

The Iranian Model of Media Convergence for IRIB and Analysis of obstacles And Threats to Its Implementation

By: *Majid Soleimani Sasani, Ph.D. [✉], Mohamad Mohseni tonkaboni, M.A.* , Seyed Mahdi Sharifi, Ph.D.***

Abstract:

The development of new media platforms and changing the position of passive audience to active user have forced television to adopt to new situation. The purpose of this research is to explain the local capacities of media convergence that IRIB can benefit from in the market of competition with social media. Also, the threats arising from neglecting to use these opportunities and the existing obstacles to benefiting from such a capability have been evaluated and analyzed. This research was conducted using the qualitative method of content analysis and with the tools of in-depth interviews and theoretical sampling from three categories of the statistical population, including managers and officials of IRIB, university professors, and media professionals. The research findings were coded and analyzed using the MAXQDA qualitative analysis software. By analyzing the codes extracted from this research, the Iranian model of media convergence for IRIB includes eight intra-organizational and extra-organizational opportunities, and the obstacles to applying these capacities in three areas: cognitive and specialized, legal, and supra-organizational, as well as structural and managerial obstacles, along with software and hardware threats, have been identified and evaluated.

Keywords: *Media convergence, Social media, Media platforms, IRIB*

✉ Assistant of Prof. in Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: mssoleimani@ut.ac.ir

* Ph.D in Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: mohseni.t@ut.ac.ir

** Assistant of Prof. in Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: shariffee@ut.ac.ir

تبیین الگوی ایرانی همگرایی رسانه‌ای برای سازمان صداوسیما و تحلیل موانع و تهدیدهای عدم کاربست

مجید سلیمانی ساسانی[✉]، محمد محسنی تنکابنی^{*}، سید مهدی شریفی^{**}

چکیده

گسترش پلتفرم‌های جدید رسانه‌ای و تغییر جایگاه و کارکرد مخاطب منفعل به کاربر فعال، تلویزیون را در برابر رسانه‌های اجتماعی به واکنش واداشته است. هدف از این پژوهش، تبیین ظرفیت‌های بومی و ایرانی همگرایی رسانه‌ای بوده که سازمان صداوسیما می‌تواند از آن در بازار رقابت با رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند شود. به تبع این هدف، تهدیدهای ناشی از بی‌توجهی به استفاده از این فرصت‌ها و همچنین موانع موجود بر سر راه بهره‌مندی از چنین قابلیت‌هایی نیز مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است. مطالعه حاضر با استفاده از روش پژوهش کیفی تحلیل مضمون و با ابزار مصاحبه عمیق و نمونه‌گیری نظری از سه دسته مختلف جامعه آماری، شامل مدیران و مسئولان سازمان صداوسیما، استادان دانشگاه و متخصصان فعال رسانه‌ای انجام گرفته و یافته‌های آن با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA کدگذاری و تحلیل شده است. با تحلیل کدهای استخراج شده از این پژوهش، الگوی ایرانی همگرایی رسانه‌ای برای سازمان صداوسیما شامل هشت فرصت درون سازمانی و برون سازمانی قابل بهره‌مندی طراحی شده و موانع موجود بر سر راه به کار بستن این ظرفیت‌ها نیز در سه حوزه موانع شناختی و تخصصی، موانع قانونی و فراسازمانی و همچنین موانع ساختاری و مدیریتی، در کنار تهدیدهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، مورد شناسایی و ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های رسانه‌ای، سازمان صداوسیما

مقدمه

گسترش روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی که منجر به ظهور رسانه‌های جدید شده است، تلویزیون را وارد فضای رقابتی با رسانه‌های اجتماعی، به‌خصوص در حوزه اخبار و اطلاع‌رسانی کرده است. از طرف دیگر، با ایجاد پلتفرم‌های جدید رسانه‌ای، نوع مصرف رسانه‌ای مخاطبان نیز تغییر کرده است چنان‌که یکی از مهم‌ترین مسائل فعلی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دست دادن مخاطبان در بازار توجه، در رقابت با رسانه‌های جدید است که به‌طور عمده از پلتفرم‌های جدید رسانه‌ای شکل گرفته بر بستر اینترنت و همچنین رسانه‌های مبتنی بر تلفن همراه هستند.

با جستجو در پژوهش‌ها و افکار سنجی‌های صورت گرفته در مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما مشخص می‌شود که همزمان با رشد روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی، به‌خصوص فناوری‌های مبتنی بر تلفن همراه و ظهور شبکه‌های اجتماعی موبایلی، روند مخاطبان سازمان از سال ۱۳۸۸ کاهش یافته است. براساس آخرین نظرسنجی انجام شده، در سال ۱۴۰۲ میزان تماشای اخبار سیما به‌طور میانگین ۵۶ درصد و ۴۳ دقیقه در شبانه‌روز بوده است و طبق همین نظرسنجی در مورد میزان اعتماد به منابع مختلف خبری، ۵۰/۲ درصد به اخبار اعتماد نداشته‌اند، ۴۸/۴ درصد اعتماد داشته‌اند و ۱/۴ درصد پاسخ نداده‌اند. همچنین مهم‌ترین دلایل غیربینندگان برای تماشا نکردن اخبار سیما در سال ۱۴۰۲ به ترتیب، عبارت از وقت نداشتن ۲۶/۹ درصد، علاقه نداشتن ۱۹/۴ درصد و بیان نشدن واقعیت‌ها ۱۶/۳ درصد بوده است.

اولین مسئله‌ای که اهمیت استفاده از ظرفیت‌های همگرایی رسانه‌ای را مشخص می‌کند و بسیار بدیهی به نظر می‌رسد این است که برای افزایش میزان مخاطب رسانه و استفاده از آن، باید بتوان امکان دسترسی به برنامه مورد نظر را برای مخاطبان وفادار به رسانه تسهیل کرد تا بتوانند در هر زمان و مکان، به راحت‌ترین روش ممکن به رسانه ما دسترسی داشته باشند.

در دوران همگرایی رسانه‌ای، امکان دسترسی به رسانه‌ها با دستگاه‌های مختلف، در هر زمان و مکان و نیز استفاده از دستگاه‌های مختلف به‌طور همزمان ایجاد شده است و تمام مطالب رسانه‌ای از طریق یک جعبه سیاه به اتاق‌های زندگی ما جریان می‌یابند مانند تلفن همراه و یا جعبه‌های سیاه و سفید که همه جا همراه ما هستند. (بوآرتو و همکاران^۱، ۲۰۱۳)

تبیین الگوی ایرانی همگرایی رسانه‌ای برای سازمان صداوسیما و تحلیل موانع و تهدیدهای عدم کاربست

سازمان صداوسیما به عنوان تنها رسانه ملی با گسترده‌ترین زیرساخت ارتباطاتی در کشور در ارتباط با توده مردم، از نظر سازمانی، به مخاطب عام وابسته است، از سوی دیگر توده جامعه نیز در برخی موارد و در حوزه‌های مختلف اطلاع‌رسانی از خدمات رسانه ملی نفع می‌برد، بنابراین استفاده از ظرفیت‌های همگرایی رسانه‌ای باعث نفع دوطرفه تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا می‌شود. الگوی ایرانی بر محتوای تولیدی رسانه‌های مختلف تأثیرگذار است و از سوی دیگر، همگرایی رسانه‌ای باعث می‌شود که محتوای تولید شده از سوی صداوسیما نیز بتواند از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی توزیع شود. در نهایت، ارتباط بین الگوی ایرانی با همگرایی رسانه‌ای، نشان‌دهنده یک تعامل پیچیده است که تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی قرار دارد. بررسی این ارتباط می‌تواند منجر به شناخت عمیق‌تر از نحوه عملکرد رسانه‌ها و همچنین چالش‌ها و فرصت‌های موجود شود.

