




راهکارهای همگرایی میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا

پیمان باقرپور 

استاد مدرس جهاد دانشگاهی و کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما-قم، قم، ایران.

حسین موسوی *

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما-قم، قم، ایران.

سید علی محمد آذربخش 

دکتری جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه صدا و سیما-قم، قم، ایران.

چکیده

یکپارچگی و ادغام رسانه‌های سنتی و تحولات و تغییرات فناوری‌ها و رسانه‌های نوین باعث همگرایی رسانه‌ای شده است. قطعاً همگرایی یکی از مهم‌ترین و درعین‌حال، بحث‌برانگیزترین مفاهیمی بوده است که در دو دهه گذشته، در حوزه صنعت رسانه مطرح شده است؛ به طوری که برخی از نظریه‌پردازان در آستانه قرن بیست و یکم، از همگرایی با عنوان انقلاب دوم صنعتی یاد می‌کنند؛ بنابراین این پدیده، فرآیندی مداوم و در حال پیشرفت است که تمامی حوزه‌های مرتبط با رسانه، از جمله فناوری، صنایع، محتوا و مخاطب را شامل می‌شود. بدین ترتیب در این پژوهش مسئله این است که راهکارهای همگرایی میان صداوسیما و فضای در حوزه تولید محتوا چیست؟ پژوهش حاضر به صورت کیفی انجام شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با ۱۲ کارشناس، گردآوری و پس از استخراج و کدگذاری، مقوله‌بندی شده است. در نهایت، در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، راهکارهایی ارائه شد که عبارت‌اند از: ۱- آموزش سواد رسانه‌ای مخاطب ۲- تغییر کارکردهای رسانه ۳- حذف پارازیت‌ها ۴- استفاده متفاوت از هر دو فضای رسانه‌ای ۵- تعامل با مخاطب ۶- تغییر استراتژی‌ها ۷- تغییر سیاست‌ها از طریق طراحی آرایش رسانه‌ای، ایجاد سیاست رسانه‌ای، ایجاد گفت‌وگو مشترک و برخورداری از نیروی متخصص ۸- بهره‌مندی از آرشو غنی، اعتماد اجتماعی و مزیت تشکیلاتی صداوسیما ۹- قابلیت تبدیل شدن و فرآوری محتوا ۱۰-

۳۶۰ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال هفتم | شماره ۲۵ | بهار ۱۴۰۰

بهره‌مندی از مزیت نعمت تصویر در صداوسیما ۱۱- استفاده از محتوای مردم ساخت ۱۲- استفاده از سرعت انتشار بالا در فضای مجازی ۱۳- استفاده از موج سازی.

کلیدواژه‌ها: همگرایی رسانه‌ای، فضای مجازی، تولید محتوا، صداوسیما.



مقدمه

همگرایی رسانه‌ای تحولی اساسی است که فضای صنعت رسانه را در قرن حاضر تحت تأثیر خود قرار داده است و موجب تحول در فناوری‌های رسانه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای، کار حرفه‌ای رسانه‌ای و مخاطبان رسانه‌ها شده است. همگرایی در قلب انقلاب رسانه‌ای امروز قرار دارد. اینترنت با افزایش کانال‌های ارتباطی خود پیوند خورده است و در مسیرهای جدیدی از رایانه‌های شخصی تا PDA، موبایل دیجیتالی، ضبط ویدئوی دیجیتالی، ماهواره‌ها و ... توسعه یافته است. تاکنون در طول تاریخ، تکنولوژی چنین پیشرفتی را به خود ندیده است؛ پیشرفتی که از آن، با عنوان رنسانس دیجیتالی یاد می‌شود. همگرایی رسانه فرایندی مداوم و در حال پیشرفت است که تمامی حوزه‌های مرتبط با رسانه، از جمله محتوا، فناوری، صنایع و مخاطب را شامل می‌شود (شاه‌قاسمی، ۱۳۹۶: ۳۳).

از همین رو، ارتباطات در سیر تاریخی خود از انتشار کلامی تا چاپ روزنامه و توسعه رادیو و تلویزیون، اکنون با پدیده اینترنت مواجه شده است. قبل از ظهور اینترنت، رادیو و تلویزیون به‌عنوان ابزارهای ارتباطی الکترونیکی در مقایسه با چاپ و کتابت که عمری به قدمت چندین سده داشت، رسانه‌ای نو محسوب می‌شدند، ولی امروزه با ورود رسانه‌های نوین و در پرتو تحولات دیجیتالی و الکترونیکی در عرصه رسانه‌ها در زمره رسانه‌های سنتی جای می‌گیرند (البرزی دعوتی، ۱۳۹۱: ۲).

لذا با ظهور فناوری‌های مدرن و به‌خصوص اینترنت و ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی افراد نوع جدیدی از روابط بین‌فردی شکل گرفته است که از آن به ارتباطات مجازی تعبیر می‌شود. در واقع این ارتباطات مجازی بین‌فردی در قالب شبکه‌سازی‌های اجتماعی، برپایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. از این رو شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فضاهایی در دنیای مجازی که برای ارتباطات میان افراد با سطوح گوناگون دسترسی به‌وجود آمده‌اند به علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۸: ۲۴). به همین دلیل پیدایش فناوری‌های نوین ارتباطی در دو دهه گذشته، تحولات گسترده‌ای را در ابعاد مختلف زندگی انسان پدید آورده است.

«همگرایی رسانه‌ای»، یکپارچگی شبکه‌های ارتباطی مختلفی است که تا پیش از دیجیتال شدن به صورتی مجزا فعالیت می‌کردند. این پدیده تنها فناورانه نیست و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گسترده آن بسیاری از محققان را واداشته است تا آن را تغییری ساختاری در حوزه رسانه تلقی کنند. همگرایی شیوه‌های تولید، پخش و دریافت تلویزیون را تغییر داده است؛ تولید برنامه کاری آسان‌تر و ارزان‌تر شده به طوری که از عهده افراد غیر حرفه‌ای نیز برمی‌آید؛ ساختارهای تولید محتوا منعطف شده‌اند و این امکان فراهم آمده تا با اتصال به اینترنت از طریق وسایلی چون تبلت، گوشی‌های همراه هوشمند، لپ‌تاپ و رایانه‌های خانگی به برنامه‌های تلویزیونی دسترسی پیدا کرد (کاستلز^۱، ۱۳۹۳: ۱۶۱).

از طرفی، صداوسیما جمهوری اسلامی با توجه به رسالت آن و لزوم توجه جدی به مخاطبان خود و نیز با عنایت به اینکه، ابزاری حاکمیتی است فقط جنبه فرهنگی ندارد، بلکه سازمانی سیاسی، اقتصادی، امنیتی، اجتماعی و فرهنگی است که رسالتش محقق کردن اهداف انقلاب و حرکت در جهت تکامل آن است؛ اهدافی که امروزه رسانه‌های نوین بخش عمده‌ای را در تولید محتوای تأثیرگذار و سیاست‌گذاری در این زمینه را در هر سازمان رسانه‌ای تشکیل می‌دهند. در این راستا صداوسیما جمهوری اسلامی ایران باید بتواند با در نظر گرفتن اهداف و رسالت اصلی خود موجبات هرچه بیشتر تأثیرگذاری بر مخاطبان بومی و جهانی خویش را فراهم نماید.

لذا این سازمان با بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون به‌عنوان دو رسانه ارتباطی نقش مهمی در عرصه رسانه‌ای کشور بخصوص در حوزه تولید محتوا داشته است و برای حضور فعال در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی ابتدا نیاز به شناخت مسیر حرکت خود و رسانه‌های نوین و سپس همسو و همگرا شدن با آن‌ها در حوزه تولید محتوا دارد.

همچنین مخاطب در سپهر رسانه‌ای جدید فعال است و در حال حاضر با انواع متعددی از رسانه‌ها در ارتباط است، یعنی تعدد و تکثر رسانه‌ها باعث شده که مخاطب امروزی خودش انتخاب‌گر و تولیدکننده محتوا باشد، بنابراین رسانه ملی برای این چنین

مخاطبی باید محتوایی را تولید کند تا بتواند آن را نگه دارد. بر اساس همگرایی دوجانبه میان رسانه ملی و رسانه‌های جدید شناخت ظرفیت‌ها و قابلیت‌های همدیگر خصوصاً در حوزه تولید محتوا می‌توان انتظار اثربخشی را در حوزه جذب مخاطب شاهد بود. بر همین اساس این تحقیق درصدد است ضمن توجه به اصل همگرایی رسانه‌ای برای تعامل در حوزه تولید محتوای مشارکتی، تعامل در حوزه مخاطبان، سیاست‌گذاری‌ها در حوزه تولید محتوا و روش‌های همگرایی، به همگرایی میان رسانه ملی و رسانه‌های جدید و ظرفیت‌ها و قابلیت‌های هر کدام برای استفاده بهینه و شیوه‌های برای تأثیرگذاری هرچه بیشتر صداوسیما بر مخاطبان ملی و فراملی پردازد.

