

Development and Effectiveness of Multimedia Storytelling and its Usefulness in the Iranian Media Space

Majid Shoarye Nejati: PhD student in Media Management, Faculty of Social Sciences, Communications and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** sone.majidnejati@gmail.com

Sedighe Babran: Assistant Professor, Department of Communication, Journalism and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University (Corresponding Author), Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** sabababran@yahoo.com

Akbar Nasrollahi Kasmani: Associate Professor, Department of Communication, Journalism and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** akb.nasrollahikasmani@iauctb.ac.ir

Megdad Mehrabi: PhD Research Fellow in Communication and New Media Studies, Wei Kim Wei School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Jurong East, Singapore. **email:** meghdad.mehrabi@gmail.com

We need new forms to present cultural, literary, social and economic content to the audience in the present era and to convince them in line with our goals. Multimedia storytelling is one of the prominent, standard and global forms whose place is empty in the scientific, academic and media production space of Iran. Due to the fact that this form has all media forms within itself, it gives media managers the power to narrate the desired content without being limited to a specific media context. This article was written with the aim of examining the development of multimedia storytelling and its effectiveness in the Iranian media. By theoretically examining the types of convergence and multimedia storytelling, we seek to analyze this form in Iranian media productions, as well as its development and application. The type of research is exploratory-descriptive with a qualitative approach and thematic analysis method. Research data was collected using semi-structured in-depth interviews with experts in the field of new media, and its findings were categorized into eight main themes and seven sub-themes. Monopoly, weakness in content production according to the audience's taste, inappropriate and inefficient infrastructure and the existence of legal restrictions, multiple regulatory institutions, lack of participatory culture, lack of intellectual property and copyright laws, and lack of attention to the private sector are among the obstacles to the development and application of multimedia storytelling in Iranian media productions. Strategic suggestions for media policymaking for the development of the transmedia form are presented based on the research findings.

Keywords: Transmedia, Transmedia Storytelling, New , Media Convergence, Media Policymaking.

توسعه و کارایی داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در فضای رسانه‌ای ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۹

نوشته

مجید شعرای نجاتی*

صدیقه ببران**

اکبر نصراللهی کاسمانی***

مقداد مهرابی****

چکیده

ما برای ارائه محتوای فرهنگی، ادبی، اجتماعی و اقتصادی در عصر حاضر به مخاطبان و اقناع آنان در راستای اهداف خود، به شکل‌های نوینی نیاز داریم. داستان‌سرایی فرارسانه‌ای یکی از شکل‌های شاخص، استاندارد و جهانی است که جای آن در فضای علمی، دانشگاهی و تولیدات رسانه‌ای ایران خالی است. این شکل به دلیل برخورداری از تمام شکل‌های رسانه‌ای در بطن خود، به مدیران رسانه این توانایی را می‌دهد تا بتوانند محتوای موردنظر را بدون محدود شدن در بستر رسانه‌ای خاص، روایت کنند. این مقاله با هدف بررسی توسعه داستان‌سرایی فرارسانه‌ای و کارایی آن در رسانه‌های ایران نوشته شده است. با بررسی نظری انواع هم‌گرایی و داستان‌سرایی فرارسانه‌ای، به دنبال واکاوی این شکل در تولیدات رسانه‌ای ایران، توسعه و به‌کارگیری آن هستیم. نوع تحقیق، اکتشافی - توصیفی با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمونی است و گردآوری داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران حوزه رسانه‌های نوین انجام گرفته و یافته‌های آن در هشت مضمون اصلی و هفت مضمون فرعی دسته‌بندی شده است. انحصارگرایی، ضعف در تولید محتوا با توجه به ذائقه مخاطب، نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت‌ها و محدودیت‌های قانونی، تعدد نهادهای تنظیم‌گر، فقدان فرهنگ مشارکتی، نبود قوانین مالکیت فکری و حق نشر و کم‌توجهی به بخش خصوصی از موانع توسعه و به‌کارگیری داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران است. پیشنهادهاى راهبردی لازم برای سیاست‌گذاری رسانه‌ها جهت توسعه شکل فرارسانه‌ای، بر اساس یافته‌های تحقیق آورده شده است.

کلیدواژه: فرارسانه، داستان‌سرایی فرارسانه‌ای، رسانه‌های نوین ارتباطی، هم‌گرایی رسانه‌ای، سیاست‌گذاری رسانه‌ای.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران sone.majidnejati@gmail.com

** استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران sabababran@yahoo.com

*** دانشیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران akb.nasrollahikasmani@iauctb.ac.ir

**** دکتری پژوهشگر ارتباطات و مطالعات رسانه‌های نوین، دانشکده ارتباطات و اطلاعات وی کیم وی، دانشگاه صنعتی نانیانگ، جورونگ شرقی، سنگاپور meghdad.mehrabi@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: شعرای نجاتی، مجید؛ ببران، صدیقه، نصراللهی کاسمانی، اکبر و مهرابی، مهرداد (۱۴۰۴). توسعه و کارایی داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در فضای رسانه‌ای ایران. رسانه، ۳۶(۱)، ۱۶۹-۱۹۷.

مقدمه و بیان مسئله

هم‌گرایی رسانه‌ها، فرایند دیجیتالی‌شدن جهان امروز ماست که سبب شده است مدل‌ها و روش‌های سنتی روایت و مدیریت محتوا، کارکرد پیشین خود را از دست بدهند. تکامل رسانه‌ها امکان دسترسی وسیع و چندمنظوره به رسانه‌ها و محتوای آن‌ها را فراهم کرده است. این تغییرات، مانند دیجیتالی‌شدن، تمرکززدایی تولید، تعامل و مشارکت مخاطبان در تولید و توزیع محتوای رسانه، زمینه‌ساز شکل‌های جدیدی از تعاملات مخاطب با رسانه شده که در آن رسانه‌های مختلف به‌طور هم‌زمان برای اهداف مختلف به کار می‌روند. این تغییر "هم‌گرایی رسانه‌ای"^۱ نامیده شده که در روند تغییرات صنعت رسانه تأثیرات بالقوه‌ای داشته است.

داستان‌سرایی فرارسانه‌ای^۲ دستاورد هم‌گرایی فناورانه و فرایندهای هم‌گرایی رسانه از منظر قالب‌های رسانه‌ای نوین است. هدف داستان‌سرایی فرارسانه‌ای، افزودن بخش‌های اطلاعاتی جدید به اطلاعات موجود، از راه کانال‌های ارتباطی گوناگون است تا روایت را به‌طور دقیق و گسترده شرح دهد.

رویکرد فرارسانه‌ای، پیامد تغییر شرایط بازار است که به دفاع از مدل‌های تجاری جدید می‌پردازد. این رویکرد به روش‌های سنتی رابطه رسانه با مخاطب را پایان داده و آغازگر شیوه‌های جدیدی است که در آن لذت و رضایت مخاطب در اولویت قرار دارد. رویکرد فرارسانه‌ای در مدیریت رسانه، نه تنها فراتر از انتخاب محصول یا بستری خاص است؛ بلکه نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی است که با اهداف سازمان (اهدافی برگرفته از دیدگاه و مأموریت سازمان) همسو باشد. با این تعریف‌ها، تکامل رسانه‌ها در دو سطح روایی و نشانه‌شناسی^۳ رخ می‌دهد و هم‌گرایی رسانه‌ای نه تنها بر صنعت رسانه، بلکه بر فرهنگ و جامعه نیز تأثیرگذار است. با این حال، در نگاهی کلی به فضای رسانه‌ای ایران در دو دهه اخیر، با وجود گسترش زیرساخت‌های اینترنت و شبکه‌های خانگی و شبکه‌های مجازی، هنوز توجه جدی در راستای سیاست‌گذاری و تولیدات رسانه‌ای با رویکرد فرارسانه‌ای دیده نمی‌شود. این در حالی است که در بیشتر کشورهای دنیا برای رشد و ارتقای رسانه‌ها و تولید محتوا، شاهد به‌کارگیری رویکردهای هم‌گرایی رسانه‌ای و در پی آن فرارسانه‌ای هستیم که در این پژوهش به آن اشاره شده است. در فضای رسانه‌ای ایران، نه در سطح سیاست‌گذاری رسانه‌ای، نه در سطح سازمان‌های رسانه‌ای و نه در تولیدات رسانه‌ای، توجهی به این رویکردها نشده است. البته نمونه‌هایی با توانایی فرارسانه‌ای‌شدن در تولیدات حوزه کودک و نوجوان دیده می‌شود که هیچ‌گاه در راستای فرارسانه‌ای‌شدن، گامی عملیاتی برنداشته‌اند. در نتیجه، جای خالی این رویکرد هم

1. Media Convergence
2. Transmedia Storytelling
3. Semiotic

در فضای علمی- پژوهشی دانشگاه و هم در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تولیدی دیده می‌شود. مطالعه و بررسی چالش‌های اجرایی شدن شکل داستان‌سرایی فرارسانه‌ای و توسعه آن در فضای رسانه‌ای ایران، مسئله اصلی این پژوهش است. این پژوهش در یک‌سال و نیم گذشته و با نظرسنجی از صاحب‌نظران و نخبگان رسانه‌ای داخلی انجام شده است.

پیشینه پژوهش

در دهه اخیر با ورود رسانه‌های نوین دیجیتال به ایران و شکل‌گیری مباحث هم‌گرایی رسانه‌ای، لزوم ورود به این موضوع، ضروری و نیاز به پژوهش در مبحث فرارسانه‌ای بیش‌ازپیش احساس می‌شود. ظهور و بروز بسترهای خارجی، همچون نسل جدید شبکه‌های ماهواره‌ای سرگرم‌کننده و رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان رقیبان جدی تلویزیون، رسانه انحصاری کلان ملی در ایران، در نظر گرفته می‌شود.

