تلویزیون در مرحله جدا شدن از یک دستگاه مشخص بوده و با وجود یک اینترنت همه‌گیر و همیشه متصل، که پهنای باند وسیعی دارد، مردم صرف‌نظر از اینکه کجا باشند، می‌توانند به سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی یا سایت‌های اینترنتی موردعلاقه‌شان دسترسی پیدا کنند. این پژوهش که با روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای صورت گرفته، پاسخ به این پرسش را جست‌وجو می‌کند که نظریه‌های پیشین تا چه حد برای نظریه‌پردازی درباره‌ی تلویزیون، به‌عنوان رسانه‌ای در حال دگرگونی، توانمند هستند و برای تفسیر و توضیح تلویزیون در زمینه‌ی تولید، توزیع و مخاطب چه الگوهای نظری را می‌توان به کار گرفت؟ مقاله در انتها به این نتیجه می‌رسد: اکنون با تحقق همگرایی رسانه‌ها و از بین رفتن امکان تدریجی کنترل بر محتوا، تأثیرات گسترده‌ای در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جوامع، از لحاظ نظام ارتباطات - به ویژه ارتباط تلویزیونی - در حال وقوع است.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، پساتلوویزیون، همگرایی رسانه‌ای، ارتباط تلویزیونی

مقدمه

تعریف معیار تلویزیون از بُعد تولید آغاز می‌شود. صرفه‌جویی‌های تولید انبوه حرفه‌ای و بازارمحور از امتیازات تولید در تلویزیون است. در سال ۲۰۰۴، مایکل لی کاتز^۱، تلویزیون را این‌گونه تعریف کرد: «جریان مداوم و نامتقارن محتوا، نشأت گرفته از برنامه‌هایی (با زمان ۱۵ دقیقه تا چند ساعت) که در واحدهایی مجزا به دست متخصصان حرفه‌ای برای گروه نسبتاً بزرگی از مخاطبان خلق می‌شوند» (کاتز، ۲۰۰۴: ۳۲). این تعریف با تلویزیون قرن بیستم مطابقت دارد؛ تلویزیونی که مارشال مک‌لوهان^۲ آن را سازنده‌ی «دهکده‌ی جهانی» معرفی کرد (مک‌لوهان و فیور^۳، ۱۹۶۷). در تعریف مک‌لوهان نوعی جبرگرایی، ناشی از نادیده گرفتن مخاطب، نه به‌عنوان مصرف‌کننده بلکه در مقام کنشگر، وجود داشت. در سال ۱۹۷۴ ریموند ویلیامز^۴ کتابی با نام «تلویزیون: فناوری و شکل فرهنگی»^۵ نوشت (ویلیامز، ۱۹۷۴) و مفاهیم مؤثر کشش مستمر^۶ و حریم شخصی سیار^۷ را معرفی کرد. این کتاب گرچه از نظر توجه به مخاطب نقطه‌ی عطفی محسوب می‌شد اما در حوزه‌ی هستی‌شناسی تلویزیون قرار نگرفته و به حوزه‌ی اجتماعی سیاسی تعلق داشت. ویلیامز با تأکید بر پویایی تماشاگران راه را برای مطالعات فرهنگی در بریتانیا که یکی از دو سنت آکادمیک محبوب حوزه‌ی مطالعات تلویزیونی است، هموار کرد که از دهه‌ی ۱۹۹۰ باقی مانده است. سنت اصلی دیگر، یعنی اقتصاد سیاسی، چندان دغدغه‌ی موجودیت تلویزیون را نداشت، بلکه زاده‌ی اضطراب چپ‌گرایان برای تمرکز قدرت در دست گروهی کوچک بود. این سنت به درک ما از روش‌های تولید

1. Michael L. Katz
2. Marshall McLunch
3. Fiore
4. Raymond Williams
5. Television: Technology and Cultural Form

۶. Flow: کشش مستمر، جریان محتوای تلویزیونی از یک بخش به بخش بعدی است و به این اشاره دارد که کانال‌ها و شبکه‌ها چگونه سعی می‌کنند مخاطبان خود را از برنامه‌ای به برنامه‌ی بعدی، یا از یک بخش برنامه به دیگری، حفظ کنند. طبق تعریف ویلیامز، Flow ویژگی مشخص‌کننده‌ی پخش است؛ هم به عنوان یک فناوری و هم به عنوان یک شکل فرهنگی.

۷. mobile privatization: برخی آن را خصوصی‌سازی متحرک ترجمه کرده‌اند. به این اشاره دارد که افراد با همراه داشتن تلفن همراه، همه‌جا احساس آشنا و همیشگی بودن در خانه را با خود دارند.

در رسانه‌های جمعی توسط آژانس‌های خبری، نهادهای رسانه‌ای و شرکت‌ها برای تأمین منافع طبقه‌ی خودشان کمک می‌کرد.

در حوزه‌ی مطالعات تلویزیون هنوز تحقیقی موشکافانه درباره‌ی ریشه‌های تلویزیون (مانند نوشته‌های آندره بازن^۱ در سینما) وجود ندارد. محققان به‌جای تمرکز بر سؤال‌های نیازمند موشکافی، بیشتر جذب مطالعه‌ی مسائلی شده‌اند که به نظر مهم‌تر می‌رسیده‌اند؛ مسائلی مانند تأثیرات رسانه‌های جمعی بر جامعه، استعمار موجود در لایه‌های زیرین صنایع رسانه و نقش آن‌ها در خلق پروژه‌های هژمونیک یا روش‌هایی که تماشاگران به‌واسطه‌ی آن‌ها از تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی استفاده می‌کنند تا هویت‌های اجتماعی فعال و پویا بسازند.

در عصر همگرایی رسانه‌ای، گسترش و همه‌گیر شدن اینترنت مفهوم تلویزیون را دستخوش تغییرات بسیاری در زمینه‌های سیاست‌گذاری، فرهنگ، فناوری، مدل‌های تجاری و غیره کرده است. در سال ۲۰۱۱ حجم ویدئوهای که هر ماه در اینترنت ردوبدل می‌شد به اندازه‌ای بالا رفت که برای دیدن همه‌ی آن‌ها چهار میلیون سال زمان لازم بود. همچنین در آن سال (شش سال بعد از ظهور یوتیوب^۲ که در سال ۲۰۰۵ با شعار «خودتان را پخش کنید» ساخته شد) مخاطبان آنلاین بیش از نیمی از ترافیک اینترنت جهانی را صرف پخش فیلم‌ها و شوهای تلویزیونی می‌کردند (سیسکو^۳، ۲۰۱۶-۲۰۱۱). بنابراین پیش‌بینی می‌شود که به‌زودی پخش فیلم و برنامه‌های تلویزیونی بیشترین پهنای باند اینترنت را مصرف کرده و اینترنت به‌تدریج ابزاری جایگزین برای تماشای تلویزیون و فیلم خواهد شد. مایکل استرنج‌لاو^۴ با توجه به این تغییرات، بساتلوویزیون^۵ را این‌گونه تعریف می‌کند: «کشف تغییرات سریع رابطه‌ی مخاطب با تلویزیون، فیلم و جنبه‌ی دیداری سیستم سرگرمی» (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۳). شایعات و پیش‌بینی‌های زیادی مبنی بر پایان پخش شبکه‌ای تلویزیون وجود دارد. اما «پسا» در «پساتلوویزیون» پایان تلویزیون را

1. Andre Bazin
2. YouTube
3. Cisco
4. Michael Strangelove
5. Post-TV

نشان نمی‌دهد، بلکه اشاره به پایان روش خاصی دارد که در آن تماشای تلویزیون و مشارکت در آن انحصاری بود (استرنج‌لاو: ۲۰۱۵: ۶).

این پژوهش، پاسخ به این پرسش را جست‌وجو می‌کند که نظریه‌های پیشین، تا چه حد برای نظریه‌پردازی درباره‌ی تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای در حال دگرگونی، توانمند هستند؟ آیا با توجه به شرایطی که همگرایی رسانه‌ها به وجود آورده است، باید مفاهیم نظری جدید تولید شود یا نظریه‌های قدیم هنوز معتبر و کارآمد هستند؟ با توجه به نظر تعدادی از نظریه‌پردازان تلویزیون مبنی بر وجود نوعی بحران و عدم ثبات، برای تفسیر و توضیح تلویزیون در زمینه‌ی تولید، توزیع و مخاطب چه الگوهای نظری را می‌توان به کار گرفت؟ در چنین شرایطی باید تأمل کرد که چه کسی محتوای تلویزیون را تولید می‌کند؟ برنامه‌های تلویزیونی چگونه توزیع می‌شوند؟ مخاطبان چرا و چگونه تلویزیون را تماشا و هزینه‌ی آن را پرداخت می‌کنند؟ همه‌ی این مسائل دستخوش دگرگونی است.

مفاهیم نظری علاوه بر تاریخ، جغرافیا نیز دارند. بسیاری از نظریه‌پردازان مطالعات تلویزیون درباره‌ی پدیده‌ی تلویزیون در غرب می‌نویسند و نمی‌توانند ادعای جهانی بودن داشته باشند. باوجوداین، همگرایی رسانه‌ای سبب پدید آمدن شباهت‌های بسیاری در سطح جهان شده است. بنابراین برای تفکر درباره پیامدهای دگرگونی تلویزیون، بازخوانی نظریه‌های تازه می‌تواند راهگشای پژوهشگران بومی حوزه‌ی مطالعات تلویزیون باشد.

پیشینه‌ی پژوهش

در دهه‌ی اخیر با توجه به تغییراتی که توسعه‌ی شبکه‌ها، سهولت در تولید و توزیع ویدئو، تعدد پلتفرم‌ها و همگرایی رسانه‌ای به وجود آورده‌اند، مطالعات مختلفی در زمینه‌ی دگرگونی‌های تلویزیون انجام شده است. در این زمینه باید به کتاب «تلویزیون بعد از تی‌وی: مقاله‌هایی در باب رسانه در گذار»^۱ اشاره کرد که در سال ۲۰۰۴ منتشر شد. این کتاب که دبیران آن، لین اشپیگل^۲ و جان اولسن^۳ بودند، اولین

1. Television After TV: Essays on a medium in transition

2. Lynn Spigel

3. Jan Olsson

مجموعه‌ای است که مسائل مهم و اساسی تلویزیون را در دوران گذار شناسایی کرده و مورد بحث قرار داده است. اثر بعدی در حوزه‌ی تغییرات تلویزیون، کتاب «تلویزیون متحول خواهد شد»^۱ (۲۰۰۴) اثر آماندا لوتز^۲ است. این کتاب شامل مصاحبه‌هایی با بازیگران اصلی این حوزه بوده و به شکل انحصاری بر اقتصاد سیاسی تمرکز دارد. از سال ۲۰۰۹ چند مجموعه منتشر شده است که کم‌وبیش همین حوزه را با تأکید بر مسائل متفاوت، مورد بررسی قرار داده‌اند. در این میان دو اثر از همه مهم‌تر بوده‌اند: کتاب «پایان تلویزیون؟ تأثیر آن بر جهان»^۳ از آثار الیهو کاتز^۴ و پدی اسکنل^۵ (۲۰۰۹) و کتاب گریم ترنر^۶ و جینی تای^۷ تحت عنوان «مطالعات تلویزیون بعد از تی‌وی: درک تلویزیون در دوران بعد از پخش عمومی»^۸ (۲۰۰۹). تمرکز هر دو کتاب اخیر به صورت ویژه بر تغییرات تلویزیون در دهه‌ی گذشته بوده و از این موضوع برای شکل دادن به چیزی که هستی‌شناسی تلویزیون نامیده می‌شود، استفاده می‌کنند. هستی‌شناسی این دو کتاب توجه بیشتری به انواع بومی بازتعریف تلویزیون در دوران پس از پخش عمومی دارد. کتاب «تی‌وی سیال: تلویزیون در دوران همگرایی رسانه‌ها»^۹ (۲۰۱۱) تمرکز ویژه‌ای بر موضوع تغییر تلویزیون داشته است. کتاب «همگرایی رسانه‌ای»^{۱۰} (۲۰۱۰) از تیم دوایر^{۱۱} نیز برای درک مفهوم همگرایی رسانه‌ای مفید است. کتاب «پس از بحران، تئوری امروزی تلویزیون»^{۱۲} (۲۰۱۳) از مارگریت دی والک^{۱۳} و جان تئورلینگ^{۱۴}