مطالعات پیشین

روشندل و کوهی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «همگرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)» با روش پیمایش به این نتیجه رسیدند که تولید محتوا در اینترنت با «دریافت چندقابلی»، «مشارکت جویی» و «فعال بودن مخاطب» در تلویزیون رابطه مستقیم دارد و در نتیجه، فرهنگ مشارکتی، یک فرهنگ واحد در رسانه‌ها می‌باشد و ما با فرهنگ همگرایی رسانه‌ای روبه‌رو هستیم. رسانه‌های مختلف به سمت تداخل قالب‌ها در یکدیگر، ترکیب با یکدیگر و همکاری هر چه بیشتر با هم می‌باشند و این یک تحول اساساً فرهنگی است که در ناحیه مخاطبان، با فرهنگ مصرف جدید رسانه‌ای معرفی می‌شود.

اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران» به این نتیجه رسیده است که تغییر در فضای ارتباطی با تغییرات اجتماعی گسترده‌تری در همه جوامع از جمله ایران همراه بوده است؛ چنان‌که خانواده ایرانی به سمت هسته‌ای شدن حرکت کرده است، ارتباطات رسانه‌ای (از طریق تلفن همراه، پیامک، شبکه‌های اجتماعی و ...) از ارتباطات چهره به چهره فزونی گرفته و جماعت‌های متکثر واقعی و مجازی زیادی پدید آمده‌اند که به‌ویژه از طریق رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی خود را سازمان‌دهی می‌کنند به گونه‌ای که جامعه

شکل توده‌وار خود را از دست می‌دهد، تعداد رسانه‌ها (مجاز و غیرمجاز) و امکان دسترسی به آن‌ها به شدت افزایش یافته تا آنجا که عرضه بر تقاضا پیشی گرفته، رسانه‌ها تا حد زیادی از حالت یک‌سویه و عمودی خارج شده و به‌سوی تعاملی شدن در حال حرکت‌اند، مصرف رسانه‌ها و حتی تلویزیون شکل فردی به خود می‌گیرد و کنترل زمان و مکان مصرف و نوع محتوای مصرفی در دست مخاطب قرار می‌گیرد.

لاسون بردرز (۲۰۰۸) در کتابی تحت عنوان «همگرایی و سازمان‌های رسانه، (مطالعات موردی در پیشگامان همگرایی رسانه)» به این نتیجه رسیده است که سازمان‌های رسانه‌ای گذشته وارد مرحله‌ای دیگر از همگرایی شده‌اند و درخواست‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری جدید ناشی از نیازها و موضوعات جدید بوده است. این تحقیق که مبتنی بر مصاحبه‌های دقیق، مشاهدات مؤلف، اسناد داخلی و خارجی صورت گرفته حاکی از آن می‌باشد که فعالیت‌های آنلاین شرکت‌ها تعامل، صدا و تصویر را به‌عنوان مکمل فعالیت‌های آفلاین مهیا می‌کنند. ارتباطات بی‌سیم و وسایل جدید فرصت‌های جدیدی را فراهم کرده است. آنچه عموم مردم به‌عنوان الگوهای ترجیحی ارتباطات اتخاذ می‌کنند با آنچه هر رسانه، ارتباط و سازمان ارتباطات مخابراتی می‌بایست به‌دست آورد، متغیر مخالفی است، یعنی ناشناخته‌ها و مجهولات مرتبط با نیازها و علایق بشر.

با مروری بر مطالعات پیشین می‌توان به این نتیجه رسید که تحقیقات انجام‌شده در سطح ملی و بین‌المللی بیانگر اهمیت موضوع همگرایی رسانه‌ها است که موردتوجه صاحب‌نظران نیز قرار گرفته است. تحقیقات انجام‌شده در خارج بیشتر به بعد سیاست‌گذاری در همگرایی رسانه‌ها و تغییر ساختارهای موجود برای همگرایی رسانه‌های سنتی (رادیو و تلویزیون) و جدید توجه کرده، درحالی‌که تحقیقات داخلی بیشتر به همگرایی رسانه سنتی (رادیو و تلویزیون) و جدید و مخاطبان جدید عصر همگرایی پرداخته است.

لذا پژوهش حاضر با توجه به شناخت سیاست‌گذاری در رسانه‌ها، شناخت ویژگی‌ها، الزامات و پیامدهای همگرایی و شناخت ظرفیت‌ها و قابلیت‌های صداوسیما و فضای

مجازی در حوزه تولید محتوا، درصدد ارائه راهکارهای همگرایی برای این دو رسانه در حوزه تولید محتوا از منظر کارشناسان می‌باشد.

مبانی نظری

فضای مجازی؛ ویژگی‌ها و ظرفیت‌ها

فضای سایبر که در ایران به فضای مجازی ترجمه شده در تعریف برخی نویسندگان عبارت است از: مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه و وسایل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی؛ به عبارت دیگر محیط الکترونیکی واقعی است که ارتباطات انسانی به شیوه‌های سریع، فراتر از مرزهای جغرافیایی و با ابزار خاص خود، در آن زنده و مستقیم روی می‌دهد. «قید» واقعی مانع از این است که تصور شود مجازی بودن این فضا به معنای غیرواقعی بودن آن است؛ زیرا در این فضا نیز همان ویژگی‌های تعاملات انسانی در دنیای خارج نظیر مسئولیت وجود دارد. ضمن اینکه فضای سایبر واقعی و مستقیم است. از این رو، تأثیر و تأثر بالایی در این روابط رخ می‌دهد (طارمی، ۱۳۸۷: ۱).

در حال حاضر فضای مجازی با هماهنگی با سایر تکنولوژی‌های موجود و ابزارهای مختلف ارتباطی همانند تلفن، موبایل، فاکس، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و... توانسته یک ساختار منسجم ارتباطی را فراهم نماید که مهم‌ترین و شناخته‌ترین این رسانه‌ها در بین کاربران ایرانی وبلاگ‌ها، ویکی‌ها (دانشنامه‌های عمومی) و شبکه‌های اجتماعی هستند.

پیش از هر چیز باید توجه داشت که فضای مجازی امتداد و ادامه فضای واقعی است که توسط فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در فضای مجازی بسط داده شده (خانیک و خجیر، ۱۳۹۸: ۴). به عبارتی دیگر فضای مجازی را می‌توان فضایی تلقی کرد که واقعیت دارد چون اعمال انسان در این فضا تأثیری واقعی دارد؛ برای مثال در آن پول جابه‌جا می‌شود، فعالیت‌های مدیریتی از راه دور انجام می‌شود، انسان‌ها به همدیگر دل‌بسته می‌شوند و رشد علمی و اخلاقی پیدا می‌کنند و... بنابراین محیط مجازی‌ای که با آن سروکار داریم کاملاً عینی است و عملکرد و اثری واقعی دارد (سیاح طاهری، ۱۳۹۵: ۳۵).

نظریه همگرایی رسانه

یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان همگرایی رسانه‌ای، هنری جنکینز، محقق آمریکایی است که در بسیاری از آثار خود این موضوع را به تفصیل شرح داده است. به زعم جنکینز، «همگرایی رسانه‌ای چیزی بیش از تغییر تکنولوژی ساده است. همگرایی رابطه میان تکنولوژی‌های موجود، صنایع، بازار، ژانرها و مخاطبان را تغییر می‌دهد» (Jenkins, 2004: 34). وی بر این باور است که همگرایی فرایندی در حال پیشرفت است و نباید آن را به منزله نقطه پایان در نظر گرفت. وی در توضیح همگرایی رسانه‌ای، از بعد تغییرات فناوری، به این نکته اشاره می‌کند که به لطف گسترش کانال‌ها و قابلیت‌های فناوری‌های نوین محاسباتی و ارتباطی، وارد دوره جدیدی شده‌ایم که در آن، رسانه‌ها همه‌جا حضور دارند و ما تمامی اشکال رسانه‌ها را در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر به کار خواهیم برد (Jenkins, 2004).