توحیدفام و توسرکانی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی مؤلفه‌های الگوی سیاست‌گذاری در حوزه رسانه (گذر از نهادگرایی کلاسیک به نهادگرایی جدید)"، می‌نویسند: روند گسترش روزافزون ارتباطات و جابه‌جایی اطلاعات به‌وسیله رسانه‌های متعدد و متنوع در عصر جهانی‌شدن، سبب شده است تا بازیگران رسانه‌های ملی و رسمی در کنار خود، بازیگران رسانه‌ای دیگر را نیز مشاهده کنند. در پاسخ به این پرسش اصلی که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در رویارویی با حضور بازیگران رسانه‌ای متعدد نیازمند چه تحولاتی است؟، فرضیه این مقاله با توجه به روند روزافزون جهانی‌شدن رسانه‌ها از این قرار است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در رویارویی با حضور بازیگران رسانه‌ای متعدد نیازمند توجه هم‌زمان به رسانه‌های دولتی و غیردولتی به‌عنوان نهادهای رسمی و غیررسمی در تمام مراحل سیاست‌گذاری است. در این مقاله تلاش شده تا با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای- اسنادی و روش‌شناسی نهادگرایی جدید، فرضیه اصلی آزمون شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به افزایش حضور بازیگران عرصه رسانه، گسترش انواع رسانه‌های غیررسمی- دولتی و گسترش شبکه‌های متداخل ارتباطی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای کارا و موفق نیازمند "توجه به بازیگران غیررسمی در کنار بازیگران رسمی"، "توجه به مخاطب درون اجتماع به‌جای تحکیم رسانه رسمی" و "توجه به خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی رسانه‌ای" است تا توان دستیابی به اهداف تعیین‌شده را به بهترین شکل داشته باشد.

آرمین و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری"، که با رویکرد آمیخته (کیفی- کمی) انجام شده است، به این موضوع پرداخته‌اند. جامعه آماری در بخش کیفی، تمام داستان‌های مقاصد گردشگری رامسر و قشم در رسانه‌های اجتماعی است که تعداد ۶۲ و ۱۰۸ داستان به

ترتیب برای این دو مقصد به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. راهبرد تحقیق، تحلیل روایت است. روش گردآوری داده‌ها، داستان‌های مکتوب برخط بود که از راه تحلیل روایت تجزیه و تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، راهبرد تحقیق، به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری، شامل تمام گردشگرانی بود که داستان‌های گردشگری این دو مقصد را در رسانه‌های اجتماعی مطالعه کرده بودند. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است و محاسبه حجم نمونه، از راه جدول مورگان، ۴۵۰ نفر برای هر مقصد برآورد شد. روش گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه (الکترونیکی) بود. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار Smart PLS، نشان داد که تمام ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط بر توسعه مقاصد گردشگری رامسر و قشم مؤثر هستند.

پولادیان (۱۳۹۹) در پایان‌نامه خود با عنوان "واکاوی فرایند شخصیت‌پردازی قهرمان در داستان‌سرایی فرارسانه‌ای با مطالعه موردی پروژه‌های مردعنکبوتی و شرلوک هولمز"، می‌نویسد: داستان‌سرایی فرارسانه‌ای مبحث جدیدی در پژوهش و تولید آثار رسانه‌ای به شمار می‌آید و روایت یک داستان در چندین بستر رسانه‌ای را شامل می‌شود. در این تحقیق فرایند شخصیت‌پردازی قهرمان در داستان‌سرایی فرارسانه‌ای بررسی شد و بر اساس روش تحقیق کیفی، دیدگاه‌های نظریه پردازان در حوزه شخصیت‌شناسی، قهرمان، کهن‌الگو، مدل‌های ساختار اسطوره‌ای داستان و همچنین ساختار و ویژگی‌های داستان‌سرایی فرارسانه‌ای بررسی شد. سپس نمونه‌های حجمی که شامل فیلم‌های سینمایی، داستان‌های مصور و بازی‌های ویدیویی هستند، مطالعه دیداری شدند. با مطالعه ویژگی‌های ساختاری داستان‌سرایی فرارسانه‌ای از یک سو و از سوی دیگر مطالعه روش‌های شخصیت‌پردازی قهرمان و همچنین بررسی فیلم‌ها، کتاب‌های مصور و بازی‌های ویدیویی و انطباق تمام این موارد با هم، نتیجه تحقیق به دست آمد. در یافته‌های تحقیق سه عامل سرگرمی‌سازی، جهانی‌سازی و تجاری‌سازی به دست آمد که در فرایند شخصیت‌پردازی قهرمان در داستان‌سرایی فرارسانه‌ای اهمیت دارند و سبب خلق شخصیت‌های قهرمان مهم و تأثیرگذار و همچنین استقبال چشمگیر مخاطبان می‌شوند. در عامل سرگرمی‌سازی، نام‌گذاری و ویژگی‌های ظاهری و جسمانی و قدرت‌های فرا انسانی قهرمان بررسی شدند. در عامل جهانی‌سازی روند شخصیت‌پردازی قهرمان بر اساس الگوهای ساختار اساطیری داستان همچون سفر قهرمان جوزف کمبل، آیین قهرمان لرد راکلان، تولد اسطوره اتورنک، سفر قهرمان مردوک و سفر نویسنده کریستوفر وگلر مطالعه شدند. عامل تجاری‌سازی در این تحقیق بررسی نشد؛ ولی در نهایت، موفق بودن دو عامل پیشین به موفقیت تجاری پروژه منجر خواهد شد. دو مورد مطالعاتی مرد عنکبوتی و شرلوک هولمز بر اساس این عوامل بررسی شدند.

گونزالز^۱ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "داستان‌سرایی فرارسانه‌ای؛ کاربردی در علم، فناوری و جامعه"، می‌نویسد: این مقاله به معرفی نتایج کار انجام شده در زمینه آموزش رسمی با داستان‌سرایی فرارسانه‌ای می‌پردازد. موضوعات علم، فناوری و جامعه در دانش‌آموزان ۱۴ تا ۱۶ ساله از یک مدرسه دولتی در کارتاخنا، کلمبیا، هدف پژوهش بوده و تشریح مراحل است که روش‌شناسی یادشده بر آن استوار بود. این مطالعه بر رویکرد کیفی و مردم‌نگاری مجازی تکیه داشت. در پایان، نتایج به‌کارگیری این روش و مزایای آن زمانی آشکار می‌شود که دانش‌آموزان داستان‌های فرارسانه‌ای را بر اساس مضامین علم و فناوری تولید کنند که تأثیرگذار باشد. روش ارائه‌شده در این مطالعه، با توجه به این‌که دانش‌آموزان را با استفاده ضمنی از روش‌های مختلف برمی‌انگیزد، نشان داد رسانه‌های فناورانه برای آنان جذاب است. بروس و هنریک^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "ماروینتر^۳: مطالعه موردی یک تولید فرارسانه‌ای داستان‌سرایی؛ اظهار می‌کنند: این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه ویژگی‌های منحصر به فرد ماروینتر، یک تقویم فرارسانه‌ای ظهور، بر تولید آن و تک‌تک کارکنان رسانه‌ای درگیر در این امر تأثیر گذاشته است. در پروژه بومی فرارسانه ماروینتر، یک سریال رادیویی و یک بازی موبایلی به‌طور هم‌زمان ساخته و منتشر شد. با استفاده از منابع "تا اندازه‌ای مشترک"، این پروژه به‌وسیله دو سازمان غیرانتفاعی همکار توسعه داده شد. هر فصل از بازی دیجیتال باید با قسمت رادیویی مربوطه مطابقت می‌داشت. کل داستان باید به‌گونه‌ای طراحی می‌شد که یک تجربه فرهنگی مشترک را ارائه دهد که شامل افراد دارای اختلالات شنوایی یا بینایی باشد. نویسندگان مقاله بخشی از تیم توسعه بازی بودند و بنابراین به‌طور مستقیم پیچیدگی توسعه یک بازی دیجیتال را به‌عنوان بخشی از یک پروژه فرارسانه‌ای تجربه کردند. این مقاله نتایج یک مطالعه موردی را با دیدگاه خودی ارائه می‌کند. داده‌های تحقیق، با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با افراد کلیدی پروژه تکمیل شد. ماهیت فرارسانه‌ای ماروینتر با نیاز به گنجاندن افراد دارای ناتوانی‌های تکمیلی توجیه شد. اگرچه گاهی با مفاهیم منفی "تجاری‌سازی برهنه" در زمینه‌های فرارسانه‌ای همراه است، اما راهبرد بازاریابی در اینجا عنصری مهم در ترویج فراگیری بود. با این حال، به دلیل فرایندهای کاری هم‌زمان، تولید بازی بیش از اندازه پیچیده شد.

برزینا^۴ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی داستان‌سرایی فرارسانه‌ای به‌عنوان رویکردی برای ارزیابی در یادگیری مبتنی بر مسئله" می‌نویسد: در این مقاله، ما رویکرد سرگرمی-آموزشی به‌تازگی توسعه‌یافته-داستان‌سرایی فرارسانه‌ای-را به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی موضوعاتی که

1. Gonzalez

2. Bruce & Henrich

3. Marvinter

4. Berzina

رویکرد یادگیری مبتنی بر مشکل را درپیش می‌گیرند، بررسی می‌کنیم. داستان‌سرایی فرارسانه‌ای (ترانس‌مدیا) به‌عنوان بخشی از راهبرد ارزیابی برای موضوع انتخابی سال سوم برای دانشجویان روانشناسی در یک دانشگاه خصوصی در مالزی استفاده شد. ۸۵ دانش‌آموز سال سوم طی ۱۲ هفته پروژه‌هایی را برای ارتقای سلامت روان با استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی اجرا کردند. نتایج نشان می‌دهد که داستان‌سرایی فرارسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان بخشی از ارزیابی‌ها در آموزش عالی گنجانده شود، زیرا انتظارات تحصیلی را برآورده می‌کند، انگیزه دانش‌آموز را حفظ می‌کند و بستری تعاملی برای ارتباط بین مربیان، دانش‌آموزان و عموم مردم ایجاد می‌کند.

