

ارائه راهبردهای تحولی شبکه خبر برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای

• محمد محسنی تنکابنی^۱، سید مهدی شریفی^۲، سیاوش صلواتیان^۳

چکیده

در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی، با ورود و گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و تنوع پلتفرم‌های رسانه‌ای در دنیای امروز، میزان وابستگی مخاطبان به رسانه ملی برای کسب اخبار و اطلاعات بسیار کاهش یافته است. در این پژوهش بررسی شده است که هم‌گرایی رسانه‌ای، چه در تولید رسانه‌ای و چه در مصرف رسانه‌ای، چگونه یکی از اصلی‌ترین راهبردهای رسانه‌ای برای تطبیق سازمان رسانه‌ای (به‌طور مشخص شبکه خبر) با شرایط روز بازار فناوری و نیاز مخاطبان است. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی تحلیل مضمون و با ابزار مصاحبه عمیق و با نمونه‌گیری نظری از سه دسته مختلف جامعه آماری (شامل مدیران و مسئولان سازمان صداوسیما، استادان دانشگاه و متخصصان فعال رسانه‌ای) صورت گرفته و یافته‌های آن نیز با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA کدگذاری و تحلیل شده است. با تحلیل کدهای استخراج شده از این پژوهش، پنج راهبرد اصلی برای بهره‌مندی شبکه خبر از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای استخراج شدند: ۱. هم‌گرایی در مالکیت پلتفرم‌ها و ابزارها؛ ۲. آموزش و نهادینه شدن فرهنگ هم‌گرایی؛ ۳. هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب؛ ۴. هم‌گرایی تاکتیکی با دیگر فضاهای رسانه‌ای و ۵. هم‌گرایی ساختاری. همچنین راهکارهای اجرایی هر راهبرد ارزیابی و تحلیل شدند.

واژگان کلیدی

مدیریت رسانه، هم‌گرایی رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های رسانه‌ای، شبکه خبر.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۶

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

mohseni.t@ut.ac.ir

sharifee@ut.ac.ir

salavatian@iribu.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما

مقدمه

یکی از مهم‌ترین مسائل فعلی سازمان صداوسیما از دست دادن مخاطبان در بازار توجه در رقابت با رسانه‌های جدید اعم از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تلویزیون‌های اینترنتی و همچنین پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید است که سازمان را با بحران کاهش اثرگذاری و همچنین ریزش مخاطب مواجه کرده است. این مسئله برای شبکه خبر، که حوزه اصلی مأموریت آن اطلاع‌رسانی و اخبار است، از سال ابتدایی دهه ۹۰ و هم‌زمان با گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و در نتیجه ظهور رسانه‌های اجتماعی جدید و همچنین گسترش شبکه‌های اجتماعی، مشهود شد، به طوری که با بررسی سیر نظرسنجی‌های منتشرشده در مرکز تحقیقات رسانه ملی در آن سال‌ها شاهد روند نزولی مخاطبان اخبار سازمان هستیم که به عدم انتشار منظم و فصلی نظرسنجی‌ها پیرامون اخبار صداوسیما منجر شد.

هرچند هر ساله نظرسنجی‌های مختلفی انجام و منتشر می‌شود، اما آخرین نظرسنجی‌های منظم و فصلی منتشرشده در پرتال مرکز تحقیقات رسانه ملی درباره اخبار صداوسیما مربوط به سال ۱۳۹۱ است که در آن سال، پنج نظرسنجی درباره اخبار صداوسیما صورت گرفته که از بین آن‌ها یک نظرسنجی مربوط به اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما، و سه نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما، و یک نظرسنجی نیز مربوط به جمع‌بندی نظرسنجی درباره اخبار صداوسیما در سال ۱۳۹۱ بوده است.

یک سال قبل از آن، در سال ۱۳۹۰، شش نظرسنجی از مردم درباره اخبار صداوسیما منتشر شده است.

جدول ۱. نظرسنجی‌های منتشرشده درباره اخبار صداوسیما سال ۱۳۹۱

ردیف	عنوان	پژوهشگر	کلیدواژه	سال انتشار
۱	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل زمستان ۹۰)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری/اخبار/مراکز استان‌ها/ شبکه‌های استانی/ زمستان ۹۰	۱۳۹۱
۲	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل بهار ۹۱)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری/اخبار/مراکز استان‌ها/ شبکه‌های استانی/ بهار ۹۱	۱۳۹۱
۳	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در بهار ۹۱	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی خبری/ بهار ۱۳۹۱	۱۳۹۱
۴	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در تابستان ۹۱	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری/ اخبار/ تابستان ۹۱	۱۳۹۱

جدول ۲. نظرسنجی‌های منتشرشده درباره اخبار صداوسیما سال ۱۳۹۰

ردیف	عنوان	پژوهشگر	کلیدواژه	سال انتشار
۱	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در زمستان ۸۹	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ برنامه‌های خبری / زمستان/ ۱۳۸۹/ مراکز استان‌ها	۱۳۹۰
۲	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در بهار ۹۰	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ بهار/ ۱۳۹۰	۱۳۹۰
۳	جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی درباره اخبار صداوسیما در سال ۱۳۸۹	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / خلاصه‌ها/ اخبار/ ۱۳۸۹	۱۳۹۰
۴	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در تابستان ۹۰	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ تابستان/ ۱۳۹۰/ مراکز استان‌ها	۱۳۹۰
۵	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل پاییز ۹۰)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ برنامه‌های خبری / مراکز استان‌ها/ شبکه‌های استانی / تلویزیونی / پاییز/ ۱۳۹۰	۱۳۹۰
۶	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در پاییز ۱۳۹۰	مژگان وفادار (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ پاییز/ ۱۳۹۰	۱۳۹۰
۷	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در زمستان ۱۳۹۰	مژگان وفادار (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ برنامه‌های خبری / زمستان/ ۱۳۹۰	۱۳۹۰
۸	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل پاییز ۹۰)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی/ اخبار/ شبکه‌های استانی/ محلی	۱۳۹۰

جدول ۳. نظرسنجی‌های منتشرشده درباره اخبار صداوسیما سال ۱۳۸۹

ردیف	عنوان	پژوهشگر	کلیدواژه	سال انتشار
۱	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در زمستان ۸۸	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ برنامه‌های خبری / زمستان/ ۱۳۸۸	۱۳۸۹
۲	جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی درباره اخبار صداوسیما (پیام‌گیران اخبار صداوسیما) در سال ۱۳۸۸	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ پیام‌گیران خبر/ ۱۳۸۸	۱۳۸۹
۳	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در بهار ۸۹	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ برنامه‌های خبری / بهار/ ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۴	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در تابستان ۸۹	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ برنامه‌های خبری / تابستان/ ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۵	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل بهار ۸۹)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ شبکه‌های استانی / بهار/ ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۶	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در پاییز ۱۳۸۹	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ برنامه‌های خبری / پاییز/ ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۷	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل بهار ۹۰)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ شبکه‌های استانی / مراکز استان‌ها/ بهار/ ۱۳۹۰	۱۳۸۹
۸	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل پاییز ۸۹)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ مراکز استان‌ها/ پاییز/ ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۹	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل تابستان ۹۰)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار/ مراکز استان‌ها/ تابستان/ ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۱۰	جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی درباره اخبار صداوسیما سال ۸۹	فلور غفوری (اصلی)	جمع‌بندی / نظرسنجی‌های فصلی / اخبار	۱۳۸۹
۱۱	جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی درباره اخبار صداوسیما (پیام‌گیران اخبار صداوسیما) در سال ۱۳۸۹	فلور غفوری (اصلی)	جمع‌بندی / نظرسنجی‌های فصلی / اخبار/ ۸۹	۱۳۸۹

این میزان و روند انتشار گزارش‌های رسمی نظرسنجی از مردم درباره اخبار صداوسیما در این مرکز رسمی تا سال ۱۳۹۱ به همراه عدم انتشار منظم گزارش‌های نظرسنجی‌های سال‌های بعد از آن و صرفاً انتشار مقطعی و نتایج نظرسنجی در رسانه‌ها تا کنون، در کنار موضوع رشد فناوری‌های ارتباطی و ظهور رسانه‌های جدید و همچنین تنوع و تکثر منابع خبری، نشان از ایجاد مسئله جدی در موضوع جذب و حفظ و افزایش مخاطبان رسانه ملی به خصوص در حوزه اخبار می‌داد که باید مورد بررسی دقیق‌تری قرار می‌گرفت. بنابراین، در این پژوهش سعی شده است تا راهبردهای ممکن برای استفاده شبکه خبر سیما از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای تبیین شود؛ چراکه مطالعات اسنادی نشان داده است که سازمان صداوسیما در این زمینه ضعف جدی دارد.

از سوی دیگر، نادیده گرفتن ظرفیت‌های هم‌گرایی فناوریانه و هم‌گرایی ساختاری برای شبکه خبر، در رقابت با دیگر رسانه‌های نوظهور که با پلتفرم‌های مختلف در حال جذب مخاطب هستند، شکستی بزرگ محسوب می‌شود که نه تنها روند افزایش مخاطب را برای سازمان مختل خواهد کرد، بلکه ممکن است باعث از دست رفتن بخش عمده‌ای از مخاطبان شود که جذب رسانه‌های جایگزین با پلتفرم‌های جدید می‌شوند. از این رو، نه تنها لزوم این پژوهش برای پیشنهاد راهبردهای مؤثر به شبکه خبر ضروری است، بلکه نبود چنین پژوهش‌هایی در این حوزه شکاف بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین را بیشتر خواهد کرد.