بنابراین، همگرایی رسانه‌ای امری چندوجهی است که از جنبه‌های فناورانه، کاربری و سازمانی اتفاق می‌افتد. بدین ترتیب، ما می‌توانیم همگرایی رسانه‌ای را در وجوه گوناگونش مطالعه کنیم اما مبنای اصلی همگرایی رسانه‌ای، همگرایی فناورانه است. همگرایی فناورانه به این معناست که فناوری‌های متفاوت در انجام یک وظیفه با یکدیگر استفاده شوند (Jenkins, 2006: 23).

هرچند بسیاری از نظریه‌پردازان همگرایی را امری مربوط به فناوری می‌دانند که از تغییرات فناوری به وجود آمده است و جریان محتوا را در قالب‌های مختلف رسانه‌ای هموار ساخته و قالب‌های همگرایی جدید را به وجود آورده است لذا دیگر تغییرات را در پی این تغییرات فناوری ارزیابی می‌کنند (huang and heider, 2007: 214)؛ اما اصطلاح همگرایی رسانه‌ای چیزی بیش از تحول فناوری است و شامل تغییراتی می‌شود که نمی‌توان آن‌ها را فناورانه ارزیابی کرد. باید تغییرات در الگوی مالکیت رسانه‌ها، تغییرات در مصرف رسانه‌ای مخاطبان، تغییرات فرهنگ و مشارکت مخاطبان و همگرایی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده از موارد مشمول تعریف همگرایی رسانه‌ای به حساب می‌آیند.

منظور از همگرایی این است:

جریان محتوا در طول پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای: موبایل نمونه بارز آن است. در اینجا استفاده رادیو و تلویزیون از سیستم‌های پیام کوتاه، روزنامه‌ها، وبلاگ‌ها و وب سایت‌ها؛ ورود همه قالب‌های رسانه‌ای به اینترنت؛ و استفاده از مطالب تولیدی کاربران در رسانه‌های بزرگ را می‌توان نام برد.

همکاری بین صنایع مختلف رسانه‌ای: که منجر به تشکیل شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای همگرا هم شده است.

رفتار مهاجرتی مخاطبان رسانه: مخاطبان برای یافتن تجربه‌های جدید سرگرمی تقریباً بین همه انواع رسانه‌ها رفت و آمد می‌کنند (Jenkins, 2006: 13).

همگرایی باید به‌طور هم‌زمان به‌عنوان دو فرایند شناخته شود: فرایند سازمان‌محور بالا-پایین و فرایند مصرف‌کننده محور پایین-بالا. شرکت‌های رسانه‌ای می‌آموزند که چگونه جریان محتوای رسانه‌ای در میان کانال‌ها را سرعت بخشند تا فرصت‌های سودآور را گسترش دهند و تعهد و وفاداری مصرف‌کنندگان را تقویت کنند. کاربران می‌آموزند چگونه این فناوری‌های رسانه‌ای مختلف را مدیریت کنند تا جریان رسانه‌ای را بیشتر تحت کنترل خویش درآورند و تا به رابطه متقابل بیشتر (ساختار مشارکتی محتوا) با دیگر کاربران پردازند (Jenkins, 2008: 6).

پدیده همگرایی که به‌واسطه دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده است، اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دستیابی باشند. فناوری دیجیتال در واقع ترکیب صنایع مخابرات، کامپیوتر، رسانه و نشریات را فراهم کرده است. بسیاری از شرکت‌های مخابراتی و کامپیوتری در حال ادغام شدن هستند تا خدمات صدا، تصویر و داده را از طریق یک فناوری و مکانیسم که در اصطلاح آن را «پخش سه‌گانه» می‌گویند ارائه کنند.

بیشترین چیزی که از همگرایی رسانه‌ای برداشت می‌شود این است که همگرایی درهم آمیختن رسانه‌های قدیمی (تلویزیون، رادیو و روزنامه) با رسانه‌های جدید (کامپیوتر و اینترنت) برای رساندن محتواست. براین اساس، با توجه به عنوان این کار تحقیقی، نظریه همگرایی رسانه می‌تواند در تمامی بخش‌های مربوط به صداوسیما و فضای مجازی مورد توجه قرار گیرد.

مفهوم رسانه‌های جدید

رسانه‌های جدید، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای «استفاده شخصی» است. مفهوم رسانه‌های جدید، واجد معانی زیر است:

۱- تجربیاتِ متنیِ جدید ۲- شیوه‌های جدید بازنمایی جهان ۳- روابط جدید بین سوژه‌ها (کاربران و مصرف‌کنندگان) و تکنولوژی‌های رسانه‌ای ۴- مفاهیم جدید رابطه‌ی اندام زیستی با رسانه‌های تکنولوژیک ۵- تجربیات جدید روابط بین جسم، هویت و اجتماع ۶- الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۰۱).

اساسی‌ترین جنبه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، «دیجیتالی شدن» است که به واسطه آن، همه متون (معنای نمادین در همه‌ی اشکال رمزگذاری شده و ثبت شده) به رمز دوتایی قابل تقلیل است. مهم‌ترین پیامد دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی بین همه‌ی اشکال رسانه‌ای موجود برحسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات گذاری است. (همان: ۳۰۲)

اینترنت، نمونه بارز رسانه جدید و تبلور ویژگی‌های فوق است. اینترنت، علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره‌ی اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک‌نهاد خصوصی اما به‌مثابه ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه‌ای و به لحاظ بروکراتیک، سازمان‌دهی شده نیست (Mcquail, 2006: 138).

سیاست‌های صداوسیما در قبال همگرایی

اغلب سیاست‌ها و اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای متأثر از نگاه‌های مهندسی و مبتنی بر رویکردی است که در آن عنصر فناوری جایگاه ویژه‌ای دارد. با روند دیجیتال شدن تجهیزات و استانداردهای فنی تولیدات رادیو و تلویزیون در عرصه جهانی، این بخش‌های فنی صداوسیما بودند که از اواسط دهه ۱۳۷۰ به پدیده همگرایی واکنش نشان دادند و درباره تأثیر آن بر آینده این سازمان توجه نشان دادند. با این پس‌زمینه دیجیتال شدن صداوسیما و متعاقب آن مباحث همگرایی با اینترنت به‌عنوان پدیده‌های اغلب فنی و تکنولوژیک درک گردید و جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن کم‌اهمیت‌تر انگاشته شد. (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۷۳-۷۴)

اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۶) معتقد است در صداوسیما به دلیل انحصاری بودن تاکنون مکانیزم بازار متناسب با آنچه در اکثر کشورها وجود دارد؛ که بازارهای گوناگون از جمله بازار محتوا، بازار زیرساخت، بازار مشترکین، بازار آگهی‌دهندگان و بازار توزیع-پخش پیرامون تلویزیون هستند شکل نگرفته است. در ایران از این چند بازار فقط یک شبه‌بازار آگهی وجود دارد که به‌واسطه پخش آگهی‌های بازرگانی در صداوسیما ایجاد شده است. سپردن این حوزه به‌ویژه بخش محتوا به بازار مستلزم به رسمیت شناختن سلیق و گرایش‌های گوناگون است که با مدل مسلط سیاست‌گذاری در ایران که مهندسی فرهنگی است، سنخیت ندارد. (۷۷-۷۵)

روش تحقیق

پژوهش حاضر از طریق مصاحبه عمیق با سه گروه از متخصصان زیر انجام شده است:

۱. استادان علوم ارتباطات ۲. کارشناسان فضای مجازی ۳. کارشناسان صداوسیما

در این پژوهش اشباع نظری، یعنی زمانی که مضامین جدیدی از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح نشد، مدنظر قرار گرفت. به این ترتیب محققان در فرآیند انجام این پژوهش مجموعاً با ۱۲ نفر از افراد ذکر شده مصاحبه کردند.

شیوه تحلیل این پژوهش، تحلیل موضوعی یا تماتیک یا مضمون می‌باشد. در این مرحله داده‌ها، سازمان‌دهی، تنظیم و مقوله‌بندی شدند. بدین منظور داده‌ها خوانده‌شده، دسته‌بندی شده و در انتها کدبندی شدند.

اعتبار و پایایی پژوهش

در این پژوهش سعی شد اعتبار و پایایی را بر اساس آنچه میکوت و مورهاوس (۱۹۹۴) «قابلیت اعتماد» در پژوهش‌های کیفی مطرح می‌کنند تأمین کرد. بدین صورت که، در جاهایی که موردنیاز بود برای پاسخ به پرسش‌های تحقیق، از روش اسنادی-کتابخانه‌ای نیز کمک گرفته شد. فایل‌های ضبط‌شده و یادداشت‌های حاصل از مصاحبه نگه‌داری شد و این امکان وجود دارد تا دیگران نتایج حاصل از تحقیق را با آنچه مصاحبه‌شوندگان بیان داشته‌اند مقایسه کنند. همچنین دو نفر از استادان علوم ارتباطات ناظر بر روند پژوهش بوده‌اند.

یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به این مهم چند سؤال اساسی را از منظر مصاحبه‌شوندگان بررسی کردیم که عبارت‌اند از:

- ۱- الزامات همگرایی رسانه‌ای چیست؟ ۲- اثرات همگرایی مؤثر و کارآمد میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا چیست؟ ۳- روش‌های همگرایی در تعامل با مخاطب برای تولید محتوا میان صداوسیما و فضای مجازی چگونه است و چگونه باید باشد؟ ۴- روش‌های همگرایی در سیاست‌گذاری‌ها برای تولید محتوا میان صداوسیما و فضای مجازی چگونه است و چگونه باید باشد؟ ۵- قابلیت‌ها و ظرفیت‌های صداوسیما در تولید محتوا برای فضای مجازی چگونه است و چگونه باید باشد؟ ۶- قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فضای مجازی در تولید محتوا برای صداوسیما چگونه است و چگونه باید باشد؟

جدول ۱: الزامات همگرایی مؤثر

مقوله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله فرعی	کدگذاری
الزامات همگرایی مؤثر	سیاست گذاری مؤثر	بازنگری در	-بازنگری در سیاست‌های کلی ارتباطات -بازنویسی منطبق با نظریه‌های ارتباطات -بازنگری در قوانین و تفاسیر آن -توجه به همگرایی در حوزه‌های مختلف (مدیریت، روانشناسی، جامعه‌شناسی و...) -بازنگری در استراتژی نویسی -بازنویسی برنامه‌ها -ایجاد سیاست گذاری و استراتژی‌های سازمانی در جهت همگرایی -مختصات و برد و اثرات رسانه‌های رقیب نادیده گرفته نشود -نگاه تیمی و همه‌جانبه (۳۶۰ درجه‌ای)
		سیاست گذاری صحیح	-صحيح حرکت کردن دولت در راستای منافع ملی -قدرت به کارگیری استعدادها و سیستم‌ها -پرهیز از تقابل -رقبا بتوانند به خوبی رقابت کنند -تسهیل امور همدیگر -واگذار کردن بخش‌هایی از اقدامات به رسانه‌های موازی -ایجاد جریان در سیاست گذاری‌ها با استفاده از اعتماد صداوسیما و سرایت فضای مجازی -برخورداری از اراده فردی، جمعی و سازمانی -هم‌شناسی مؤلفه‌ها -استفاده از همه‌ی ابزارها -فضای مجازی را به‌عنوان فرصت برای اطلاع‌رسانی تلقی کنیم
	وحدت در سیاست گذاری	-وحدت فرماندهی -نگاه تیمی -اتخاذ سیاست واحد در امور -سیاست گذاری یکسان باشد نه الزاماً متصدی یکسان	

مقاله	زیر مقاله اصلی	زیر مقاله فرعی	کد گذاری
			- واحد سیاست گذاری، نرم افزاری باشد و نه سخت افزاری
	مخاطب شناسی	مخاطب محوری	- توجه به درک و شعور مخاطب - توجه به انتظارات و ضرورت‌های مخاطب - فهم مخاطب محوری به عنوان یکی از الزامات همگرایی - توجه و اعتماد به مخاطب در همه زمان‌ها و مکان‌ها با استفاده از ابزارهای مختلف
تغییر در تولید و توزیع محتوا	بسته‌بندی جدید پیام		- ایجاد بسته‌های محتوایی مخصوص فضای مجازی - داشتن محتوای حرفه‌ای و اثرگذار - توجه به چهارچوب‌های صداوسیما و فضای مجازی - استفاده از سیستم‌های پیشرفته برای تولید محتوا - داشتن نیروی تخصصی دو وجهی - داشتن سواد رسانه‌ای برای جلوگیری از تولیدات سوگیرانه - تولید و بسته‌بندی یک محتوا با دو خروجی، یکی برای صداوسیما و دیگری برای فضای مجازی
	قدرت انتشار پیام		- تسلط به روش‌های انتشار پیام - انتشار همه‌جانبه پیام - استفاده از هوش مصنوعی در انتشار پیام - تسلط به جنبه‌های تکنولوژیک و فناورانه انتشار
تعامل میان رسانه‌ها	قابلیت تعامل		- داشتن یکسری داده محتوا که باعث فعال شدن تعامل می‌شود - داشتن نرم‌افزارها که باعث تعامل می‌شود - قابلیت برقراری ارتباط - قابلیت چندبعدی بودن - قابلیت تغییر ارتباط فرایند خطی به فرایند گسترده - قابلیت تعامل همگرایی
	ایجاد تعامل		- ایجاد پایگاه در رسانه‌های همگرا - ایجاد قواعد دو طرفه - ایجاد تعامل برقراری ارتباط، مرکب، دو سویه یا حتی چند سویه - ایجاد تولید متناسب با فضای گسترده

سیاست‌گذاری مؤثر

بازنگری در سیاست‌گذاری: یکی از الزامات همگرایی که از منظر صاحب‌نظران بسیار اهمیت دارد بازنگری در سیاست‌گذاری‌ها می‌باشد. سیاست‌گذاری‌ها باید در جهت همگرایی بازنویسی شود زیرا همگرایی در میان رسانه‌ها نیاز به یک سیاست‌گذاری مشترک دارد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید «سیاست‌های کلی در حوزه ارتباطات باید بازنگری شود».

سیاست‌گذاری صحیح: از منظر صاحب‌نظران سیاست‌گذاری صحیح نیز از الزامات مهم در همگرایی رسانه‌ای است زیرا اگر سیاست‌گذاری‌ها به‌درستی اتخاذ نشود ممکن است به تقابل سیاست‌ها بینجامد و در نتیجه همگرایی به‌صورت واگرایی حاصل شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود «یکی از جنبه‌های سیاست‌گذاری صحیح ایجاد جریان در سیاست‌گذاری‌ها با استفاده از اعتماد صداوسیما و سرایت فضای مجازی می‌باشد».

وحدت در سیاست‌گذاری: از منظر کارشناسان وحدت در سیاست‌گذاری نیز از الزامات مهم در همگرایی رسانه‌ها است. برای وحدت در سیاست‌گذاری لزوماً نباید تحت یک مدیریت واحد صورت گیرد بلکه می‌توان سیاستی واحد را با چند رویکرد مدیریتی دنبال کرد.

مخاطب‌شناسی

کارشناسان معتقدند یکی از الزامات همگرایی مخاطب‌شناسی است که در این زمینه بیشتر بر حوزه مخاطب‌محوری تأکید داشتند.

مخاطب‌محوری: پس از کدگذاری و تحلیل محتوا به این نتیجه رسیدیم که کارشناسان معتقدند مخاطب‌محوری با شناخت مخاطب دنبال می‌شود و آن یکی از الزامات همگرایی محسوب می‌شود و تا زمانی که در رسانه‌ها مخاطب، محور قرار نگیرد، همگرایی ممکن نیست. یکی از صاحب‌نظران می‌گوید «در مخاطب‌محوری باید به درک و شعور مخاطب توجه شود».

تغییر در تولید و توزیع محتوا

صاحب‌نظران بر این باورند یکی از الزامات همگرایی تغییر در تولید و توزیع محتوا است که در این زمینه بیشتر بر حوزه بسته‌بندی و قدرت انتشار پیام تأکید داشتند. قدرت انتشار پیام: برای همگرایی باید قدرت انتشار و سرعت انتشار بالایی داشت اگر تولید محتوا مناسب باشد ولی قدرت انتشار ضعیفی داشته باشد، همگرایی میان رسانه‌ها شکل نمی‌گیرد و چه‌بسا منجر به افول یک رسانه نیز شود. در فضای مجازی این قدرت انتشار بسیار بالا است و صداوسیما نیز باید خود با آن همگرا و هماهنگ کند. یکی از کارشناسان معتقد بود که استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند قدرت انتشار پیام را افزایش دهد.