-
1. The Television Will Be Revolutionized
 2. Amanda Lotz
 3. The End of Television? It's Impact on the World
 4. Elihu Katz
 5. Paddy Scannell
 6. Graeme Turner
 7. Jinnay Tay
 8. Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era
 9. Flow TV: Television in the Age of Media Convergence
 10. Media Convergence
 11. Tim Dwyer
 12. After the Break_ Television Theory Today
 13. Marijke de Valck
 14. Jan Teurlings

به آینده‌ی مطالعات تلویزیون در شرایط پیش رو و کتاب «پساتلویزیون: راهزنی، قطع کابل و آینده‌ی تلویزیون»^۱ (۲۰۱۵) اثر مایکل استرنج‌لاو به دگرگونی‌های تلویزیون در زمینه‌ی تولید، توزیع و مخاطب می‌پردازد. کتاب «این تلویزیون نیست: تماشای اچ‌بی‌او در عصر پساتلویزیون»^۲ (۲۰۰۸) اثر مارک لوریت، براون اوت، کارا لوئیز باکلی^۳ و کتاب «نتفلیکس و اختراع دوباره‌ی تلویزیون»^۴ (۲۰۱۸) اثر ماریکی جنر^۵ دو شبکه‌ی اچ‌بی‌او و نتفلیکس را به‌عنوان گونه‌ی جدیدی از تلویزیون و تأثیرات آن‌ها بر نحوه‌ی تماشاگری، مورد پژوهش قرار داده‌اند. مقاله‌ی «پساتلویزیون 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 ارائه داده است.

همگرایی رسانه‌ای

تعاریف متعددی برای «همگرایی» وجود دارد، ولی برای شروع، تعریفی که دفتر بریتانیایی ارتباطات^۶ از تئوری همگرایی ارائه داده، کاربردی و گویا است: «قابلیت استفاده از چندین سرویس بر روی یک پلتفرم یا دستگاه یا امکان بهره‌گیری از هر سرویس روی چند پلتفرم و دستگاه» (آفکام،^۷ ۲۰۰۸: ۱). آن‌طور که آفکام در ادامه‌ی همین تعریف توضیح می‌دهد «رسانه‌های همگرا همه‌جا هستند؛ گوشی‌های موبایلی که قابلیت پخش ویدئو، رادیو و اتصال به اینترنت دارند؛ رادیو روی پلتفرم‌های تلویزیونی و اینترنت، و تلویزیون روی پلتفرم‌های موبایلی شامل رادیو دیجیتالی و اینترنت، همگی به‌وسیله‌ی حرکت به سمت تکنولوژی دیجیتال میسر شده‌اند» (آفکام، ۲۰۰۸: ۱). همین سبب شده است که هم در زمینه‌ی پلتفرم‌ها، هم در

1. Post-TV Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television
2. It's Not TV_ Watching HBO in the Post-Television Era
3. Marc Leverette
4. Brian L. Ott
5. Cara Louise Buckley
6. Netflix & the Re-invention of Television
7. Mareike Jenner
8. The UK's Office of Communications (Ofcom)
9. Ofcom

زمینه‌ی محتوا انعطاف چشمگیری حاصل شود اما در آینده چه نوع محتوایی رایج می‌شود و چه ترکیبی از تلویزیون، کامپیوتر و موبایل بین مردم فراگیر خواهد شد؟ آیا برنامه‌ای که روی صفحه‌های بزرگ تلویزیون خانگی می‌بینیم، در حین حرکت هم تماشا خواهیم کرد؟ یا بسته به موقعیتی که در آن قرار داریم و فعالیتی که به آن مشغول هستیم، برنامه‌هایی که تماشا می‌کنیم متفاوت خواهد بود؟

اگرچه مسائلی از قبیل پهنای باند، سرعت، شبکه‌ها و مدل‌های کسب‌وکار موضوع غالب بحث‌های صنعتی، سیاسی و آکادمیک است، اما دو مسئله برای مخاطب اهمیت دارد: اول اینکه چه صفحه‌نمایشی را برای دیدن سریال‌ها، وبسایت‌ها و دیگر محتواها انتخاب کنند و دوم اینکه چه مقدار اخبار، برنامه‌ی ورزشی، موزیک ویدئو، بازی، درام، مستند، ریلیتی شو یا شبکه‌های اجتماعی برایشان تهیه شده است. حال سؤال اینجاست که این فعالیت‌های رسانه‌ای در حال تغییر، چه مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و فناورانه را شکل می‌دهند؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها کنکاش بیشتر در مفهوم همگرایی رسانه‌ای راهگشا خواهد بود. در یک تعریف ساده می‌توان همگرایی رسانه‌ای را به دوران‌گذاری تعبیر کرد که طی آن رسانه‌های مختلف با یکدیگر ترکیب می‌شوند و ماهیتی جدید می‌سازند. به تعبیر تیم دوایر «رسانه‌ی همگرا از کنار هم قرار گرفتن فناوری‌های جدید، رسانه‌ها، صنایع و فرهنگ‌های ارتباطاتی موجود، ایجاد شده است» (دوایر، ۲۰۱۰: ۲). تقابل ادامه‌دار فناوری‌های قدیم و جدید، سبب پیچیدگی و چندلایه بودن مفهوم همگرایی رسانه‌ای شده است. قطعاً نمی‌توان یک تعریف همگن، خطی و خیلی دقیق از همگرایی رسانه‌ای ارائه داد. این مفهوم به رسانه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی درهم‌تنیده‌ای اشاره دارد که پیش از آن هر کدام تعریف و استفاده‌ی جدا و منحصر به خودش را داشت.

فاز نخست همگرایی در سال ۱۹۹۳ با معرفی مرورگر Mosaic شروع شد. این مرورگر اولین مرورگری بود که به جای نمایش تصاویر در صفحات جداگانه، آن‌ها را در کنار متن نشان می‌داد. از طرفی توجه صاحب‌نظران به فرآیندی که طی آن رسانه‌ی دیجیتالی به‌طور کامل رسانه‌های سنتی را تحت‌الشعاع خودش قرار

می‌داد، جلب شد. در ابتدا، دنیای رسانه‌ی همگرا تنها تحت کنترل یک مدیوم^۱ قرار داشت؛ دستگاه‌هایی چندمنظوره شبیه کامپیوتر که قدرت پردازش زیادی نداشتند. بعد از پایان دوران نخستِ اینترنت که در پی ماجرای فروپاشی Nasdaq (فروپاشی سهام اینترنتی در سال ۲۰۰۰) اتفاق افتاد، اعتماد به نفس به صنایع اینترنتی بازگشت و کاربرد فناوری‌های دیجیتال در دستگاه‌های ارتباطی شخصی همچون گوشی‌های موبایل، MP3/ MMP4 پلیرها، اسمارت‌فون‌ها/PDAها باعث شد تا انگیزه و جنبش‌هایی برای ایجاد تغییر در صنایع رسانه‌ای سنتی به وجود آید (کونگ و همکاران^۲، ۲۰۰۸). این روند فاصله‌ی زیادی با تصورات اولیه درباره‌ی همگرایی داشت زیرا «در ابتدا تصور می‌شد که همگرایی یعنی دریافت تمام انواع محتوای رسانه‌ای از طریق کامپیوتر، ولی حالا مشخص شده بود که واقعیت جدید رسانه، خدمات چندرسانه‌ای است» (دوایر، ۲۰۱۰: ۱۲). اکنون هر فرد دارای چندین دستگاه رسانه‌ای است که هر کدام به صورت بی‌سیم با هم در ارتباط‌اند. هوش‌های مصنوعی محاسبه‌گر و طراحی‌های مناسب رفاه حال کاربران مد روز شده‌اند و همه‌جا هستند. مختصات دستگاه‌ها تبدیل به معیاری شده برای اینکه هر فرد بتواند ابزار دیجیتالی‌اش را به نحوی که می‌خواهد شخصی‌سازی کند (کری^۳، ۱۹۸۹؛ موسکو^۴، ۲۰۰۴). مقالات، اخبار، نظرات و شایعات همگی در کنار هم به صورت بسته‌هایی مختلف از طریق رسانه‌های گوناگون، از تلویزیون‌های خانگی گرفته تا لپ‌تاپ و صفحات موبایل‌های شخصی، در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد.

تعدد پلتفرم‌ها تغییراتی را با خود به همراه آورده است. ایوار جان اردال^۵ معتقد است «یکی از استراتژی‌های همه‌گیر در فعالیت‌های بین رسانه‌ای، انتشار اخبار زیادتر روی پلتفرم‌های بیشتر، با منابعی یکسان و حتی کمتر است» (اردل، ۲۰۰۷: ۷۸). به نظر می‌رسد معمولاً همگرایی رسانه‌ای باعث ایجاد ابهام در مسائل شغلی، فرایندهای سردبیری و استراتژی‌های توزیع و پخش می‌شود. «خواننده‌ها و

1. übercomputing
2. Kung et al
3. Carey
4. Mosco
5. Ivar John Erdal

شرکت‌های تبلیغاتی در حال کوچ به شبکه‌های اینترنتی و آنلایین هستند. جایی که در آن رقابت شدیدی برای جلب مخاطب و تبلیغات بیشتر وجود دارد. سال گذشته بیش از ۱۶۰۰۰ نفر در روزنامه‌های آمریکا شغلشان را از دست دادند» (کیهل، ۲۰۰۹). مسیر سنتی پیشرفت حرفه‌ای برای تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای در حال تغییر است. اکنون فارغ‌التحصیلان مسلط به مجموعه‌ای از مهارت‌های چندرسانه‌ای حرف اول را می‌زنند. آن‌ها در رشته‌ای که «ژورنالایسم همگرا» نامیده می‌شود، تحصیل کرده‌اند (اردل، ۲۰۰۷؛ کوئین، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶). این مهارت‌های چندرسانه‌ای شامل قصه‌گویی دیجیتالی، مهارت تحقیق و ارتباطات، و توانایی کار با صدا، ویدئو، تصاویر گرافیکی و طراحی وب می‌شود که پیش‌نیازهای اساسی شغلشان به حساب می‌آید. همچنین «مهارت‌هایی برای به‌کارگیری در محصولات بین‌رسانه‌ای هم مطرح است؛ محتوایی که برای پخش در درگاه‌ها و پلتفرم‌های مختلف (تلویزیون، رادیو، روزنامه و رسانه‌های آنلایین و موبایلی) تولید و ساخته می‌شود» (کیهل، ۲۰۰۹).

اکنون استراتژی‌های توزیع و پخش «نه‌تنها بین سازمان‌های رسانه‌ای مختلف با مالکین یکسان، بلکه بین سازمان‌های یکسان با مالکین متفاوت هم اجرا می‌شود» (اردل، ۲۰۰۷: ۷۸). باین حال، همین فرایندها نکات مهمی را در خود دارند و برای مثال روی تنوع اخبار یا سیاست‌های حمایت از تولید محتوای داخلی تأثیر می‌گذارند. درواقع همگرایی، یک ایدئولوژی جدید رسانه‌ای به حساب می‌آید: به تعبیر دوایر «تفکری است که عملیاتی شدن بازارهای جهانی نتولیرال را تسهیل می‌کند. اصحاب رسانه در قرن بیست‌ویک به‌طور پیوسته در تلاش هستند تا تولیداتشان را در رسانه‌های مختلف گسترش دهند. از این نظر، ابعاد اقتصادی و ایدئولوژیک همگرایی رسانه‌ای در جهت افزایش مالکیت اشتراکی رسانه‌ها حرکت می‌کنند» (دوایر، ۲۰۱۰: ۳).