به‌عنوان هدف اصلی، در این پژوهش سعی شده تا تبیین شود که چه راهبردهای تحولی برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای وجود داشته و همچنین شبکه خبر چگونه می‌تواند از این راهبردها برای افزایش مخاطب در بازار توجه رسانه‌ای و در رقابت با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نوظهور بهره‌برد.

در این پژوهش بررسی شده است که هم‌گرایی رسانه‌ای، چه در تولید رسانه‌ای و چه در مصرف رسانه‌ای، چگونه یکی از اصلی‌ترین راهبردهای رسانه‌ای برای تطبیق سازمان رسانه‌ای با شرایط روز بازار فناوری و نیاز مخاطبان است.

پرسش اصلی این پژوهش آن است که شبکه خبر چگونه و بر اساس چه راهبردهایی می‌تواند از ظرفیت‌های موجود در حوزه هم‌گرایی رسانه‌ای استفاده کند تا بتواند در بازار رقابت برای توجه مخاطب موفق باشد.

پیشینه پژوهش

در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای؛ بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی» (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲)، پژوهشگران، برای بررسی دیدگاه‌های شاغلان در رسانه ملی در خصوص استفاده از شبکه

اجتماعی فیس بوک و بررسی سیاست‌های حاکم و شیوه‌های مصرف فیس بوک در تعامل با تقابل با سیاست‌های رسانه‌ای سازمان صداوسیما، از نظریه‌های هم‌گرایی رسانه‌ای برای مطالعه هم‌گرا بودن یا نبودن شبکه‌های تلویزیونی با رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، سیاست رسانه‌ای سازمان صداوسیما در مورد انسداد و فیلترینگ وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی در کشور همواره بر واگرایی و خودداری از به‌کارگیری آن‌ها نبوده و در برخی موارد در جهت هم‌گرایی و تعامل با وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی، نظیر فیس بوک و توئیتر و یوتیوب که در حال حاضر در کشور فیلترند، برآمده است. چه اینکه از ۱۰ وبگاه رسمی شبکه‌های بیرون مرزی سازمان صداوسیما، ۴ وبگاه فاقد هم‌گرایی با فیس بوک و در مقابل، ۶ وبگاه دیگر از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی فیس بوک، توئیتر و یوتیوب هم‌زمان استفاده کرده‌اند. همچنین بر اساس یافته‌های این پژوهش، هم‌گرایی و پیوند با رسانه‌های اجتماعی، که امروزه محبوبیت و رونق فراوانی نیز یافته‌اند، باعث اثرگذاری مطلوب و ترغیب بیشتر مخاطبان دیرروز و کاربران امروزه تولید، بازتولید، آفرینش و خودگزینی هدفمند پیام‌ها خواهد شد.

در مقاله‌ای پژوهشی با عنوان «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان؛ مطالعه موردی با روش دلفی» (خجسته، بردبار و عقیلی، ۱۳۹۷) نتیجه‌گیری شده است که ظهور رسانه‌های جدید از قبیل شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای و تلفن‌های هوشمند، علاوه بر بستر اینترنت و امکانات متنوع آن برای کاربران، نشانه تغییر بنیادین سپهر رسانه‌ای است که در کنار افزایش شبکه‌های تلویزیونی با تفاوت‌های معنادار آن‌ها با یکدیگر موجب تنوع و پراکندگی مخاطبان رادیو و تلویزیون و توزیع آن‌ها در میان این شبکه‌های جدید شده که دسته‌بندی جدید مخاطبان را تقویت می‌کند. نتایج این پژوهش نظریه هم‌گرایی جنکینز را تأیید می‌کند و مخاطبان می‌توانند طیف گسترده‌ای از خدمات را بدون محدودیت انتخاب کنند و از این بابت مخاطبان آینده در محیطی هم‌گرا تقسیم شده‌اند.

در مقاله‌ای با عنوان «پساتلویزیون در ایران؛ ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال هم‌گرایی رسانه‌ای» (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶) به بررسی وضعیت تلویزیون اعم از نابودی یا تجدید ساختار آن و در واقع مشخصاً نوع واکنش صداوسیما پس از به چالش کشیده شدن رسانه‌های سنتی در برابر هم‌گرایی رسانه‌ای پرداخته شده است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، هم‌گرایی رسانه‌ای شیوه‌های تولید و پخش و مصرف تلویزیونی را دچار تحول کرده است، به‌گونه‌ای که برخی از عصر پساتلویزیون سخن به میان می‌آوردند. پساتلویزیون نه به معنای مرگ تلویزیون، بلکه حیات مجدد آن به شیوه‌ای متفاوت و با منطقی جدید است. برخلاف اغلب مطالعات صورت‌گرفته که پیامدهای ظهور رسانه‌های جدید را قدرت‌گرفتن نیروهای در حاشیه و تضعیف رسانه‌های جریان اصلی می‌دانند، این

رسانه‌های جریان اصلی مثل صداوسیما نیز می‌توانند از ظرفیت‌های جدید برای تحکیم موقعیت خود استفاده کنند.

در پژوهش دیگری با عنوان «هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)» (روشندل اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱)، شکل‌گیری طیف جدیدی از مخاطبان با ویژگی‌های چندقالبی، مشارکت‌جو و فعال به‌علت دگرگونی در فرهنگ مصرف رسانه‌ای مطرح شده است و تأثیر اینترنت بر تلویزیون در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای بررسی شده است. این پژوهش نشان می‌دهد که میزان تولید محتوای اینترنتی با هر سه رویکرد موردبررسی جداگانه چندقالبی بودن استفاده از تلویزیون، مشارکت‌جویی مخاطبان آن و فعال بودن آن‌ها) رابطه معنادار و مستقیمی دارد. فرهنگ مشارکتی الزاماً رابطه‌ای با کاهش مصرف تلویزیون نخواهد داشت و رابطه تولید مشارکتی محتوای اینترنتی در آزمون فرضیه‌ها با کاهش تماشای تلویزیون معنادار نیست.

مبانی نظری پژوهش

تاریخچه مفهوم هم‌گرایی

هم‌گرایی به‌طور مشخص در حوزه‌های مختلف علمی، از ریاضیات گرفته تا پزشکی و از هنر گرفته تا سیاست، تعریف شده است و مبنای نظری بسیاری از نظریه‌های مهم علمی در هریک از این علوم قرار گرفته است.

برای اولین بار سال ۱۷۱۳ م، ویلیام درهم^۱، دانشمند و فیلسوف علوم طبیعی و الهیات، از اصطلاح هم‌گرایی در موضوعی با عنوان هم‌گرایی و واگرایی پرتوها استفاده کرد و پس از آن، این اصطلاح در حوزه‌های دیگر علوم طبیعی به کار گرفته شد و کم‌کم دامنه این مفهوم در قرن بیستم به حوزه‌های علوم سیاسی و علوم اقتصادی نیز گسترش یافت (Gordon, 2003). حوزه مطالعاتی هم‌گرایی رسانه‌ای مشخصاً از سال ۱۹۷۰ به بعد ایجاد شد و سال ۱۹۸۷ دسولاپل^۲ با تعریف هم‌گرایی به‌عنوان فرایندی بلندمدت از حذف مرزهای بین رسانه‌ها خبر داد (Fagerjord & Storsul, 2007).

در دهه ۱۹۹۰ این مفهوم به‌شدت تحت تأثیر تحولات رسانه‌ها قرار گرفت و هم‌گرایی رسانه‌ها موضوع اصلی در متون علمی، اسناد سیاست‌گذاری و مقالات صنعتی بود. سال ۱۹۹۷، اتحادیه اروپا درباره مفاد قانونی هم‌گرایی «اوراق سبز» منتشر کرد که در مناطق مختلف با بررسی‌های مشابه در سال‌های بعد از آن دنبال شد (اوراق سبز سندی چاپی است که با جلد کاغذی سبزرنگ در یکی از وزارت‌خانه‌ها یا ادارات دولتی منتشر می‌شود تا موجب

برانگیختن بحث و اظهار نظر عمومی در باب خط مشی پیشنهادی جدید یا تغییر در خط مشی موجود شود).

تعاریف هم‌گرایی رسانه‌ای

قطعاً برای تعریف هم‌گرایی باید به ابعاد مختلف آن توجه کرد. هریک از متخصصان حوزه رسانه، با توجه به نوع نگاه و رویکرد تخصصی خود به این حوزه، تعریفی مشخص از هم‌گرایی رسانه‌ای پیشنهاد کرده‌اند.

فرهنگ لغت آکسفورد¹ نیز هم‌گرایی را چنین معنی کرده است: «حرکت به سمت یک نقطه یا پایان دادن به آن، که برای توصیف برخی پدیده‌ها در فیزیک، ریاضی، نقاشی و... و همچنین رسانه‌ها استفاده می‌شود».