تعامل میان رسانه‌ها

قابلیت تعامل: اگر قابلیت ایجاد تعامل در رسانه‌ای برای تعامل با رسانه‌های دیگر ایجاد نشود، همگرایی اتفاق نمی‌افتد. باید رسانه‌ها برای همگرایی از فرآیند تفکر خطی به فرایند گسترده رو بیاورند که این باعث قابلیت تعامل می‌شود. همچنین از نظر کارشناسان داشتن نرم‌افزارهای مناسب باعث تعامل می‌شود. ایجاد تعامل: ایجاد تعامل مرحله بعد از رصد قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها برای ایجاد تعامل است که بتوان از طریق آن تعامل با سایر رسانه‌ها را به مرحله اجرایی و عملیاتی رساند. به گفته مصاحبه‌شوندگان، تعامل مهم‌ترین امر در همگرایی میان رسانه‌ها است. برای تعامل نیز، نیاز به الزاماتی که قبل از این گفته شد، دارا هستیم. یکی از استادان ایجاد قواعد دوطرفه را از عوامل ایجاد تعامل می‌داند.

جدول ۲. اثرات همگرایی مؤثر و کارآمد

مقوله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله فرعی	کد گذاری
اثرات همگرایی مؤثر و کارآمد میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا	جذب مخاطب	ایجاد محتوای کاربر ساخته	- تولید فرم و محتوای رسانه‌ای توسط مخاطب - مشارکت شهروند خبرنگاران - سوژه گرفتن از مخاطب - مخاطب محصول خود را می‌بیند
		مخاطب فعال	- فعال شدن مخاطبان - ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطب - بهره‌گیری بیشتر مخاطب از رسانه‌ها - گسترده شدن انتخاب‌های مخاطب - بالا رفتن رصد و بازخوردهای مخاطب
		ایجاد عمق نفوذ	- ایجاد مسیرهای مطمئن در ذهن مخاطب - همراه کردن مخاطب - اثر مطلوب در مخاطب - الینه کردن افکار عمومی - کاهش خلأ اطلاع‌رسانی برای مخاطب - رساندن اطلاعات ناب به مخاطب در هر زمان و هر مکان - آموزش مخاطب در زمینه سواد رسانه‌ای - دریافت و انتقال بهتر پیام
	فرصت سازی	ایجاد روش‌های جدید در تولید	- ایجاد ژانرهای جدید - سهولت در تولیدات غیر حرفه‌ای - تولید محتوای همسو - تنوع در تولید و تنوع در عرضه
		ایجاد تسریع در انتشار	- افزایش سرعت انتشار و سرعت عمل - افزایش برد و توزیع محتوا - تسهیل توزیع و ارائه ارزان - بالا رفتن کیفیت فرایند انتشار - بالا رفتن سرعت حضور در فضاهای جدید

مقوله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله فرعی	کد گذاری
		تطبیق با تغییر بسترها	- همراه شدن با بسترهای انتقال محتوای جدید - ایجاد جریان‌سازی و موج‌سازی - تسهیل گلوگاه‌های پیوند مخاطب با پیام - ایجاد رابطه بین نماد (نام تجاری) و سطح کیفی - تطبیق با تلویزیون اینترنتی ^۱ - مخاطب با آرامش محصولات رسانه‌ای را استفاده می‌کند - رسانه همگرا قدرت را برای شما به ارمغان می‌آورد - ایجاد وجوه اشتراک فزاینده بین رسانه‌ها

نظر غالب صاحب‌نظران در مصاحبه این بود که مهم‌ترین پیامدهای همگرایی مؤثر و کارآمد زیر مقولاتی هستند با عنوان جذب مخاطب و فرصت‌سازی.

جذب مخاطب

نظر غالب صاحب‌نظران در مصاحبه این بود که یکی از پیامدهای همگرایی مؤثر و کارآمد توجه به مفهوم جذب مخاطب است که دارای سه زیر مقوله فرعی مهم شامل: ایجاد محتوای کاربرساخته، مخاطب فعال و ایجاد عمق نفوذ است. ایجاد محتوای کاربرساخته: یکی از تأثیرات همگرایی مؤثر و کارآمد ایجاد مخاطب تولیدکننده است، یعنی مخاطب خود دست به تولید می‌زند و در محتوا مشارکت دارد. ایجاد تولیدات توسط مردم خود روند تکاملی برای همگرایی محسوب می‌شود و کارشناسان بیشترین توجه را به این مقوله داشتند. مخاطب (کاربر) می‌تواند محصول خود را ببیند.

مخاطب فعال: یکی از تأثیرات دیگر همگرایی مؤثر و کارآمد در حوزه تولید محتوا این است که مخاطب به تعامل با رسانه‌های همگرا می‌افتد و خودبه‌خود فعال می‌شود اگر رسانه‌ای مخاطب فعال نداشته باشد، آن رسانه قابلیت همگرایی لازم را دارا نمی‌باشد. بدین ترتیب دامنه اجتماعی مخاطبان گسترش یافته و تعامل وسیعی در میان آن‌ها با رسانه

1. IPTV

شکل می‌گیرد. یکی از استادان در این زمینه به گسترده شدن انتخاب‌های مخاطب اشاره می‌کند.

فرصت‌سازی

ایجاد روش‌های جدید در تولید: وقتی رسانه‌ها باید یکدیگر همگرا شوند فرصت‌هایی برای آن‌ها به وجود می‌آید که یکی از آن فرصت‌ها، روش‌های جدید در تولید محتوا است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه به ایجاد ژانرهای جدید اشاره کرد.

ایجاد تسریع در انتشار: بعد از همگرا شدن چند رسانه فرصت انتشار محتوا برای هر کدام از رسانه‌ها بیشتر می‌شود و این فرصت باعث سرعت انتشار و تبدیل شدن رسانه‌ها به همه‌جایی شدن برای مخاطب در حوزه تولید محتوا می‌گردد. همچنین تسریع در انتشار محتوا باعث برد زیاد و رقابت بر سر کیفیت محتوا می‌شود. یکی دیگر از استادان بر افزایش برد و توزیع محتوا تأکید می‌کند.

تطبیق با تغییر بسترها: همراه شدن با بسترهای انتقال محتوای جدید یکی دیگر از ویژگی‌های فرصت‌سازی در تأثیرات همگرایی کارآمد است که به جریان‌سازی و موج‌سازی رسانه‌ای کمک فراوانی می‌کند. در رسانه‌های همگرا با هر تغییری در اجتماع و یا سایر بسترها، تأثیرات و محتوای این رسانه‌ها به سرعت نیز تغییر پیدا می‌کنند و این نشانه انعطاف‌پذیری رسانه‌های همگرا است.

جدول ۳. روش‌های همگرایی در تعامل با مخاطب برای تولید محتوا

مقوله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله فرعی	کدگذاری
	روش‌های همگرایی در تعامل با مخاطب برای تولید محتوا چگونه است	مطلوب نیست	- تعامل به هیچ وجه مطلوب نیست - دلگرم کننده نیست - عدم وجود تعامل - در حد مبتدی و غیر حرفه‌ای است - فقط کپی برداری داریم - تعامل خوب است ولی ناقص می‌باشد - دارای شیب حرکتی خیلی کند می‌باشد
روش‌های همگرایی در تعامل با مخاطب برای تولید محتوا میان صدا و سیما و فضای مجازی چگونه است و چگونه باید باشد	روش‌های همگرایی در تعامل با مخاطب برای تولید محتوا میان صدا و سیما و فضای مجازی چگونه باید باشد	تعامل با مخاطب	- باید مبتنی بر واقعیت و کاملاً شفاف باشد - به راه‌اندازی باشگاه مخاطبین منجر شود - دارای تعامل دوسویه باشد - در یک ساختار واحد امکان باز خورد باشد - توجه به خواست مخاطب صورت پذیرد - ایجاد سازمان مردم ساخت - توجه به شهروند خبرنگار - دادن ایده و تولید خواستن از مخاطب - جهت دهی به تولید مخاطب - مخاطب دستیار تولید محتوا باشد - نگهداشت مخاطب - مخاطب سازی - قرار گرفتن مخاطب در محیط تعاملی - سرویس‌گیری هدفمند توسط مخاطب
		آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطب	- مخاطب باید بداند برای چه چیزی با فضای مجازی لینک شود - مخاطب در فضای مجازی باید بداند می‌تواند مطلع شود اما ممکن است بعضی خبرها صحت نداشته باشند
		تغییر در کارکرد رسانه‌ها	- تولید قدرت نرم - توزیع پیام آسان - ایجاد مسیرها و ابزارهای گوناگون محتوایی مشترک

مقوله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله فرعی	کد گذاری
			-رقابت سر محتوا باشد تا مخاطب پسندتر شود -افزایش حجم پهنای باند و کاهش حجم پخش
		حذف پارازیت‌ها	-کم شدن فاصله تصویر و تصدیق مخاطب -کم کردن فاصله‌ی زمانی در هر دو فضا (نیروی متخصص + سواد رسانه‌ای + ابزار + خوانندگی) -کم شدن زمان بین تصور و تصدیق -حذف تداخل پهنای باند با پخش، هر دو باید در عین تفاوت یک هدف را پیگیری کنند
	استفاده متفاوت از هر دو فضای رسانه‌ای		-کارکردهای متفاوت در یک موضوع -تفاوت در تصویربرداری و شات -تفاوت در تدوین‌های خبر -استفاده از فرصت کم فضای مجازی در جهت اهداف -ایجاد تولید متفاوت (کوتاه، جذاب، سریع و ساده)

کارشناسان معتقدند که در حال حاضر همگرایی در تعامل با مخاطب برای تولید محتوا میان صداوسیما و فضای مجازی مطلوب نیست و برای بهبود وضعیت، سیاست‌هایی را پیشنهاد دادند که شامل آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطب، تغییر کارکرد رسانه‌ها، حذف پارازیت‌ها، استفاده متفاوت از هر دو فضای رسانه‌ای و تعامل با مخاطب می‌باشد.