هدف اصلی پژوهش حاضر این بود که با توجه به اهمیت و فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی نوظهور و تأثیرگذاری شبکه‌های رسانه‌ای شکل گرفته فارسی‌زبان حتی در پلتفرم‌های ایرانی مانند ایتا، روبیکا و... همچنین ظرفیت‌های اینفلوئنسرهای ایرانی، الگویی را شناسایی کند که سازمان صداوسیما بتواند آن را برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های همگرایی رسانه‌ای به کارگیرد و مشخص کند که چگونه خواهد توانست از آن در دوران ظهور فضای مجازی و اوج حضور رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند شود. ضمن اینکه موانع و تهدیدهای موجود درخصوص بی‌توجهی به این ظرفیت‌ها نیز تحلیل خواهند شد.

مفاهیم و ادبیات نظری

تاریخچه همگرایی

مفاهیم اولیه همگرایی رسانه‌ای در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ شکل گرفت و دسولاپل^۱ در سال ۱۹۸۷ همگرایی را به عنوان یک فرایند توصیف کرد و در توضیح آن گفت: «محو شدن مرز بین رسانه‌ها حتی بین ارتباطات نقطه به نقطه مانند پست و تلگراف و ارتباطات جمعی مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون». (فجر جود و استرسول^۲، ۲۰۰۷)

1. de Sola Pool

2. Fagerjord & Storsul

در سال‌های اخیر، همزمان با پیشرفت‌های حوزه فناوری‌های ارتباطی، موضوع همگرایی رسانه‌ای بیش از پیش مورد بررسی و مطالعه متخصصان ارتباطات و رسانه قرار گرفته است. هنری جنکینز^۱ صاحب نظریه «فرهنگ همگرایی»^۲ و ریچارد گوردون^۳ از مهم‌ترین نظریه پردازان حوزه همگرایی رسانه‌ای در سال‌های اخیر، به بسط و شرح این ایده و بررسی حوزه‌های مرتبط با آن پرداخته‌اند.

تعریف همگرایی

تعاریف مختلفی از همگرایی ارائه شده است که فصل مشترک همه آنها، توجه به دستیابی به هدف مشترک است. چنانکه در تعریف پایه‌ای فرهنگ لغت «مریام وبستر»^۴ از همگرایی آمده است: حرکت به سمت اتحاد یا یکنواختی. جنکینز معتقد است که همگرایی لزوماً به معنای رسیدن به ثبات و یا دستیابی به یک اتحاد و هدف نهایی نیست بلکه صرفاً نوعی قابلیت یا نیرو برای متحد شدن و رسیدن به آن است که همواره در تقابل با نیروی تغییر قرار دارد. (جنکینز، ۲۰۰۶)

فرهنگ همگرایی

«فرهنگ همگرایی»^۵ اصطلاحی است که در سال ۲۰۰۶ «هنری جنکینز» در کتابی با عنوان «فرهنگ همگرایی؛ جایی که رسانه‌های سنتی و جدید باهم متحد می‌شوند» آن را مطرح کرده است. درک جنکینز از همگرایی اساساً نوعی فرایند فرهنگی است که شیوه‌های همگرایی فرهنگی را از تولید تا مصرف رسانه‌ای شامل می‌شود. وی به‌طور خاص بر سه عامل زیر تمرکز می‌کند:

۱. تأثیرات همگرایی

۲. ترکیب رسانه‌های مختلف که شکل‌های جدید ارتباط بین رسانه‌های گوناگون را فراهم کرده است.

۳. مخاطبان رسانه‌ها و درک استفاده از شکل‌های جدید رسانه‌ای از سوی آنان

1. Henry Jenkins

2. Convergence Culture

3. Richard Gordon

4. Merriam-Webster

5. Convergence culture

6. Convergence culture where old and new media collide

**تبیین الگوی ایرانی
همگرایی رسانه‌ای
برای سازمان
صداوسیما
و تحلیل موانع
و تهدیدهای
عدم کاربست**

جنکینز در این کتاب تأکید می‌کند که اساساً همگرایی با وجود تمام ویژگی‌های هیجان‌انگیز و ایجاد خلاقیت‌های بی‌شمار در این حوزه، می‌تواند اثرات مثبت و منفی داشته باشد و همین مسئله، باعث شکل‌گیری نظریات مختلف در این حوزه شده است.

یکی از مهم‌ترین استدلال‌های جنکینز این است که با توجه به پدیده‌های فرهنگی مختلف، فرایند همگرایی به واسطه ایجاد شرایط حضور خبرگان و متخصصان رسانه‌ای در این حوزه، بهتر از نقطه پایان فناورانه در رسانه است. (جنکینز، ۲۰۰۶)

همگرایی رسانه‌ای

تکامل رسانه‌ها و وسایل ارتباطی، امکان دسترسی گسترده و چند منظوره را به انواع رسانه‌ها و اطلاعات فراهم می‌کند، به‌طوری‌که رسانه‌ها در معرض تأثیرگذاری متقابل هستند، این مسئله موجب شده است که اشکال جدیدی از تعاملات کاربر با رسانه که طی آن، دستگاه‌های مختلف به‌طور همزمان در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند، ظهور کند. این تعاملات جدید به‌نحو قابل توجهی، بر نگرش کاربران نسبت به رسانه‌ها و شیوه‌های جستجو و تولید محتوا تأثیر می‌گذارد. چنین تغییری که «همگرایی رسانه‌ای» نامیده می‌شود، تأثیرات بالقوه‌ای بر روند بازاریابی و ارتباطات دارد. (بوآرتو و همکاران، ۲۰۱۳)

همگرایی به عنوان نوعی کاتالیزور، شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای در تمام سیستم‌عامل‌های (پلتفرم‌ها) رسانه‌ای فراهم کرده است. (فریمن^۱، ۲۰۱۷)

همچنین تصور ما را از مخاطب تغییر داده است. شاید استفاده از «کاربر» به‌جای 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 آن را «مصرف‌کننده تولیدگر» نامید. (روشندل‌اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱)

نسبت ابعاد همگرایی و رسانه

نسبت میان همگرایی و رسانه را می‌توان از سه بعد فناوریانه، صنعتی اقتصادی و اجتماعی بررسی کرد.

از بعد فناوریانه، همگرایی رسانه‌ای بر نوعی انقلاب دیجیتال دلالت دارد که موجب تسهیل پخش رسانه و محتوای شبکه‌های همتا در سراسر یک قالب می‌شود. از بعد صنعتی و اقتصادی، همگرایی بر ادغام، تملک و شراکت راهبردی دلالت دارد که در طول اولین دهه قرن بیست و یک میان سازمان‌های رسانه‌ای سنتی (چاپ، رادیو، تلویزیون، فیلم) و بنگاه‌های رسانه‌ای جدیدی که بر اینترنت و بازارهای آنلاین تمرکز داشتند، شکل گرفت.

از بعد پدیده اجتماعی نیز همگرایی بازتاب تغییری بزرگ در روش تعامل، مشارکت و واکنش مخاطب-مشری در جریان محتوای شخصی و رسانه‌ای موجود در قالب‌های دیجیتالی گوناگون است. (لوگمایر و دال‌زوتو، ۱۳۹۷)

تأثیرات همگرایی رسانه‌ای

بحث بر سر ادغام سه بستر اصلی تلویزیون، رایانه و خطوط تلفن است. کنارگذاشته شدن رسانه‌های قدیمی با پیدایش رسانه‌های جدید، در همگرایی مطرح می‌شود، کمپانی‌های رسانه‌ای جدید در مورد همگرایی صحبت می‌کنند و به نظر می‌رسد که نظر آنها در بیشتر موارد بر جذب و هضم رسانه‌های قدیم است. (جنکینز، ۲۰۰۶)

هم‌گرایی منجر به ادغام فناوری همه رسانه‌ها نمی‌شود، در واقع هیچ جعبه سیاهی وجود ندارد که همه رسانه‌ها را کنترل کند، در عوض، به لطف گسترش کانال‌ها و ماهیت فزاینده ارتباطات، ما وارد دورانی می‌شویم که رسانه‌ها در همه‌جا هستند و ما از همه انواع آنها برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنیم. (استینر^۱، ۲۰۱۵)