جنکینز، که از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این حوزه به شمار می‌رود، هم‌گرایی رسانه‌ای را انتقال و جریان پیام در چندین پلتفرم رسانه‌ای مختلف، همکاری میان صنایع چندرسانه‌ای و حق انتخاب مخاطبان برای جست‌وجو و انتخاب انواع تجارب سرگرمی می‌داند (Jenkins, 2006). جنکینز پنج فرایند عمده هم‌گرایی را معرفی می‌کند که هرکدام متفاوت هستند: اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جهانی و فنی. او پایه و تمرکز هم‌گرایی را نیز بر پیشرفت‌های فناورانه می‌گذارد (Steiner, 2015).

در تعریف گوردون از هم‌گرایی رسانه‌ای به ساختار رسانه‌ای توجه شده است و او هم‌گرایی رسانه‌ای را در بالاترین سطوح ادغام رسانه‌ای به معنای مالکیت چندین کانال و یا کانال‌های توزیع می‌داند و آن را با نمونه‌های تبدیل مالکیت در اقتصاد مشابه می‌داند، چه اینکه از مثال‌های ادغام مالکیت کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای برای این موضوع استفاده می‌کند (Gordon, 2003).

به غیر از تعاریف جنکینز و گوردون، که از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این حوزه هستند، تعاریف دیگری نیز پیشنهاد شده‌اند.

در حالی که هیچ تعریف قابل اجماعی از هم‌گرایی وجود ندارد، هم‌گرایی به عنوان پدیده در سیستم رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد و ابعاد مختلف ارتباطات را شکل می‌دهد (Erdal, 2007). در یکی از گسترده‌ترین تعاریف پذیرفته شده، رسانه‌های هم‌گرا عبارت‌اند از: «جریان محتوا در چندین سیستم عامل رسانه‌ای و همکاری میان صنایع چندرسانه‌ای (Bettiga, Boaretto & Chen, 2013).

هم‌گرایی، به عنوان کاتالیزور، شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای در تمام سیستم عامل‌های (پلتفرم‌های) رسانه‌ای فراهم کرده است (Freeman, 2017).

هم‌گرایی تصور ما را از مخاطب تغییر داده است. شاید استفاده از «کاربر» به جای مخاطب معنای بهتری را به ذهن برساند. در حقیقت، در رسانه‌های جدید، هم‌گرایی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده رسانه‌ها تحقق یافته و آنچه متولد شده است چیزی میان آن‌هاست که می‌توان به آن «مصرف‌کننده تولیدگر» گفت (روشندل اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱).

هم‌گرایی در برابر واگرایی

مفهوم واگرایی، همان‌طور که از تعریف آن مشخص است، در تضاد با هم‌گرایی تعریف می‌شود. باین‌حال، هر دو مفهوم در برخی مواقع می‌توانند برای توصیف پدیده‌ای یکسان استفاده شوند.

درحالی‌که در نظریه‌های هم‌گرایی رسانه‌ای بحث بر سر استفاده از ظرفیت‌های مختلف رسانه‌ای برای ارسال و دریافت پیام است و بعضاً نیز از ادغام رسانه‌ای صحبت می‌شود، در واگرایی مسئله اصلی آن است که هم‌گرایی نباید به حذف رسانه‌ها، که اغلب نیز رسانه‌های سنتی هستند، منجر شود، در غیر این صورت شکل‌های کمتری از ارتباطات وجود خواهد داشت (Appelgren, 2004).

در موضوع واگرایی رسانه‌ای، که به نوبه خود پژوهش جداگانه‌ای را می‌طلبد، برای پژوهشگر پرسش مهم مطرح می‌شود که در بحث هم‌گرایی رسانه‌ای و واگرایی رسانه‌ای اساساً اگر هم‌گرایی رسانه‌ای به ادغام رسانه‌ها، از یک سو، و ظهور رسانه‌های جدید، از سوی دیگر، منجر شود، این امر موجب نابودی رسانه‌های سنتی و حتی بعضاً ایجاد رسانه‌های جدید ولی ضعیف شود. آیا هم‌گرایی رسانه‌ای خود به نوعی عامل اصلی نوعی واگرایی رسانه‌ای شده است؟

انتقادات وارد شده بر هم‌گرایی رسانه‌ای

اما در کنار موافقان هم‌گرایی، برخی منتقدان هم‌گرایی رسانه‌ای نیز معتقدند که هم‌گرایی باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است که تأثیر منفی بر کیفیت محصول رسانه‌ای داشته است (García-Avilés, Kaltenbrunner & Meier, 2014).

جورج گیلدر^۱، یکی از انقلابی‌های دیجیتال، ادعاهای هم‌گرایی رسانه‌ها را رد می‌کند و به هم‌گرایی رسانه‌های جدید و قدیم معتقد نیست و مثال صنعت کامپیوتر و تلویزیون را مثل اسب و اتومبیل می‌داند. گیلدر معتقد است که صنعت کامپیوتر برای تغییر فرهنگ عامه نیامده است، بلکه برای حذف آن است. به عبارت دیگر، در پارادایم انقلاب دیجیتال، رسانه‌های جدید قصد تغییر رسانه‌های قدیم را دارند (Jenkins, 2006).

دسته‌بندی هم‌گرایی رسانه‌ای

از آنجایی که هم‌گرایی رسانه‌ای اساساً به مفهومی نظری اشاره دارد و نه صرفاً نظریه‌ای خاص و تعریف شده، هریک از نظریه‌پردازان علوم ارتباطات و رسانه، متناسب با نوع مطالعه و برداشت خود از این مفهوم، ویژگی‌ها و مختصات مورد نظر خود را برای تعریف و دسته‌بندی انواع هم‌گرایی رسانه‌ای پیشنهاد کرده‌اند که قاعداً این تعاریف و طبقه‌بندی‌های صورت‌گرفته شباهت‌ها و تفاوت‌هایی نیز با یکدیگر دارند.

مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین این دسته‌بندی‌ها برای انواع هم‌گرایی رسانه‌ای که پژوهشگر با آن برخورد کرده از سوی سه نظریه‌پرداز مهم این حوزه، یعنی جنکینز، گوردون و اردال^۱، مطرح شده است. اولین و مهم‌ترینشان را جنکینز سال ۲۰۰۱، یعنی پنج سال قبل از انتشار کتاب معروف فرهنگ هم‌گرایی^۲، مطرح کرده که پنج نوع هم‌گرایی را در بر می‌گیرد:

۱. هم‌گرایی فناورانه^۳: دیجیتالی کردن تمام محتواهای رسانه‌ای و در واقع آنچه از آن به پیام ارتباطات تعبیر می‌شود. از کلمات، تصاویر و صداها. به اعداد دیجیتالی صفر و یک تبدیل شده که قابلیت انتشار و جریان آن‌ها در تمام پلتفرم‌های رسانه‌ای فراهم می‌شود.
۲. هم‌گرایی اقتصادی^۴: تولید محتوای رسانه‌ای صرفاً در قالبی خاص معنی ندارد و شرکت‌های رسانه‌ای منافع خود را در انواع تولیدات رسانه‌ای از قبیل فیلم، تلویزیون، کتاب، بازی، وب، موسیقی و حتی املاک و مستغلات و موارد دیگر جست‌وجو و اداره می‌کنند.
۳. هم‌گرایی اجتماعی یا ارگانیک^۵: هم‌گرایی اجتماعی یا ارگانیک زمانی اتفاق می‌افتد که فرد در حین تماشای برنامه تلویزیونی، مثل مسابقه ورزشی، به موسیقی مورد علاقه خود گوش دهد و به ایمیلش پاسخ دهد یا پیام‌های شبکه اجتماعی را مرور کند.
۴. هم‌گرایی فرهنگی^۶: هم‌گرایی رسانه‌ای باعث شکل‌گیری فرهنگ مشارکتی می‌شود که امکان بهره‌مندی از انواع خدمات دخل و تصرف در پیام، ذخیره‌سازی و انتشار پیام را به کاربران می‌دهد. در واقع، تشویق کاربران به کمک به فرایند تولید و انتشار پیام است.
۵. هم‌گرایی جهانی^۷: در هم‌گرایی جهانی مسئله اصلی ترکیب فرهنگی^۸ موجود در جریان رسانه‌ای بین‌المللی است که نقش خرده‌فرهنگ‌ها و تأثیر آن در فرهنگ‌های غالب جهانی

1. Erdal

2. Convergence Culture

3. Technological Convergence

4. Economic Convergence

5. Social or Organic Convergence

6. Cultural Convergence

7. Global Convergence

8. Cultural Hybridity

را شامل می‌شود، مثل تأثیر موسیقی و فیلم‌های تولیدشده کشورهای آسیایی بر صنعت موسیقی و فیلم بین‌المللی.

دیگر تقسیم‌بندی مهم هم‌گرایی را نیز گوردون در مقاله «مفاهیم و اثرات هم‌گرایی»، که در کتاب روزنامه‌نگاری دیجیتال^۲ (۲۰۰۳) منتشر شده، مطرح کرده که آن هم پنج نوع هم‌گرایی رسانه‌ای را شامل می‌شود:

۱. هم‌گرایی مالکیت^۳: هم‌گرایی مالکیت به معنای مالکیت اعم از تصاحب یا همکاری منابع تولیدکننده محتوا و یا کانال‌های توزیع محتواست؛ اتفاقی که در ایالات متحده با ادغام بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای در سال‌های اخیر به وقوع پیوست. یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها در موضوع هم‌گرایی مالکیت کنترل محتوا و علاقه شرکت‌های رسانه‌ای به حفظ وضع موجود و در نتیجه از بین رفتن چندصدایی است.