چگونگی همگرایی در تعامل با مخاطب برای تولید محتوا

سیاست‌های پیشنهادی

آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطب: یکی از سیاست‌هایی که کارشناسان به آن تأکید داشتند ایجاد سواد رسانه‌ای و آموزش مخاطب از طریق رسانه‌های مختلف که خود باعث همگرایی می‌شود. سواد رسانه‌ای برای مخاطب می‌تواند نقطه عطفی در تعامل با رسانه باشد.

حذف پارازیت‌ها: حذف ابزارها و اعمال تداخل‌ها می‌تواند در روند همگرایی، مؤثر باشد و همگرایی در تولیدات محتوایی را برای مخاطب تسریع ببخشد. با حذف پارازیت‌ها سرعت و زمان انتشار بالا رفته و تأثیر نیز دوچندان می‌شود. کارشناسان کم شدن فاصله تصویر و تصدیق مخاطب، کم کردن فاصله‌ی زمانی در هر دو فضا (نیروی متخصص + سواد رسانه‌ای + ابزار + خوانندگی)، حذف تداخل پهنای باند با پخش را از عوامل حذف پارازیت‌ها می‌داند.

استفاده متفاوت از هر دو فضای رسانه‌ای: نمی‌توان محتوایی را که در فضای مجازی استفاده می‌شود، برای تلویزیون به کار برد و بالعکس، اگرچه ممکن است یکسری اشتراکات در برخی محتواها وجود داشته باشد، اما باید از هر دو فضا در حوزه تولید محتوای متفاوت و متناسب با هر حوزه استفاده کرد. یکی از کارشناسان در این زمینه به تفاوت در تصویربرداری‌ها و تدوین خبرها اشاره می‌کند. دیگری معتقد است بخش خبرهای حساس که در صداوسیما مجوز پخش ندارند را می‌توان از طریق فضای مجازی به اطلاع مخاطب رساند.

جدول ۴: سیاست‌گذاری برای همگرایی تولید محتوا میان صداوسیما و فضای مجازی

مقوله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله‌های فرعی	سدگذاری
سیاست‌گذاری برای همگرایی تولید محتوا میان صداوسیما و فضای مجازی چگونه است و چگونه باید	سیاست‌گذاری برای همگرایی تولید محتوا میان صداوسیما و فضای مجازی چگونه است	فاقد کارآیی	-هیچ استراتژی و سیاست‌های واحدی ندارد -بی‌خاصیت است -خیلی افسارگسیخته و بی‌قاعده هست -تقریباً سیاست‌گذاری مؤثری نداریم -وجود سیاست‌گذاری متمرکز و یک‌سویه -سیاست‌های ناکارآمد
باشد	سیاست‌گذاری برای همگرایی تولید محتوا میان	تغییر استراتژی‌ها	- تغییر نگاه در تولید محتوا -عدم داشتن تفکر مهندسی فرهنگ -عدم نگاه جناحی و ایدئولوژیکی به سیستم مخاطب

مقوله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله‌های فرعی	کدگذاری
	صداوسیما و فضای مجازی چگونه باید باشد		-ایجاد استراتژی واحد که دست‌خوش تغییر جناحی نباشد -به رسمیت شناختن تنوع و تفاوت -تغییر ساختار خطی به ساختار فلت در حوزه تولید محتوا -تولیدات در یک مسیر قرار گیرد
			-داشتن انعطاف رسانه‌ای -رسانه‌های بیرون از حوزه مدیریتی خود را برای همگرایی انتخاب کنیم -اعلام رویه متناسب با فرایند همگرایی در تهیه و پخش خبر و نیز هم‌راستا با فضای مجازی
			-تولیدکنندگان و فعالان فضای مجازی جلسات مشترک داشته باشند -تولید محتوای هدفمند -ایجاد گفتمان مشترک -یک شبکه تولید محتوای مشترک تشکیل شود و از آن استفاده شود -یک واحد مقررات مستقل ذیل نظر شورای عالی فضای مجازی تشکیل شود
		تغییر سیاست‌ها	-متناسب با تغییرات در زمینه‌های مختلف سیاست‌ها هم تغییر کند -ایجاد سیاست‌های مشارکت‌جویانه در سایه ارتباطات تعاملی -ایجاد یک سیستم مشترک رسانه‌ای -ایجاد سیاست‌های طبقه‌بندی‌شده (کوتاه‌مدت و بلندمدت) -همسو کردن تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها -در نظر گرفتن نیاز مخاطب

مقاله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله‌های فرعی	کدگذاری
			-بالا بردن ارزش محتوایی -تغییر سیاست نحوه پوشش و جمع‌آوری خبر -تغییر سیاست نحوه انسجام و شکل پرداخت و چگونگی انتشار محتوا
			-انتخاب افرادی که صلاحیت سیاست‌گذاری در این حوزه را داشته باشند. -توجه به متخصص و متعهد -مخاطب و ویژگی‌های آن را بشناسند -افرادی که در زمینه فضای مجازی سیاست‌گذاری می‌کنند باید بیشترین وقت را در فضای مجازی بگذرانند

صاحب‌نظران بر این باورند که در حال حاضر سیاست‌گذاری‌ها برای همگرایی تولید محتوا میان صداوسیما و فضای مجازی فاقد کارایی است و برای بهبود این وضعیت در امر سیاست‌گذاری پیشنهادهایی دادند که شامل تغییر استراتژی‌ها و تغییر سیاست‌ها می‌باشد. مقوله تغییر سیاست‌ها خود به مقولات جزئی‌تری تقسیم‌بندی شده است که شامل تغییر استراتژی‌ها، طراحی آرایش رسانه‌ای، ایجاد سیاست‌های رسانه‌ای جدید، ایجاد گفتمان مشترک و برخورداری از نیروهای متخصص در این حوزه می‌باشد.

سیاست‌گذاری‌ها برای تولید محتوا میان صداوسیما و فضای مجازی چگونه باید باشد

تغییر استراتژی‌ها: اکثر مصاحبه‌شوندگان استراتژی‌های حاکم بر نظام رسانه‌ای در حوزه همگرایی را فاقد کارایی می‌دانستند و معتقد به استراتژی‌هایی از جمله: نداشتن تفکر

مهندسی فرهنگ، عدم نگاه جناحی و ایدئولوژیکی به سیستم مخاطب، عدم نگاه از پایین به بالا، ایجاد استراتژی واحد که دست‌خوش تغییر جناحی نباشد، به رسمیت شناختن تنوع و تفاوت‌ها، تغییر ساختار خطی به ساختار فلت در حوزه تولید محتوا، بودند.

تغییر سیاست‌ها: یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش، اعتقاد کارشناسان به تغییر سیاست‌های حاکم بر صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا است. صاحب‌نظران معتقدند تغییر سیاست‌ها از طریق، طراحی آرایش رسانه‌ای، ایجاد گفتمان مشترک بین رسانه‌ها، برخورداری از نیروهای متخصص و ایجاد سیاست‌های رسانه‌ای جدید انجام می‌گیرد. از جمله سیاست‌های پیشنهادی آن‌ها می‌توان به؛ ایجاد سیاست‌های مشارکت‌جویانه در سایه ارتباطات تعاملی، ایجاد یک سیستم مشترک رسانه‌ای، ایجاد سیاست‌های طبقه‌بندی‌شده (کوتاه‌مدت و بلندمدت)، همسو کردن تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها، در نظر گرفتن نیاز و ذائقه مخاطب، بالابردن ارزش محتوایی، توجه به سبک‌های جدید در نحوه پوشش و جمع‌آوری خبر و... اشاره کرد.