طرفداران چندرسانه‌ای استدلال می‌کنند که گزارش‌های هماهنگ شده ممکن است کیفیت پوشش را بهبود بخشد و بهینه‌سازی استفاده از منابع انسانی را در بخش‌های تولید محتوا موجب شود؛ چرا که هر خروجی، اطلاعاتی را که مناسب آن است تولید می‌کند، در حالی که شهروندان بهترین پوشش را در هر زمان یا مکان دریافت می‌کنند (گارسیا و همکاران^۲، ۲۰۱۴)

1. Steiner

2. Garcia & et al

تبیین الگوی ایرانی همگرایی رسانه‌ای برای سازمان صداوسیما و تحلیل موانع و تهدیدهای عدم کاربست

همانگونه که آماندا لوتز یادآور می‌شود، تحولات اخیر و موج جدید همگرایی رسانه‌ای موجب ایجاد چندصدایی در پلتفرم‌های رسانه‌ای شده و به‌نوعی، به از بین رفتن دیکتاتوری تلویزیون به‌عنوان یک رسانه واحد انجامیده است، هرچند که این مسئله به معنای مرگ تلویزیون و دسترسی به انواع محتوا به اشکال مختلف نیست. (استینر، ۲۰۱۵)

مصادیق همگرایی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی زیر مجموعه‌ای از رسانه‌های دیجیتال هستند که به کاربران امکان تعامل، اشتراک گذاری محتوا و ارتباط با یکدیگر را می‌دهند. نمونه‌هایی از این پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی، عبارت از فیسبوک، اینستاگرام، توییتر، تیک‌تاک و لینکدین هستند. همچنین رسانه‌های تعاملی نیز شامل بازی‌های ویدیویی شبیه‌سازی‌ها و دیگر برنامه‌های کاربردی تعاملی می‌شوند که کاربران می‌توانند در آنها تجربه فعال‌تری داشته باشند. (ساتریسنو^۱، ۲۰۲۳)

یکی از عیان‌ترین نمونه‌های همگرایی رسانه‌ها، تلفن‌های هوشمندی هستند که دوربین همگرا، موسیقی، اینترنت، کتاب و سایر رسانه‌ها را با هم دارند و یا رادیو آنالاین شامل همگرایی رادیو با اینترنت است، همچنین کتاب‌های الکترونیکی که همگرایی کتاب چاپی با فناوری دیجیتال را شامل می‌شوند.

پلتفرم‌های ایرانی رسانه‌های اجتماعی مانند روبیکا، ایتا و بله که در سال‌های اخیر در همگرایی ارگانیک و فرهنگی موثر بوده‌اند، می‌توانند در این دسته‌بندی قرار بگیرند ضمن اینکه ظرفیت بهره‌مندی از آنها برای ترسیم الگوی ایرانی همگرایی رسانه‌ای وجود دارد.

الگوی ایرانی

الگوی ایرانی شامل مؤلفه‌های مختلفی است که برخی از اصلی‌ترین آنها عبارت‌اند از: مذهب و اعتقادات، یعنی دین اسلام و مذهب شیعه به عنوان دین اصلی مردم ایران و تأثیرات آن بر فرهنگ و زندگی روزمره آنان، زبان و ادبیات، تاریخ و فرهنگ برای مثال، تاریخ باستانی و معاصر ایران و تأثیرات آن بر فرهنگ و هویت ملی، سبک زندگی و همچنین خانواده و اجتماع، شامل احترام به خانواده، پایبندی به اصول و قوانین اجتماعی و تشویق به همبستگی و تعامل.

1. Sutrisno

این مؤلفه‌ها به صورت گسترده در زندگی مردم ایران تأثیرگذارند و به الگوی فرهنگی و اجتماعی آنان در حوزه‌های مختلف فرهنگی اجتماعی و سیاسی شکل می‌دهند. (میرخلیلی و همکاران، ۱۴۰۱)

پیشینه پژوهش‌های انجام شده

ابتدا پژوهش‌های صورت گرفته در مورد موضوع بهره‌مندی از ظرفیت‌های همگرایی رسانه‌ای، به سه دسته مختلف تقسیم و سپس بر مبنای این تقسیم‌بندی به بررسی و مطالعه آنها پرداخته شده است.

۱. پژوهش‌هایی که موضوع اصلی آنها همگرایی رسانه‌ای نبوده و صرفاً از این نظریه برای غنای نظری پژوهش استفاده کرده‌اند.

۲. پژوهش‌هایی که همگرایی رسانه‌ای، موضوع اصلی آنها بوده ولی پژوهشگر به‌خوبی از عهده تبیین این موضوع برنیامده و در عمل مسئله همگرایی و تأثیرات آن، تحت تأثیر قلمرو پژوهش قرار گرفته است.

۳. پژوهش‌هایی که در آنها نظریات مختلف حوزه همگرایی رسانه‌ای و کارکردهای این نظریه‌ها، دغدغه اصلی پژوهشگر بوده است و به‌خوبی نیز توانسته در تحقیق از آنها بهره‌برد و حل مسئله پژوهش را مبتنی بر استفاده از این نظریه‌ها صورت دهد.

به دلیل اینکه مسئله نقد پژوهش‌های انجام شده موضوع پژوهش حاضر نیست از بررسی دسته دوم صرف‌نظر شده و پژوهش‌هایی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند و از آنها استفاده شده است از دسته اول و سوم انتخاب شده‌اند.

برای مثال، یکی از پژوهش‌های انجام شده در دسته اول که در انجام آن از نظریه‌های همگرایی نیز استفاده شده است، رساله دکترای حسین بصیریان (۱۳۹۲) به راهنمایی هادی خانیکی و محمدسعید ذکایی با عنوان: «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای؛ بررسی سیاستگذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی» بوده که در آن نتیجه‌گیری شده است همگرایی و پیوند با رسانه‌های اجتماعی، که امروزه محبوبیت و رونق فراوانی نیز یافته‌اند و باعث اثرگذاری مطلوب و ترغیب بیشتر مخاطبان دیروز و کاربران امروز، به تولید، بازتولید، آفرینش و خودگزینی هدفمند پیام‌ها خواهد شد همچنین در مقاله‌ای پژوهشی با عنوان: «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان؛ مطالعه موردی با روش دلفی» (خجسته و همکاران، ۱۳۹۷)، باتوجه به تغییر نقش مخاطبان رسانه‌ها در

تبیین الگوی ایرانی همگرایی رسانه‌ای برای سازمان صداوسیما و تحلیل موانع و تهدیدهای عدم کاربست

سراسر دنیا در کنار تغییرات فراوان حوزه‌های فناوری، اقتصاد، سیاست و جامعه، براساس راهبردهای مختلف رسانه‌ای و با استفاده از روش پژوهش آینده‌پژوهی دلفی به بررسی دیدگاه‌های ۱۵ متخصص حوزه رسانه برای تبیین عوامل موثر بر چگونگی مصرف مخاطبان آینده رسانه پرداخته شده است. پژوهشگر اظهار کرده است که نتایج، نظریه همگرایی جنکینز را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که مخاطبان می‌توانند طیف گسترده‌ای از خدمات را بدون محدودیت انتخاب کنند و از این بابت می‌توان گفت که مخاطبان آینده در یک محیط همگرا تقسیم شده‌اند.

سید جمال‌الدین اکبرزاده‌جهرمی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان: «پساتلوویزیون در ایران؛ ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال هم‌گرایی رسانه‌ای» به بررسی وضعیت تلویزیون اعم از نابودی و یا تجدید ساختار آن و درواقع به‌طورمشخص، نوع واکنش صداوسیما پس از به چالش کشیده شدن رسانه‌های سنتی در برابر همگرایی رسانه‌ای پرداخته است. پژوهشگر به این نتیجه رسیده که همگرایی رسانه‌ای، شیوه‌های تولید، پخش و مصرف تلویزیونی را دچار تحول کرده است، به‌گونه‌ای که برخی از عصر پساتلوویزیون سخن به‌میان می‌آورند. پساتلوویزیون نه به معنای مرگ تلویزیون که به معنای حیات مجدد آن به‌شیوه‌ای متفاوت و با منطقی جدید است به طوری که برخلاف اغلب مطالعات صورت گرفته که پیامدهای ظهور رسانه‌های جدید را قدرت گرفتن نیروهای درحاشیه و تضعیف رسانه‌های جریان اصلی می‌دانند، براساس این پژوهش رسانه‌های جریان اصلی مانند صداوسیما نیز می‌توانند از ظرفیت‌های جدید برای تحکیم موقعیت خود استفاده کنند.