۲. هم‌گرایی تاکتیکی^۴: همان‌گونه که هم‌گرایی مالکیت لزوماً به معنای همکاری در روش‌ها نیست، هم‌گرایی تاکتیکی نیز نیازی به مالکیت مشترک ندارد. در واقع، هم‌گرایی تاکتیکی پس از ظهور شبکه جهانی وب به همکاری در سه بخش تولید محتوا، بازاریابی و افزایش درآمد منجر شده است.

۳. هم‌گرایی ساختاری^۵: گوردون، به همان اندازه که هم‌گرایی مالکیت و هم‌گرایی تاکتیکی را چندان مهم نمی‌داند، هم‌گرایی ساختاری را برای سازمان بسیار بااهمیت معرفی می‌کند. در واقع، هم‌گرایی ساختاری به تغییر ساختاری سازمان اعم از تغییر ساختار سازمانی تا تغییر نقش‌ها و وظایف کارکنان سازمان برای توجه به همه جوانب و حوزه‌های هم‌گرایی اشاره می‌کند.

۴. هم‌گرایی جمع‌آوری اطلاعات^۶: در کنار توجه به نقش سازمان در هم‌گرایی ساختاری، اهمیت و نقش انکارناپذیر نیروی انسانی سازمان و فعالان رسانه‌ای، که عامل جمع‌آوری اطلاعات و تولید محتوا هستند، نیز در ارتباط با هم‌گرایی رسانه‌ای بسیار مهم است.

۵. هم‌گرایی ارائه^۷: انتشار پیام دیگر مثل سابق يك سوپیه و با فرمت ثابت صورت نمی‌گیرد، مثلاً گویندگان خبری که از پشت میز به خواندن اخباری به‌عنوان محتوا برای مخاطبان مشغول بودند که با کمترین تغییر در رسانه متفاوت دیگری مثل روزنامه نیز قابل انتشار بودند. اکنون محتوای تولیدی برای انتشار باید متناسب با موقعیت و فضای متفاوت هر

1. 'The Meanings and Implications of Convergence'

2. Digital Journalism

3. Ownership

4. Tactics

5. Structure

6. Information Gathering

7. Presentation (Storytelling)

- پلتفرم و رسانه‌ای و با در نظر گرفتن نوع مخاطب آن رسانه تولید و منتشر شود.
- اردال هم دیگر نظریه پردازی است که چهار دسته را برای هم‌گرایی رسانه‌ای پیشنهاد می‌کند:
۱. هم‌گرایی فناورانه: هم‌گرایی فناورانه به این معناست که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه نمایش - مثل گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره - امکان توزیع تقریباً هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده فرهنگی و رسانه‌ای فراهم می‌کند.
 ۲. هم‌گرایی حرفه‌ای: هم‌گرایی حرفه‌ای نیز به تمرکز بر تغییرات در سازمان، کارکرد حرفه‌ای و تولید محتوا در رسانه‌ها تمایل دارد.
 ۳. هم‌گرایی ساختاری: در هم‌گرایی ساختاری، در حقیقت، روند دیجیتالی شدن شرکت‌های خبره را ناگزیر از مهاجرت از مدلی تولیدی می‌کند که مورد استقبال مخاطب قرار می‌گیرد. مثلاً روزنامه، رادیوی ترانزیستوری، تلویزیون به مدلی دیگر که نسبتاً مستقل از این عامل است.
 ۴. هم‌گرایی عملیاتی: در هم‌گرایی عملیاتی نیز محیط‌های کاری تغییر می‌کنند: تیم‌های تولید محتوای رسانه‌ای با توجه به نوع محتوایی که تولید می‌کنند با هم ادغام می‌شوند.

دوبینی رسانه‌ای

برای درک بهتر ریشه مفهوم هم‌گرایی و نتیجه مورد نظر از وقوع این عمل می‌توان از مثال هم‌گرایی در چشم‌پزشکی استفاده کرد که به نوعی واضح‌ترین مصداق حوزه مفهومی هم‌گرایی برای تشریح و تبیین عملکرد آن است.

در چشم‌پزشکی هم‌گرایی حرکت هم‌زمان دوطرفه هر دو چشم به سمت یکدیگر است که به حفظ دید و مشاهده شیء با هر دو چشم منجر می‌شود. هم‌گرایی یکی از سه فرایند چشم است که به درستی به تمرکز تصویر بر روی شبکیه چشم منجر می‌شود. اگر یکی از عضلات بیرونی هر یک از دو چشم ضعیف‌تر از دیگری باشد، هم‌گرایی بین چشم‌ها از بین می‌رود که این امر به دوبینی منجر می‌شود (Cassin, Solomon & Rubin, 1990).

با توجه به مثال مذکور، به خوبی اهمیت هم‌گرایی در ورود به حوزه‌های مختلف علمی، از جمله حوزه مطالعات رسانه‌ای، مشخص می‌شود.

تصویرسازی برای مخاطب با استفاده از ظرفیت‌های مختلف رسانه‌ای باید با توجه به مفهوم و نظریه هم‌گرایی رسانه‌ای صورت پذیرد تا مخاطب بتواند به درستی تصویر مورد نظر فرستنده پیام را درک کند؛ چراکه، در صورت بی‌توجهی به این نظریه و کار بست مفهوم هم‌گرایی، مخاطب به نوعی دچار «دوبینی رسانه‌ای» می‌شود و انتقال پیام به درستی صورت نخواهد گرفت.

«دوبینی رسانه‌ای»، که پژوهشگر با استفاده از تعریف هم‌گرایی در چشم‌پزشکی آن را جعل کرده و در حال حاضر بیشتر اصطلاحی رسانه‌ای محسوب می‌شود تا مفهوم رسانه‌ای، می‌تواند برای تفسیر مشکلات ارتباط مخاطب و رسانه و مسائل حوزه ارسال پیام در

نظریه‌های هم‌گرایی رسانه‌ای کمک‌کننده باشد. در پرسش‌های مصاحبه با خبرگان این موضوع واکاوی شده است.

روش پژوهش

با توجه به موضوع این پژوهش، از روش تحلیل مضمون، که یکی از روش‌های مناسب و کاربردی پژوهش‌های کیفی است، استفاده شد.

پژوهش کیفی به چندین روش گردآوری داده‌ها اطلاق می‌شود، از جمله گروه‌های متمرکز، مشاهده میدانی، مصاحبه‌های عمیق و مطالعات موردی. به‌رغم وجود تفاوت‌های محتوایی میان این فنون، همگی مستلزم آن چیزی هستند که به قول برخی نویسندگان نزدیک شدن به داده‌ها خوانده می‌شود (ویمر و دومینیک^۱، ۱۳۸۹).

روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش ابتدا مطالعه اسنادی و روش کتابخانه‌ای بود و سپس با توجه به انتخاب روش تحلیل مضمون، برای مطالعه میدانی از یکی از رایج‌ترین شیوه‌های گردآوری داده‌ها، یعنی مصاحبه‌های ساخت‌نیافته، استفاده شد. اولین دسته از جامعه آماری این پژوهش مدیران و مسئولان سازمان صداوسیما هستند که متولی اصلی پرداختن به موضوع این پژوهش‌اند. دومین گروه استادان و صاحب‌نظران حوزه رسانه هستند که به‌صورت تخصصی و نظری از حوزه هم‌گرایی رسانه‌ای شناخت دارند و در این حوزه کار کرده‌اند. آخرین گروه هم فعالان این حوزه و اصحاب رسانه هستند که هم به‌صورت نظری با تحصیل و پژوهش در حوزه رسانه از این موضوع شناخت کافی دارند و به‌صورت عملی در فضایی خارج از سازمان صداوسیما در عرصه رسانه‌ای مشغول به کار هستند و از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای استفاده می‌کنند.

برای نمونه آماری این پژوهش، با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری نظری و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی تعداد ده نفر از نخبگان از این سه گروه انتخاب شدند و فرایند نمونه‌گیری تادومصاحبه بعد از اشیاع نظری ادامه پیدا کرد. در شکل ۱، نمودار کفایت نظری این پژوهش نمایش داده شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدلی استفاده شد که شیخ‌زاده، فقیهی، تسلیمی و عابدی (۱۳۹۰) با ترکیب روش پیشنهادی کینگ، هاروکس^۲، براون، کلارک^۳ و همچنین آتراید - استرلینگ^۴ معرفی کرده‌اند. این مدل شامل سه مرحله کلی، شش گام و بیست اقدام مشخص است. برای کدگذاری و ثبت داده‌ها و همچنین کمک به تحلیل داده‌های این