مبانی نظری تحقیق

تعریف اصطلاح فرارسانه

اصطلاح فرارسانه نخستین بار به‌صورت علمی به‌وسیله جنکینز^۱ به‌کار برده شد و توضیح داده شد. با این حال، مبحث داستان‌سرایی فرارسانه‌ای پیش از جنکینز در حوزه سرگرمی به‌کار رفته بود. برای نمونه، در کارهای ژاپنی مانند انیمه و مانگا در پیوند با محصولات رسانه‌های نوین مثل سری "فاینال فانتزی"^۲ نیز به‌کار رفته است. با شکل‌گیری و رشد رسانه‌های دیجیتال و افزایش سرعت آمیختن شکل‌های رسانه‌ای، نیاز به بسط و گسترش این مفهوم بیشتر شده است.

اصطلاح "فرارسانه" به بیان ساده به معنای "در میان رسانه‌ها" است و به‌نوعی ارتباط ساختاری یا سامان‌مند، میان بسترهای چندرسانه‌ای و روش‌های آن اشاره دارد. کاربرد اولیه این اصطلاح، استفاده نمادین از شخصیت‌هایی است که بخش‌های مختلف حق امتیاز تبلیغات - سرگرمی را به یکدیگر پیوند می‌دهد و مهم و برجسته می‌کند.

تعریف اصطلاح داستان‌سرایی فرارسانه‌ای

با شروع از خود واژه فرارسانه، پیشوند "فرا" را کنار "رسانه" داریم. این پیشوند لاتین به معنای فراتر، سراسر، یا متقاطع است که بیانگر مفهوم فراتر رفتن است. در نتیجه، خود واژه فرارسانه هم فراتر رفته و رسانه‌های مختلف را در برمی‌گیرد. افزون بر این، جفری لانگ^۳ پیشنهاد می‌کند که "اصطلاح فرارسانه" را باید یک صفت و نه یک اسم در نظر گرفت؛ به عبارت دیگر، واژه‌ای که بتواند یک محتوا را توصیف و کیفیت آن را تعیین کند (لانگ، ۲۰۰۷: ۳۲). در این مفهوم، استفاده از اصطلاح "فرارسانه" برای توصیف شکل خاصی از داستان‌سرایی، در سال ۱۹۹۱ رایج شد؛ هنگامی که مارشا کیندر^۴ کتاب بازی با قدرت در فیلم، تلویزیون و بازی: از بچه‌های

1. Jenkins

2. Final Fantasy

3. Long

4. Kinder

مایت تا لاک‌پشت‌های نینجای نو جوان را منتشر کرد. او در کتاب خود، "ابریستم‌های تجاری در حوزه بینامتنیت فرارسانه‌ای" را "فرانشیزهای (حق امتیاز/ مجموعه‌های) مربوط به بسترهای رسانه‌ای چندگانه" می‌داند (کیندر، ۱۹۹۱: ۳). با این حال، اصطلاح داستان‌سرایی فرارسانه‌ای نخستین بار در سال ۲۰۰۳ و به وسیله هنری جنکینز در مقاله‌اش در مجله بررسی فناوری ابداع شد. سه سال بعد، او این مفهوم را بهبود بخشید و تعریف رسمی‌اش را در کتاب جنجالی خود فرهنگ هم‌گرایی: جایی که رسانه‌های قدیمی و جدید به هم می‌رسند در سال ۲۰۰۶ منتشر کرد. به نظر اسکولاری^۱، داستان‌سرایی فرارسانه‌ای یک «ساختار روایی خاص است که از راه زبان‌های مختلف (کلامی، نمادین و غیره) و نیز رسانه (سینما، کتاب‌های کمیک، تلویزیون، بازی و...) گسترش می‌یابد». داستان‌سرایی فرارسانه‌ای تنها اقتباس یک رسانه از رسانه دیگر نیست. داستانی که کمیک‌ها می‌گویند با آنچه در تلویزیون یا سینما گفته می‌شود، یکی نیست؛ یعنی رسانه و زبان‌های مختلفی در مشارکت با هم و در ساخت جهان روایی فرارسانه‌ای نقش ایفا می‌کنند (اسکولاری، ۲۰۰۹: ۵۸۷). دنا^۲ هم تأکید می‌کند که اهمیت داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در بازشدن جهان داستان میان بسترهای رسانه‌ای مختلف است. لانگ هم بیان می‌کند که داستان‌سرایی فرارسانه‌ای، هنر جهان‌سازی است (دنا، ۲۰۰۹: ۲۸).

داستان‌سرایی فرارسانه‌ای نشان‌دهنده یک فرایند است که در آن عناصر یکپارچه یک داستان به‌طور سامان‌مند در سراسر کانال‌های ارائه چندگانه، به‌منظور ایجاد یک تجربه سرگرمی یکپارچه و هماهنگ، پراکنده می‌شوند. در حالت ایدئال، هر رسانه همکاری منحصربه‌فرد خود را با بخش‌های باز داستان می‌سازد. جنکینز در سال ۲۰۰۶ با توجه به گسترش و پیشرفت رسانه‌های نوین، برای داستان‌سرایی فرارسانه‌ای هفت اصل زیر را ارائه کرده است:

گسترش‌پذیری در برابر عمق‌پذیری^۳: گسترش‌پذیری به انگیزه‌های مخاطب - طرفدار برای توزیع محتوا در فضای رسانه اشاره دارد؛ به‌طوری‌که این شاخص ابتدا بر اهمیت بسترهای دیجیتال (به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی) برای گسترش روایت و در درجه دوم بر میزان نفوذ در مخاطبان هدف‌گذاری‌شده تأکید دارد. عمق‌پذیری حوزه‌ای برای طرفداران است تا در جهان فرارسانه هرچه عمیق‌تر کاوش کنند تا موارد و عناصر ارزنده پنهان آن را کشف کنند؛ مانند پیدا کردن جوایز در بازی‌های جهان باز^۴.

1. Scolari

2. Dena

3. Spreadability vs Drillability

۴. به‌گونه‌ای از طراحی فضا در بازی ویدیویی اشاره می‌کنند که به بازیکن اجازه می‌دهد آزادانه در یک دنیای مجازی حرکت کند و آزادی قابل‌توجهی در انتخاب چگونگی و زمان انجام اهداف داشته باشد، این نوع از بازی‌ها در تضاد با بازی‌های دارای ساختار و داستان خطی هستند.

تداوم در برابر کثرت^۱: تداوم، به یکپارچگی جهان داستانی در میان تجسم‌های بسیار از آن در قالب‌های متعدد رسانه‌ای اشاره می‌کند. کثرت به بازگویی‌های جایگزین یا جهان‌های داستانی موازی اشاره می‌کند که داستان‌های یکسان در موقعیت‌ها و ویژگی‌های مختلف، بازگو می‌شوند.

استخراج در برابر غوطه‌وری^۲: استخراج به توانایی طرفداران برای دربرگرفتن دنیای واقعی در کنار دنیای داستانی تخیلی اشاره دارد؛ مانند پوشیدن لباس شخصیت‌های داستان و انجام کارهای خاص (مانند پوشیدن لباس هری پاتر). غوطه‌وری به معنای توانایی دربرگرفتن طرفداران به وسیله جهان داستانی در کنار دنیای واقعی برای خلق تجربه‌های لذت‌بخش اشاره دارد (مانند تجربه گفت‌وگو در واقعیت مجازی سه‌بعدی^۳).

جهان‌سازی^۴: از در کنار هم قرارگرفتن تمام قالب‌های رسانه‌ای، جهان داستانی ساخته می‌شود. این جهان با جهان واقعی باید همپوشانی داشته باشد. هرچه این جهان جزئیات بیشتری داشته باشد، کاربران بیشتر آن را باور خواهند کرد.

سریال‌سازی^۵: به چگونگی شکستن داستان و روایت طولانی به فصل، قسمت، بخش و توزیع آن در چندین بستر اشاره می‌کند، بدون آن‌که هر قسمت استقلال خود را از قسمت‌های قبل و بعد از دست بدهد.

ذهنیت فردی^۶: هر فرد از زاویه دید خود به جهان داستانی می‌نگرد، در آن مشارکت می‌کند و آن را بسط و گسترش می‌دهد.

بازه اجرا و عملکرد^۷: بازه اجرا و عملکرد به توانایی یا محدوده‌ای اشاره دارد که هواداران در جهان داستانی در آن مشارکت دارند. داستان‌سرایی فرارسانه‌ای به مصرف - تولیدکنندگان نیاز دارد و گرایش زیادی به محتوای تولیدشده به وسیله کاربر دارد (جنکینز، ۲۰۰۶: ۷).

یک پروژه فرارسانه می‌تواند شکل‌ها و انواع مختلفی داشته باشد. افزون‌بر این، می‌خواهیم مزایایی را که فرارسانه به ما می‌دهد بهینه‌سازی کنیم تا محتوای مناسب را به دستگاه مناسب و در زمان مناسب ارائه دهیم. نکته مهم این است که این تجربه به‌خوبی درک شود. با توجه به این‌که ما در تلاش برای خلق داستان هستیم، نه تنها تعامل عاطفی در داستان داریم؛ بلکه از راه تجربه نیز در تعامل هستیم. ملاحظات تجاری و عملی نیز البته نقش خود را ایفا می‌کنند.