روش پژوهش

در مطالعه حاضر از بین روش پژوهش کمی و کیفی، روش پژوهش کیفی، از بین روش‌های مختلف پژوهش کیفی، از روش «مصاحبه عمیق» و برای تحلیل یافته‌های پژوهش از «تحلیل مضمون» استفاده شده است. پژوهش کیفی چندین مزیت دارد. در بسیاری از موارد، پژوهشگر را قادر می‌سازد که رفتار را در محیط طبیعی ببیند و از جنبه‌های تصنعی پژوهش‌های آزمایشی یا پیمایشی در امان باشد. به‌علاوه، فنون کیفی می‌تواند فهم پژوهشگر را از پدیده مورد مطالعه عمیق‌تر کند. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹)

در فرایند انجام این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا از مطالعه اسنادی و روش کتابخانه‌ای استفاده شد و سپس با توجه به انتخاب روش تحلیل مضمون، برای مطالعه میدانی، یکی از مهم‌ترین شیوه‌های گردآوری داده‌ها، یعنی مصاحبه‌های ساخت نیافته به کار رفت. جامعه آماری این پژوهش شامل سه گروه مختلف از نخبگان، یعنی مدیران صداوسیما، استادان دانشگاه و متخصصان و فعالان رسانه بود و نمونه آماری، با به کارگیری روش نمونه‌گیری نظری و استفاده از تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی تعیین شد. به این ترتیب تعداد ده نفر از نخبگان این سه گروه انتخاب شدند و فرایند نمونه‌گیری تا دو مصاحبه بعد از اشباع نظری ادامه پیدا کرد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدلی که شیخ‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) با ترکیب روش پیشنهادی کینگ و هاروکس^۱، براون و کلارک^۲ و همچنین آتراید و استرلینگ^۳ معرفی کرده‌اند، استفاده شد که شامل سه مرحله کلی، شش گام و بیست اقدام مشخص است و در نهایت برای کدگذاری و ثبت داده‌ها، همچنین کمک به تحلیل داده‌های پژوهش، نرم افزار تحلیل کیفی مکس کیودی‌ای^۴ نسخه ۲۰۱۸ مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی داده‌های اولیه، فرایند کدگذاری باز آغاز شد و از تمامی مصاحبه‌های انجام شده تعداد ۷۳ کدباز که بدون هرگونه ملاحظه نظری خاص بتواند در ارتباط با موضوع پژوهش مطرح شود، به دست آمد و بر اساس فراوانی تکرار، تعداد ۳۷ کد مستقل مشخص شد.

پس از مرور مجدد ادبیات نظری و با رویکرد توجه به مسئله و پرسش‌های اصلی پژوهش، کدهای اولیه، دوباره مورد بررسی قرار گرفتند و تعداد ۵ کد که تأثیر قابل بررسی در مسئله پژوهش نداشتند و هیچ مقوله‌ای متناسب با آنها ایجاد نشده بود، حذف شدند تا بعد از بررسی تعداد ۶۸ کد اولیه فرایند، کدگذاری محوری و استخراج مقولات آغاز شود در نهایت از بین ۳۲ کد اولیه بدون فراوانی تکرار، کدهای محوری و مقوله‌های اصلی پژوهش به دست آمدند.

۱. روش کینگ و هاروکس (King & Horrocks) یکی از روش‌های پیشرفته در حوزه تحقیق کیفی است که بر رویکرد تحلیل تفسیری تمرکز دارد.
۲. روش براون و کلارک (Braun & Clarke)، یکی از روش‌های تحلیل محتوای کیفی و بررسی متون به صورت منظم و سلسله مراتبی به منظور استخراج کد است.

۳. تحلیل مضمون آتراید استرلینگ (Attridge-Stirling's approach) یک تکنیک کیفی براساس سه سطح مضامین اساسی، مضامین سازماندهی و مضامین فراگیر است.

4. MAXQDA

**تبیین الگوی ایرانی
همگرایی رسانه‌ای
برای سازمان
صداوسیما
و تحلیل موانع
و تهدیدهای
عدم کاربست**

در جدول شماره ۱ مقوله‌های استخراج شده و کدهای مرتبط با هریک که در فرایند کدگذاری انتخابی مشخص شدند، براساس اولویت فراوانی تکرار هر کد در مصاحبه‌ها، نمایش داده شده‌اند.

**جدول ۱. مقوله‌های استخراج شده و کدهای مرتبط
با هریک در فرایند کدگذاری انتخابی**

مقوله	کد	فراوانی
فرصت‌های موجود و قابل استفاده درون سازمانی	حفظ مزیت رقابتی	۶
موانع شناختی و تخصصی	سردرگم بودن خبرنگار	۵
موانع شناختی و تخصصی	کمبود دانش	۵
موانع و مشکلات قانونی و فراسازمانی	فیلترینگ	۴
فرصت‌های موجود و قابل استفاده درون سازمانی	اعتبار و تأیید محتوا در عصر همگرایی	۴
موانع شناختی و تخصصی	نبود راهبرد	۳
تهدیدهای سخت افزاری	در دسترس بودن تلفن همراه	۳
موانع و مشکلات قانونی و فراسازمانی	بودجه دولتی	۳
موانع و مشکلات قانونی و فراسازمانی	بدون رقیب بودن بودن نظام رسانه‌ای ایران	۳
تهدیدهای نرم افزاری	خروج خبر از انحصار سازمان	۳
موانع ساختاری و مدیریتی	تنوع متولیان و اختلاف بین آنها	۳
موانع شناختی و تخصصی	نبود تشخیص درست مسئله و یافتن راه حل	۲
موانع ساختاری و مدیریتی	نظام مدیریت فرد سالار بجای عقل جمعی	۲
موانع ساختاری و مدیریتی	تمرکز بر دستکاری ذهنی مخاطب	۲
فرصت‌های موجود و قابل استفاده درون سازمانی	روایت و قصه در انحصار سازمان	۲
تهدیدهای نرم افزاری	تولیدکننده ماندن رسانه‌های سنتی	۲
موانع ساختاری و مدیریتی	نبود ارزیابی عملکرد	۱

ادامه جدول ۱.

مقوله	کد	فراوانی
موانع ساختاری و مدیریتی	نبود ساختار برای بهره‌مندی از همگرایی	۱
موانع شناختی و تخصصی	نبود پژوهش	۱
موانع ساختاری و مدیریتی	ایرادات و اشکال‌های ساختاری	۱
تهدیدهای سخت افزاری	رایگان بودن خدمات پلتفرم‌ها برای مخاطبان	۱
سایر	رویکرد رسانه‌های اجتماعی: سازگاری با ذهن مخاطب	۱
سایر	رویکرد رسانه‌های سنتی = ایدئولوژیک: دستکاری ذهن مخاطب	۱
موانع ساختاری و مدیریتی	استاندارد دوگانه در استفاده از پلتفرم‌ها	۱
فرصت‌های موجود در خارج از سازمان	همگرایی فرهنگی و جهان فارسی زبانان	۱
موانع و مشکلات قانونی و فراسازمانی	اشتباه سازمان در سرمایه‌گذاری در بخشی که در اختیار آن نیست	۱
موانع شناختی و تخصصی	نبود پیوستگی و نظم در فعالیت‌ها	۱
سایر	اهمیت تکامل رسانه‌ها	۱
سایر	همگرایی بهشت گمشده فناوری	۱
فرصت‌های موجود در خارج از سازمان	گسترش تلویزیون‌های هوشمند	۱
فرصت‌های موجود در خارج از سازمان	استفاده از کلان داده‌ها	۱
موانع و مشکلات قانونی و فراسازمانی	توجه به محدودیت‌ها و مجوزها	۱
فرصت‌های موجود در خارج از سازمان	افزایش آگاهی در رسانه‌های اجتماعی	۱
فرصت‌های موجود و قابل استفاده درون سازمانی	اهمیت صحت و دقت با رسانه‌های جدید	۱
سایر	تغییر پارادایم سرعت در رسانه‌های جدید	۱
موانع شناختی و تخصصی	نبود شناخت نسبت به وضعیت موجود	۱
موانع ساختاری و مدیریتی	تأمین رضایت کارفرما	۱