1. Wimmer & Dominick

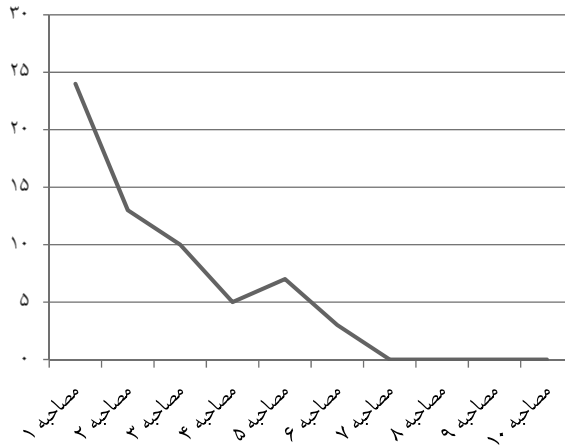
2. King & Horrocks

3. Braun & Clarke

4. Attride & Stirling

- پژوهش از نرم افزار تحلیل کیفی مکس کیودی ای^۱ نسخه ۲۰۱۸ استفاده شد.
۱. مدلی فرایندی این پژوهش بر اساس روش تحلیل مضمون به این صورت بوده است:
 ۱. آشنایی با داده‌ها؛ پژوهشگر پیش از شروع فرایند کدگذاری همه داده‌های جمع‌آوری شده را یکجا مرور کرده و و ایده‌های اولیه برای دسته‌بندی و کدگذاری داده‌ها را به دست آورده و سپس عملیات کدگذاری داده‌ها را شروع کرده است.
 ۲. انجام عملیات کدگذاری؛ دومین مرحله در این روش تحلیل، پس از آشنایی اولیه با داده‌ها و شکل‌گیری الگوی ذهنی دسته‌بندی و همچنین شکل‌گیری ایده‌های اولیه برای کدگذاری، شروع فرایند کدگذاری بوده است که در ابتدا کدهای اولیه به صورت کامل از درون داده‌ها استخراج شده‌اند و سپس پژوهشگر با بررسی تمامی کدهای موجود شروع به فیلتر کدها با شاخص‌های نظری موجود در کدگذاری کرده است.
 ۳. استخراج مضامین؛ پس از تکمیل کامل فرایند کدگذاری داده‌ها و تهیه فهرست اولیه مشخص از تمامی کدها، عملیات بررسی و تحلیل کدها برای استخراج مضامین اصلی موجود در شبکه کدهای اولیه آغاز شد.
 ۴. طراحی شبکه مضامین؛ در این مرحله، با توجه به شناخت و تسلط بیشتر پژوهشگر بر پژوهش و آشنایی عمیق‌تر با کدها و مضامین استخراج شده، مشابه اقدام مرحله قبل در برخورد با کدهای اولیه برای استخراج مضامین، که به بررسی مجدد و پالایش کدها منجر شده بود، اقدام شد. پس از بررسی دقیق مضامین و رعایت نکات قیدشده، گروه‌بندی و شبکه‌سازی مضامین با توجه به موضوعات موجود و مطرح شده صورت گرفت و شکل اولیه شبکه مضامین با توجه به ارتباط آن‌ها با یکدیگر و همچنین تأثیرگذاری هر مضمون بر مضمون دیگر طراحی شد. در این عملیات ارجحیت، اهمیت، اولویت و تأثیرگذاری مضامین بر یکدیگر در طراحی شبکه بررسی شد.
 ۵. تحلیل شبکه مضامین طراحی شده؛ پس از اخراج مضامین و طراحی شبکه مضامین اولیه، پژوهشگر به تحلیل داده‌ها، مضامین و شبکه طراحی شده پرداخت و الگوهای ارتباطی بین آن‌ها را، که می‌تواند به تشریح موضوع و رسیدن به نتایج پژوهش کمک کند، استخراج کرد و با بررسی مجدد و کلان‌تر داده‌های اولیه و نظرهای موجود در این حوزه تحلیل قابل دفاعی از شبکه مضامین طراحی شده ارائه داد.
 ۶. تهیه گزارش نهایی؛ آخرین اقدام پژوهشگر تهیه گزارش نهایی از نتیجه تحلیل و بررسی کامل داده‌ها بوده است، به صورتی که، در کنار تشریح فرایند عملیات، روایت منسجم و قابل دفاعی از کل داده‌ها و مضامین و نتایج حاصل از آن داشته باشد. تبیین و روایت داده‌ها و مضامین بر اساس توجه به ارتباط کامل گزارش نهایی با موضوع و مسئله پژوهش و همچنین پرسش‌هایی که پژوهشگر از ابتدا به دنبال آن بوده است صورت گرفت تا هدف پژوهش محقق شود و نتیجه نهایی قابل ارزیابی باشد.

کدهای استخراج شده



شکل ۱. نمایش کیفیت نظری

یافته‌های پژوهش

در خصوص نحوه بررسی و ارائه یافته‌های پژوهش دو روش مرسوم و متفاوت وجود دارد: ۱. ارائه یافته‌های پژوهش و تحلیل و تفسیر آن‌ها بر اساس روند اجرای پژوهش و ثبت داده‌های کشف‌شده به ترتیب زمانی بر اساس الگوی فرایندی اجرای پژوهش؛ ۲. تحلیل و تفسیر یافته‌های پژوهش و معرفی آن‌ها بر اساس نظم نظری و دسته‌بندی مفهومی برای فهم بهتر مخاطب از دستاوردهای پژوهشی. هرچند استفاده از روش اول ارائه یافته‌ها، به علت سادگی ارائه و صرفه‌جویی بهتر در زمان، بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اما، در این پژوهش از روش دوم استفاده شد که بر این مبنا، ضمن حفظ کلیت فرایند پژوهش، یافته‌های این پژوهش با دسته‌بندی موضوعی و مفهومی تشریح شده و سپس از بین این یافته‌ها مشخصاً به پرسش‌های اصلی پژوهش پاسخ داده شد.

با بررسی داده‌های اولیه، فرایند کدگذاری باز شروع شد. تعداد کدهای باز استخراج‌شده از مصاحبه‌ها بدون در نظر گرفتن هر گونه ملاحظه نظری ۱۳۸ کد مرتبط با حوزه پژوهش بود که، با حذف ۵ کدی که تأثیر چندانی در موضوع پژوهش نداشتند و در نهایت با لحاظ کردن فراوانی تکرار، تعداد ۵۷ کد اولیه مستقل برای موضوع پژوهش استخراج شد که از بین آن‌ها کدهای محوری و مقوله‌های اصلی پژوهش به دست آمدند.

در جدول ۴، مقوله‌های استخراج‌شده و کدهای مرتبط با هر مقوله که در فرایند کدگذاری انتخابی مشخص شدند، بر اساس اولویت فراوانی تکرار هر کد در مصاحبه‌ها، نمایش داده شده‌اند.

جدول ۴. مقولات استخراج شده از پژوهش

مقولات	کدهای استخراج شده	فراوانی تکرار کدها
آموزش و نهادینه شدن فرهنگ هم‌گرایی	ظرفیت خبرنگاران و دارایی‌های خبری در پلتفرم‌های مختلف	۴
	خلاقیت نیروی انسانی	۳
	رویکرد کارآفرینانه	۱
هم‌گرایی تاکتیکی با دیگر فضاهای رسانه‌ای	فضای مجازی و فتاوری‌های نوین، مکمل رسانه سنتی	۳
	وجود فضای رقابتی بین پلتفرم‌های مختلف	۲
	توجه به رسانه‌های جریان اصلی	۲
	رسانه سنتی پازل نظام سیاسی	۱
	ضرورت مطالعه محیطی	۱
	آنتن تابع رسانه اجتماعی	۱
هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب	بسته‌بندی محتوای اختصاصی	۵
	نیاز به تغییر ماهیت و شکل ارائه خبر	۳
	راهکار: تولید محتوای مخاطب‌محور	۲
	شکل‌گیری مخاطب. رسانه در عصر هم‌گرایی	۲
	مخاطب تولیدگر	۲
	تبدیل مخاطب به کاربر فعال	۱
	تولید محتوای اختصاصی	۷
هم‌گرایی در مالکیت پلتفرم‌ها و ابزارها	الزام حضور در پلتفرم‌های جدید	۷
	ادغام رسانه‌ها در تلویزیون	۳
	مولتی‌مدیاشدن صداوسیما	۲
	قفل کردن مخاطب به رسانه	۲
	استفاده از ابزار واحد رسانه‌ای	۱
	لژوم تبدیل شدن به رسانه اجتماعی	۱
هم‌گرایی ساختاری	تدوین راهبرد جدید سازمان	۵
	تأثیر قوانین	۲
	الزام بازنویسی اساس‌نامه سازمان	۲
سایر	رویکرد رسانه‌های اجتماعی: سازگاری با ذهن مخاطب	۱
	رویکرد رسانه‌های سنتی = ایدئولوژیک: دست‌کاری ذهن مخاطب	۱
	اهمیت تکامل رسانه‌ها	۱
	هم‌گرایی بهشت گم‌شده فتاوری	۱
	تغییر پارادایم سرعت در رسانه‌های جدید	۱

پس از انجام فرایند کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری که به شناخت مضامین و استخراج مقولات منجر شد، فرایند کدگذاری انتخابی به منظور طبقه‌بندی و کشف ارتباط نظری بین مقوله‌های پژوهش و ترسیم شبکه مضامین آغاز شد.

در این مرحله، با بررسی تمام مقوله‌های اصلی که طی فرایند کدگذاری محوری از بین کدهای اولیه استخراج شدند، پژوهشگر برای ترسیم شبکه مضامین و کشف ارتباط نظری بین مقوله‌های مختلف بر اساس مسئله و پرسش پژوهش و یافتن راهبردهای تحولی و مؤثر برای شبکه خبر پنج راهبرد محوری برای تبیین نتایج به دست آورد که در شکل 2 با مقوله‌های کشف‌شده در هر حوزه نمایش داده شده است.



راهبردهای کشف‌شده به پنج دسته اصلی شامل هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب، هم‌گرایی در مالکیت پلتفرم‌ها و ابزارها، هم‌گرایی تاکتیکی با دیگر فضا‌های رسانه‌ای، هم‌گرایی ساختاری، و آموزش و نهادینه‌شدن فرهنگ هم‌گرایی تقسیم‌بندی شدند.