1. Continuity Vs Multiplicity
2. Immersion Vs Extractability
3. 3D virtual reality
4. Worldbuilding
5. Seriality
6. Subjectivity
7. Performance

تصور کلی این است که فضای فرارسانه به اندازه کافی بزرگ است تا انواع متنوعی از داستان‌ها/تجربه‌ها را در برگیرد. با این حال، نه فرهنگ اصطلاحات و نه دسته‌بندی‌های مختلف آن هنوز مشخص نشده‌اند. دنا به دو نوع اصلی فرارسانه اشاره می‌کند: نوع اول مجموعه‌ای از داستان‌های تک‌رسانه‌ای است (آن را "ترکیب درونی" می‌نامد) که به‌طور معمول به‌عنوان "فرانشیز" شناخته می‌شود و در آن برای مثال، یک کتاب و یک فیلم و یک بازی ویدیویی، همگی با داستان‌هایی مجزا نقش خود را درون یک جهان داستانی فراگیر (نهایی) ایفا می‌کنند. اما نوع دوم، مجموعه‌ای از رسانه‌هاست که یک داستان واحد را بیان می‌کند؛ برای مثال، یک برنامه سرگرم‌کننده که به‌طور هم‌زمان در تلویزیون و در اینترنت پخش می‌شود (دنا، ۲۰۰۹: ۱۰۳).

اگرچه با نام‌گذاری‌های متفاوت، کم‌وبیش مدل‌های مشابهی را توصیف می‌کند؛ اما نوع سوم هم در نظر می‌گیرد که خودش شامل دو مورد دیگر است: فرانشیز فرارسانه‌ای، فرارسانه مرکب و تجربه پیچیده فرارسانه‌ای. دیدگاه وی در اینجا مناسب‌ترین گزینه است، چرا که به‌روشنی بر پیچیدگی ذاتی پروژه‌های فرارسانه‌ای تأکید دارد.

به گفته پراتن^۱، فرانشیز فرارسانه‌ای، مجموعه‌ای از خروجی‌های رسانه‌ای جداگانه است، مانند یک کتاب کمیک، یک برنامه تلویزیونی، یک فیلم و ... هر بستر رسانه‌ای حاضر، مستقل است به‌جز این‌که فضاهای روایی مختلفی مانند پیش‌نمایش‌ها و دنباله‌ها را هم شامل شود. نمونه کلاسیک این مدل، فیلم "ماتریکس"^۲ (۱۹۹۹) اثر واچوفسکی^۳ هاست. در فاصله بین هرکدام از فیلم‌های سینمایی این سه‌گانه، محتوای اضافی (از جمله رمان‌های گرافیکی، انیمیشن‌ها، بازی‌ها و یادگاری‌ها) منتشر شدند تا مخاطبان درک عمیق‌تری از جهان داستانی داشته باشند و به جذب هواداران هم کمک شود. نمونه‌های دیگر، سریال‌های تلویزیونی "۲۴"، "مد من"^۴ و "قهرمانان"^۵ هستند (پراتن، ۲۰۱۵: ۱۱۵).

مدل مرکب پراتن برای فرارسانه به‌عنوان بسترهای چندگانه‌ای تعریف می‌شود که در یک تجربه واحد مشارکت دارند. محتوای داستان به‌صورت هم‌زمان در بسترهای رسانه‌ای مختلف توزیع می‌شود و هر بستر به شکل قابل توجهی در کلیت داستان مشارکت می‌کند. برای مثال، یک بازی واقعیت بدیل^۶ (ARG) روایتی واحد را در سراسر بسترهای مختلف پوشش می‌دهد. هر یک از این بسترها به‌تنهایی برای در برگرفتن کل روایت مناسب نیستند؛ ولی باید برای تکمیل داستان، درست مانند قطعات پازل، دور هم جمع شوند.

1. Pratten
2. The Matrix
3. The Wachowskis
4. Twenty - four
5. Mad Men
6. Heroes
7. Augmented Reality Game

در واقع، یک ARG، روایتی تعاملی است که شکار گنج در زندگی واقعی را با داستان‌سرایی تعاملی و جوامع برخط ترکیب می‌کند. ARGها مجموعه‌های پیچیده‌ای شامل وب‌گاه‌های رمزگذاری شده با سرنخ‌هایی در دنیای واقعی، مانند تبلیغات روزنامه‌ای یا تماس‌های تلفنی و پیام‌های متنی هستند. این امر، بازیکن/گیم‌ر را به دنیای واقعی و همچنین به سایر بازیکنان متصل می‌کند. بسیاری از معماهای این بازی‌ها تنها با تلاش مشترک چند بازیکن/گیم‌ر قابل حل هستند. از مشهورترین نمونه‌های این نوع بازی‌ها "هیولا"^۱ (۲۰۰۱) است که مربوط به فیلم "هوش مصنوعی"^۲ از استیون اسپیلبرگ^۳ است؛ یا من "عاشق زنبورها هستم"^۴ که با انتشار بازی ویدیویی "هیلو ۲"^۵ مرتبط است؛ یا "چرا آن‌قدر جدی" که مربوط به فیلم *بتمن: شوالیه تاریکی*^۶ اثر کریستوفر نولان^۷ است؛ و سرانجام "راه استاد"^۸ که به سریال "بازی تاج و تخت"^۹ شبکه‌ی اچ‌بی‌او مربوط می‌شود.

نوع سوم داستان‌سرایی فرارسانه‌ای که پراتن به آن اشاره کرده است، تجربه پیچیده فرارسانه است که هر دو نوع فرانشیز و مرکب (چندوجهی) را با هم ترکیب کرده و تجربه گسترده‌ای را به مخاطب ارائه می‌دهد. این نوع داستان‌سرایی فرارسانه‌ای را می‌توان ترکیبی دانست که در اثر تعامل دو نوع پیشین تولید می‌شود. یک نمونه بارز پروژه فرارسانه‌ای، "چمدان‌های تالس لوپر"^{۱۰} (۲۰۰۳) است که توسط فیلمساز انگلیسی پیتر گریناوی^{۱۱} خلق شد (گامباراتو^{۱۲}، ۲۰۱۳: ۶).

این پروژه نوآورانه، سفر شخصیت اصلی یا تالس لوپر و ۹۲ چمدانی را دنبال می‌کند که او در طول زندگی‌اش بایگانی و فهرست کرده است. نتیجه این روایت غیرخطی سه فیلم بلند، نود و دو وی‌دی، یک مجموعه تلویزیونی، کتاب‌ها، وب‌گاه‌ها، وب‌نوشت‌ها، مسابقه‌های برخط و نمایشگاه‌ها شده است. فیلم‌ها پیشینه داستان را نشان می‌دهند؛ ولی اقدام‌های مهم در سایر رسانه‌ها انجام می‌شوند. این تجربه پیچیده فرارسانه، زندگی شخصیت به‌ظاهر واقعی را به‌شکلی تکه‌تکه در سراسر بسترهای رسانه‌ای مختلف بازسازی می‌کند. سفر پیچیده او، پراز رمز و راز و اسرار و اشیایی است که فضایی برای تعامل و مشارکت مخاطبان فراهم می‌آورند. "چمدان‌های تالس لوپر" مجموعه‌ای از داستان‌های جداگانه دارد که متعلق به یک جهان داستانی فراگیر و

1. Beast
2. Artificial Intelligence
3. Steven Spielberg
4. I Love Bees
5. Halo 2
6. The Dark Knight
7. Christopher Nolan
8. Maester's Path
9. Game of Thrones
10. The Tulse Luper Suitcases
11. Peter Greenaway
12. Gambarato

بزرگ‌تر هستند؛ جهانی که مشخصه‌اش یک فرانشیز (حق امتیاز) فرارسانه‌ای است و پیرامون دنباله‌های پیچیده‌ای از معماها ساخته شده که مخاطب را به‌سوی حل یک ماجرای رازآلود سوق می‌دهد، و این امر یک فرارسانه مرکب را به‌وجود می‌آورد (گامباراتو، ۲۰۱۳: ۶).

ملاحظه‌های نظری و تحلیلی پیرامون مبحث توسعه پروژه‌های فرارسانه‌ای، به شیوه‌ای گسترده و نامحدود در حال بسط و تکامل هستند؛ شاید به این دلیل که داستان‌سرایی فرارسانه‌ای موضوعی به نسبت جدید است که هنوز شیوه‌ها و روش‌های تحلیل ویژه خود را ندارد. افزون‌بر این، پروژه‌های فرارسانه‌ای پدیده‌های پیچیده‌ای هستند که ابعاد مختلفی از جمله مباحث مربوط به روایت، بستر فرهنگی، بازاریابی، مدل‌های تجاری و چارچوب‌های قانونی را در برمی‌گیرند. در حال حاضر، رویکردهای معمول جای خود را به دیدگاه‌هایی تحلیلی – و از نظر روش‌شناسی متمایزی – در مورد ابعاد یادشده داده است. به نظر جنکینز، پرداختن به فرارسانه به‌ویژه به این دلیل چالش‌برانگیز است که اینجا محل تلاقی حوزه‌های تحقیقاتی مختلفی است که به‌طور معمول روش‌شناسی‌های متفاوتی دارند.

جایگاه‌های فرارسانه‌ای و تجربه آن در کشورهای مختلف

ژاپن و مدل رسانه‌های ترکیبی

سبک انیمه در ژاپن نماینده رسانه‌های ترکیبی و هم‌گرا است (استاینبرگ، ۲۰۱۲). استاینبرگ شرایطی را که برای نخستین بار در ژاپن به‌وسیله آن راهبرد رسانه‌های ترکیبی پدیدار شد و طی چندین دهه گذشته شکل گرفت، ردیابی کرده است. این استادیار مطالعات فیلم در دانشگاه کنکوردا، مونترال، چنین بیان کرد که انیمه برای ادامه بقای خود به دیگر رسانه‌ها وابسته است (اسباب‌بازی، کمیک و بازی‌های ویدیویی). ترکیب رسانه‌ها در واقع سیستم پشتیبانی حیات انیمه است.