جدول ۵. قابلیت‌ها و ظرفیت‌های صداوسیما در تولید محتوا برای فضای مجازی

مقوله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله فرعی	کدگذاری
قابلیت‌ها و ظرفیت‌های صداوسیما در تولید محتوا برای فضای مجازی چگونه است و چگونه باید باشد	قابلیت‌ها و ظرفیت‌های صداوسیما در تولید محتوا برای فضای مجازی چگونه است	قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه	<ul style="list-style-type: none"> - بهره‌مندی از آرشیو غنی - بهره‌مندی از اعتماد اجتماعی - بهره‌مندی از مزیت تشکیلاتی صداوسیما - قابلیت تبدیل و فرآوری محتوایی - بهره‌مندی از مزیت نعمت تصویر در صداوسیما
	قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها بالفعل شود	بهره‌مندی از آرشیو غنی	<ul style="list-style-type: none"> - داده‌ها دارای فراداده‌های قابل جستجو باشند - داده‌ها قابل دسته‌بندی باشند - به سمت تلویزیون دیجیتال برویم - ارتباطات شبکه‌ای میان آرشیو صداوسیما و آرشیو دیگر رسانه‌ها به وجود آید - دسترسی بسیار بالا به حوزه محتوا هم در خارج و هم

مقاله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله فرعی	کدگذاری
			در داخل -رصد شبکه‌های تلویزیونی به‌عنوان یک نوع آرشیو
		بهره‌مندی از اعتماد اجتماعی	-از طریق اعتبار می‌توان مخاطب را فعال کرد -اعتبار سرمایه اجتماعی صداوسیماست -صداوسیما معتبرترین رسانه از دیدگاه مخاطب است -با اصلاح همگرایی می‌تواند از این اعتبار برای جریان سازی و موج‌سازی استفاده کرد
	بهره‌مندی از مزیت تشکیلاتی صداوسیما		-دارای بودجه است -نیروی انسانی جوان -ایجاد ساختارهای منعطف‌تر -تقویت نگاه میان رسانه‌ای صداوسیما -دایره به‌هم‌پیوستگی بین شبکه‌ها توسط تلویزیون وسیع‌تر شود -قابلیت ایجاد هماهنگی درون‌سازمانی -دارای متخصصین در سطح بالا
	قابلیت تبدیل و فرآوری محتوا		-در حوزه محتوا از خدمات دیگران استفاده کند -ایجاد بسته‌بندی جدید برای فضای مجازی و تقطیع نوین -بالا بودن امکانات تکنیکی صداوسیما در تولید محتوا برای فضای مجازی -امکان تماشای سریال در حوزه فضای مجازی (مثل تماشای سریال در اینستاگرام) -پمپاژ تولیدات محتوایی در بسته‌بندی مناسب با مخاطبان در فضای مجازی -ارائه رسانه مطلوب و موردنظر مخاطب -برای محتوا برنامه‌های کاربردی جدید و بازی طراحی شود
	بهره‌مندی از مزیت تصویر در صداوسیما		-تکیه صداوسیما و فضای مجازی بر تصویر بالاست، باید از این اشتراک استفاده کرد -نقش تصویر در جریان‌سازی و هدایتگری صداوسیما

چگونگی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های صداوسیما در تولید محتوا برای فضای مجازی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها بالقوه است: صداوسیما دارای ظرفیت‌های بسیار بالایی در جهت همگرا شدن با فضای مجازی است اما از این ظرفیت‌ها، استفاده مطلوب به عمل نمی‌آید و این قابلیت‌ها در حد بالقوه باقی مانده‌اند و به عبارت بهتر می‌توان گفت که این قابلیت‌ها هنوز بالفعل نشده‌اند. از جمله مزیت‌های صداوسیما در رابطه تولید محتوا برای فضای مجازی، بهره‌مندی از آرشیو غنی، اعتماد اجتماعی، مزیت تشکیلاتی صداوسیما، قابلیت تبدیل و فرآوری محتوا و بهره‌مندی از مزیت نعمت تصویر در صداوسیما است.

بالفعل شدن قابلیت‌ها و ظرفیت‌های صداوسیما در تولید محتوا برای فضای مجازی
بهره‌مندی از آرشیو غنی: صداوسیما به دلیل سازمانی بودن، آرشیو بالایی با محتواهای بسیار گوناگون در اختیار دارد که می‌تواند از آن برای فضای مجازی تولید محتوا کند. این آرشیوها همچنین کمک می‌کنند که تولید محتواها در فضای مجازی از استناد لازم برخوردار باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه معتقد بود که برخورداری از آرشیو غنی باعث ارتباطات شبکه‌ای میان آرشیو صداوسیما و آرشیو دیگر رسانه‌ها می‌شود.

بهره‌مندی از مزیت تشکیلاتی صداوسیما: صداوسیما به دلیل سازمانی بودن دارای تشکیلات قابل توجهی است یعنی دارای نیروی متخصص و سازمان‌دهی لازم می‌باشد و از این مزیت می‌تواند برای کمیت و کیفیت تولید محتواها در فضای مجازی به‌خوبی استفاده کند. یکی از کارشناسان در این زمینه به ایجاد ساختارهای منعطف‌تر اشاره می‌کند.

قابلیت تبدیل و فرآوری محتوا: صداوسیما به دلیل همان تشکیلاتی بودن، قابلیت تبدیل و فرآوری محتوا برای فضای مجازی به سبک تولیدات این رسانه‌ی نوین داراست اما به‌خوبی از آن استفاده نمی‌شود. یکی از کارشناسان در این زمینه بر پمپاژ تولیدات محتوایی در بسته‌بندی مناسب در فضای مجازی برای مخاطبان تأکید داشت.

جدول ۶. قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فضای مجازی در تولید محتوا برای صداوسیما

مقوله	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله فرعی	کدگذاری
قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فضای مجازی در تولید محتوا برای صداوسیما چگونه است	قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فضای مجازی در تولید محتوا برای صداوسیما چگونه است	دارای محتوای کاربرساخته	<ul style="list-style-type: none"> - کاربران تولیدکننده هستند - فضای مجازی میلیون‌ها برنامه‌ساز دارد - عوامل انسانی متعدد با تنوع فرهنگ‌ها، علایق و خلاقیت‌ها
		بهره‌مندی از سرعت انتشار بالا	<ul style="list-style-type: none"> - سرعت فضای مجازی خیلی زیاد است - هوش مصنوعی باعث سرعت زیاد در انتشار است - سرعت زیاد علت هرجایی و هرزمانی فضای مجازی است
	قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فضای مجازی در تولید محتوا برای صداوسیما چگونه است	قابلیت موج‌سازی	<ul style="list-style-type: none"> - قابلیت انعطاف دارد - خیلی از ملاحظات تلویزیون رسمی را ندارد - تنوع و گوناگونی در محتوای فضای مجازی وجود دارد - می‌توان استعدادها را در تولید محتوای مردم‌ساخت شناسایی کرد
		استفاده از محتوای مردم‌ساخت	<ul style="list-style-type: none"> - صداوسیما از محتوای مردم‌ساخت در جهت اهداف خود استفاده کند - کاهش هزینه تولید برای صداوسیما - از طریق تلفن‌های همراه و توسط روابط عمومی‌ها و توده مردم محتوا در اختیار سازمان قرار گیرد
استفاده از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فضای مجازی برای صداوسیما	استفاده از سرعت انتشار بالا	استفاده از	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از سوژه‌ها در سرعت انتقال - سرعت زیاد ایجاد رقابت زمانی می‌کند - امکان انتقال محتوای صداوسیما از طریق فضای مجازی در هر زمان و مکان به مخاطب ممکن است
		استفاده از قابلیت موج‌سازی مجازی	<ul style="list-style-type: none"> - فهم دقیق از ظرفیت فضای مجازی برای ارتقا صداوسیما - استفاده از فضای مجازی برای برجسته کردن صداوسیما - ظرفیت‌ها باید طبقه‌بندی شود تا ارزش افزوده پیدا کند - فعال شدن حس تعاملی و فعال صداوسیما - گردش اطلاعات بین فضای مجازی و صداوسیما می‌تواند به یکدیگر ضریب بدهند