هم‌گرایی در مالکیت پلتفرم‌ها و ابزارها

گوردون هم‌گرایی مالکیت را به معنای مالکیت اعم از تصاحب یا همکاری منابع تولیدکننده محتوا و یا کانال‌های توزیع محتوا می‌داند. اتفاقی که در ایالات متحده با ادغام بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای در سال‌های اخیر به وقوع پیوست. یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها در موضوع هم‌گرایی مالکیت کنترل محتوا و علاقه شرکت‌های رسانه‌ای به حفظ وضع موجود و در نتیجه از بین رفتن چندصدایی است (Gordon, 2003).

در این پژوهش، ظرفیت‌های احصاشده برای بهره‌مندی شبکه خبر از این فرصت‌ها در این مقولات کشف شده است:

الف) چندرسانه‌ای شدن تلویزیون: استفاده از ظرفیت‌های چندرسانه‌ای شدن برای ایجاد مقدمات ورود به حوزه هم‌گرایی رسانه‌ای ضروری است. تلویزیون دیگر تنها رسانه صرفاً دیداری و شنیداری و بر مبنای فناوری آنالوگ نمی‌تواند باشد.

ب) قفل‌کردن مخاطب به رسانه: مخاطب تلویزیون و شبکه خبر باید به رسانه وابسته شود و به نوعی امکان خروج از دایره ارتباطات رسانه را نداشته باشد یا برایش بسیار سخت باشد.

ج) لزوم تبدیل شدن به رسانه اجتماعی: رسانه‌ها اگر نتوانند خود را به رسانه اجتماعی تبدیل کنند و نوع حضور مشارکت مخاطبان و همچنین نوع تعامل فرستنده و گیرنده پیام را در قالب رسانه‌های اجتماعی تعریف نکنند، نه تنها هیچ بهره‌ای از فرصت‌های جدید نخواهند برد، بلکه احتمال شکست رسانه‌ها نیز وجود خواهد داشت.

د) لزوم حضور در پلتفرم‌های جدید: شاید اولین، ساده‌ترین و عمومی‌ترین مسئله در هم‌گرایی رسانه‌ای حضور برند رسانه و مشخصاً شبکه خبر در تمامی فضا‌های رسانه‌ای و پلتفرم‌هایی که مخاطب در آن حضور دارد باشد. عملاً بدون حضور در بسترهای رسانه‌ای جدید، صحبت از هم‌گرایی بی‌معنا خواهد بود.

ه) ادغام رسانه‌ها در تلویزیون: پرداختن به مسئله حضور رسانه‌های مختلف در تلویزیون و امکان استفاده از آن‌ها در قالب تلویزیون مسئله‌ای جدید و مهم است که بر پایه تلویزیون‌های هوشمند امکان ظهور پیدا کرده است.

و) استفاده از ابزار واحد رسانه‌ای: پس از موفقیت در بخش قبل، یعنی ادغام رسانه‌ها در تلویزیون، تلاش برای یکی‌کردن ابزار رسانه‌ای مخاطب یکی دیگر از راهبردهای مناسب در این حوزه است، به طوری که ترجیح مخاطب به استفاده از یک ابزار رسانه‌ای در برابر استفاده از ابزارهای

رسانه‌ای مختلف بیشتر است. ادغام تبلت و تلفن همراه و شکل‌گیری فیلتهای هم در همین زمینه ارزیابی می‌شوند؛ در نتیجه، ادغام تلویزیون و تلفن همراه در خبررسانی برای راحتی استفاده، چه با غلبه تلویزیون بر تلفن همراه باشد یا برعکس آن، مسئله درخورت‌املی است.

آموزش و نهادینه‌شدن فرهنگ هم‌گرایی

جنکینز نتیجه این نوع هم‌گرایی را بروز انواع جدید خلاقیت در حوزه‌های مختلف فناوری‌های رسانه‌ای، صنایع و مصرف رسانه‌ای می‌داند. هم‌گرایی رسانه‌ای باعث شکل‌گیری فرهنگ مشارکتی می‌شود که امکان بهره‌مندی از انواع خدمات دخل و تصرف در پیام، ذخیره‌سازی و انتشار پیام را به کاربران می‌دهد. در واقع، تشویق کاربران به کمک به فرایند تولید و انتشار پیام است (Jenkins, 2001).

الف) خلاقیت نیروی انسانی: مسئله خلاقیت نیروی انسانی و اهمیت آن در بهره‌گیری از فرصت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای از مهم‌ترین موضوعات مورد اشاره در بیشتر مصاحبه‌ها بوده است که میزان اهمیت این مسئله را آشکار می‌کند. اساساً بدون نیروی انسانی خلاق نه تنها مسئله هم‌گرایی رسانه‌ای بلکه هیچ‌یک از اهداف و برنامه‌های مهم و تأثیرگذار رسانه‌ای موفق نخواهد شد. ب) رویکرد کارآفرینانه: نگاه کارآفرینانه به موضوع هم‌گرایی رسانه‌ای و فرصت‌هایی که در اختیار رسانه قرار می‌دهد می‌تواند جذابیت‌های استفاده از این فرصت‌ها را بیشتر کند. به هر حال، استفاده از بسترها و فضاهای رسانه‌ای جدید و ایجاد رویکردهای رسانه‌ای نوین با نگاه کارآفرینانه توانایی ظهور و بروز فعالیت‌ها و اشتغال‌های جدید را فراهم می‌کند.

ج) ظرفیت خبرنگاران و دارایی‌های خبری در پلتفرم‌های مختلف: استفاده از توانمندی خبرنگاران و حتی شهرت و اعتبار آن‌ها در فضاها و بسترهای رسانه‌ای جدید می‌تواند به خود رسانه اصلی، یعنی شبکه خبر، در بهره‌گیری از این فرصت‌ها کمک کند. از این رو، تدوین راهبرد لازم و برنامه‌ریزی برای بهره‌برداری از توانمندی خبرنگاران شبکه خبر در فضای رسانه‌ای خارج از سازمان بسیار مهم است.

هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب انتشار پیام دیگر مثل سابق یک‌سویه و با فرمت ثابت صورت نمی‌گیرد، مثلاً گویندگان خبری که از پشت میز به خواندن اخباری به‌عنوان محتوا برای مخاطبان مشغول بودند و این محتوا با کمترین تغییر در رسانه متفاوت دیگری مثل روزنامه نیز قابل انتشار بود. اکنون محتوای تولیدی برای انتشار باید متناسب با موقعیت و فضای متفاوت هر پلتفرم و رسانه‌ای و با در نظر گرفتن نوع مخاطب آن رسانه تولید و منتشر شود. در واقع، هم‌گرایی ارائه توجه کامل به ویژگی‌ها و نیازهای متفاوت هر رسانه و مخاطبان آن به صورت جدا و تولید محتواهای جداگانه برای هر یک با در نظر گرفتن شرایط و اقتضائات خاص آن است (Gordon, 2003).

الف) نیاز به تغییر ماهیت و شکل ارائه خبر: برای استفاده اخبار تولیدی شبکه خبر در

فضاها و بسترهای رسانه‌ای جدی، قطعاً باید نوع نگاه خبرنگار و گزارشگر در تهیه خبر تغییر کند و اقتضائات خاص فضاهاى جدید انتشار خبر در فرایند تولید باید لحاظ شود؛ چراکه اساساً دیگر تولید محتوا صرفاً برای انتشار در آنتن تلویزیون شبکه خبر نیست و باید قابلیت انطباق پذیری با محیط‌های رسانه‌ای دیگر را هم داشته باشد.

ب) تولید محتوای اختصاصی: یکی از مهم‌ترین نکات تولید محتوا در دوران هم‌گرایی رسانه‌ای آن است که اساساً باید برای هر پلتفرم رسانه‌ای، با توجه به ویژگی‌های آن و نوع مخاطبانش، تولید محتوای اختصاصی انجام شود. به عبارت دیگر، نمی‌توان محتوای تولیدی واحد و یک‌شکل را در تمام رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مختلف به صورت یک‌شکل و ثابت منتشر کرد.

ج) بسته‌بندی محتوای اختصاصی: پس از توجه به دو نکته قبل، یعنی توجه به موضوع هم‌گرایی رسانه‌ای در مرحله تولید محتوا و سپس تولید محتوای اختصاصی برای بسترهای رسانه‌ای متفاوت، باید محتوای تولیدشده برای مخاطبان هر پلتفرم و رسانه اجتماعی مورد نظر جداگانه و اختصاصی بسته‌بندی شود و طبق فرمول مشخصی در اختیار مخاطب قرار بگیرد. بسته‌بندی پیام برای مخاطب و توجه به این نکته که برای هر پلتفرم و رسانه جداگانه‌ای با چه رویکردی پیام‌های مرتبط با مخاطبان آن در یک بسته خبری منتشر شود بسیار حائز اهمیت است. مثلاً ذائقه کاربران توئیتر و اینستاگرام با یکدیگر کاملاً متفاوت‌اند. از این رو، بسته‌بندی پیام‌ها برای انتشار در هر پلتفرم باید بر اساس ویژگی‌های مخاطبان آن پلتفرم باشد.