هالیوود و مدل سفینه مادر^۲

می‌توان مدل غربی تولید فرارسانه را به شکل مدل به‌روزرسانی‌شده "کلان ایده"^۳ که بر تولیدات هالیوود در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ چیره بود، توصیف کرد. پروژه "ماتریکس" نمونه برجسته‌ای برای این موضوع است. شرکت "وارنر"^۴ با ایجاد یک همبستگی افقی یکپارچه،

1. Steinberg

2. Mothership

۳. High concept: نوعی اثر هنری است که می‌توان آن را به راحتی با یک مقدمه‌ای مختصر بیان کرد. می‌توان آن را با خرد محتوا (low concept) مقایسه کرد، که بیشتر به توسعه شخصیت و سایر ظرافت‌ها مربوط می‌شود که به راحتی خلاصه نمی‌شوند. منشأ این اصطلاح مورد مناقشه است. روایت‌های کلان ایده به‌طور معمول با یک "چه می‌شد اگر؟" مشخص می‌شوند.

4. Warner Bros. Pictures

توانایی هماهنگی در انتشار این داستان‌ها را در خود ایجاد کرد. "ماتریکس" به یکپارچگی قوی بین همه رسانه‌های شرکت‌کننده وابسته است. از این رو، مکاتب غربی به آنچه خود صنعت آن را رویکرد "سفینه مادر" می‌نامد، گرایش پیدا کرده‌اند. مهم‌تر از همه، هدف، "حمایت" و سوق دادن مخاطبان به رویکرد "سفینه مادر" است، خواه یک فیلم برجسته یا سریال تلویزیونی و یا یک بازی رایانه‌ای با بودجه بالا باشد.

سواحل شرقی آمریکا و مدل بازی‌های واقعیت بدیل

در این بخش از آمریکا، استودیوها و افراد بیشتر علاقه‌مند به پروژه‌های کوچک با در اختیار داشتن حق امتیاز آثار برای گسترش دادن آن‌ها هستند. آنان به بررسی چگونگی افزایش مشارکت مخاطبان با شیوه‌های فرارسانه علاقه‌مندند. بازی‌های واقعیت بدیل به یک جریان گسترده از انواع مختلف رسانه‌های کوچک وابسته‌اند - از ویدیوها تا وبگاه‌ها - که به تجربه سرگرمی‌های یکپارچه‌شده افزوده می‌شود. چنین پروژه‌هایی به دلیل هزینه‌های تولید و توزیع پایین‌تر، بر روی رسانه‌های دیجیتال تمرکز می‌کنند.

کانادا و مدل خدمات عمومی

سرمایه‌گذاران کانادایی فرارسانه را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف بزرگشان پذیرفته‌اند. برای مثال، صندوق غیرانتفاعی کانادا در سال ۲۰۱۰ با هدف ارتقای رشد تولید فرارسانه‌ای در کانادا، رسانه‌های همسو را ایجاد کرد. این محصولات رسانه‌ای با شعار "گفتن داستان‌های کانادایی به کانادایی‌ها" فعالیت می‌کنند. افرون‌بر تمرکز روی ژانرهای با ارزش آموزشی، سرمایه‌گذاران کانادایی ابتکارهای "همسوگرایانه" خود را به محتوایی که گروه‌های فرهنگی مختلف را به هم پیوند می‌دهد یا صدای اقلیت‌های جمعیتی مانند مردم بومی و فرانسه‌زبانان را رسا می‌کند، مرتبط کرده‌اند.

اتحادیه اروپا و مدل غنی‌سازی فرهنگی

در اتحادیه اروپا، تأمین مالی برای تولید فرارسانه بیشتر از سوی مشترک‌کنندگانی که از سوی دولت حمایت می‌شوند و یا از آژانس‌های مالی بین‌المللی و ملی، تأمین می‌شود. تولید فرارسانه تحت این مدل بیشتر به موزه‌ها، دانشگاه‌ها و دیگر مؤسسات دولتی راه پیدا می‌کند؛ مکان‌هایی که یک برنامه فرهنگی قوی بر آن‌ها چیره است و مکان‌هایی که فرارسانه در برخی موارد، به عنوان یک شیوه پیشرو و نوین شناخته می‌شود.

در چارچوب مدل اتحادیه اروپا، تنش و درگیری‌های بین اهداف تاریخی کشورهای مستقل در ساختن صنعت رسانه ملی خود به عنوان یک منبع اعتبار شناخته‌شده و حیثیت

و اهداف وسیع اتحادیه اروپا برای توسعه محتوای فرارسانه به عنوان راهی برای ارتقای هویت های فراملی مشترک، در نظر گرفته شده است.

مدل برزیلی

تمام نشانه های فرارسانه ای که در برزیل پدیدار می شود، نشان دهنده یک مدل ترکیبی از مدل هایی است که بیان شد؛ اما از رسوم فرهنگی و رسانه های غنی کشور خود نیز بهره می برد و بازتاب ترکیبی از تأمین مالی عمومی - خصوصی به همراه اقتصادی در حال توسعه است. بسیاری از تولیدکنندگان فرارسانه به دنبال مدل های سرمایه گذاری ترکیبی، از جمله حمایت از دولت ها، هنرهای غیرانتفاعی و سازمان های مدنی؛ مؤسسات آموزشی و فرهنگی؛ شرکت های رسانه ای تجاری و برندها؛ و شاید، حتی جمع آوری مالی از منابع مردمی هستند. این ترکیب مدل های سرمایه گذاری، اهمیت مداوم آموزش و پرورش و سرگرمی را، به ویژه در کشوری که تعهدی قوی در راستای بهبود شرایط اقتصادی و آموزشی در نظر دارد، نشان می دهد (جنکینز، ۲۰۱۷: ۲۲۰).

نمونه تولیدات فرارسانه ای در جهان

داستان سرایی فرارسانه در اصطلاح به چتری می ماند که بسیاری از پروژه های مختلف، از بازی های فراگیر تا بازی های واقعیت بدیل و سریال های اینترنتی تعاملی و فرانیش های کتاب - فیلم را شامل می شود. برای درک بهتر آن، در اینجا نمونه هایی از تولیدات فرارسانه و عملکرد آن را آورده ایم.

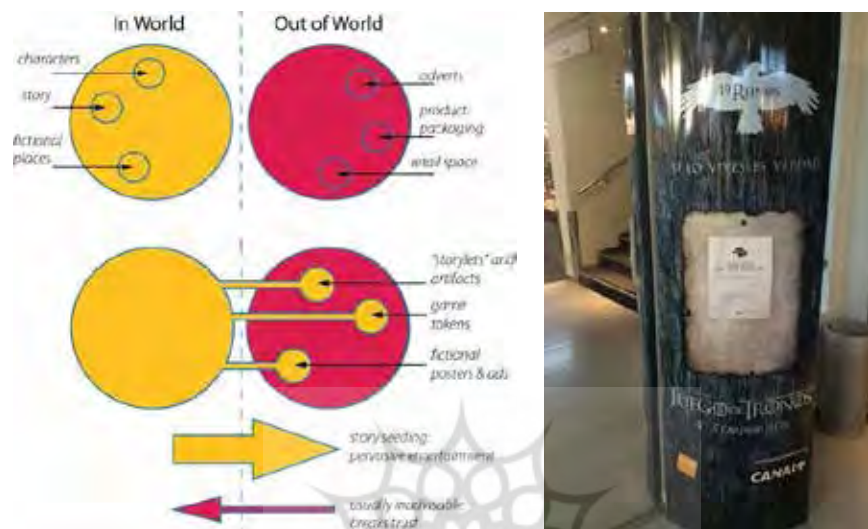
مثالی برای گسترش جهانی داستانی "بازی تاج و تخت"

در شکل ۱، این که چگونه می توانیم به فرصت هایی که برای انتشار داستان مان در دنیای واقعی با استفاده از فضاهای خرده فروشی، بسته بندی محصولات و مانند آن داریم، نگاه کنیم، نشان داده شده است. عکس مربوط به کاری است که در مثبت کانال^۱ اسپانیا برای "بازی تاج و تخت" انجام شده است. این پوستر یکی از مجموعه پوسترهای یافت شده در فروشگاه های "افان ای سی"^۲ است که به صورت هفتگی با داستان های جدید از جهان "۱۹ رینوس"^۳ تغییر می کرد.

این داستان ها یک اتفاق در جهان را شرح داده و گزارش می داد که خواننده پوستر پولی پیدا کرده است: «اینجا یک تاجر پنهان شده که مورد حمله راهزنان قرار گرفته. بدن او را جست و جو کن و ۵ سکه طلا پیدا کن». سپس خواننده یک کد منحصر به فرد را از روی پوستر خوانده و در

1. CANAL+
2. FNAC
3. Reinos

گوشی خود وارد می‌کند و به این ترتیب، پول مجازی را که با آن می‌تواند سلاح، سپر و دارو را در بازی چندکاربره ایفای نقش برخط^۱ خریداری کند، آزاد می‌کند (پراتن، ۲۰۱۵: ۱۳۴).



شکل ۱. گسترش داستان به دنیای واقعی (پراتن، ۲۰۱۵)

در پروژه "فیوچرکاست"^۲ که به وسیله کن اکلند^۳ ساخته شده و سارا تاچر^۴ آن را تولید کرده است، دست‌ساخته‌هایی^۵ از آینده در جهان پنهان بودند و از مخاطبان دعوت می‌شد تا آن‌ها را پیدا کنند. این دست‌ساخته‌های زیبا که با عنوان "کرونوفکت"^۶ شناخته می‌شدند، سازوکاری برای مشارکت کردن مخاطبان بودند. وقتی یکی از مخاطبان یکی از این دست‌ساخته‌ها را پیدا می‌کرد، تشویق می‌شد که آن را رمزگشایی کرده و به پیام صوتی مخابره‌شده از آینده گوش کند که در آن پیام توضیح داده می‌شود چگونه تغییرات اقلیمی روی این شخصیت تأثیر گذاشته است. بین ماه‌های فوریه و می سال ۲۰۱۴، چهل و دو "کرونوفکت" کشف شده و بیش از سه هزار پیام صوتی ضبط شدند (پراتن، ۲۰۱۵: ۱۳۴).