محور جهانی - محلی بخشی از معادله‌ای است که با همگرایی به وجود آمده است. دوایر معتقد است «شرکت‌های رسانه‌ای جهانی می‌توانند استراتژی‌های مالکیتشان را به‌صورت افقی (در بین محصولات و سرویس‌های مشابه) و نیز عمودی (بین زنجیره‌ی ارزش‌ها و پلتفرم‌های مختلف) گسترش دهند و مخاطبان هم - صرف‌نظر از اینکه

شرکت ارائه‌دهنده‌ی این سرویس‌ها کجای دنیا قرار دارد - قادر خواهند بود به طیف کاملی از محتوا با سبک‌ها و ژانرهای مختلف دسترسی داشته باشند» (دوایر، ۲۰۱۰: ۴). اگر نرم‌افزار مورد استفاده از ساختار نقطه‌به‌نقطه (همچون نرم‌افزار تورنت) بهره بگیرد، فاصله‌ی جغرافیایی از قبل هم محدودیت کمتری ایجاد خواهد کرد. همگرایی بر روی شیوه‌ای که مردم درباره‌ی صنایع سرگرمی فکر می‌کنند تأثیرات ایدئولوژیک می‌گذارد و معمولاً ایده‌هایی که برای تلفیق شرکت‌ها و ایجاد سازمان‌های تجمیعی دارد را به مردم القا کرده و باعث می‌شود پیش‌فرض‌ها و انتظاراتشان تغییر کند. برای مثال، در پی تلاش نافرجام مایکروسافت برای خرید دومین موتور جست‌وجوی برتر دنیا، به قیمت ۴۴ میلیارد دلار، پیش از آنکه واقعاً تجمیعی شکل بگیرد، تا مدت‌ها خبر همکاری مشترک یاهو با این غول نرم‌افزاری شنیده می‌شد (جانسون، ۲۰۰۹).

ایدئولوژی‌های رسانه‌ی همگرا تأثیرات عملی مخصوص خود را بر روی مخاطبان دارند. در واقع روش‌های مردم برای استفاده از رسانه‌ها در حال تکه‌تکه شدن است. «در پایان اولین دهه‌ی هزاره‌ی سوم، انتشار روزنامه، میزان مخاطبان تلویزیون و درآمد حاصل از تبلیغات در جوامع غربی به تدریج در حال کاهش است» (مجلس اعیان بریتانیا، ۲۰۰۸). بنابراین رسانه‌های سنتی چاره‌ای جز گسترش فعالیت‌هایشان به رسانه‌های آنلاین ندارند. «دسترسی به رسانه‌های جدید، به‌ویژه رسانه‌های موبایلی و آنلاین، به این معناست که مردم قادر هستند تماس‌های روزانه، کارهای شخصی و اوقات فراغتشان را حین حرکت مدیریت کنند» (دوایر، ۲۰۱۰: ۳). رسانه‌های جدید قدرت تطبیق‌پذیری اعمال انسانی را افزایش می‌دهند. در واقع مخاطبان رسانه وقتی به زیرساخت‌های شبکه‌ای وصل می‌شوند در حال «تجربه‌ی همگرایی رسانه‌ها هستند. همان‌گونه که مکنزی^۳ اشاره می‌کند: «هیچ تجربه‌ی خالصی در ارتباطات بی‌سیم وجود ندارد. ما با حجم اشباع‌شده‌ای طرف هستیم که مملو است از تصاویر، پروژه‌ها، تولیدات، شرکت‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌هایی در باب شبکه‌ها و زیرساخت‌های ارتباطی. شبکه‌های بی‌سیم چون وای‌فای به طرز چشمگیری به شکل رسانه‌های همگرا درآمده‌اند» (مکنزی، ۲۰۰۸).

1. Johnson
2. House of Lords
3. Mackenzie

یکی دیگر از پیامدهای همگرایی برای مخاطبان، ارائه‌ی سرویس‌ها در قالب «بسته»‌های متنوع و مختلف است. نمونه‌ای از این رویکرد را می‌توان در سال‌های اخیر در همکاری سامانه‌های VOD و اپراتورهای تلفن همراه در ایران مشاهده کرد. مثلاً سامانه‌ی VOD فیلم‌نت، سریال «شهرزاد» را از تهیه‌کننده‌ی آن (شرکت تصویرگستر پاسارگاد) دریافت کرد و با اینترنت رایگان اپراتورهای تلفن همراه اول و ایرانسل، به شکل یک بسته‌ی واحد به مخاطبان ارائه داد.

رواج همگرایی رسانه‌ای در کشورهای مختلف یکسان نبوده است. گسترش این فرآیند همان‌قدر که به زیرساخت‌های فن‌آورانه نیازمند است، به فرهنگ‌سازی هم احتیاج دارد. مثلاً در ژاپن، با جمعیتی ۱۲۷ میلیونی، اینترنت موبایلی با ۱۰۰ میلیون مشترک (در سال ۲۰۰۷) محبوبیت به‌مراتب بیشتری از اینترنت ثابت دارد. در بین اپلیکیشن‌ها هم، طبق یک نظرسنجی که در سال ۲۰۱۰ صورت گرفت، ۸۰ درصد کاربران ژاپنی از ای‌میل موبایلشان استفاده می‌کردند. داندلود موسیقی هم به همین میزان گزارش شد. بیشتر از نصف مشترکان از تلویزیون‌های موبایلی استفاده می‌کردند. ۷۵ درصد از آن‌ها گفته بودند حداقل ماهی یک‌بار با موبایلشان و به‌صورت آنلاین لباس می‌خرند. این باعث می‌شود ژاپن به‌عنوان الگویی برای تجارت الکترونیک ارزیابی شود. شاید انتظارش را نداشته باشید ولی در ژاپن، همچون انگلستان، کمتر از ۱۰ درصد مشترکین از تماس ویدئویی استفاده می‌کنند (فیتزپاتریک^۱، ۲۰۰۷). در کانادا، تلویزیون آنلاین بسیار پرمخاطب است. بر مبنای گزارش CRTC^۲ یک‌سوم کانادایی‌ها تلویزیون‌های آنلاین را به «شیوه‌ی کاربران معمولی و سه ساعت در هفته» تماشا می‌کنند (خبرگزاری کانادا^۳، ۲۰۱۳). بیش از ۲۵ درصد کانادایی‌ها گزارش دادند که به نظرشان تماشای ویدئوهای آنلاین در یوتیوب بسیار سرگرم‌کننده‌تر از بالا و پایین کردن کانال‌های تلویزیونی و تماشای برنامه‌های زنده تلویزیونی است. از هر چهار کانادایی، یک نفر گزارش دادند که بیشتر از تماشای تلویزیون، ویدئوهای آنلاین می‌بینند، درحالی‌که ۱۶ درصد ادعا کردند به همان اندازه که تلویزیون تماشا می‌کنند، به دیدن ویدئوهای آنلاین هم می‌نشینند و در آخر ۳۳ درصد از صاحبان

1. Fitzpatrick

2. Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

3. Canadian Press

گوشی‌های همراه و بیش از ۵۰ درصد از صاحبان تبلت‌ها از دستگاه‌های موبایلشان برای تماشای آنلاین ویدئو بهره می‌برند (الویرا، ۲۰۱۲). گرچه در ایران پژوهشی دقیق در باب استفاده از اینترنت انجام نشده است، اما آمارهای سال ۱۳۹۶ نشان داد که مشترکان اینترنت موبایلی تقریباً چهار برابر مشترکان اینترنت ثابت هستند «اما مشترکان فعال پهن‌بند سیار به ازای هر ۱۰۰ نفر جمعیت ۳۷/۵۱ نفر است. مشترکان پهن‌بند ثابت به همین نسبت ۹/۱۲ نفر به ازای هر ۱۰۰ نفر است» (ایسنا، ۱۳۹۶). می‌توان پیش‌بینی کرد در سال‌های آینده همگرایی رسانه‌ای بیشتر از اینکه بر تعداد رسانه‌ها تمرکز کند بر روی توسعه‌ی پلتفرم‌ها و تسهیل دسترسی متمرکز شود. همان‌طور که دوایر می‌گوید: «در گذشته مرز بین سرویس و پلتفرم ارائه‌دهنده‌ی آن مشخص بود، اما حالا و با گسترش تعداد زیرساخت‌های بی‌سیم و سیمی (DSL، ماهواره، شبکه‌های کابلی، موبایل 3G/4G، وای‌فای و وای‌مکس) دیگر نمی‌توان بین سرویس و پلتفرم تفاوتی قائل شد» (دوایر، ۲۰۱۰: ۳۳). در این شرایط تمرکز اصلی بر روی روش‌های مختلف دسترسی به محتوا و فرمت‌های قابل دسترس در پلتفرم‌های مختلف خواهد بود که معمولاً تغییر کاربری هم داده‌اند.

از تلویزیون تا پساتلویزیون

سؤالات مربوط به کاراکتر اصلی تلویزیون به سال‌های اولیه‌ی ورود تلویزیون برمی‌گردد. مارشال مک‌لوهان و کونتین فیور در سال ۱۹۶۷، توجه همه را به حضور همیشگی تلویزیون جلب کردند: «ناگهان با چیزی روبه‌رو شدیم که بی‌درنگ در همه‌جا وجود دارد. یک سیاره‌ی وسیع را به روستایی تقلیل داده که در آن هرکسی عمیقاً با شخص دیگر ارتباط دارد» (مک‌لوهان و فیور، ۱۹۶۷: ۶۱). تحولات اخیر این ارتباط را عمیق‌تر کرده است. مثلاً سهولت در ساخت و توزیع ویدئو، شبکه‌های اجتماعی و دیگر فعالیت‌های جمعی که توسط اینترنت فراهم آمده، این پرسش را پیش می‌آورد که در عصر اینترنت، تلویزیون چیست؟

استرنج‌لاو معتقد است که در نیمه‌ی آخر قرن بیستم، نماد غالب تلویزیون یک جعبه بوده است. «بزرگترین تغییری که در عادات تلویزیون دیدن به وجود آمد تغییر تلویزیون‌ها از سیاه‌وسفید به رنگی، کنترل‌های از راه دور و شبکه‌های کابلی

بود. به‌ندرت از دستگاه‌های VHS و پخش‌کننده DVD استفاده می‌شد. هیچ‌کدام از این تغییرات باعث گسست خاصی در شیوه‌ی تماشا یا صنعت تلویزیون نشدند» (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۱۲۵).

اما در دهه‌ی اول قرن بیست‌ویکم، دیجیتالی شدن سبب شد که تلویزیون از یک جعبه به یک پنل تخت تبدیل شود. هم‌زمان با شهرت تلویزیون‌های صفحه‌تخت، مانیتورهای کامپیوتری صفحه‌تخت هم تکثیر شدند. امروزه نمایشگرهای صفحه‌تخت همه‌جا هستند و تفاوت کمی با یکدیگر دارند؛ تلویزیون‌های صفحه‌تخت، مانیتور کامپیوترها و لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها و تلفن‌های همراه، همه شبیه به یکدیگرند و نمایشگرهای صفحه‌تخت در کابین‌های تاکسی، پشت صندلی‌های هواپیماها، ماشین‌های سواری، فروشگاه‌ها، دکه‌ها، کنسرت‌ها و آشپزخانه‌ها نیز دیده می‌شوند. همان‌طور که جان هارتلی^۱ معتقد است «تلویزیون چیزی نیست که دارای ویژگی‌های غیرقابل‌تغییر یا تنها یک روش اصلی تولید، توزیع و مصرف باشد» (هارتلی، ۱۹۸۷: ۱۲۲). در واقع تمام این صفحات تخت، ورودی‌های تلویزیون هستند و تلویزیون دیگر وابسته به سیستمی واحد نیست. استرنج‌لاو نیز تلویزیون را یک محتوای مجزا یا یک وسیله‌ی ویژه نمی‌داند. او معتقد است که «تلویزیون محتواهای بصری متنوعی را که در سیستم‌های گسترده‌ای تولید شده است، از همه‌ی ژانرها و اشکال روایی نمایش داده و در انواع صفحات و سیستم‌های الکترونیک جریان می‌یابد» (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۱۵۰).