تبیین الگوی ایرانی همگرایی رسانه‌ای برای سازمان صداوسیما و تحلیل موانع و تهدیدهای عدم کاربست

تحلیل داده‌های کیفی

پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و شناخت مضامین و استخراج مقولات، فرایند کدگذاری انتخابی به منظور دسته بندی و کشف ارتباط نظری بین مقوله‌های پژوهش و ترسیم شبکه مضامین آغاز شد. اولین حوزه یافته‌های پژوهش، شامل بررسی ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود در بهره‌مندی از همگرایی رسانه‌ای و دومین حوزه مضامین طراحی شده، بررسی تهدیدهای موجود در این عرصه است که در نتیجه بهره نبردن از قابلیت‌های همگرایی رسانه‌ای و نپرداختن به آن در کمین سازمان صداوسیماست.

حوزه سوم مضامین کشف شده در این پژوهش، کدهایی است که موانع و مشکلات کاربست همگرایی رسانه‌ای را در سازمان صداوسیما بررسی می‌کند.

ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود در بهره‌مندی از همگرایی رسانه‌ای

به ظرفیت‌های موجود در بهره‌مندی از همگرایی رسانه‌ای از دو زاویه متفاوت می‌توان نگاه کرد. از یک سو، فرصت‌هایی که در این پژوهش استخراج شده‌اند، پس از کاربست همگرایی در سازمان، توان بالقوه آن را برای بهره‌مندی بیشتر و تأثیرگذارتر افزایش خواهند داد و از سوی دیگر، این ظرفیت‌ها هستند که امکان بهره بیشتر را برای سازمان فراهم می‌آورند و عامل مشوقی برای ورود سازمان صداوسیما به این عرصه هستند.

شکل ۱. شبکه مضامین ظرفیت‌ها و فرصت‌های همگرایی رسانه‌ای



ظرفیت‌های موجود درون سازمانی

الف) اهمیت صحت و دقت با رسانه‌های جدید: ظهور رسانه‌های اجتماعی در عرصه عمومی و پیدایش نقش جدید مخاطب به‌عنوان تولیدکننده و منتشرکننده اخبار در این فضا در کنار افزایش چشمگیر سرعت انتقال پیام، به‌طور طبیعی باعث کاهش دقت اطلاع‌رسانی از سوی اکثر رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه، تشکیک در صحت اخبار و اطلاعات شده است. برند تلویزیون و رسانه رسمی دولتی میزان حساسیت در تولید اخبار را بر پایه صحت و دقت ضمانت خواهد کرد.

ب) مزیت رقابتی: مهم‌ترین مزیت رقابتی تلویزیون نسبت به رسانه‌های دیگر، چندرسانه‌ای بودن و کیفیت تصویر آن است در صورتی که تلویزیون از قابلیت ارتباط بین همگرایی رسانه‌ای و تلویزیون‌های هوشمند استفاده کند، می‌تواند با تکیه بر مزیت رقابتی کیفیت و جذابیت صفحه‌نمایش بزرگ تلویزیون، برای جذب و حفظ مخاطب بهره لازم را ببرد. نصب نسخه برخی از پلتفرم‌های رسانه‌ای بر روی سیستم‌عامل تلویزیون‌های هوشمند، از جمله مواردی است که تاکنون به آن پرداخته شده است.

ج) روایت و قصه در انحصار تلویزیون: در فضای رسانه‌های پلتفرمی و انفجار منتشرکنندگان پیام، هزینه انتشار پیام به شدت کاهش یافته اما این مسئله، هزینه تولید محتوا را شامل نمی‌شود. البته هزینه تولید محتوا نیز به تناسب انتشار پیام بسیار کاهش یافته اما در اختیار داشتن امکانات و توانمندی‌های لازم به همراه بستر مناسب برای هزینه کردن در جهت تولید محتوای با کیفیت، فرصتی بی‌نظیر را برای تلویزیون ایجاد کرده است.

د) اعتبار و تأیید محتوا: در عصر انفجار اطلاعات و فراوانی پلتفرم‌های انتشار اطلاعات، مسئله اعتبار منبع همچنان یکی از دغدغه‌های اساسی مخاطبان قلمداد می‌شود و چنان‌که در هنگام انتشار شایعات و اخبار دروغ و تأیید نشده در فضای رسانه‌ای، سازمان صداوسیما می‌تواند با حضور در فضای رسانه‌ای کشور با بهره‌گیری از اعتبار منبع خود، اعتماد مخاطب را جلب کند. تفاوت این موضوع با موضوع الف در این است که صحت و دقت در تولید محتوا از سوی خبرنگاران مورد توجه قرار می‌گیرد و اعتبار منبع در انتشار و دریافت پیام از جانب مخاطبان.

ظرفیت‌های موجود در خارج از سازمان

الف) افزایش آگهی در رسانه‌های اجتماعی: با افزایش مصرف رسانه‌ای مخاطبان اینترنت و فضای مجازی در مقایسه با تلویزیون، میزان آگهی‌های تبلیغاتی در تلویزیون، کاهش و در فضای مجازی، افزایش یافته است که در نتیجه، میزان درآمد تلویزیون کمتر شده است.

ب) استفاده از کلان داده‌ها: در اختیار داشتن مخاطب در رسانه‌های اجتماعی و دسترسی به اطلاعات کاربران یک گنج اطلاعاتی است که ابزار قدرت، برنامه‌ریزی، تدوین راهبرد و تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان محسوب می‌شود. اگر تلویزیون امکان طراحی، راه‌اندازی و یا تبدیل شدن به یک رسانه اجتماعی را داشته باشد، این یک فرصت بی‌نهایت ارزشمند برای دستیابی به گنج کلان داده‌هاست.

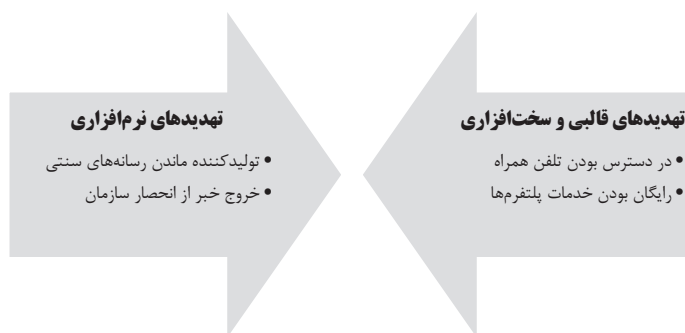
ج) گسترش تلویزیون‌های هوشمند: رشد فناوری در حوزه سخت‌افزاری و طراحی تلویزیون هوشمند، این فرصت بی‌نظیر را برای شبکه‌های تلویزیونی فراهم آورده است که از چنین ابزاری برای بازسازی توان رقابتی خود در برابر رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

د) همگرایی فرهنگی و جهان فارسی‌زبانان: در خارج از حوزه مخاطبان داخلی، جهان فارسی‌زبانان اعم از ایرانیان خارج از کشور و مخاطبان افغانستانی، تاجیکستانی و یا پاکستانی و هندی، فرصتی بی‌نظیر را برای استفاده از این ظرفیت در اختیار سازمان صداوسیما قرار می‌دهد. چنان‌که برای مثال، شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی تاحدودی این حوزه را پوشش داده است.

تهدیدهای موجود در بی‌توجهی به همگرایی رسانه‌ای

همچنان‌که برای بهره‌مندی از همگرایی رسانه‌ای ظرفیت‌های بسیار خوبی وجود دارد، بی‌توجهی به این حوزه نیز تهدیدهایی جدی برای تلویزیون در پی خواهد داشت که در صورت نادیده گرفته شدن، منجر به از دست رفتن مخاطب خواهد شد.