1. MMORPG
2. FutureCoast
3. Ken Eklund
4. Sara Thacher
5. artifacts
6. chronofacts

جهان‌سازی در تولیدات آمریکایی و اروپایی

شرکت‌های "دی‌سی" و "مارول" از بزرگترین تولیدکنندگان جهان‌های داستانی برای محصولات و شخصیت‌های داستانی خود هستند. این غول‌های رسانه‌ای با در اختیار داشتن استودیوهای فیلم‌سازی، بازی‌سازی، سریال‌سازی و شبکه‌های تلویزیونی و تولیدکنندگان لوازم‌های تبلیغاتی، جهان داستانی خود را در سراسر این محصولات گسترده می‌کنند. مصرف‌کنندگان در طول روز و شب و در تمام شکل‌های مصرف رسانه‌ای خود می‌توانند در آن دنیای داستانی غوطه‌ور باشند. برای مثال، جهان‌های داستانی مانند "جنگ ستارگان" و "هری پاتر" و یا جهان داستانی شخصیت‌های "دی‌سی" مانند "بتمن" و "سوپرمن" از این دست هستند. برای نمونه، شما در شکل ۲ می‌توانید گستردگی و درعین حال انسجام و پیوستگی جهان داستانی "بتمن" را مشاهده کنید. مخاطب با مصرف هر بخش و شکل محتوای رسانه‌ای، در حال تجربه بخشی از این جهان داستانی است.



شکل ۲. شخصیت و داستان در مرکز، نه رسانه‌ها و یا فناوری
(این مفهوم به وسیله خورخه مورا با تصاویر شرکت برادران وارنر و دی‌سی ساخته شده است)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-اکتشافی است که در آن با رویکرد کیفی، با روش تحلیل مضمون و با ابزار مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای استفاده شده است تا برای این پرسش‌ها پاسخ پیدا کنیم که: "وضعیت

داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در ایران چگونه است؟ چالش‌های گسترش، توسعه و به‌کارگیری داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در ایران چیست؟". بنا بر روش در پیش گرفته‌شده، فرضیه‌ای در نظر گرفته نشده است.

جامعه بررسی‌شده برای انجام مصاحبه شامل صاحب‌نظران حوزه رسانه‌های نوین و تولیدکنندگانی است که در این حوزه فعالیت دارند. نمونه‌گیری از جامعه بررسی‌شده به شیوه هدفمند انجام شد و ویژگی‌های ۱۵ نفر از صاحب‌نظران رسانه‌های نوین که در مصاحبه شرکت کردند، از این قرار است: دو نفر استاد دانشگاه با مرتبه دانشجویی، ده نفر با مرتبه استادیاری، دو نفر با مدرک دکتری که استاد دانشگاه نیستند و یک نفر با مدرک کارشناسی ارشد. مصاحبه‌شوندگان در مجموع چهار کتاب تألیف و ترجمه و چهارده مقاله درباره هم‌گرایی رسانه‌ای دارند. با نمونه‌ها تا جایی مصاحبه شد که پاسخ جدیدی به دست نیامد و نمونه گردآوری‌شده به اشباع رسید و به همین دلیل به ۱۵ مصاحبه‌شونده بسنده شد.

پس از انجام مصاحبه‌ها، صداهای ضبط‌شده بر روی پرونده ورد پیاده‌سازی شد. در گام نخست، در این پژوهش یافته‌های تحقیق با توجه به پرسش‌های تحقیق کدگذاری شد. سپس کدگذاری دیگری انجام گرفت و کدها با یکدیگر مقایسه شد تا به اعتبار بین کدگذاران برسیم. کدگذاری تا زمانی ادامه پیدا کرد که کدهای جدیدی وجود نداشت و یافته‌های تحقیق به اشباع رسید.

پیش از تحلیل مضمون، کدگذاری باز انجام شد و مقوله‌ها استخراج شدند. برای تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمونی^۱ استفاده شد. تحلیل مضمونی، مطالعه الگوهایی است که در داده‌های تحقیق، مانند نتایج مصاحبه، وجود دارد.

در پایان از میان صدونود مضمون، به هشت مضمون اصلی و هفت مضمون فرعی رسیدیم. مضامین فرعی، ذیل مضامین اصلی تقسیم‌بندی و توضیح داده شده است.

روایی و پایایی تحقیق

در این پژوهش، روایی درونی، تحت تأثیر طراحی پرسش‌های مصاحبه‌های انجام‌شده و شیوه تحلیل یافته‌های تحقیق است. اعتبار بیرونی، یعنی تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق، با مرور نوشتگان تحقیق و مشورت با استادان راهنما و مشاور انجام شد و تلاش شد داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها، کل پیکره (کروپوس) پژوهش را پوشش دهد. پایایی تحلیل کیفی در حقیقت پایایی بین کدگذاران است که در این پژوهش از روش ضریب پایایی کوهن^۲ استفاده شده است. این ضریب برای محاسبه توافق بین دو کدگذار در تحلیل کیفی استفاده می‌شود که در اینجا ۰/۸۵ بوده است.

1. Thematic Analysis

2. Cohen's kappa coefficient

یافته‌های پژوهش

مرحله اول: دسته‌بندی‌های مفاهیم

در گام نخست، ابتدا داده‌ها پس از چندین بار بازخوانی و بررسی، در دسته‌بندی‌های هم‌مفهوم قرار گرفتند. در نهایت، مفاهیم، مضمون‌های اصلی و مضمون‌های فرعی به روش خلاصه‌سازی بازگشتی انجام گرفته و به شرح زیر ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه مفاهیم استخراج شده از تحلیل مضمونی داده‌های تحقیق

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	مفاهیم اولیه
۱. انحصارگرایی رسانه‌های کلان	محدودیت‌های قانونی	محدودیت‌های قانونی در جهت افزایش انحصارگرایی
		عدم قوانین حمایتی برای مدیریت و تولید محتوا به‌وسیلهٔ رسانه‌های نوین
		محدودیت‌های قانونی در جهت افزایش انحصارطلبی
		موانع هم‌گرایی رسانه‌ای در سطح سازمانی
		افزایش رسانه‌های حاکمیت یا رسانه‌هایی نظارت‌شده
۲. ضعف در تولید محتوا با توجه به ذائقهٔ مخاطب	وابستگی رسانه‌های رایج به حاکمیت و ایدئولوژیک بودن آنها	موانع هم‌گرایی رسانه‌ای در سطح ساختاری
		کاهش پویایی رسانه‌ها
		عدم وجود نیروی متخصص تک‌بعدی بودن رسانه‌ها
۳. روند کند تحقق هم‌گرایی رسانه‌ای و داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در ایران	هم‌گرایی هم‌راستا اما متفاوت از دنیا	تجمع سرمایه، مقررات‌زدایی و بحث خصوصی‌سازی نیز در ایران در حال وقوع است. اما شکل‌های کمی تفاوت دارد.
۴. تکرر نهادهای قانون‌گذار و تنظیم‌گر در فضای رسانه‌ای	قوانین دست‌وپاگیر	قانون‌زدایی
		هم‌گرایی در سطح سازمانی
	مشخص‌نبودن متولیان و متصدیان فضای رسانه‌ای	دخالت نهادها، سازمان‌ها و احزاب در عملکرد رسانه‌ها

عدم استقلال رسانه‌ها از حمایت‌های دولتی به‌ویژه در امور مالی و بودجه‌ای	صنعتی‌نشدن رسانه‌ها	۵. نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت‌ها
عدم تخصصی‌شدن رسانه‌ها		
بی‌توجهی به مخاطب انبوه و مخاطب ویژه		
روند تدریجی ورود فناوری و تجهیزات نوین به فضای رسانه‌ای کشور	جدیدبودن فرایندهای هم‌گرایی رسانه‌ای	۶. فقدان یا محدودبودن فرهنگ مشارکتی
عدم تعامل با مخاطبان جهانی	هم‌گرایی جهانی ترکیبی فرهنگی	
شکل‌نگرفتن فرهنگ مصرف رسانه‌ای		
عدم تعامل با رسانه‌ها یا مشارکت‌های اجتماعی در قالب‌های دولت - ملت است.		
برای جلوگیری از سوءاستفاده از محتوای خلاق و حمایت از تولیدکنندگان آن‌ها نیازمند قوانین محکم در این زمینه هستیم.	فقدان قوانین محکم	۷. نقص و کوتاهی در رعایت قوانین مالکیت فکری، معنوی و حق نشر
ضعف قوانین مالکیت فکری و حقوق و امتیاز انتشار محتوا، قانون کپی‌رایت روشنی نداریم. قانونی هم که داریم مربوط به سال ۱۳۴۸ است.	ضعف قوانین مالکیت فکری	
با این وضعیت قوانین مالکیت معنوی و فکری نمی‌توانیم به‌سوی تولید محتواهای خلاقانه مانند محتواهای فرارسانه‌ای برویم.	عدم فرهنگ‌سازی و پیگیری تخلفات	
لیبرالیسم یا بازار آزاد، فضای رشد جهانی رسانه و اقتصاد رسانه‌ها در صده گذشته بوده است.	فرایندهای رسانه‌ای بازار آزاد	۸. بی‌توجهی به ظرفیت‌های بخش خصوصی
فرایندها و پارادایم‌های رسانه‌ای در بستر سرمایه‌گذاری رسانه‌ای رشد کرده و بر اساس مناسبات این بستر خود را تعریف کرده است.	سرمایه‌گذاری رسانه‌ای	
بخش خصوصی به‌وجودآورنده سرمایه و ایجادکننده بازارهای رقابتی برای ایجاد تنوع و کیفیت در محتوای ارائه شده است.	مشارکت بخش خصوصی	