د) تبدیل مخاطب به کاربر فعال: در موضوع هم‌گرایی در ارائه پیام، پس از توجه به نکات و کدهای مهم در تولید محتوا، توجه به ویژگی‌ها و کدهای مرتبط با مخاطب نیز اهمیت دارد. اولین نکته در خصوص مخاطب آن است که نقش مخاطب در برابر رسانه از جایگاه مخاطب منفعل به کاربر فعال تغییر پیدا کرده است و اساساً تلویزیون، به‌عنوان رسانه‌ای که همواره مخاطب را در نقش مخاطب منفعل در نظر گرفته بود، باید با این ویژگی جدید مخاطبان سازگار شود و نقش مخاطب و تعامل خود با آن را پیدا کند.

ه) مخاطب تولیدگر: پس از شکل‌گیری مخاطب فعال که انتظار واکنش و ایجاد تعامل با رسانه را داشت، مخاطب تولیدگر شکل گرفت که یک پله بالاتر از آن نه تنها به نظردهی درباره تولیدات رسانه‌ای مشغول است، بلکه خود مخاطب به تولید محتوا می‌پردازد و انتظار انتشار آن در رسانه را دارد. شبکه خبر برای تولیدات رسانه‌ای مخاطبان، که اتفاقاً متناسب با فضاهاى رسانه‌ای جدید است، می‌تواند برنامه‌ریزی کند.

و) شکل‌گیری مخاطب - رسانه: در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای، مخاطبان، پس از گذر از وضعیت انفعالی که هیچ تأثیر در پیام نداشتند، به مخاطبان فعال که نظرهایشان را منتقل و منتشر می‌کردند و سپس مخاطبان تولیدگر که به تولید محتوا برای رسانه‌های موردها‌ی‌شان می‌پرداختند، به مرحله شکل‌گیری مخاطب - رسانه رسیده‌اند که خود مخاطبان در

پلتفرم‌های جدید رسانه‌ای به یک رسانه اختصاصی با برند شخصی خودشان تبدیل شده‌اند. در نظر گرفتن ویژگی‌های این مخاطبان برای تولید و ارائه محتوا به آن‌ها و همچنین تعیین راهبرد نوع تعامل با آن‌ها در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای بسیار قابل توجه و مهم است. (ز) تولید محتوای مخاطب‌محور: اساساً اگر موضوع هم‌گرایی رسانه‌ای در ارائه پیام به مخاطب را بررسی کنیم، مهم‌ترین مسئله توجه به نقش و ویژگی‌های جدید مخاطب، چه در مرحله تولید محتوا و چه در مرحله انتشار محتوا، است. تولید محتوا در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای باید قابلیت چرخش و همه‌گیری (وایرال شدن) را به دست مخاطبان تولیدگر و مخاطبانی که خود به رسانه تبدیل شده‌اند داشته باشد.

هم‌گرایی تاکتیکی با دیگر فضاهای رسانه‌ای

همان‌گونه که هم‌گرایی مالکیت لزوماً به معنای همکاری در روش‌ها نیست، هم‌گرایی تاکتیکی نیز به مالکیت مشترک نیازی ندارد. در واقع، هم‌گرایی تاکتیکی پس از ظهور شبکه جهانی وب به همکاری در سه بخش تولید محتوا، بازاریابی و افزایش درآمد منجر شده است. یکی از مهم‌ترین نمونه‌های آغاز هم‌گرایی تاکتیکی تبلیغ متقابل است که مثلاً روزنامه تلویزیون و یا برنامه تلویزیونی در روزنامه تبلیغ شود (Gordon, 2003).

بهره‌گیری از فرصت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای لزوماً به معنای حضور مستقیم و مستقل در همه فضاهای رسانه‌ای نیست، بلکه همکاری تاکتیکی و استفاده از توانمندی‌های مشترک با رسانه‌های رقیب فرصتی استثنایی را برای بهره‌گیری از این فضا فراهم می‌کند.

الف) آنتن تابع رسانه‌های اجتماعی: این حقیقت تلخ را باید تلویزیون ببیند که در عصر حاضر عملاً محوریت بازیگری در میدان رسانه و افکار عمومی از انحصار تلویزیون خارج شده است. چه اینکه در واقع به وضوح قابل تشخیص است که در پرداختن به موضوعات و مسائل مختلف عملاً تلویزیون دنباله‌رو موضوعات مطرح شده در رسانه‌های اجتماعی است. اگر این واقعیت مورد پذیرش قرار بگیرد، بعد از آن می‌توان به تاکتیک‌های قابل استفاده در این حوزه فکر کرد.

ب) ضرورت مطالعه محیطی: پس از پذیرش واقعیت قدرت و نقش رسانه‌های دیگر غیر از تلویزیون و به خصوص رسانه‌های اجتماعی، مطالعه محیطی جایگاه و نقش رسانه‌ها و تبیین و بررسی ظرفیت‌های همکاری تاکتیکی بین این رسانه‌ها و تلویزیون مطرح می‌شود.

ج) توجه به رسانه‌های جریان اصلی: با شناخت مسئله و سپس مطالعه محیطی، باید رسانه‌های جریان اصلی شناسایی شوند و نوع تعامل و پازل تاکتیکی همکاری تلویزیون با این رسانه‌ها طراحی شود. شناخت درست رسانه‌های جریان اصلی و تأثیرگذار و طراحی نوع همکاری مشترک برای چگونگی حضور تلویزیون در این رسانه‌ها و در مقابل چگونگی حضور آن‌ها در تلویزیون به مطالعات و برنامه‌ریزی صحیح و بلندمدت نیاز دارد.

د) رسانه سنتی پازل نظام سیاسی: درست یا غلط، رسانه‌های سنتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تکه‌های پازل نظام سیاسی به کار گرفته می‌شوند. از این رو، نوع تعامل تلویزیون با نهادهای بالادستی در خصوص شکل‌گیری ارتباط تاکتیکی با رسانه‌های دیگر و حفظ منافع نظام سیاسی در این ارتباط باید تبیین و تحلیل شود.

ه) وجود فضای رقابتی بین پلتفرم‌های مختلف: با بررسی و حل شدن تمام موارد قبل و آمادگی برای ایجاد تاکتیک‌های همکاری رسانه‌ای تلویزیون با پلتفرم‌ها و فضاهای رسانه‌ای جدید، وارد موضوع رقابت جدی رسانه‌ای بین پلتفرم‌های مختلف می‌شویم که به‌ظاهر امکان همکاری تاکتیکی با تمام رسانه‌های رقیب به علل مختلف، از جمله تعارض منافع، وجود نخواهد داشت. از این رو، برنامه‌ریزی و یافتن راهکار برای این موضوع نیز بسیار مهم به نظر می‌رسد.

و) فضای مجازی و فناوری‌های نوین مکمل رسانه‌های سنتی: در نهایت، در تدوین راهبرد برای ایجاد پازل همکاری تاکتیکی تلویزیون با رسانه‌های جدید باید به این نکته مهم از زاویه دید تلویزیون توجه کرد که اساساً نوع راهبردها و برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته باید به‌گونه‌ای باشد که محوریت تلویزیون به‌عنوان رسانه اصلی و جایگاه رسانه‌های جدید برای تکمیل پازل قدرت او حفظ شود و در واقع این رسانه‌ها مکمل تلویزیون باشند نه عامل حذف آن.

هم‌گرایی ساختاری

در هم‌گرایی ساختاری، در حقیقت، روند دیجیتالی شدن شرکت‌های خبره را مجبور به مهاجرت از مدل تولیدی می‌کند که مورد استقبال مخاطب قرار می‌گیرد. مثلاً روزنامه، رادیوی ترانزیستوری، تلویزیون. به مدلی دیگر که نسبتاً مستقل از این عامل است (Erdal, 2007).

آخرین دسته‌بندی قابل توجه در حوزه بهره‌مندی تلویزیون و مشخصاً شبکه خبر از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای این است که در صورت ایجاد تمامی شرایط و امکاناتی که در بخش‌های قبل به آن پرداخته شد، سازمان صداوسیما باید ساختارها و نقش سازمان را تغییر دهد و آن را متناسب با شرایط و ویژگی‌های جدید طراحی کند.

الف) تأثیر قوانین: تأثیرگذاری و محدودیت‌های قانونی سازمان صداوسیما در بهره‌گیری از فرصت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای را نمی‌توان نادیده گرفت؛ چراکه عملاً راه ورود به بسیاری از حوزه‌های مرتبط با این موضوع را بسته است. از این رو، ایجاد اراده قوی برای تغییر برخی قوانین و پیگیری این موضوع از طریق نهادهای حاکمیتی و تأثیرگذار در سازمان ضروری است.

ب) لزوم بازنویسی اساسنامه سازمان: یکی از مهم‌ترین پیشنهادها و راهکارهای نخبگان الزام سازمان به بازننگری و بازنویسی اساسنامه آن و توجه به رویکردها، نقش‌ها و مأموریت‌های جدید و متناسب با عصر هم‌گرایی رسانه‌ای در اساسنامه جدید است تا سازمان بتواند بدون

محدودیت‌های قانونی و طبق وظایف و مأموریت‌های تعریف‌شده جدید به این حوزه ورود کند. ج) تدوین راهبرد جدید سازمان: پس از پیگیری اصلاح قوانین و سپس بازنگری در اساس‌نامه، نوبت به تدوین راهبردهای کلان برای سازمان می‌رسد که باید با مطالعه و پژوهش دقیق صورت بگیرد و به‌مثابه سند چشم‌انداز اجرایی برای سازمان در این حوزه حساب شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش کشف راهبردهای مؤثر و ارائه این راهبردهای تحولی برای بهره‌مندی سازمان صداوسیما اعم از مدیران و مسئولان و همچنین کارشناسان و عوامل آن بود که به آن پرداخته شد. اما، در خصوص ویژگی‌های این راهبردهای پنج‌گانه نکات قابل توجهی وجود دارد که به توجه بیشتری نیاز دارند.