به‌جز تعداد صفحات تخت، تولید و توزیع محتوا با فرمی که در تمام این صفحات قابل تماشا باشد، جنبه‌ی دیگری است که زمینه‌ی ورود به عصر پساتلوویزیون را فراهم کرده است. در سال ۱۹۹۴، پیتر داگوستین^۲ و دیوید تافلر^۳ ورود فرهنگ پساتلوویزیون را چالش بلافصل توانایی تلویزیون حاکم دانستند که «خودآگاهی کلی ما را ساختارمند می‌کند». آن دو پیش‌بینی کردند که «در فضای پساتلوویزیون، تلویزیون ابتدا به قالب ویدئو درمی‌آید» (داگوستین و تافلر به نقل

1. John Hartley

2. Peter d'Agostino

3. David Tafler

از کوبیت، ۱-۱۹:۱۹۹۴). سین کوبیت^۱ در تأیید اثرگذاری ویدئو استدلال می‌کند: «ویدئو را حتی از لحاظ نظری نمی‌توان به یک زیرمجموعه‌ی تلویزیونی محدود کرد» (کوبیت، ۱۹۹۳: XV). تافلر و داگوستین، ویدئو را تلویزیون متحول‌شده نامیدند. ویدئو در واقع، واقعیت خود را تعریف می‌کند و باورپذیری واقعیت را در یک جریان اصلی همگن مورد تحلیل قرار می‌دهد (داگوستین و تافلر به نقل از کوبیت، ۱۹۹۴: ۱-۱۹). بسیاری از نظریه‌پردازان انتقادی، ویدئو را صرفاً یک فناوری متفاوت از تلویزیون تلقی نمی‌کنند، بلکه پدیده‌ای می‌دانند که واقعیتی متفاوت از تلویزیون خلق می‌کند. ویدئو از طریق قادر ساختن اقلیت‌ها برای حفظ ارزش‌های خود، تعریف واقعیت خاص خود، و مواجهه با ادعای تلویزیون در بازنمایی تمام اقشار جامعه، «تلویزیون را به کلی متحول می‌سازد» (کوئیل^۲، ۲۰۱۲: ۶). گرچه ویدئو به‌عنوان پدیده‌ای کاملاً جدا از تلویزیون تعریف شده بود - که به علت سهولت در تولید و توزیع، زندگی اجتماعی را بهبود می‌بخشید - اما برای اینکه این دو به یکدیگر نزدیک شوند، باید اینترنت به میان می‌آمد. «اکنون برای بخش رو به رشد مخاطب جهانی، ویدئو همان تلویزیون است» (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۷) یا به‌عبارت‌دیگر همان ارزش تلویزیون را دارد.

با اینترنت تغییرات بزرگی اتفاق افتاد و روی عادات گسترده‌ی بزرگ‌تری از مخاطبان، فناوری‌ها و ابتکارهای صنعت تلویزیون تأثیر گذاشت. در سال ۲۰۱۲ شرکت داده‌پردازی نیلسن^۳ با گوگل گروهی تشکیل دادند تا درباره‌ی نحوه‌ی استفاده‌ی مخاطبان از اینترنت پژوهش کنند. آن‌ها دریافتند که ۳۱ درصد از افراد بین ۱۸ تا ۴۹ سال تقریباً هر روز ۳۹ دقیقه از وقتشان را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، عددی که به‌مراتب کمتر از چیزی است که به‌صورت طبیعی برای عموم جامعه گزارش می‌شود (هس^۴، ۲۰۱۲). بیشتر اعضای این گروه تمایلی نداشتند که در تلویزیون‌های کابلی عضو شوند. به‌علاوه آن‌ها ویدئوهای زیادی روی گوشی‌های هوشمندشان می‌دیدند و بیشتر دوست داشتند که کاربر جدی کامپیوترهای شخصی

-
1. Sean Cubitt
 2. Quail
 3. Nielsen
 4. Hess

باشند. اغلب این افراد جوان، تحصیل کرده و فارغ‌التحصیلان کالج بودند. این گروه پیشگامان نسل پساتلوویزیون هستند.

به گفته‌ی جاناتان گری^۵ «تلویزیون نزدیک‌ترین وسیله‌ی موردعلاقه‌ی ماست و سایر ابزارها، قدرت آن را برای جلب توجه ما ندارند» (گری، ۲۰۰۸: ۸). تعدد صفحات نمایش تخت، وجود ویدئو و اینترنت سبب شده است که در همه‌جا بتوان تلویزیون تماشا کرد. این تحرک، هنجارهایی را که تلویزیون ساخته یا تقویت کرده بود، تغییر داد؛ از جمله «داشتن تصورات و داستان‌های مشترکی که برای یک گروه مثل خانواده از تماشای یک دستگاه تلویزیون در یک مکان، دور هم، ایجاد می‌شد» (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۷).

عصر پساتلوویزیون

در سال ۲۰۰۷ آماندا لوتز نوشت: «هنوز خیلی زود است در مورد تأثیر اینترنت بر روی تلویزیون صحبت کنیم» (لوتز، ۲۰۰۷: ۱۴۶) اما تنها چهار سال بعد تحلیلگران مالی، شرکت‌های خدمات تلویزیونی‌ای مانند نت‌فلیکس و اچ‌بی‌اوی را به‌عنوان «ارائه‌دهنده‌ی بازار جدیدی برای نمایش قدیمی» توصیف کردند (فیکس‌مر و شرم، ۲۰۱۱). جریان خدمات ویدئویی شرکتی چون نت‌فلیکس موجب تشویق شبکه‌های تلویزیونی آمریکا برای ساخت برنامه‌های بیش‌تر شد. مخاطبان آنلاین نه‌تنها خواستار برنامه‌های تلویزیونی بیشتری هستند، بلکه تماشای تلویزیون در آمریکا رکورد زده است. آمریکایی‌ها نسبت به اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰، ۲۰ درصد زمان بیشتر صرف تماشای تلویزیون می‌کنند (نیلسن، ۲۰۰۹).

جنیفر هالت^۶ و کوین سانسون^۷، ویراستاران کتابی با عنوان «نمای بسته: فروش، جریان و اشتراک رسانه در عصر دیجیتال»^۸ می‌نویسند: «در آینده‌ای نزدیک مخاطبان شاهد انقلابی خواهند بود در این‌که رسانه‌ی تلویزیون چگونه ایجاد، مدون و مصرف شده است» (هالت و سانسون، ۲۰۱۴: ۱).

تغییرات در رابطه‌ی جامعه با تلویزیون ناشی از تحول زیرساخت فناوری از

5. Jonathan Gray

6. Jennifer Holt

7. Kevin Sanson

8. Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era

آنالوگ به دیجیتال است. «دیجیتال‌سازی سرگرمی‌ها، اخبار، و سیستم‌های اطلاعاتی مستقیماً منجر به «بازسازی عمده‌ی زندگی اجتماعی» شده است» (گریپسروود^۱، ۲۰۰۴: ۲۱۱). در واقع عصر پساتلوویزیون، حرکت به سوی واقعیت با کیفیت بالا^۲ است. تلویزیون‌های لامپی قرن بیستمی در صفحه‌نمایشی کوچک، تصویری دانه‌دانه و با کیفیت پایین، صدایی میان‌مایه و واقعیتی تجاری‌شده را عرضه می‌کرد. تلویزیون‌های جدید با صفحه‌های تخت، تصاویری فوق‌چودی عرضه می‌کنند و وجهه‌ی فرهنگی تلویزیون را به ابزاری سینمایی ارتقا داده‌اند. روزنامه‌ی نیویورک تایمز تفاوت این دو را این‌گونه تشریح کرده است: «نگریستن از طریق پنجره، در مقابل نگاه کردن به یک تصویر» (برنکلی^۳، ۱۹۹۸). این صفحه‌نمایش‌های جدید فرهنگ پساتلوویزیون، نه صرفاً به لحاظ فنی بلکه به لحاظ حس بصری‌ای که عرضه می‌دارند، دارای کیفیت بالایی هستند. فرهنگ پساتلوویزیون ظرفیت‌های فزون‌تری برای مشارکت در خلق واقعیت‌های اجتماعی عرضه می‌کند. شاید صحبت از یک رسانه‌ی جدید که تجربه‌ی اصیل‌تری از واقعیت ارائه می‌دهد، نامعقول به نظر برسد، اما یقیناً شکل‌های متفاوت واقع‌گرایی از طریق شیوه‌های جدید برآمده از اینترنت، به منصفه‌ی ظهور می‌رسند» (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۲۳۲).

مایکل زی. نیومن^۴ و النا لوین^۵ در کتاب «مشروعیت‌بخشی به تلویزیون»^۶، دسترسی به محتوا در بستر اینترنت را «فاصله گرفتن هرچه بیشتر از استفاده‌ی تلویزیون، از زمان عصر پیشاهمگرایی پخش و انتشار وضع موجود می‌دانند» (نیومن و لوین، ۲۰۱۱: ۱۰۹). اکنون تلویزیون‌های تک‌سویه‌ی تجاری و دولتی تغییر کرده و به یک فضای عمومی شبکه‌ای چندسویه مبدل شده‌اند؛ عرصه‌ای که در آن مردم عادی مجهز به دوربین و دارای دسترسی به اینترنت، نقش تأثیرگذاری در مناقشات محلی، ناحیه‌ای و جهانی ایفا می‌کنند. «شبکه‌های تلویزیونی مشارکت‌محور، هم ابزار و هم سلاحی‌اند که در آن‌ها مخاطبان نقش تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محتوا را بازی

1. Gripsrud
2. High-definition reality
3. Brinkley
4. Michael Z. Newman
5. Elana Levine
6. Legitimizing Television

می‌کنند» (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۲۳۷). در این شرایط، درحالی‌که فرهنگ‌ها در فضای سایبری^۱ با هم برخورد می‌کنند و محتوا خارج از کنترل رژیم‌های تنظیم مقررات توزیع می‌شود، تلویزیون اینترنتی به مناقشه‌آفرینی کمک می‌کند. اکنون مخاطبانی که با خیال راحت در مقابل تلویزیون خانگی شان می‌نشستند، نقشی فراتر از صرف تلاش برای تغییر هنجارهای اجتماعی جامعه‌ی خود ایفا می‌کنند. آن‌ها در دوربین به خودشان و یکدیگر اشاره می‌کنند، جنگ‌های فرهنگی‌شان را به فضای سایبری می‌کشاند و بدین ترتیب پای مردم نیز - که پیش‌تر مخاطب نامیده می‌شدند - به این مناقشه کشیده می‌شود.

پساتلوویزیون چشم‌انداز جدیدی را پیش روی مخاطب آنلاین می‌گشاید. همان‌طور که جورجینا بورن^۲ اشاره می‌کند «اکنون با جا افتادن دزدی اینترنتی، قطع ارتباط از تلویزیون سنتی، تولید و توزیع ویدئو و دیگر فعالیت‌هایی که مربوط به تجربه‌ی تماشای آنلاین است، آن وجه از تلویزیون که توسط سیستم‌های رگولاتوری و صنعتی محدود می‌شد، توسط پساتلوویزیون به چالش کشیده شده است» (بورن، ۲۰۰۰: ۴۲۱). گرچه فضای دیجیتال، دور زدن محدودیت‌ها را امکان‌پذیر ساخته است، اما متضمن فراهم آوردن پتانسیل‌های نظارت گسترده نیز هست. مخاطبان از قدرت جدیدی در آزادی بیان برخوردار می‌شوند، اما نظام‌های کنترلی نیز ساکت نمی‌نشینند. «دولت‌ها، تحت فشار صنعت سرگرمی، قوانین را تغییر داده، مجازات را تشدید کرده، حقوق مصرف‌کنندگان را کاهش داده و اصول اولیه‌ی استفاده‌ی عادلانه از محصولات و رسیدگی عادلانه را زیر پا گذاشته‌اند. همه‌ی این اقدامات منجر به پروپاگاندا و انتشار آمار و ارقام اغراق‌شده از سوی صنایع رسانه‌ای است. به بیان دیگر، روندهای سیاست‌گذاری همچنان در قبضه‌ی مجتمع‌های عظیم رسانه‌ای است» (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۲۴۶).