مرحله دوم: تعریف مضمون‌ها

تحلیل وضعیت هم‌گرایی رسانه‌ای و داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در تولیدات و تحلیل دیدگاه صاحب‌نظران و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای از یافته‌های این تحقیق است که از میان صدونود مضمون، به هشت مضمون اصلی و هفت مضمون فرعی رسیدیم. بدین ترتیب، در قالب هشت مضمون به‌عنوان چالش‌های اصلی این حوزه مطرح شد:

انحصارگرایی رسانه‌های کلان

محدودیت‌های قانونی

نخستین مضمون، انحصارگرایی (موانع قانونی) و انحصارطلبی (اهداف سازمانی) رسانه‌های کلان مانند تلویزیون با تأکید بر سازمان صداوسیما است. سازمان صداوسیما مانع هم‌گرایی رسانه‌ای در سطح سازمانی و ساختاری و همچنین مانع هم‌گرایی در سطح تولید محتوا شده است. این مورد مانع تعامل سازمان‌های رسانه‌ای در تولید محتوایی است که ویژگی فرارسانه‌ای داشته باشد. قانون ممنوعیت تأسیس تلویزیون و رادیوی خصوصی، منع قانونی استفاده شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی از شبکه‌های اجتماعی و عدم وجود قانون برای مدیریت و تولید محتوا به‌وسیله رسانه‌های نوین و مواردی از این دست سبب شده است که سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای نتوانند با تکیه بر قوانین مشخص با یکدیگر در تولید محتوای رسانه‌ای مشارکت داشته باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد:

«سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای که پیش‌زمینه یا وابستگی دولتی دارند، نمی‌توانند خیلی کارها را انجام دهند؛ دلیلش این است که در مسائل مالی و قانونی محدودیت دارند».

وابستگی رسانه‌های رایج به حاکمیت و ایدئولوژیک بودن آن‌ها

وابستگی بیش‌از اندازه رسانه‌ها به حاکمیت در سطح‌های مختلف و ایدئولوژیک شدن آن‌ها برای گرفتن امتیاز از حاکمیت، یکی دیگر از موارد عدم دستیابی به هم‌گرایی است. این رویه موجب شده که هدف رسانه‌ها تولید و انتشار محتوا برای تأیید حاکمیت و جریان‌های فکری خاص باشد که در نتیجه، نسبت به نیازهای روز مخاطب عام جامعه بی‌توجه شده است.

ضعف در تولید محتوا با توجه به ذائقه مخاطب

بی‌توجهی به ذائقه مخاطب موجب شده که رسانه‌ها به‌سوی تولید محتوا طبق ذائقه و دغدغه آن حرکت نکنند و به‌همین دلیل، داستان‌سرایی فرارسانه‌ای با جریان‌های ایدئولوژیک تضاد منافع پیدا می‌کند. زمانی که ایدئولوژی وارد حوزه نظارت بر فضای رسانه‌ای می‌شود، روح سیال هم‌گرایی رسانه‌ای با توقف یا کندشدن حرکت به‌سوی هم‌گرایی روبه‌رو می‌شود.

ضعف در توانایی تولید محتوای مطلوب برای رسانه‌های نوین

این ضعف در توانایی تولید محتوای متناسب با نیاز و ذائقه مخاطب به دو مورد مربوط است. مورد اول مربوط به تغییر ذائقه مخاطب بر اساس استفاده آن‌ها از رسانه‌های نوین ارتباطی است که به علاقه‌مندی آن‌ها به محتوای دارای هم‌گرایی فناورانه منجر شده است. مورد دوم مربوط به ورود خود رسانه‌ها به پارادایم هم‌گرایی رسانه‌ای و شکل‌گیری فرایندهای داستان‌سرایی فرارسانه‌ای است. سازمان‌های رسانه‌ای در ایران توانایی کمی در تولید محتوا برای رسانه‌های نوین دارند.

یکی از دلایل‌های کاستی در تولیدات فرارسانه‌ای، توانایی رسانه‌ها در تولید محتوای مناسب و جذاب برای رسانه‌های نوین با هدف برآوردن انتظارات بیشتر مخاطبان است. عدم وجود نیروی متخصص که بتواند با شناخت ویژگی‌های فناورانه رسانه‌های نوین و شناخت هم‌گرایی رسانه‌ای، محتوای متناسب با انتظارات مخاطبان تولید کند، از مسائل حال حاضر است. موردی که به این مسئله دامن زده، تک‌بعدی بودن رسانه‌ها و تک‌بعدی بودن آموزش نیروی کارآمد برای فضای رسانه‌های نوین است.

میزان تحقق هم‌گرایی رسانه‌ای و داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در ایران

نکته مهم دیگر، فرایندی بودن جریان‌های هم‌گرایی رسانه‌ای و داستان‌سرایی فرارسانه‌ای است. منظور از فرایندی بودن، زمان‌مند بودن این جریانات در بستر فضای رسانه‌ای کشور است. طبق دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ها، میزان رشد فرایند داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در تولیدات ایران را می‌توان در جلوه‌های تولیداتی مانند سری‌های وبی، فرانشیزها و اقتباس‌ها در رسانه‌های نوین دید. این محتوای تولیدشده در رسانه‌های نوین، کمی از ویژگی‌های فرارسانه را دارند.

تکثر نهادهای قانون‌گذار و تنظیم‌گر در فضای رسانه‌ای

قوانین دست‌وپاگیر

اهمیت این مورد در فرارسانه‌ای، گردش سیال محتوای رسانه‌ای در بسترهای مختلف است. سیالیت فضای رسانه‌ای به تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای این امکان را می‌دهد که بتوانند با تکیه بر توانایی خود و گردش محتوا در رسانه‌ها، مخاطب را در جهانی که می‌سازند، غرق کنند و مخاطب هم این امکان را دارد که به آسانی بین بسترها و رسانه‌های گوناگون رفت‌وآمد کند. داستان‌سرایی فرارسانه نیاز دارد به صورت سیال بین رسانه و بسترهای مختلف حرکت کند تا بتواند تجربه‌های غوطه‌وری و جهان‌سازی را برای مخاطب خود ایجاد کند. هرچند بنا به گفته صاحب‌نظران، شوراها و سازمان‌های گوناگونی برای رفع این مسئله ایجاد شده‌اند، اما به دلیل عدم شناخت و درک صحیح از رسانه‌های مدرن، خود آن‌ها مشکل و موانع جدیدی بر سر راه سازمان‌ها و تولیدکنندگان رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند.

فرایند فرارسانه‌ای نیازمند دو اتفاق برای حضور است: اولی قانون‌زدایی و دیگری هم‌گرایی در سطح سازمانی. هر دوی این موارد برای این انجام می‌گیرد که جریان محتوا در رسانه‌ها و بسترها بتواند به‌خوبی رخ دهد. اولی با پالایش قوانین و وضع قوانین جدید و دومی با حذف ساختارهای دیوان‌سالارانه (بوروکراتیک) اضافی و یا ادغام ساختارها برای بالا بردن و تسریع فرایند می‌تواند انجام گیرد. دست‌وپاگیر بودن قوانین در سطح‌های مختلف هم‌گرایی و جریان گردش محتوا در رسانه‌ها از مشکل‌های اصلی است.

هیچ‌کس معتقد است هرگاه بحث مقررات مطرح می‌شود، به‌دلیل درک محدود از آنچه مقررات بنا می‌گذارد، گویی مقررات واکنشی به ترس و خطر است. به‌همین دلیل، وی به‌جای مفهوم مقررات‌گذاری، مفهوم "فضای مقررات‌گذاری" را به‌کار می‌برد. از نظر هیچ‌کس، مفهوم "فضای مقررات‌گذاری" اجازه می‌دهد که از دوگانه‌های مطلق‌مانند مقررات‌گذاری شده/ فاقد مقررات، عمومی/ خصوصی پرهیز شود (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۷: ۲۳۷).

مشخص نبودن متولیان و متصدیان فضای رسانه‌ای

مشخص نبودن سیاست‌گذاران و متولیان رسانه‌های نوین سبب شده حاکمیت در این فضا عملکرد مناسبی نداشته باشد. برخی از صاحب‌نظران باور دارند که در کشور، نهادها و سازمان‌ها و حتی احزاب و گروه‌های سیاسی خود را متولی و صاحب‌نظر در حوزه رسانه می‌دانند. این تکرار آرا و نظرات گوناگون به آشفتگی، سردرگمی و بی‌نظمی در این فضا دامن زده است.

نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت‌ها

در دسترسی به محتوا در هم‌گرایی رسانه باید زیرساخت‌های کارآمد و متناسب با فضای مصرف این زیرساخت‌ها وجود داشته باشد؛ زیرا به این‌گونه، مخاطب - کاربر می‌تواند تعاملی مناسبی با رسانه داشته باشند. اگر هرکدام از این مؤلفه‌ها دچار اختلال شود، هم گردش جریان اطلاعات و هم دسترسی مخاطب مختل می‌شود.

در ایران در مورد رسانه‌های دیجیتال که نمود اصلی آن اینترنت است، به‌دلیل حساسیت‌های امنیتی، فرهنگی، مذهبی و اجتماعی، نهادهای قانون‌گذار مانع گسترش این رسانه شده‌اند. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت:

ما تنها کشوری در دنیا بودیم که جلوی توزیع و گسترش اینترنت را گرفتیم. برای نمونه، محدودیت صد و بیست و هشت کا برای اینترنت عمومی وضع کردیم. درحالی که کشور کمونیستی مانند چین که این‌همه محدودیت قائل است، این را فهمیدند که اینترنت برای تولید ثروت و رشد اقتصادی‌شان اهمیت بنیادین دارد. به‌همین دلیل اینترنت را هم گسترش دادند و هم کنترل کردند.