شکل ۲. شبکه مضامین تهدیدهای بی‌توجهی به همگرایی رسانه‌ای



تهدیدهای محتوایی و نرم‌افزاری

الف) تولیدکننده ماندن رسانه‌های سنتی: بی‌تردید بیشترین قابلیت همگرایی رسانه‌ای، در انتشار پیام است و تنوع فضای رسانه‌ای در انتشار پیام، نشان‌دهنده این است که اگر از فرصت همگرایی رسانه‌ای برای گسترش کانال‌ها و ابزارهای ارتباطی با مخاطبان و رساندن پیام به آنان استفاده نشود، صرفاً به واسطه توانایی و امکانات سازمان صداوسیما، تولیدکننده پیام باقی خواهند ماند.

ب) خروج خبر از انحصار سازمان: اگر زمانی مخاطب برای اطلاع از خبری غیر از اخبار روزنامه باید منتظر دیدن یا شنیدن آن از صداوسیما می‌شد، اکنون با ورود اینترنت و سپس رسانه‌های اجتماعی، دیگر منتظر تماشای اخبار از تلویزیون نمی‌ماند. به این ترتیب، خبر دیگر در انحصار صداوسیما یا مطبوعات نیست و تلویزیون برای ادامه حیات خبری خود، نیازمند بهره‌گیری از ظرفیت‌های همگرایی رسانه‌ای است.

تهدیدهای قالبی و سخت‌افزاری

الف) در دسترس بودن تلفن همراه: یکی از تهدیدهای جدی و ساختاری تلویزیون یا رسانه‌های دیگر، محدودیت آنها به مکان یا زمان خاص و در مقابل، نبود محدودیت زمانی و مکانی برای رسانه‌های اجتماعی بر پایه تلفن‌های همراه است، چراکه در اصل، برای استفاده از تلویزیون شما باید خود را در زمان و مکانی خاص در مواجهه با آن قرار دهید اما تلفن همراه همیشه و در بیشتر مکان‌ها و زمان‌ها همراه شما است. البته با اینکه تلویزیون‌ها امکان تماشا از طریق

تبیین الگوی ایرانی همگرایی رسانه‌ای برای سازمان صداوسیما و تحلیل موانع و تهدیدهای عدم کاربست

تلفن‌های همراه را بر پایه اینترنت فراهم کرده‌اند، صرف استفاده از نمایشگر تلفن همراه به‌جای تلویزیون نمی‌تواند این تهدید را از بین ببرد و نیاز به بهره‌گیری از ظرفیت‌های کامل همگرایی رسانه‌ای در استفاده از مثلث تلویزیون، تلفن همراه و اینترنت باید مورد توجه قرار گیرد.

ب) رایگان بودن خدمات پلتفرم‌ها: ممکن است استفاده از تلویزیون نیز رایگان به نظر برسد اما خرید تلویزیون برای استفاده از برنامه‌های آن است درحالی‌که خرید تلفن همراه صرفاً برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیست و درواقع این امکان به‌عنوان یک بهره‌رایگان در کنار خدمت اصلی و ارتباطی تلفن همراه به مخاطب ارائه شده است. به‌این‌ترتیب، حتی در شرایط برابر رایگان بودن خدمات تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی، همچنان این مسئله به‌عنوان یک رقیب یا تهدید جدی برای خدمات مشابه مطرح است.

موانع موجود برای بهره‌مندی از همگرایی رسانه‌ای

با شناخت ظرفیت‌های استفاده و تهدیدهای بهره‌نگرفتن از قابلیت‌های همگرایی رسانه‌ای و در صورت وجود اراده برای استفاده از این ظرفیت‌ها و بالفعل کردن قابلیت‌های بالقوه، به‌طورقطع، موانع و مشکلاتی برای اجرایی کردن تصمیمات در این حوزه وجود خواهد داشت که باید با شناخت آنها، راهکارهای حل هر یک را بررسی کرد.

شکل ۳. شبکه مضامین موانع بهره‌مندی از همگرایی رسانه‌ای



موانع و مشکلات قانونی و فراسازمانی

الف) فیلترینگ: مسئله فیلترینگ در ایران و محدودیت‌های قانونی برای استفاده از برخی از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های پرمخاطب، یکی از موانع و مشکلات فراقانونی محسوب می‌شود که البته خارج از اراده و اختیار سازمان صداوسیماست.

ب) سرمایه‌گذاری در بخش خارج از اختیار سازمان: به دلیل اینکه حوزه فناوری اطلاعات و رسانه‌های مبتنی بر اینترنت و فضای مجازی، به‌طور کامل تحت اختیار، نظارت و کنترل سازمان صداوسیما نیست، برخی از کارشناسان، سرمایه‌گذاری مستقیم سازمان در این حوزه را مخاطره‌آمیز ارزیابی می‌کنند. ج) محدودیت‌ها و مجوزها: آن دسته از محدودیت‌های فراسازمانی صداوسیما که تحت اختیار این سازمان نیست، از جمله موانع جدی بر سر راه تصمیم‌گیری درباره حضور در فضاها و عرصه‌های جدید رسانه‌ای محسوب می‌شود و در برخی موارد نیاز به اخذ مجوزهای قانونی دارد.

د) توتالیتر بودن نظام رسانه‌ای ایران: انحصاری بودن رسانه ملی ممکن است امتیازاتی به همراه داشته باشد اما به دلیل ساختار توتالیتر شکل گرفته در آن، سازمان را برای ایجاد تغییر و تحولات مثبت با چالش مواجه می‌کند.

ه) بودجه دولتی: وابستگی سازمان صداوسیما به بودجه دولتی و احساس بیندازی از رقابت با رسانه‌های دیگر برای کسب درآمد از طریق جذب مخاطب و تولید ارزش افزوده با وجه رایج رسانه‌ای یا به عبارت دیگر توجه مخاطب، یکی دیگر از موانع و مشکلات فراسازمانی است، چرا که نبود بودجه دولتی می‌تواند یک عامل محرک جدی برای ایجاد تغییرات مثبت و استفاده از تمام ظرفیت‌های رسانه‌ای در راستای جذب مخاطب محسوب شود.

موانع ساختاری و مدیریتی

الف) نبود ساختاری برای بهره‌مندی از همگرایی: یکی از پیش‌شرط‌های لازم برای استفاده از ظرفیت‌های همگرایی رسانه‌ای وجود ساختار سازمانی متناسب برای بهره‌برداری از فرصت‌هایی است که همگرایی به‌وجود می‌آورد. تشکیل کارگروه‌های ویژه و مدیریت‌های تخصصی ایجاد و بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها، یک نمونه از اقدامات ساختاری لازم است.

**تبیین الگوی ایرانی
همگرایی رسانه‌ای
برای سازمان
صداوسیما
و تحلیل موانع
و تهدیدهای
عدم کاربست**

ب) نبود ارزیابی عملکرد: اساساً برای بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های جدید، وجود ارزیابی عملکرد در هر حوزه، برای ارتقا و پیشرفت فعالیت‌های مرتبط با آن ضروری محسوب می‌شود و نیاز به ارزیابی عملکرد اقدامات در حوزه همگرایی رسانه‌ای در سازمان صداوسیما به‌عنوان یک مسئله جدی مطرح است.

ج) نظام مدیریت فرد سالار به‌جای نظام عقل‌جمعی: تصمیم‌گیری‌های شخصی و مدیریت فردی در سازمان صداوسیما و یا بی‌توجهی به عقل‌جمعی و در نتیجه، عملکرد سلیقه‌ای یکی از موانع بهره‌مندی از فرصت‌های همگرایی رسانه‌ای از نظر خبرگان بوده است.

د) تمرکز بر دستکاری ذهنی مخاطب: رویکرد اصلی نظام رسانه‌ای سازمان صداوسیما بر پایه نظریه دستکاری ذهنی مخاطب بنا شده است و از این‌رو استفاده از بسترهای رسانه‌ای و فضاهای رسانه‌ای متفاوت را به دلیل حضور بازیگران رسانه‌ای گوناگون با احتمال تأثیرگذاری بر مخاطب نمی‌پذیرد.