چگونگی قابلیت‌های و ظرفیت‌های فضای مجازی در تولید محتوا برای صداوسیما محتوای کاربرساخته (UGC)^۱: یکی از مزیت‌ها و ظرفیت‌های مورد توجه کارشناسان و بسیار مهم در فضای مجازی محتوای کاربرساخته است. اینکه مخاطبان آنچه می‌خواهند و در هر جایی که باشند تولید می‌کنند و در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند. در واقع در فضای مجازی ما میلیون‌ها تولیدکننده داریم و هیچ هزینه‌ای هم بابت این تولیدکنندگان نمی‌پردازیم. یکی از کارشناسان معتقد است فضای مجازی میلیون‌ها برنامه‌ساز دارد. بهره‌مندی از سرعت انتشار بالا: فضای مجازی به دلیل داشتن هوش مصنوعی سرعت بالایی در انتشار داده‌ها دارد به همین دلیل فاصله زمان تا پخش تصویر بسیار کم است. موج‌سازی: فضای مجازی به دلیل سرعت بالا و محتوای مردم ساخت می‌تواند موج ایجاد کند. موج‌ها مقطعی هستند و جریانی نیستند اما می‌توانند بر بدنه جامعه بسیار تأثیرگذار باشند. یکی از صاحب‌نظران در این زمینه معتقد بود که تنوع و گوناگونی در فضای مجازی وجود دارد. صاحب‌نظران بر این باورند که برای استفاده از این قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فضای مجازی در تولید محتوا برای صداوسیما در همگرایی، استفاده از همین اصول فوق‌الذکر را، باید محور قرارداد.

نتیجه‌گیری

مدیران ارشد و سیاست‌گذاران صداوسیما در رابطه با پدیده همگرایی رسانه‌ای اغلب بر جنبه تکنولوژیک آن توجه دارند و معتقدند که ظرفیت‌های فضای مجازی سبب تضعیف رسانه‌های جریان اصلی^۲ (صداوسیما) می‌شود، در حالی که این مقاله نشان داد پرداختن به بعد محتوایی همگرایی رسانه‌ای اولویت دارد و امکان استفاده متقابل از ظرفیت‌های صداوسیما و فضای مجازی نه تنها وجود دارد بلکه ضروری است. غالب کارشناسان این پژوهش بر این عقیده‌اند که همگرایی بین صداوسیما و فضایی مجازی باعث جذب

1. User-Generated Content

2. Mainstream Media

مخاطب فعال و فرصت‌سازی بیشتر برای این رسانه‌ها می‌شود. همچنین همان‌طور که جنکینز (۲۰۰۴) معتقد است، همگرایی رسانه‌ای چیزی بیش از تغییر تکنولوژی ساده است و همگرایی رابطه میان تکنولوژی‌های موجود، صنایع، بازار، ژانرها و مخاطبان را تغییر می‌دهد؛ نتایج تحقیق نشان می‌دهد همگرایی صرفاً جنبه فنی و مهندسی ندارد بلکه جنبه محتوایی از اهمیت بالایی برخوردار است، صداوسیما و فضای مجازی امکان استفاده از زیرساخت‌های تکنولوژیک یکدیگر را دارند، افراد از مخاطب صرف، به کاربر با قابلیت تولید محتوا تبدیل شده‌اند.

همان‌طور که اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۶) مطرح می‌کند، سیاست‌ها و اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای مطلوب نیست، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کارشناسان معتقدند در حال حاضر همگرایی در تعامل با مخاطب برای تولید محتوا میان صداوسیما و فضای مجازی مطلوب نیست و برای بهبود، سیاست‌هایی را پیشنهاد دادند که شامل آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطب، تغییر کارکرد رسانه‌ها، حذف پارازیت‌ها، استفاده متفاوت از هر دو فضای رسانه‌ای و تعامل با مخاطب می‌باشد.

بخش قابل توجهی از مخاطبان نیاز رسانه‌ای خود را از فضای مجازی دریافت می‌کنند و در بین حجم انبوه اطلاعات و تولیدات، برخی از آن‌ها تبدیل به جریان و مسئله اول جامعه می‌شوند. در بحث همگرایی یکی از مهم‌ترین مواردی که صداوسیما باید به آن توجه ویژه داشته باشد استفاده از قابلیت محتوای کاربر ساخته است. برای این مهم صداوسیما باید با استفاده از مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی و رصد پیج‌های اساتید، نخبگان، هنرمندان و... و کانال‌های مهم خبری و محتوایی، به موضوعات و مسائل روز جامعه توجه داشته باشد و از این طریق به تولید محتوا در شبکه‌های اصلی و همچنین در معاونت فضای مجازی خود بپردازد.

صداوسیما نباید از فضای مجازی فقط برای بازنشر برنامه‌های تولیدی خود استفاده کند بلکه باید متناسب با ویژگی‌ها و اقتضات فضای مجازی تولید محتوای مستقل و ویژه داشته باشد و همچنین بخشی از تولیدات خود را که به دلیل محدودیت‌های مختلف امکان

پخش در شبکه‌های اصلی را ندارند با رویکرد آزادانه‌تری در فضای مجازی پخش کند. همچنین صداوسیما برای ارتقای سواد رسانه‌ای و آگاهی بیشتر کاربران باید برنامه‌هایی با حضور متخصصان تولید و پخش کند. هر چه سواد رسانه‌ای و دیجیتالی افراد جامعه نسبت به فضای مجازی بیشتر باشد، کامیابی صداوسیما در همگرایی با فضای مجازی در حوزه تولید محتوا بیشتر می‌شود.



منابع

- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین. (۱۳۹۶). «پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین. (۱۳۹۵). «پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران»، فصلنامه فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۷، شماره ۳۴
- البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۱). «آینده پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- خانیکی، هادی و خجیر، یوسف. (۱۳۹۸). «ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۷
- روشندل، طاهر و کوهی، احمد. (۱۳۹۱). «همگرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)». مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۲۰.
- سیاح‌طاهری، محمدحسین و همکاران. (۱۳۹۴). «حقیقت مجازی». تهران: انتشارات شورای عالی فضای مجازی.
- طارمی، محمدحسین. (۱۳۸۷). «فضای سایبر؛ آسیب‌ها و مخاطرات»، فصلنامه ره‌آورد نور، شماره ۲۲.
- عباس‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی». جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۳، شماره ۱.
- شاه‌قاسمی، زهره. (۱۳۹۶). «همگرایی رسانه؛ پیشینه تاریخی و آینده پیش رو»، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.
- ضیایی‌پرور، حمید و عقلی، سید وحید. (۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در کاربران ایرانی»، رسانه، شماره ۸۰
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ قدرت هویت، جلد دوم، ترجمه: حسن چاووشیان، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات، ترجمه: حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.

مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵) *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجلاالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Jenkins, H (2004). "The cultural logic of Media Convergence", International Journal of culture studies. Vol. 7, No. 1, pp. 33-43.

Jenkins, H (2006). *Convergence culture*.

Jenkins, H (2008) *Convergence culture*. Vol. 14, No. 1, pp. 5-12.

Lawson-Borders (2008). *Media Organizations And Convergence. Case Studies Of Media Convergence Pioneers*.

Mcquail, D (2006) *Mcquail s Mass communication theory*, sage publications.



مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مصاحبه‌شونده	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	حسن عابدینی؛ قائم مقام خبرگزاری صداوسیما	دکتری	علوم سیاسی
۲	اکبر نصراللهی؛ مدیر کل سابق نظارت بر اخبار و برنامه‌های سیاسی صداوسیما	دکتری	علوم ارتباطات
۳	علیرضا داوودی؛ مدیر پایش فضای مجازی خبرگزاری صداوسیما		
۴	سید بشیر حسینی؛ مدیر گروه رشته مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما	دکتری	فرهنگ و ارتباطات
۵	مرتضی موسویان؛ رئیس مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال	دکتری	مدیریت راهبردی فناوری اطلاعات
۶	هادی خانیکی؛ مدیر گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی	دکتری	علوم ارتباطات
۷	سید محمدرضا خوشرو؛ مدیر کل فرهنگ حقوقی و قضایی قوه قضائیه	دانشجوی دکتری	علوم ارتباطات
۸	علی اصغر جوشقانزاد؛ معاونت فضای مجازی صداوسیما مرکز قم		
۹	محمد سلطانی فر؛ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتری	علوم ارتباطات
۱۰	سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی؛ عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	دکتری	علوم ارتباطات
۱۱	صدیقه ببران؛ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتری	علوم ارتباطات
۱۲	محمد صابری؛ مدرس دانشگاه‌های آزاد اسلامی و جهاد دانشگاهی	دکتری	علوم ارتباطات