فرهنگ پساتلوویزیون زمانی صاحب نیرویی تأثیرگذار خواهد شد که تک‌تک افرادی که پیش‌تر «مخاطب» نام داشتند، تولیدکننده، توزیع‌کننده و داستان‌گوی نسخه‌هایی از واقعیت باشند.

1. Cyberspace

2. Georgina Born

مطالعات در زمینه آینده تلویزیون

ظهور فناوری‌های دیجیتال و اینترنت در میانه‌ی دهه ۱۹۹۰ تأثیر عمیقی بر محیط‌های رسانه‌ای موجود و روابط میان آن‌ها داشت. پژوهش‌های متعددی به این تغییرات پرداخته‌اند (گودارد^۱ و پاریککا^۲، ۲۰۱۱؛ فولر^۳، ۲۰۰۵). در سال ۱۹۹۴ که هنوز اینترنت مخاطبان زیادی پیدا نکرده بود، پیترو داگوستین و دیوید تافلر مقدمه‌ای برای مجموعه مقالاتی تحت عنوان «تحول: به سوی یک فرهنگ پساتلویزیونی»^۴ نوشتند. داگوستین و تافلر معتقد بودند که یک فرهنگ پساتلویزیونی به وجود خواهد آمد و در نتیجه زمان زیادی نخواهد برد که تلویزیون دیگر به معنای تلویزیون نباشد. تلویزیون اکنون به یک ماشین بانکی، مانیتور امنیتی، ترمینال اطلاعات و واسطه‌ی کامپیوتری تبدیل شده است (داگوستین و تافلر به نقل از کوبیت، ۱۹۹۴: ۱-۱۹).

وقتی جان هارتلی در سال ۲۰۰۸، در کتاب «واقعیت‌های تلویزیون»^۵ با تکیه بر بهبود توانمندی‌های مخاطبان، به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا، خواستار یک «پارادایم جدید برای فهم تلویزیون»^۶ شد، تعداد معدودی از افراد تصور می‌کردند که کاربردهای تلویزیون ممکن است محتوای تلویزیونی تولیدشده توسط خود مخاطبان را نیز در برگیرد. کتاب‌هایی که در سده‌ی بیستم با موضوع کاربردهای تلویزیون نوشته شده‌اند، جملگی به‌عنوان معیاری برای سنجش این موضوع به کار می‌آیند که توانمندی‌های مخاطبان چگونه گسترده شده و شیوه‌های تولید و توزیع محتوای تلویزیونی چگونه تکامل یافته‌اند. اکنون همگرایی رسانه‌ای به مخاطب اجازه می‌دهد که فیلمی را روی یک تبلت، برنامه‌ای تلویزیونی را روی یک کامپیوتر خانگی و تقریباً هر محتوای بصری را روی هر نمایشگری تماشا کند. طبق نظر رئیس آکادمی هنرها و علوم تلویزیونی^۷، «تلویزیون دیگر اشاره به جعبه‌ی دستگاه تلویزیون در اتاق نشیمن ندارد، بلکه اشاره به هنر داستان‌گویی دارد. روشی که تماشاگران،

-
1. Goddard
 2. Parikka
 3. Fuller
 4. Transmission: Toward a Post-Television Culture
 5. Television Truths
 6. New paradigm for understanding television
 7. Academy of Television Arts and Sciences (ATAS)

داستان‌ها را تجربه می‌کنند، اهمیتی ندارد» (چمی لوسکی^۱، ۲۰۱۳). به نظر می‌رسد در حوزه‌ی مطالعات تلویزیون این توافق آرا وجود دارد که تلویزیون، به شکلی که ما آن را می‌شناسیم، در حال تغییر غیرقابل بازگشتی است. برخی با شادی اعلام می‌کنند که تلویزیون در حال مرگ است. جینا تای و گریم ترنر درباره‌ی اغراق موجود در نظریه‌ی معروف «پایان تلویزیون» اخطار داده‌اند. طبق استدلال آنان برای نسلی که وابسته به تلفن‌های پیام‌رسان، دوستان فیس‌بوکی و کتاب‌های الکترونیکی هستند، تلویزیون در هر جایی که باشند، هر زمانی که بخواهند و به صورت رایگان قابل دسترس است. اما این تحول را نمی‌توان نشانه‌ای برای پایان تلویزیون در نظر گرفت زیرا مفهوم خانه به‌عنوان مکان اصلی تماشای تلویزیون به‌طور روزافزون در حال تغییر است. امروزه مکان برای مخاطبان موضوعیتی ندارد (تای و ترنر، ۲۰۱۰: ۳۲). دیگران هرچند امیدوارند اما تأکید می‌کنند که تلویزیون پیش‌چشم‌مان تغییرات بنیادینی را پشت سر می‌گذارد. مفسرانی مانند دی والک و تئورلینگ می‌گویند: «در مطالعات تلویزیون توافق روبه‌رشدی وجود دارد در مورد اینکه تلویزیون، همان‌طور که می‌دانیم، به صورت غیرقابل اجتنابی در حال تغییر است» (دی‌والک و تئورلینگ، ۲۰۱۳: ۸). تعدادی از مقاله‌ها و کتاب‌های اخیراً منتشر شده نیز همین مسئله را تأیید می‌کنند (کاتز و اسکنل، ۲۰۰۹؛ لاتز، ۲۰۰۷؛ اشپیگل و اولسن، ۲۰۰۴؛ گریپسرد، ۲۰۱۰؛ ترنر و تای، ۲۰۰۹؛ کچمن و همکاران^۲، ۲۰۱۰). در حالی که این رسانه رو به افول است، به شکلی متناقض پرسش «تلویزیون چیست؟» اهمیت یافته است. به پیشنهاد جورجینا بورن، مطالعات مربوط به تلویزیون به‌طور فزاینده‌ای به جدال بر سر آنچه تلویزیون بدان تبدیل خواهد شد، گرایش یافته است (بورن، ۲۰۰۰: ۴۲۴). برای بحث کردن درباره‌ی دگرگونی تلویزیون باید بدانیم این رسانه قبلاً چه ویژگی‌هایی داشته، به چه چیزی تبدیل شده یا در حال تبدیل به چه چیزی است. اصطلاحات متفاوتی برای تفسیر این تحول بزرگ مورد استفاده قرار گرفته است: از شبکه تا محیط چندشبکه‌ای (سوی‌سن^۳، ۲۰۰۳)، از پخش عمومی تا

1. Chmielewski
2. Kackman et al
3. Syvertsen

پخش برای مخاطب خاص (گریسرد، ۲۰۰۴؛ اسمیت-شمادی^۱، ۲۰۰۴)، از کمبود تا فراوانی (الیس^۲، ۲۰۰۰)، از رسانه جمع‌گرا تا رسانه فردگرا (کاتز و اسکنل، ۲۰۰۹)، از آنالوگ تا دیجیتال (جنکینز^۳، ۲۰۰۶؛ سینکلر^۴ و ترنر، ۲۰۰۴)، از ملیت‌محور تا جهانی‌شده (وایزبورد^۵، ۲۰۰۴)، از جریان برنامه‌سازان تا تماشای دلخواه برنامه‌ها در زمان دلخواه و پروتکل‌های ابر داده‌ها (یوریکو^۶، ۲۰۰۴) یا ابزاری برای خروج از حالت تمرکز و تفکر عمیق (سیتن^۷، ۲۰۱۰). این تحولات، اندیشمندان حوزه‌ی رسانه را برآن داشته است تا مکث کرده و درباره‌ی قالب‌های اصلی، که تلویزیون اغلب در چارچوب آن‌ها تحلیل شده است، فکر کنند. این مسئله به‌ویژه منجر به جریانی سازنده در تفکرات انتقادی درباره‌ی تلویزیون شده است که زمینه را برای مجموعه‌ی جدیدی از متون آکادمیک فراهم می‌کند.

در دوران همگرایی و دیجیتالی شدن رسانه‌ها چند سؤال جدید مطالعات تلویزیون را متحول کرده است. اکنون که تلویزیون دیجیتالی و تعاملی به میان آمده و این امکان فراهم شده است که فیلم باکیفیت FullHD و بالاتر، بر روی صفحه‌نمایش‌های مختلف تماشا شود، مرزهای مطالعات تلویزیون با مطالعات فیلم و سینما و مطالعات رسانه به‌وضوح سابق نیست. دی‌والک و تئورلینگ از دیدگاه فناورانه استدلال می‌کنند که «دیجیتالی شدن، همه‌چیز را به «رسانه‌ای جدید» تبدیل کرده است. اما در سطحی حرفه‌ای‌تر هنوز هم تفاوت‌های بزرگی میان سازندگان نرم‌افزار و تولیدکنندگان تلویزیون وجود دارد و بسیاری از مردم هنوز میان فیلم‌ها، سریال‌های تلویزیونی یا نرم‌افزارها تمایز قائل می‌شوند» (دی‌والک و تئورلینگ، ۲۰۱۳: ۸). برای برخی، هم‌افزایی رسانه‌ای می‌تواند تسریع‌کننده‌ی مطالعه مشترک رسانه‌های مختلف تحت عنوان کلی «مطالعات رسانه» باشد. اما بعضی بر میراث متفاوت حوزه‌های مطالعاتی مستقل تأکید می‌کنند و جایگاه‌های مختلفی برای

1. Smith-Shomade
2. Ellis
3. Jenkins
4. Sinclair
5. Waisbord
6. Uricchio
7. Citton

فیلم، تلویزیون و اشکال جدید رسانه، به‌عنوان فرصت‌های مناسب برای مطالعه‌ی جداگانه قائل هستند. این مسئله همان‌طور که گِیرت لاونینک^۱ در مقاله‌ی خود به آن اشاره کرده است می‌تواند به ایجاد جایگاه‌هایی افراطی منجر شود. او استدلال می‌کند که زمان آن فرا رسیده است که مطالعات رسانه‌های جدید خود را از دیگر مطالعات رسانه‌ای جدا کنند، چراکه «ابزارهای نظریه‌پردازی گذشته درباره‌ی ویژگی‌های دیجیتال بودن، حالت شبکه‌ای، فشارهای کار رسانه‌ای زنده و ابعاد متحرک تجربه‌ی رسانه‌ای امروزی حرفی برای گفتن ندارند» (لاونینک، ۲۰۱۲: ۸۱). تحولات کنونی اندیشمندان، هر سه حوزه‌ی مطالعاتی را از روش‌های آکادمیک معمولشان جدا نموده و آن‌ها را مجبور کرده دقت و ارتباط رویکردهای سنتی‌شان را برای ابژه‌هایی که در همین لحظه هم در حال تغییر هستند، بازبینی کنند. دی‌والک و تئورلینگ پیشنهاد می‌کنند «سازنده‌تر خواهد بود اگر نیروها را متحد کنیم و بازتعریفی ترکیبی و پربازده از این حوزه‌های مطالعاتی تولید کنیم. درعین حال به‌صورت هم‌زمان منابع را در راستای درک مسائل مختص هر رسانه به‌کارگیریم؛ مسائلی که علی‌رغم پیش‌بینی‌ها درباره‌ی همگرایی جامع رسانه‌ها هنوز وجود دارند» (دی‌والک و تئورلینگ، ۲۰۱۳: ۹).

لاونینک معتقد است «این مفاهیم برای ابزار رسانه‌ای انعطاف‌پذیر دوران ما که دوران فعالیت‌های رسانه‌ای زنده است، به شکل درستی آماده نشده‌اند» (لاونینک، ۲۰۱۲: ۷۸). به این معنی که هنگامی که رسانه‌ای در حال دگرگونی است، مفاهیم نظری مورد استفاده تا آن زمان ممکن است برای کاری که در حال انجام است کارآمد و کافی نباشند. ناکارآمدی نظری به اشکال متفاوتی نمایان می‌شود: امکان دارد مفاهیم، منسوخ یا ناکارآمد شده یا صرفاً زائد باشند؛ مسائل اضطراری زمان ممکن است وارد عرصه جدیدی شده باشند که نظریه‌های موجود نتوانند آن‌ها را پوشش دهند؛ شاید رسانه‌ی در حال تغییر اشکال فرهنگی یا ویژگی‌هایی ایجاد کند که دیگر قابل توضیح با نظریه‌های قدیمی نباشند و تمام این‌ها در محیطی رخ می‌دهد که تغییرات یک رسانه، دیگر رسانه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال صنعت فیلم مجبور است به دلیل ظهور تلویزیون خود را بازتولید کند

یا اخیراً ظهور اینترنت در عین حال که برخی از کارکردهای تلویزیون را به حاشیه رانده است برخی را نیز تقویت کرده است.