ه) ایراد و اشکال‌های ساختاری: گذشته از نبود ساختار متناسب با همگرایی رسانه‌ای، ساختار سازمانی فعلی صداوسیما نیز به‌نظر برخی از نخبگان در این پژوهش، برای فعالیت هرچه بهتر دچار ایرادهایی جدی است که کل فعالیت حرفه‌ای سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

و) تنوع متولیان و اختلاف بین آنها: بخش‌ها و معاونت‌های مختلفی در سازمان صداوسیما متولی ورود به حوزه‌هایی هستند که به بحث همگرایی رسانه‌ای مربوط می‌شود. مانند معاونت سیاسی، معاونت فضای مجازی، خبرگزاری صداوسیما و ... این تعدد متولی و هم‌پوشانی فعالیت‌ها باعث نبود وحدت رویه و به‌روز اختلافات مدیریتی و تصمیم‌گیری خواهد شد.

ز) تأمین رضایت کارفرما: سازمان صداوسیما به‌عنوان یک رسانه ملی که هم از نظر سیاستگذاری و هم از نظر پاسخگویی وابسته است، به‌طور طبیعی بهتر است که بیشترین تلاش خود را بر مبنای جلب رضایت کارفرما و نهاد بالادستی قرار دهد.

ح) استاندارد دوگانه در استفاده از پلتفرم‌ها: سازمان صداوسیما تکلیف رسانه‌ای خود را در استفاده و بهره‌گیری از پلتفرم‌های رسانه‌ای به‌درستی روشن و مشخص نکرده است. چنان‌که در برخی موارد، هم به دنبال تبلیغ خود در رسانه‌های اجتماعی است و هم نامی از این رسانه‌ها نمی‌برد. برای مثال، زمانی‌که از نشان کانال ما در فضای مجازی صحبت می‌شود منظور، شبکه اجتماعی تلگرام و زمانی که از نشانی صفحه ما در فضای مجازی صحبت

می‌شود، منظور شبکه اجتماعی اینستاگرام است. بدون اینکه به صورت مستقیم نامی از این رسانه‌های اجتماعی برده شود.

موانع شناختی و تخصصی

الف) نبود پیوستگی و نظم در فعالیت‌ها: فعالیت‌های سازمان صداوسیما در حوزه همگرایی رسانه‌ای اغلب به صورت جسته و گریخته و بدون برنامه‌ریزی و تدوین راهبرد مشخصی انجام می‌شود که در نتیجه، به بروز تصمیمات مقطعی و رفتارهای ناپیوسته‌ای می‌انجامد که هیچ نظم و برنامه‌ریزی درستی ندارند. ب) نبود شناخت از وضع موجود: اساساً سازمان صداوسیما نسبت به وضعیت و جایگاه خود در جهان همگرایی رسانه‌ای، هیچگونه شناخت دقیقی ندارد تا بتواند بر اساس آن اقدامات لازم را شروع کند.

ج) سردرگم بودن خبرنگار: نتیجه نبود راهبرد و برنامه مشخص برای حوزه همگرایی، سرگردانی خبرنگار و نیروی انسانی سازمان در این فضا می‌شود، چنان که تکلیف حضور و استفاده از این فضا برای خود و برنامه‌هایشان به طور مشخص واضح نیست.

د) نبود تشخیص درست مسئله و یافتن راه‌حل: همانگونه که سازمان صداوسیما شناخت کامل و جامعی از وضع موجود ندارد، در حوزه همگرایی رسانه‌ای نیز مسئله‌ای را نیافته و تشخیص نداده است، به عبارت دیگر خود را در چالش این موضوع نمی‌بیند.

ه) نبود راهبرد: به طور طبیعی وقتی شناختی از وضع موجود نباشد و مسئله‌ای هم تشخیص داده نشود، راهبرد مشخصی هم تدوین نمی‌شود. و) نبود پژوهش: ضعف پژوهشی که چالش جدی بسیاری از سازمان‌های وابسته به دولت محسوب می‌شود، در سازمان صداوسیما نیز به چشم می‌خورد چرا که اساساً ضعف پژوهشی یکی از مهم‌ترین دلایل نبود شناخت از وضع موجود، تشخیص ندادن مسئله و نبود راهبرد است.

ز) کمبود دانش، تخصص و دانش کافی برای مدیران، کارکنان و متخصصان در حوزه همگرایی رسانه‌ای یکی از تأثیرگذارترین موانع بهره‌مندی از فرصت‌های این حوزه و حتی یکی از مهم‌ترین دلایل توفیق نیافتن در این زمینه است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش براساس یافته‌های خود، به اهداف اصلی و فرعی موردنظر که تبیین ظرفیت‌های موجود در همگرایی رسانه‌ای و همچنین تحلیل موانع و تهدیدهای به کار نبستن همگرایی رسانه‌ای بود، رسیده است.

سازمان صداوسیما با در نظر گرفتن ظرفیت‌های درون سازمانی و برون سازمانی، در برخی از این موارد به نوعی برخوردار از فرصت‌هایی انحصاری است که در صورت استفاده بهینه، می‌تواند آنها را به مزیت رقابتی جدیدی برای خود تبدیل کند.

برای مثال، به کارگیری تمامی ظرفیت‌ها و امکانات، اعم از توان مالی، نیروی انسانی، اعتبار قانونی و ... برای طراحی روایت و تولید محتوای اختصاصی و متنوعی که متناسب با شرایط و اقتضائات هر پلتفرم و رسانه اجتماعی باشد، یک امتیاز خاص برای سازمان محسوب می‌شود که در صورت پرداختن به آن، توانایی تبدیل شدن به مزیت رقابتی را دارد.

از سوی دیگر، از میان مزیت‌های رقابتی متفاوت و ظرفیت‌های گوناگون سازمان صداوسیما برای بهره‌مندی از فرصت‌های همگرایی رسانه‌ای، تکیه اصلی بر مزیت اعتبار منبع برای شبکه خبر است که اساساً جزء هویت ذاتی این شبکه محسوب می‌شود، اما این اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های متفاوت نقد نشده است، در صورتی که این اعتبار منبع یک فرصت انحصاری برای سازمان صداوسیما محسوب می‌شود که با حضور تأثیرگذار و برنامه‌ریزی شده در فضای مجازی قابل تبدیل شدن به یک مزیت رقابتی است. در نتیجه در تحلیل وضعیت سازمان صداوسیما در شناخت و استفاده از فرصت‌های همگرایی رسانه‌ای می‌توان این‌طور تحلیل و نتیجه‌گیری کرد که اساساً سازمان نتوانسته است از فرصت‌های درون سازمانی استفاده کند چرا که هیچ نشانه‌ای از بهره‌مندی و استفاده از این فرصت‌ها در عملکرد آن دیده نمی‌شود و در نتیجه، به دلیل بهره بردن از فرصت‌های درون سازمانی، در عمل امکان استفاده از فرصت‌های برون سازمانی نیز ایجاد نشده است.

در تحلیل یافته‌های مرتبط با تهدیدهای موجود برای بی‌توجهی به فرصت‌های همگرایی رسانه‌ای، با توجه به دیدگاه‌های نخبگان این‌طور نتیجه‌گیری می‌شود که در عمل سازمان صداوسیما به دلیل بی‌توجهی به فرصت‌های همگرایی رسانه‌ای به‌طور جدی با تهدیدهایی مواجه شده است که برخی از اثرات آن در حال حاضر دامن گیر این شبکه است، برای مثال، خروج

خبر از انحصار تلویزیون و یا مسئله کاهش آگهی‌ها و در نتیجه کاهش درآمد سازمان و محروم ماندن از روند رو به رشد آگهی‌ها در فضای مجازی به دلیل حضور نداشتن در این فضا و منحصر ماندن در رادیو و تلویزیون.

با شناخت ظرفیت‌ها و تهدیدهای موجود در حوزه همگرایی رسانه‌ای، سازمان صداوسیما برای اجرا و توجه به پیشنهادها با موانع و مشکلاتی مواجه خواهد شد و همچنان که برخی از این موانع، از دلایل مهم توفیق نیافتن سازمان در بهره‌مندی از فرصت‌های همگرایی رسانه‌ای تاکنون بوده‌اند.