۱. راهبرد هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب نه‌تنها با استخراج ۲۲ کد بیشترین فراوانی را با اختلاف معناداری با سایر راهبردها داشته است، بلکه براساس برداشت پژوهشگر از فرایند مصاحبه‌ها با نخبگان، از تأکید و توجه بیشتر آنان به راهبردهای دیگر برخوردار بوده و بیشتر نخبگان در طول مصاحبه این راهبرد را ضرورتی انکارناپذیر دانسته‌اند. و این یعنی سازمان صداوسیما و به‌خصوص شبکه خبر چاره‌ای جز حضور در پلتفرم‌های رسانه‌ای پرمخاطب و استفاده از ظرفیت‌های آن ندارند و باید برای حضور مؤثر و بهره‌مندی بیشتر از ظرفیت‌های آن برنامه‌ریزی کنند.

۲. پس از راهبرد هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب، راهبرد هم‌گرایی در مالکیت پلتفرم‌ها و ابزارها بیشترین کد استخراجی را داشته است. بنابراین، با توجه به اینکه این دو راهبرد، یعنی هم‌گرایی در ارائه پیام و همچنین هم‌گرایی در مالکیت، با ۳۸ کد بیش از ۵۸ درصد کدهای راهبردی را به خود اختصاص داده‌اند، می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که نگاه بیشتر کارشناسان به موضوع هم‌گرایی رسانه‌ای و راهبردهای بهره‌مندی از ظرفیت‌های آن با غلبه نگاه فئاورانه است که صرفاً در قالب حضور و یا تملک پلتفرم‌ها و ابزارها تعریف می‌شود.

۳. دو کد تأثیرگذار که هرکدام با هفت مورد تکرار در مصاحبه‌ها بیشترین فراوانی تکرار را داشته‌اند عبارت‌اند از: تولید محتوای اختصاصی و لزوم استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای که بر این نکته بسیار مهم تأکید می‌کنند که هیچ‌کدام از این راهبردها بدون توجه و استفاده از راهبرد دیگر تأثیرگذار نیستند. در واقع، حضور در پلتفرم‌های رسانه‌ای بدون توجه به تولید محتوای اختصاصی معنی نخواهد داشت و عملاً امکان استفاده مؤثر از این فضا فراهم نخواهد شد.

۴. استادان دانشگاه و مدیران و مسئولان سازمان هرکدام با ۲۸ راهبرد در ارائه کدهای راهبردی دقیقاً با یکدیگر برابر بوده‌اند، اما نکته قابل توجه این بود که راهبردهای گروه استادان تقریباً تمام راهبردهای پیشنهادی را شامل شده است، در حالی که کدهای استخراج‌شده از مدیران و مسئولان سازمان بیشتر شامل راهبردهای مالکیت پلتفرم‌ها و هم‌گرایی در ارائه پیام بوده

- است. از این رو، لزوم استفاده از نظرهای استادان و کارشناسان این حوزه در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان سازمان برای تبیین و تشریح تمامی ظرفیت‌ها و راهبردهای این حوزه ضروری است؛ چراکه نوع نگاه و برداشت مدیران سازمان صرفاً از زاویه فئاورانه است.
۵. در راهبرد آموزش و نهادینه‌شدن فرهنگ هم‌گرایی، گروه مدیران سازمان هیچ نظری نداشتند و این راهبرد را به صورت برابر گروه استادان دانشگاه و فعالان رسانه‌ای مطرح کردند. این امر نشان می‌دهد که مدیران سازمان اساساً نقش اجرایی و تأثیرگذاری بدنه سازمان را به خوبی نمی‌شناسند.
۶. هم‌گرایی در مالکیت پلتفرم‌ها موضوعی است که مورد توافق تمام مصاحبه‌شوندگان از دو گروه استادان دانشگاهی و مدیران سازمان بود، ولی هیچ‌کدام از فعالان رسانه‌ای به آن اشاره نکردند.
۷. هم‌گرایی ساختاری موضوعی بود که به صورت برابر دغدغه هر سه گروه نخبگان بود و لزوم توجه به این مسئله و اهمیت آن از نظر تمام کارشناسان را نشان می‌دهد.
۸. هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب نیز موضوعی بود که مورد توجه تمام نخبگان گروه استادان دانشگاهی و فعالان رسانه‌ای بوده است و نظرهای آن‌ها در این زمینه از مدیران سازمان بیشتر بوده است.

پیشنهادها

شبکه خبر باید هویت و ماهیت خود را از خبرگزاری صداوسیما و بخش‌های مختلف خبری سازمان جدا کند تا بتواند با برند شبکه خبری مستقل در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی حضور مؤثر داشته باشد و در نتیجه دایره مخاطبان مشخص و مستقلی برای خود تعریف کند تا بتواند با سرمایه و ارزش مخاطبان مستقل خود در حوزه‌های مختلف ظرفیت‌سازی استفاده کند.

شبکه خبر باید نسبت خود را در رقابت و تعامل با شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین بشناسد که این مورد نیازمند بازنگری در سیاست‌های کلان سازمان صداوسیماست که طبق راهبرد هم‌گرایی ساختاری به بازنویسی و تدوین اساس نامه جدید سازمان منجر خواهد شد.

متولی حوزه فضای مجازی در سازمان صداوسیما و به تبع آن شبکه خبر باید مشخص شود تا بتواند راهبردهای متناسب با حضور و بهره‌مندی از ظرفیت‌های این حوزه را تبیین کند نه اینکه هر بخش با مدیریت جزیره‌ای و مستقل به اقدامات موقتی بپردازد.

شبکه خبر تلویزیون به عنوان رسانه جریان اصلی باید مزیت رقابتی خود، از قبیل اعتبار منبع، را حفظ و سپس تقویت کند و بتواند با برنامه‌ریزی مناسب از امتداد آن در رسانه‌های دیگر استفاده کند. بر اساس نتایج این پژوهش، توجه به تولید محتوای اختصاصی برای هر پلتفرم جداگانه و مطابق با شرایط مخاطبان آن باید صورت پذیرد و صرفاً پخش همان محتوای ثابت تولیدشده در قالب تلویزیون در رسانه‌های اجتماعی راهگشا نخواهد بود.

منابع و مأخذ

- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۶). «پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال هم‌گرایی رسانه‌ای». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۰: ۴۳-۸۸.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ هادی خانیکی و محمدسعید ذکایی (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۷۵: ۵۹۸۰.
- خجسته، حسن؛ ملیکا بردبار و سیدوحید عقیلی (۱۳۹۷). «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی». **فصلنامه مطالعات علمی فرهنگ ارتباطات**، شماره ۴۳: ۸۳-۱۰۶.
- روشندل اربطانی، طاهر و احمد کوهی (۱۳۹۱). «هم‌گرایی رسانه‌ای: رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۲۰: ۱۴۳-۱۶۸.
- شیخ‌زاده، محمد؛ ابوالحسن فقیهی، محمدسعید تسلیمی و حسن عابدی (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین». **فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی**، شماره ۱۰: ۱۵۱۱۹۸.
- ویمر، راجر دی و جوزف آر دومینیک (۱۳۸۹). **تحقیق در رسانه‌های جمعی**. ترجمه کاووس سیدامامی. تهران: انتشارات سروش.
- Appelgren, E. (2004). 'Convergence and divergence in media: different perspectives'. In **ICCC 8th International Conference on Electronic Publishing 2004**, Brasilia, Brazil. (pp. 237-248).
- Bettiga, D., Boaretto, A., & Chen, S. (2013). 'Exploring media convergence: evidence from Italy'. **International Journal of Engineering Business Management**, 5(Godište 2013), 5-53.
- Cassin, B., Solomon, S., & Rubin, M. L. (1990). Dictionary of eye terminology (p. 304). Gainesville: Triad Publishing Company.
- Erdal, I. J. (2007). 'Researching media convergence and crossmedia news production'. **Nordicom Review**, 28(2), 51-61.
- Fagerjord, A., & Storsul, T. (2007). **Questioning convergence**. Nordicom Publishers.
- Freeman, M. (2017). 'Funding and management in the media convergence era: Introduction'. **International Journal on Media Management**, 19(2), 103-107.
- García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2014). 'Media convergence revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain'. **Journalism Practice**, 8(5), 573-584.

- Gordon, R. (2003). 'The Meanings and Implications of Convergence'. In **Kawamoto Kevin, Digital journalism: Emerging Media and the Changing**, Horizons of Journalism, Rowman & Littlefield Publishers.
- Green Paper (1997). **Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulations**. Brussels: European Commission.
- Jenkins, H. (2001). 'Convergence? I diverge'. **Technology review**, 104(5), 93-93.
- Jenkins, H. (2006). 'New York University Press'. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York University.
- Steiner, T. (2015). 'Under the microscope: Convergence in the us television market between 2000 and 2014'. **Image**, (22), 4-21.