این در حالی است که نظریه‌پردازان دیگری نظیر جوک هرمس^۱ مطرح می‌کنند: «علی‌رغم این که مطالعات رسانه‌ی نوع دوم [دیجیتال] اتوریته‌ی فرهنگی را به چالش می‌کشد و مفاهیم جدید و آرمان‌شهرگونه‌ای را در مورد بینندگان معرفی می‌کند، اما ایده‌های مطالعات رسانه‌ی نوع اول [آنالوگ] هنوز هم بسیار مرتبط هستند» (هرمس به نقل از دی‌والک و ثورلینگ، ۲۰۱۳: ۱۱) در واقع نمی‌توان گفت که مفاهیم نظری تاریخ مصرف دارند و عمر مفید آن‌ها به پایان رسیده است.

همچنین بحث‌های اساسی حول ارتباطات و جامعه هم در حال تغییرند و هم بخش‌هایی از آن‌ها مثل قبل باقی مانده‌اند. نیلز فینمان^۲ این جریان را «تکامل همزیست»^۳ رسانه‌ی قدیم و جدید می‌نامد (فینمان به نقل از دوایر، ۲۰۱۰: ۳۰). آفکام نیز موضعی شبیه به فینمان دارد: «تکامل سریع همگرایی به این معناست که شاید بهتر باشد خود عبارت را توصیف نکنیم، بلکه به شرح آثار و پیامدهایش بپردازیم. هم در بخش‌های مختلف زنجیره‌ی ارزش‌ها، هم در بخش‌های مختلف دنیا» (آفکام، ۲۰۰۷: ۹۰).

به‌عنوان مثال مفهوم «ملت» تاریخ نظری طولی در مطالعات رسانه دارد، تاریخی که به شکلی تنگاتنگ به تلویزیون به‌عنوان یک رسانه‌ی پخش عمومی مرتبط است. همان‌طور که ترنر اخیراً اشاره کرده است «هنوز هم برای اعلام مرگ پخش تلویزیون ملی زود است» (ترنر، ۲۰۰۹: ۵۴). این مسئله در مورد مفاهیمی مانند زندگی روزمره نیز صادق است که در واقع زمانی در عرصه‌ی نظری مطرح شد که جریان برنامه‌ریزی‌شده‌ی تلویزیون با جریان زندگی روزانه در هم آمیخت (سیلوراستون^۴، ۱۹۹۵). با این حال این مسئله که مفهومی مانند زندگی روزمره، طبق استدلال هربرت شواب^۵، رنگ می‌بازد به دلیل تحول جامعه از «تلویزیونی با برنامه‌های ثابت که

-
1. Joke Hermes
 2. Niels Finnemann
 3. Co-evolution
 4. Silverstone
 5. Schaub, Herbert

بیننده مجبور بود برای دیدن آن‌ها وقت خود را تنظیم کند به فرهنگ و فضای ویدئوهای شبکه‌ای [که همیشه در دسترس قرار دارند] نیست» (مارشال^۱، ۲۰۰۹: ۴۱). گاهی رابطه‌ی میان «مفاهیم قدیمی» و «چیزهای جدید» می‌تواند از نمونه‌های نابهنگامی (آناکرونیسم) بازیابی شده باشد، مانند زمانی که مارک آندرجویک^۲ با ایده گرفتن از مفهوم قرن نوزدهمی محصورسازی^۳، بسترهای دیجیتال تماشای تلویزیون را «حصارهای دیجیتال»^۴ می‌نامد؛ زیرا فضاهای مجازی که اطلاعات و آثار فرهنگی از طریق آن‌ها تولید می‌شوند نیز تحت نظارت قرار می‌گیرند و به کالا تبدیل می‌شوند (آندرجویک، ۲۰۰۷).

دی‌والک و تئورلینگ می‌گویند: «جستجو برای مفاهیم تازه می‌تواند ما را به‌صورت دائمی با مسائل جدید درگیر کرده و چشمان ما را بر این حقیقت ببندد که نه‌تنها برخی چیزها به همان شکلی که بوده‌اند باقی می‌مانند بلکه مفاهیم قدیمی می‌توانند حاوی بینشی جالب باشند» (دی‌والک و تئورلینگ، ۲۰۱۳: ۱۱). همان‌طور که هرمس مطرح می‌کند «مفاهیم قدیمی مانند حرفه‌ای‌گری^۵ یا مسئولیت اجتماعی^۶ به دلیل عادت بینندگان تلویزیونی به ارزیابی مثبت شوهای این رسانه، همچنان در زمان حاضر نیز وجود دارند» (هرمس به نقل از دی‌والک و تئورلینگ، ۲۰۱۳: ۹). اینجا نابهنگامی شامل مفاهیم نظری الگوهای ارتباط جمعی است که خارج از حوزه‌ی دانشگاهی، در تصمیم‌های روزانه‌ی مخاطب برای انتخاب برنامه‌ها و موضوع‌ها، زندگی جدیدی یافته‌اند.

پس گرچه لحظات گذار با خود بهت و آشفتگی به همراه دارند و دسته‌بندی‌هایی که به آن‌ها عادت داشتیم دیگر معتبر به نظر نمی‌رسند، اما تبیین آینده‌ی مطالعات تلویزیون نیازمند مطالعات پیشین است تا بتواند تعریف درستی از عصر همواره در تغییر پساتلوویزیون ارائه دهد.

-
1. Marshall
 2. Mark Andrejevic
 3. Enclosure
 4. Digital enclosures
 5. Professionalism
 6. Social responsibility

شبکه و تحول تلویزیون

اکنون ویدئوهای مختلف از طریق اینترنت بر روی نمایشگرهایی مانند لپ‌تاپ، تلفن همراه، تبلت و دستگاه‌های تلویزیونی صفحه‌تخت قابل تماشا هستند. این تغییرات مفاهیم مشترک مربوط به هویت و آینده‌ی تلویزیون را به چالش می‌کشند. پساتلویزیون نقشی را که شبکه، و به‌طور مشخص اینترنت، در تحول تلویزیون و نوع ارتباط مخاطبان آن بازی می‌کند بررسی می‌کند.

در بیست سال گذشته شاهد رشد مطالعاتی بوده‌ایم که به موضوع تلاش جمعی در جامعه‌ای که خصوصی‌سازی اقتصادی در آن رو به افزایش است، می‌پردازند. برای مثال می‌توان به دو مفهوم «باهم بودن» و «جمع مفرد بودن» از سوی ژان‌لوک نانسی^۱ (نانسی، ۲۰۰۰) و نیز مفاهیم توده و اشتراکی میشل هارت^۲ و آنتونیو نگری^۳ اشاره کرد که همگی در برابر هژمونی فزاینده‌ی امپراتوری سر برآورده‌اند (هارت و نگری، ۲۰۰۰). مفهوم امپراتوری لزوماً معادل معنای قدیمی سلطه نیست. هارت و نگری آن را این‌گونه توضیح می‌دهند: «اصل بنیادین امپراتوری آینده [...] این است که قدرتش هیچ قلمرو یا مرکز واقعی و محدودی ندارد. قدرت امپراتوری از طریق مکانیزم‌های کنترلی روشن و قابل انتقال در شبکه‌ها توزیع می‌شود» (هارت و نگری، ۲۰۰۰: ۳۸۴). معنای این مسئله برای هارت و نگری این است که از قدرت تمرکززدایی شده و «تقابل» معنادار با آن صرفاً کشمکشی مختص عده‌ای انگشت‌شمار در مکان‌های «مرکزی» مختلف جهان نیست. در عوض امپراتوری همگام با گسترش برای پوشش دادن کل زمینه، پتانسیل تلاش جمعی یا کار گروهی را نیز بالفعل می‌کند، چون میل به جهانی شدن ناگزیر گروه‌هایی را در تماس باهم قرار داده که می‌توانند با سازمان‌دهی خود در برابر هژمونی امپراتوری مقاومت کنند. کوبیت به رسانه‌های الکترونیک به‌مثابه خاستگاه نوع جدیدی از قدرت تولید می‌نگرد و در باب «احتمال تغییرات فوق‌العاده عمیق که هرگز نمونه‌ی مشابهش را نخواهیم دید»، حرف می‌زند (کوبیت، ۱۹۹۴: ۱۸). همان‌طور که کوبیت و بسیاری دیگر خاطر نشان کرده‌اند، سرمایه‌داری دشمنان فراوانی برای خود تراشیده است. اکنون این دشمنان از توانایی مشارکت در

1. Jean Luk Nancy

2. Michael Hardt

3. Antonio Negri

تولید محتواهای تلویزیونی برخوردار شده و این کار را خارج از کنترل‌های فناورانه، نهادی و کنترل‌های بازار سده‌ی بیستم انجام می‌دهند. نمونه‌هایی را در کشورهای درحال توسعه می‌توان یافت که فیلم‌سازی، باوجود مخالفت حکومت محلی، توانسته است از طریق هک سیستم توزیع غالب، فیلم‌های خود را به جشنواره‌ها ارسال کرده و در معرض دید مخاطبان جهانی قرار دهد. این ماجرا در بسیاری موارد درباره‌ی شهروندان با تولید ویدئوهای آماتوری نیز مصداق دارد. همچنین نمونه‌های متعددی را شاهد بوده‌ایم که فیلم‌سازانی به علت نداشتن مجوز، فیلم خود را در اینترنت قرار دادند و چه بسا مخاطب انبوه‌تری را به دست آورده‌اند. نقش جدی رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن‌ها در زمینه‌ی جنبش‌های سیاسی در خاورمیانه یا مناطق دیگر و نیز نقش وبلاگ‌نویس‌ها در تولید تصاویر و اطلاعات فرهنگی، نمونه‌ی دیگری از ایجاد اختلال در سیستم‌های توزیع رسانه‌ای رسمی است. اکنون با این تغییرات اساسی افراد با دسترسی و امکانات محدود یک سیستم را مختل یا سرنگون می‌کنند. همان‌طور که کوکو فوسکو^۱ می‌گوید «کاری که رسانه‌های دیجیتال و اینترنت کرده‌اند ایجاد امکان توزیع جنبی است که از مسیر مدارهای تحت کنترل سیستم نمی‌گذرد و این نقطه‌ی قوت آن‌هاست که فرد می‌تواند کارش را به دست مخاطبی انبوه برساند» (فوسکو به نقل از هیگبی^۲ و متی با^۳، ۲۰۱۲: ۱۸۵).

تلویزیون روی شبکه

در دسترس بودن محتوای آنلاین منجر به تغییرات زیادی در شیوه‌ی تماشای مخاطبان شده است. تماشای بی‌وقفه، که از زمان VHS و DVD شروع شد، حالا به جایی رسیده است که مخاطبان می‌توانند از فهرستی بلندبالا محتوای موردنیاز خود را پیدا کنند. نیلسن گزارش می‌دهد از هر ده تماشاگر آمریکایی هفت نفر خودشان را به‌عنوان بینندگان بی‌وقفه و مداوم تلویزیون توصیف می‌کنند (برزیناوسکی^۴، ۲۰۱۴) و ۸۸ درصد از کاربران نت‌فلیکس و ۷۰ درصد از کاربران هولوپلاس در یک روز سه یا چهار اپیزود از یک سریال را تماشا می‌کنند (سالسمن، ۲۰۱۳).