به‌طور قطع شناخت این موانع و معرفی هریک برای بررسی راهکارهای مقابله و از بین بردن آنها بسیار مهم است.

از مهم‌ترین نکات دیگری که در نتیجه‌گیری این پژوهش به‌دست آمده است، می‌توان به‌موارد زیر اشاره کرد.

۱. بیشترین کدها از نظرهای مدیران و مسئولان سازمان استخراج شده که نشان‌دهنده درک اهمیت موضوع و ناشی از وجود دغدغه نسبت به موضوع پژوهش در بین مسئولان و مدیران سازمان است و می‌تواند امید به انجام اقدامات لازم در این حوزه را بیشتر کند.

۲. بیشترین کدهای مرتبط با ظرفیت‌های بهره‌مندی از همگرایی رسانه‌ای از مصاحبه با استادان دانشگاهی استخراج شده که نشان‌دهنده نیاز سازمان به نظر نخبگان و متخصصان این حوزه برای استفاده درست از موضوع همگرایی رسانه‌ای است. در واقع اینکه سازمان تاکنون اقدامات قابل توجهی در این حوزه نداشته است بر اساس این تحلیل می‌تواند به این دلیل باشد که اساساً هنوز فرصت‌های موجود در این حوزه برای مدیران سازمان شناخته نشده است.

۳. از طرف دیگر، بیشترین کدهای مرتبط با تهدیدهای بی‌توجهی به همگرایی رسانه‌ای از گروه مدیران و مسئولان سازمان استخراج شده که نشان می‌دهد با توجه به رصد فضای رسانه‌ای دنیا و امکان مقایسه با رقبای رسانه‌ای، احساس خطر و تهدید در بین مدیران سازمان ایجاد شده اما به همان دلایلی که در نکته دوم ذکر شد برای حضور مؤثر در این فضا و استفاده از این فرصت‌ها، لازم است از دیدگاه‌های استادان متخصصان این حوزه نیز استفاده شود.

۴. در حوزه مورد بررسی، برای موانع کاربست همگرایی رسانه‌ای در سازمان صداوسیما بیشترین کدها از گروه مدیران سازمان و سپس فعالان رسانه‌ای استخراج شده و گروه استادان دانشگاهی با اختلاف زیادی نسبت به آن دو

**تبیین الگوی ایرانی
همگرایی رسانه‌ای
برای سازمان
صداوسیما
و تحلیل موانع
و تهدیدهای
عدم کاربست**

گروه، به این حوزه نپرداخته‌اند، امری که که نشان از اشراف مدیران و مسئولان سازمان و همچنین فعالان رسانه‌ای به موانع و مشکلات موجود در سازمان دارد. بر این اساس، بسیاری از راهبردهای این حوزه را می‌توان براساس نظرهای این گروه استخراج کرد. همچنین برای استفاده بهتر از این فضا، نیاز به نزدیکی بیشتر افراد تأثیرگذار این دو حوزه در ارائه راهکارهای قانونی و قابل اجرا برای برون‌رفت از این موانع و مشکلات است.

پیشنهادهای

۱. سازمان صداوسیما باید اساساً تکلیف خود را نسبت به رقابت و یا تعامل با رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین روشن کند و این مسئله در اولین اقدام منوط به سیاستگذاری کلان و تعیین خط‌مشی‌های لازم است که طبق راهبرد همگرایی ساختاری منجر به بازنویسی و تدوین اساسنامه جدید سازمان خواهد شد.

۲. اهمیت و ضرورت تعامل با رسانه‌های نوظهور و به خصوص رسانه‌های اجتماعی به اندازه‌ای زیاد است که سازمان صداوسیما لازم است ساختار سازمانی خود را متناسب با آن تغییر دهد و به جای اینکه چگونگی حضور و استفاده از این ظرفیت‌ها را به صورت جزیره‌ای رها کند، متولی مشخصی برای طراحی راهبرد و تبیین حضور و تعامل در این فضا داشته باشد.

۳. سازمان صداوسیما به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی ناچار است مزیت رقابتی خود، از قبیل اعتبار منبع را حفظ و سپس تقویت کند تا بتواند با برنامه‌ریزی مناسب از امتداد آن در رسانه‌های دیگر بهره‌مند شود. مقدمه این امر نیز طبق کدهای استخراجی از پژوهش حاضر، توجه به تولید محتوای اختصاصی برای هر پلتفرم، مطابق با شرایط مخاطبان آن است و صرفاً توزیع محتوای ثابت تولیدی آنتن در رسانه‌های اجتماعی راهگشا نخواهد بود.

۴. سازمان صداوسیما ابتدا باید متولی اصلی حضور و استفاده از فضای مجازی و ظرفیت‌های همگرایی رسانه‌ای را مشخص کند تا ضمن جلوگیری از رهاشدگی و موازی کاری در این بخش، برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای لازم در این خصوص انجام گیرد.

منابع

- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین. (۱۳۹۶). پساتلوویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای. *رسانه‌های نوین*، ۳ (۱۰)، ۴۳-۸۸.
<https://DOI.org/10.22054/cs.2017.21226.204>
- بصیریان جهرمی، حسین، خانیکی، هادی، و ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاستگذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۳ (۷۵)، ۸۰-۵۹.
<https://DOI.org/10.22082/cr.2013.23539>
- روشندل اربطانی، طاهر، و کوهی، احمد. (۱۳۹۱). همگرایی رسانه‌ای: رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون. *فرهنگ ارتباطات*، ۱۳ (۲۰)، ۱۶۸-۱۴۳.
- خجسته‌باقرزاده، حسن، بردبار، ملیکا، و عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۷). آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی. *فرهنگ ارتباطات*، ۱۹ (۴۳)، ۱۰۶-۸۳.
<https://DOI.org/10.22083/jccs.2018.142894.2524>
- لوگمایر، آرتور، و دال زوتو، سینزیا. (۱۳۹۷). هم‌گرایی رسانه‌ای. مترجم سمیه لبافی، امیر مختاری و محدثه عقبایی، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- میرخلیلی، حسین، ابوالفضلی، حسین، و صالحی‌فارسانی، علی. (۱۴۰۱). شناسایی و بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت برای تبیین الگوی توسعه سیاسی در ایران. *سیاست متعالیه*، ۱۰ (۳۹)، ۲۶۸-۲۴۱.
<https://DOI.org/10.22034/sm.2023.535494.1734>
- ویمیر، راجردی، و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۹). تحقیق در رسانه‌های جمعی. مترجم کاووس سیدامامی. انتشارات سروش.
- شیخ‌زاده، محمد، فقیهی، ابوالحسن، تسلیمی، محمدسعید، و عابدی، حسن. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵ (۲)، ۱۹۸-۱۵۱.
<https://DOI.org/10.30497/smt.2011.163>

Boaretto, Andrea., Bettiga, Debora., & Chen, Shan. (2013). Exploring media convergence: Evidence from Italy. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(1), 53. DOI:10.5772/57330

Fagerjord, Anders., & Storsul, Tanja. (2007). Questioning convergence. in tanja storsul and dagny stuedahl. ambivalence towards convergence digitalization and media change. *Nordicom Publishers*.

Freeman, Matthew. (2017). Funding and management in the media convergence era: Introduction. *International Journal on Media Management*, 19, 2.

<https://DOI.org/10.1080/14241277.2017.1300478>

Garcia, Aviles., Kaltenbrunner, Andy., & Meier, Klaus. (2014). Media convergence revisited. *Journalism Practice*, 8, 5.

Jenkins, Henry. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York and London. *New York University Press*.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>

Steiner, Tobias. (2015). Under the microscope. convergence in the us television market between 2000 and 2014. *Special issue media convergence and transmedial worlds*, 22.

<https://DOI.org/10.25969/mediarep/16487>

Sutrisno, S. (2023). Changes in media consumption patterns and their implications for people's cultural identity. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 18-25.

<https://DOI.org/10.61100/tacit.v1i1.31>