1. Coco Fusco
2. Will Higbee
3. Saer Maty Ba
4. Brzoznowski

چندین فناوری مختلف و صدها خدمات متفاوت قابل استفاده برای ارائه‌ی تلویزیون بر روی اینترنت وجود دارد. دو گروه مهم تلویزیون آنلاین، تلویزیون پروتکل اینترنت / تلویزیون اینترنتی (IPTV) و ویدئوی اصلی پخش اینترنتی (OTT) هستند. IPTV یک شبکه‌ی اینترنت پرسرعت را با مؤلفه‌های تلویزیون‌های سنتی - از لحاظ محتوا، جدول پخش برنامه‌ها و به‌طور کلی تدارکاتی که برای مخاطبینش در نظر می‌گیرد - تلفیق می‌کند. تا سال ۲۰۱۰ فرانسه رتبه‌ی اول را در IPTV داشت، هم از لحاظ تعداد مشترکین (۳ میلیون)، هم از لحاظ تعداد کلی مشترکین در بین همه‌ی IPTVها (تقریباً ۲۰ درصد) (آفکام، ۲۰۰۸: ۱۱۲). این تلویزیون روش‌های جدید پخش برنامه‌های تلویزیونی روی پلتفرم‌های اینترنتی و دستگاه‌های مورد استفاده را باهم تلفیق کرد. همچنین از مدل‌ها و فرم‌های موجود برنامه‌های تلویزیونی هم با رویکردی نوآورانه، استفاده می‌کند. باین حال، همان‌طور که آندرس هنتون^۱ و رضا تدینی^۲ اشاره می‌کنند، در حالی که سامانه‌های IPTV و IP-VOD (سرویس اشتراک ویدئوی اینترنتی) شروع به ارائه‌ی سرویس‌هایی برای پخش برنامه‌های تلویزیونی روی سرورهای اینترنتی کرده‌اند، در پنج یا شش سال اخیر شاهد بروز و ظهور بی‌شمار سرویس‌های اینترنتی اشتراک ویدئو، شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی و پخش نسخه‌های «ضبط‌شده» و جداشده از برنامه‌های زنده‌ی شبکه‌های سنتی بوده‌ایم. علاوه بر این‌ها، شرکت‌های اینترنت پرسرعت هم سرویس‌های IPTV منحصر به خودشان را در شبکه‌های IP شرکتشان ارائه می‌دهند (هنتون و تدینی، ۲۰۰۸: ۵۷).

نویسنده‌های متن فوق پیش‌بینی می‌کنند در حالی که سرویس‌های حال حاضر IPTV و اشتراک ویدئو ساختارشان را بر اساس سرورهای مشتریان می‌چینند، در آینده به سمت ساختارهای کارآمدتر نقطه‌به‌نقطه^۳ می‌روند. آن‌ها می‌گویند شاید مسئله‌ی بسیار مهم‌تر این باشد که پروتکل‌های زیرساختی اینترنت «روزبه‌روز بیشتر به‌عنوان یک فناوری معمول برای توسعه‌ی رسانه‌ی همگرا در میان شاخه‌های مختلف رسانه‌ای استفاده خواهد شد» (هنتون و تدینی، ۲۰۰۸: ۵۷).

نوع دیگری از تلویزیون‌ها سرویس‌هایی مانند یوتیوب و نت‌فلیکس هستند که

1. Anders Henten
2. Reza Tadayoni
3. Peer to peer

از خدمات اصلی OTT^۱ به شمار رفته و بر روی اینترنت عمومی عرضه می‌شوند. پساتلوویزیون متمرکز بر سیستم‌های پخش اینترنتی (OTT) است. جاناتان بیگنل^۲ و آندرس فیکرس^۳ معتقدند که «تلویزیون به‌منظور یافتن یک هویت به‌عنوان رسانه با ایجاد تفاوت و شباهت با دیگر رسانه‌ها عمل می‌کند» (بینگل و فیکرس، ۲۰۰۸: ۴۸). ویدئوی آنلاین و پدیده‌های مشابهی چون مشارکت جمعی در ویدئوگرافی آماتور، تکثیر ابزار تماشای همراه و اقتصاد جدید تولید و توزیع، تفاوت‌ها و مشابهت‌هایی را ایجاد می‌کند که هویت تلویزیون را بازتعریف می‌کند. تماشاگران ویدئوهای آنلاین انگیزه‌های متنوع و گسترده‌ای برای انتخابشان دارند؛ «آموزش به‌موقع، سرگرمی آرامش‌بخش، رهایی از ملال، همراهی، رهایی و تعامل اجتماعی» (چا^۴ و چان اولمستد^۵، ۲۰۱۲: ۲۶۱). آن‌ها اغلب اوقات پنج دلیل برای تجربه‌ی آنلاین خود ارائه می‌دهند: اول، تماشای قسمت‌هایی از برنامه‌های تلویزیونی که نتوانسته‌اند به‌صورت زنده ببینند. دوم، تماشای چندباره‌ی برنامه‌ی موردعلاقه‌شان. سوم، این‌که تجربه‌ی تماشای آنلاین ساده و سهل‌الوصول است (دِنِن^۶، ۲۰۱۱). چهارم، تمایل به اجتناب از دیدن آگهی‌های بازرگانی (گانس^۷، ۲۰۰۹) و پنجم دسترسی به محتوای رایگان انگیزه‌ی مهم مشترک میان مخاطبان است. تعداد آمریکایی‌هایی که گفته‌اند محتوای ویدئوهای رایگان را ماهانه تماشا می‌کنند از ۶۰ درصد به ۶۴ درصد در زمانی مشابه رشد داشته است (اکسنچر^۸، ۲۰۱۳: ۶). البته مخاطبان آنلاین شکوه‌هایی نیز دارند: تبلیغات، حافظه‌ی میانی (بافرینگ) یا زمان انتظار طولانی برای دانلود و کیفیت ضعیف ویدئوها (ونتورینی^۹، مارشال و دی آلبرتو^{۱۰}، ۲۰۱۲: ۶).

-
1. Over the top
 2. Jonathan Bignell
 3. Andreas Fickers
 4. Cha
 5. Chan-Olmsted
 6. Dennen
 7. Gannes
 8. Accenture
 9. Venturini
 10. Di Alberto

پساتلوویزیون همچنین درباره‌ی ایجاد تغییر صنعتی در ماهیت ابزار تماشا، سبک‌های تولید و سیستم‌های توزیع بحث می‌کند. این تغییر صنعتی به جای تلویزیون و سینما، به صنایع الکترونیکی، اینترنت، و مخاطب آنلاین توجه می‌کند. در واقع «یک اقتصاد جدید در حوزه‌ی تولیدات تلویزیونی در حال وقوع است. گرچه تای و گریم با اشاره به پذیرش اندک IPTV معتقدند هنوز تغییر صنعتی بزرگی در تلویزیون اتفاق نیفتاده است» (بینگل و فیکرس، ۲۰۰۸: ۳۴) اما استرنج‌لاو می‌گوید: «زمینه‌هایی از یک تغییر صنعتی در جایی دیده می‌شود که در آن شرکت‌هایی همچون گوگل^۱، اپل^۲، اینتل^۳ و سونی^۴ برای ورود به صنعت تلویزیون به دنبال صدور مجوز تولید و پخش محتوا و راه‌اندازی سرویس‌های تلویزیونی جریان مستقیم OTT هستند» (استرنج‌لاو، ۲۰۱۵: ۷). او معتقد است ورود شرکت‌های بزرگ دیجیتال به کسب‌وکار تولید و پخش نمایش‌ها و فیلم‌های تلویزیونی نشان‌دهنده‌ی حرکت صنعت به سوی دوران دیجیتال است.

بحث و نتیجه‌گیری

در سده‌ی بیستم بسیاری از پیامدهای تلویزیون برای کسانی که درگیر برنامه‌سازی بودند، ناخواسته یا ناشناخته بود. اکنون با تحقق همگرایی رسانه‌ای و از بین رفتن تدریجی کنترل بر محتوا، تأثیرات گسترده‌ای در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به وجود آمده است. به خصوص وقتی محتوای مورد بحث، ویدئو و تصاویر متحرک است. دخالت همگانی در تولید ویدئو، ظهور خبرنگاران آماتور، به عرصه آمدن مستندسازان تازه‌کار، سهولت تصویربرداری با دوربین و بارگذاری تقریباً فوری و بی‌درنگ فیلم گرفته‌شده بر روی اینترنت برای مخاطبان جهانی دلایل اصلی محدود شدن کنترل بر محتوا است.

به نظر می‌رسد تلویزیون دارای انحصار چندقطبی، با مسائل واسطه‌زدایی و از دست دادن کنترل خود بر مخاطب و محتوا مواجه است و به دلیل توسعه‌ی فناوری، الزامات قراردادهای، و تمرکز گردانندگان تلویزیون‌ها برای حفظ وضع موجود، قادر

1. Google
2. Apple
3. Intel
4. Sony

نیست به سرعت خود را با تغییرات جدید وفق بدهد. باین حال «از دست دادن کنترل» مفهومی بسیار کلی است و نیاز به لوازم و شرایط دقیق دارد. رژیم‌های تنظیم مقررات همچنان نفوذ قانونی داشته و صنعت تلویزیون برای حفظ مخاطبان خود در این حوزه تاکتیک‌ها و فناوری‌های بسیاری در اختیار دارد. با همه‌ی این‌ها، تلویزیون آنلاین به تازگی درون بافت اقتصاد بسیار قدیمی رسانه‌ها سر برآورده است. ضمن آن‌که بیشتر اوقاتی که برخی افراد لپ‌تاپ، تلفن همراه هوشمند یا تبلت‌شان را برای تماشای ویدئو استفاده می‌کنند، ویدئوی مذکور از یک تلویزیون تجاری به اشتراک گذاشته نشده است. دیگر تجارب تلویزیونی نیز دارند خود را به اوقات سرگرمی ما تحمیل می‌کنند. تلویزیون در همه‌جا حاضر است. اما ما با چیزی بیش از تلویزیون صرف روبه‌رو هستیم. مخاطبان در تجربه‌های جدید تلویزیونی به تدریج دارند نقش دروازه‌بان‌های تجاری را تصاحب می‌کنند. تغییرات در رابطه‌ی میان جامعه با تلویزیون ناشی از تحول زیرساخت فناوری از آنالوگ به دیجیتال است که منجر به بازسازی عمده‌ی زندگی اجتماعی شده است. عصر پساتلوویزیون حرکت به سوی واقعی با کیفیت بالا است. پساتلوویزیون در پی کشف و ارائه‌ی امکان تازه‌ای است تا محصولاتش را با همین تنوع کنونی تلویزیون‌های تجاری و دولتی و با قابلیت‌های بیشتر عرضه کند. از منظر جامعه‌شناسی انتقادی، تلویزیون به مثابه یک نهاد اجتماعی در خدمت تحقق شرطی کردن مخاطبان است تا به آن‌ها بیاوراند که علاقه‌مندی به هر جایگزین دیگری، جز تلویزیون، بسیار دشوار است. تلویزیون آنلاین دقیقاً همان چیزی است که می‌تواند شرطی‌سازی رسانه‌های تجاری را در هم بشکند.

بلا تکلیفی‌ها و عدم قطعیت‌های بسیاری وجود دارد که آینده‌ی عصر پساتلوویزیون را مبهم کرده است. زمان بیشتری نیاز است تا قدرت و اقتدار تلویزیون از یک انحصار چندتایی به شکل جدیدی تغییر یابد. اگرچه این ریسک هم وجود دارد که اکوسیستم تلویزیون اینترنتی، همچون دیگر بخش‌های اقتصاد دیجیتال، بیش از حد متمرکز شود. فارغ از این‌که مخاطبان اینترنت چه سمت و سویی می‌گیرند، با توجه به تفاوت‌های نظام‌های ارتباطی پخش محور و اینترنت محور، اصلاحات و تعدیل‌های ناچیز در صنعت تلویزیون بعید به نظر می‌رسد. با در نظر گرفتن تفاوت اوضاع و احوال سده‌های بیستم و بیست‌ویکم، احتمال دگرگونی‌های بنیادین

افزایش می‌یابد. درک این دگرگونی‌های بنیادین نیازمند پارادایمی جدید برای فهم تلویزیون است. اما مطالعات تلویزیون به‌طور کامل از مفاهیم قدیمی بی‌نیاز نیست، زیرا بسیاری از ایده‌های موجود در این مفاهیم هنوز کارآمد هستند.

فرآیند توسعه‌ی شبکه و دموکراتیزه کردن تولید و توزیع ویدئو و اینترنتی شدن تلویزیون، عصر پساتلویزیون را به یک برهه‌ی تاریخی مهم تبدیل کرده است. در این عصر تغییراتی صنعتی در ماهیت وسایل تماشا، سبک‌های تولید و سیستم‌های توزیع پدید آمده است. این تغییر صنعتی به‌جای تلویزیون و سینما به صنایع الکترونیکی، اینترنت، و مخاطب آنلاین توجه می‌کند. در واقع یک اقتصاد جدید تولید تلویزیونی در حال وقوع است. ورود شرکت‌های بزرگ دیجیتال به کسب‌وکار تولید و پخش نمایش‌ها و فیلم‌های تلویزیونی، نشان‌دهنده‌ی حرکت صنعت به‌سوی دوران دیجیتال است.

در آینده تلویزیون‌ها به تمام انواع صفحه‌نمایش تبدیل خواهند شد؛ برخی قابل‌گسترش، انعطاف‌پذیر، قابل پوشیدن و بعضی پوشاننده‌ی کل دیوارها. هرچند هیچ صفحه‌نمایشی تنها به تلویزیون اختصاص نخواهد یافت. این صفحه‌های نمایش به‌عنوان «تلویزیون» خریداری نخواهند شد. تجربه‌ی تماشای تلویزیون از یک دستگاه مشخص جدا خواهد شد. دستگاه‌ها یا صفحات نمایش فعال از ابتدا به‌عنوان دستگاه‌های چندکاره و چندمنظوره شناخته خواهند شد. در واقع رسانه‌ی تلویزیون شخصیت و خصیصه‌های اساسی خود را از دست داده و به یک بستر رسانه‌ای تبدیل شده است.

منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی

۱. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال (۱۳۹۶). «پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای». فصلنامه‌ی عملی - پژوهشی مطالعات رسانه‌های نوین، شماره‌ی دهم، تابستان ۹۶
۲. ایسنا. (۱۳۹۶). چند درصد ایرانی‌ها به اینترنت دسترسی ندارند، بازیابی شده در تاریخ ۱۰ آذر ۱۳۹۷ از: <https://www.isna.ir/news/96121910674>

1. Accenture.(2013). "Video-over-Internet Consumer Survey 2013." Accenture.com. pp. 1–16.
2. Andrejevic, Mark.(2007). iSpy: Surveillance and power in the interactive era. Lawrence: university of Kansas Press.
3. Bignell, Jonathan, and Andreas Fickers.(2008) "Introduction: Comparative European Perspectives on Television History." In Jonathan Bignell and Andreas Fickers, eds., A European Television History, 1–54. Malden, MA: Blackwell.
4. Born, Georgina. (2000). "Inside Television: Television Studies and the Sociology of Culture." Screen 41 (Winter 2000): 424–24.
5. Brinkley, Joel.(1998). "HDTV: High Definition, High in Price." New York Times, 20 August 1998.
6. Brzoznowski, Kristin.(2014). "Survey: 7 in 10 U.S. TV Watchers Are Binge Viewers." WorldScreen, 30 April 2014.
7. Canadian Press.(2011). "Cord Cutting: 200,000 Canadian Households Could Cancel Cable in 2012." Huffington Post, 30 December 2011.
8. Canadian Press.(2013). "More Canadians Watching TV Online, Opting for Wireless over Landlines." Globe and Mail, 26 September 2013.
9. Cha, Jiyoung, and Sylvia M. Chan-Olmsted.(2012). "Substitutability between Online Video Platforms and Television." Journalism & Mass Communication Quarterly 89 (June 2012): 261–78.
10. Chmielewski, Dawn C. "Netflix Executive Upends Hollywood." Los Angeles Times, 25 August 2013.
11. Cisco.)2011–2016.("Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2011–2016." Cisco White Paper, 30 May 2012.
12. Citton, Yves. (2010). 'L'avenir de la télévision? Régimes d'immersion et fantasme de communauté'. Multitudes Special Issue 2010: Art TV clash: 203-215.

13. Cubitt, Sean.(1994). "Lost Generations." In Peter D'Agostino and David Tafler, eds., *Transmission: Toward a Post-Television Culture*, 1–19. London: Sage
14. Dawson, Max. (2012). "Defining Mobile Television: The Social Construction and Deconstruction of New and Old Media." *Popular Communication* 10 (2012): 253–68.
15. Dennen, Steve.(2011). "State of the Internet: Video, Mobile and Social." comScore, 1 February 2011.
16. Dwyer, T. (2010). *Media_Convergence*. London: McGraw-Hill.
17. Ellis, John.(2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. London: I.B.Tauris Publishers.
18. Erdal, I. J. (2007) 'Negotiating convergence in news production', in T. Storsul and D. Stuedahl (eds) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg University: Nordicom.
19. Fitzpatrick, M. (2007) 'Why mobile Japan leads the world', *The Guardian*, 27 September.
20. Fixmer, Andy, and Alex Sherman. (2011). "TV Networks Fueled by Netflix Effect Introduce Most New Shows Since 2004." *Bloomberg*.
21. Fuller, Matthew. (2005). *Media ecologies: Materialist energies in technoculture*. Cambridge, MA: MIT Press.
22. Gannes, Liz.(2009). "YouTube Changes Everything: The Online Video Revolution." In Darcy Gerbarg, ed., *Television Goes Digital*, 147–55. New York: Springer, 2009.
23. Goddard, Michael and Jussi Parikka (eds.). (2011). 'Unnatural ecologies', *The Fibreculture Journal Special Issue* 17.
24. Gray, Jonathan. (2008). *Television Entertainment*. London: Routledge.
25. Gripsrud, Jostein.(2004). "Broadcast Television: The Chances of Its Survival in a Digital Age." In Lynn Spigel and Jan Olsson, eds.,

- Television After TV: Essays on a Medium in Transmission, 210–23. Durham, NC: Duke University Press.
26. Hardt, M. and Negri, A. (2000) *Empire*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
27. Hartley, John. (1987). “Invisible Fictions: Television Audiences, Paedocracy, Pleasure.” *Textual Practice* 1 ,121–38.
28. Hartley, John. (2009). “Less Popular but More Democratic: Corrie, Clarkson and the Dancing Cru.” In Graeme Turner and Jinna Tay, eds., *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, 20–30. London: Routledge.
29. Henton, A. and Tadayoni, R. (2008) ‘The impact of the Internet on media technology, platforms and innovation’, in L. Kung, R. Picard and R. Towse (eds) *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.
30. Holt, Jennifer, and Kevin Sanson. (2014). “Introduction: Mapping Connections.” In Jennifer Holt and Kevin Sanson, eds., *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, 1–15. London: Routledge.
31. House of Lords (2008) *The Ownership of the News*, Vol. 1: report HL paper 122-1, House of Lords, Select Committee on Communications, 2008, UK Parliament. London: The Stationery Office.
32. Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press.
33. Johnson, B. (2009) ‘Microsoft and Yahoo revive talks as Google leaps ahead’, *The Guardian*, Business. 10 April. <http://www.guardian.co.uk/business/2009/apr/10/microsoft-yahoo-merger>.
34. Kackman, Michael, Marnie Binfield, Mathew Thomas Payne, Allison Perlman and Bryan Sebok (eds.). (2011). *Flow TV: Television in the age of media convergence*. New York and London: Routledge.
35. Katz, Elihu and Paddy Scannell (eds.). (2009). ‘The end of television? It’s impact on the world (so far)’. Special edition of *The An-*

- nals of the American Academy of Political and Social Science: 625. Thousand Oaks: Sage.
36. Katz, Michael L. (2004). "Industry Structure and Competition Absent Distribution Bottlenecks." In Eli Noam, Jo Groebel, and Darcy Gerbarg, eds., *Internet Television*, 31–59. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
37. Kiehl, S. (2009) 'As journalism remakes itself, students follow', *The Baltimore Sun* (online edition), 31 March. Available at: <http://www.baltimoresun.com>.
38. Kung, L., Picard, R. and Towse, R. (eds) (2008) *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.
39. Lotz, Amanda D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press.
40. Lovink, Geert. (2012). *Networks without a cause: A critique of social media*. Cambridge: Polity Press.
41. Mackenzie, A. (2008) 'Wirelessness as an experience of transition', in *Fibreculture*, Issue 13, *After Convergence: What Connects?* <http://journal.fibreculture.org/>.
42. Marijke de Valck and Jan Teurlings, eds. (2013). *After the Break: Television Theory Today*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
43. Marshall, P. David. (2009). 'Screens: Television's dispersed 'broadcast'', in *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*, G. Turner and J. Tay (eds.). London and New York: Routledge.
44. Maty Bâ, S. and Higbee, W. (2012). *De-Westernizing Film Studies*, London and New York: Routledge.
45. McAdams, Deborah D. (2012). "HDTV Remains Most Popular Video Viewing Platform, CEA Says." *TV Technology*, 14 May 2012.
46. McLuhan, Marshall, and Quentin Fiore. (1967) *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam.

47. Moore, Frazier.(2008). “What Does ‘Watching TV’ Mean in the Post-TV Age?” Associated Press, 19 June 2008.
48. Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime: Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.
49. Nancy, J.-L. (2000). *Being Singular Plural*, trans. by R. D. Richardson and A. E. O’Byrne, Palo Alto, Calif.: Stanford University Press.
50. Newman, Michael Z., and Elana Levine.(2011). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. London: Routledge.
51. Nielsen.(2009). “Average TV Viewing for 2008–09 TV Season at All-time High.” Nielsen.com.
52. Nielsen.(2012) “Double Vision – Global Trends in Tablet and Smartphone Use While Watching TV.” Nielsen.com, 5 April 2012.
53. Ofcom. (2007). *The Communications Market 2007, ‘Converging Communications Markets,’* August. London: Ofcom.
54. Ofcom (2008) *The International Communications Market 2008, ‘Convergence’*, December. London: Ofcom.
55. Oliveira, Michael.(2012). “One in Four Canadians Watch More Online Video than TV: Survey.” *Globe and Mail*, 2 May 2012.
56. Quail, Christine.(2012). “Television Goes Online: Myths and Realities in the Contemporary Context.” *Global Media Journal* 12 (Spring 2012): 1–15.
57. Silverstone, Roger.)1995(. *Television and everyday life*. London and New York:Routledge.
58. Sinclair, John and Graeme Turner (eds.). (2004). *Contemporary World Television*. London: BFI Publishing.
59. Smith-Shomade, Beretta E. (2004). ‘Narrowcasting in the new world information order: A space for audience?’ *Television and New Media* 5(1): 69-81.
60. Solsman, Joan. (2013). “Netflix Is Giving People Their Net Fix, Nielsen Says.” CNET, 18 September 2013.

61. Spigel, Lynn and Jan Olsson (eds.). (2004). *Television after TV: Essays on a medium in transition*. Durham and London: Duke University Press.
62. Strangelove, Michael. (2015). *Post TV: Piracy, Cord- Cutting and Future of television*. University of Toronto Press.
63. Syvertsen, Trine. (2003). 'Challenges to public television in the era of convergence and commercialisation'. *Television and New Media* 4 (2): 155-175.
64. Tay, Jinna, and Graeme Turner. (2010). "Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age." *International Journal of Digital Television* 1 (2010): 31–50.
65. Turner, Graeme and Jinna Tay (eds.). (2009). *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*. London and New York: Routledge.
66. Turner, Graeme.)2009(. 'Television and the nation: Does this matter anymore?', in *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*, G. Turner and J. Tay (eds.). London and New York: Routledge.
67. Uricchio, William. (2004). 'Television's next generation: Technology/interface/flow', in *Television after TV: Essays on a medium in transition*, L. Spigel and J. Olsson (eds.). Durham and London: Duke University Press.
68. Venturini, Francesco, Charles Marshall, and Egidio Di Alberto. (2012). "Accenture Video-over-Internet Consumer Survey 2012." Accenture, 12 April 2012.
69. Waisbord, Silvio. (2004). 'McTV: Understanding the global popularity of television formats'. *Television and New Media* 5(4): 359-383.
70. Williams, Raymond. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover: University of New England Press