صنعتی‌نشدن رسانه‌ها

صنعتی‌نشدن رسانه‌ها شامل چند مورد می‌شود که یکی از این موارد مربوط به استقلال رسانه‌ها از حمایت‌های دولتی به‌ویژه در امور مالی و بودجه‌ای است. مورد دوم مربوط به تخصصی‌شدن امور و مورد آخر مربوط به دربرگیری مخاطب انبوه و مخاطب ویژه است. برای مثال، سینما هنوز در کشور ما صنعتی نشده و این حوزه در ایران بیشتر کارگردان‌محور است. در این وضعیت، شرکت‌های فیلم‌سازی، تنوع ژانر و گردش مالی به معنای واقعی وجود ندارد. پس زمانی برای شرکت‌های رسانه‌ای صرفه اقتصادی دارد که هم مخاطب زیاد و هم زمینه‌ای برای فروش محصولات متنوع در بازارهای ویژه داشته باشند.

جدیدبودن فرایندهای هم‌گرایی رسانه‌ای

فرایندهای فرارسانه‌ای در فضای رسانه‌ای ایران موارد جدیدی هستند. آن‌ها را باید با توجه به نبودن در فضای رسانه‌ای ایران ارزیابی کرد. از این فرایندها نمی‌توان انتظار نمودهایی را داشت که در رسانه‌های جهانی دارند. اما مسیر رشد این فرایندها در ایران در همان راستا است و با گذشت زمان، ما نیز شاهد بروز همان نتیجه‌ها خواهیم بود.

فقدان یا محدودبودن فرهنگ مشارکتی

طبق دیدگاه جنکینز، هم‌گرایی فرهنگی، انفجار قالب‌های جدید و خلاقانه در نقطه تلاقی فناوری‌های رسانه‌های گوناگون، صنایع و مصرف‌کنندگان است. در نهایت، هم‌گرایی جهانی، ترکیبی فرهنگی و حاصل گردش بین‌المللی محتوای رسانه‌ای است. بر اساس دیدگاه جنکینز، یکی از مؤلفه‌هایی که داستان‌سرایی فرارسانه‌ای را از شکل‌های دیگر متمایز می‌کند، تعامل کاربران با رسانه، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی است. یکی از نقاط ضعف در این مورد، شکل‌نگرفتن فرهنگ مصرف رسانه‌ای و تعامل با رسانه‌ها یا مشارکت‌های اجتماعی در قالب‌های دولت-ملت است. این نوع مشارکت به‌خاطر اتفاقات تاریخی و اجتماعی در ایران به نسبت کشورهای جهان کم‌رنگ‌تر است. یکی دیگر از کارکردهای هم‌گرایی فرهنگی، نزدیک‌کردن این فرهنگ‌ها به هم و ایجاد یک فرهنگ جهانی است تا محتوای تولیدشده رسانه‌ها برای طیف مخاطبان گسترده‌تری قابل فهم باشد.

نقص و کوتاهی در رعایت قوانین مالکیت فکری و معنوی و حق نشر

از نظر صاحب‌نظران رسانه‌ها، محتوای داستان‌سرایی فرارسانه‌ای باید محتوای خلاقانه باشد. این محتوا باید بتواند در رسانه‌های مختلف جریان پیدا کند و در تعامل با مخاطب، آن‌ها را با خود درگیر کند. برای جلوگیری از سوءاستفاده از محتوای خلاق و حمایت از تولیدکنندگان

آن‌ها، نیازمند قوانین محکم در این زمینه هستیم. ضعف قوانین مالکیت فکری و حقوق و امتیاز انتشار محتوا، عدم فرهنگ‌سازی در این زمینه و ضعف در اجرا و پیگیری تخلفات، از جمله مشکلاتی است که تولیدات محتوای فرارسانه‌ای در ایران را با مشکل روبه‌رو کرده است.

بی‌توجهی به ظرفیت‌های بخش خصوصی

لیبرالیسم یا بازار آزاد، فضای رشد جهانی رسانه و اقتصاد رسانه‌ها در صده گذشته بوده است. فرایندها و پارادایم‌های رسانه‌ای در این بستر اقتصادی رشد کرده و بر اساس مناسبات این بستر خود را تعریف کرده‌اند. پارادایم هم‌گرایی رسانه‌ای و به دنبال آن داستان‌سرایی فرارسانه‌ای از این قاعده مستثنا نیستند. ادغام شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای سنتی و دیجیتال با شرکت‌های زیرساختی مخابراتی و ظهور غول‌های رسانه‌ای و خرید و فروش محتواهایی با برند جهانی و سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های نوین ارتباطی، همه در این بستر اقتصادی بوده‌اند؛ بنابراین در رشد این فرایندهای رسانه‌ای، بازار آزاد، سرمایه و بخش خصوصی نقش سرنوشت‌سازی دارند. بخش خصوصی به‌وجودآورنده سرمایه و ایجادکننده بازارهای رقابتی برای ایجاد تنوع و کیفیت در محتوای ارائه شده است.

سازمان‌های رسانه‌ای حاکمیتی برای ورود به فضای هم‌گرایی رسانه‌ای و فرارسانه‌ای به‌دلیل محدودیت‌های مالی و منابع انسانی، چابکی لازم در رقابت با رسانه‌های خصوصی و جهانی را ندارند.

مرحله سوم: نقشه مضمونی نهایی از روابط بین مضمون‌های اصلی

پس از مشخص‌شدن مضمون‌های اصلی و فرعی، در نهایت الگوی نهایی و نقشه مضمونی تحقیق ترسیم شده است. بدین ترتیب، شکل ۳ رابطه بین مضمون‌ها و روایت "چالش‌های ایجاد و گسترش داستان‌سرایی فرارسانه‌ای" در ایران را نشان می‌دهد.



شکل ۳. نقشه مضمونی چالش‌های ایجاد و گسترش داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

داستان‌سرایی فرارسانه‌ای، با یافته‌هایی که در این پژوهش به آن‌ها رسیدیم، اشاره دارد که فضای رسانه‌ای ایران فاصله زیادی با این شکل دارد. با استفاده از این یافته‌ها می‌توان به مدل‌های آینده بومی‌شده‌ای دست یافت که می‌توانند توانایی‌های ادبی و فرهنگی بالقوه ایران را بالفعل کنند و آن‌ها را هم‌سطح با سایر رقیبان جهانی به مخاطبان ارائه کنند. برای این‌که بتوانیم محتوای فرهنگی، ادبی، اجتماعی و اقتصادی خود را در عصر حاضر به مخاطبان ارائه کنیم و آنان را در راستای اهداف خود اقناع کنیم، به شکل‌های نوین در ارائه تولیدات رسانه‌ای نیاز داریم که داستان‌سرایی فرارسانه‌ای یکی از بهترین موارد است.

دستیابی به ویژگی‌های هم‌گرایی رسانه‌ای و ایجاد شکل داستان‌سرایی فرارسانه‌ای نیازمند تغییر نگرش اساسی و کلان در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران است. همان‌گونه که تجربه دیگر کشورها در این زمینه نشان می‌دهد، حرکت به سوی هم‌گرایی رسانه‌ای و به دنبال آن فرارسانه‌ای، نیازمند سیاست‌گذاری‌های کلان راهبردی است تا در سایه آن، سازمان‌ها و

نهادهای رسانه‌ای بتوانند به تولید محتوا بپردازند. این تغییرات را می‌توان از روی الگوهای داستان‌سرایی فرارسانه‌ای جهانی، بومی‌سازی و با فرهنگ و شرایط اجتماعی جامعه ایران سازگار کرد.

نکته‌ای که این پژوهش را از تحقیقات مشابه متمایز می‌کند، توجه به سه موضوع هم‌گرایی رسانه‌ای، داستان‌سرایی و فرارسانه‌ای به‌طور هم‌زمان است؛ چراکه اکنون به‌جای توجه صرف به محتوای رسانه، باید آن‌ها را از نظر شکل نیز بررسی کرد. اما پس از انجام تحقیق و بررسی مشاهده شد، بیشتر تحقیقات در ایران در سطح رساله‌های دکتری و مقاله‌های علمی - پژوهشی به تحلیل و بررسی محتوای رسانه‌ها پرداخته‌اند و تحقیقات بر روی مسئله "چگونه گفتن" یا همان شکل‌های رسانه‌ای کمتر انجام شده است.

بنابراین، از این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت ایجاد شکل داستان‌سرایی فرارسانه‌ای نیازمند تغییر نگرش اساسی و کلان در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران است؛ هرچند شماری از تولیدات رسانه‌ای، و بیشتر در حوزه تولیدات کودک و نوجوان، به ماهیت و استانداردهای داستان‌سرایی فرارسانه‌ای نزدیک شده‌اند، مانند سری برنامه تلویزیونی "کلاه قرمزی"، "دیرین‌دیرین"، "شکرستان" و ... اما این تغییر نگرش در ابعاد وسیع تولیدات رسانه‌ای زمانی اتفاق می‌افتد که در اسناد بالادستی و سندهای چشم‌انداز توسعه تغییر انجام گیرد و ضرورت تولید محتوای هم‌گرا و داستان‌سرایی فرارسانه‌ای گنجانده شود.

این تغییرات را می‌توان از روی الگوهای داستان‌سرایی فرارسانه‌ای، داخلی‌سازی کرد و با فرهنگ و شرایط اجتماعی ایران سازگار کرد. داستان‌سرایی فرارسانه‌ای با نکاتی که در این پژوهش به آن‌ها اشاره شد، می‌تواند توانایی‌های ادبی و فرهنگی بالقوه ایران را بالفعل کند و آن‌ها را هم‌سطح با سایر رقیبان جهانی به مخاطبان ارائه کند.

محدودیت‌های تحقیق

پژوهشگر در فرایند انجام این تحقیق با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود که از این قرارند: به دلیل وجود همه‌گیری کرونا در زمان این پژوهش، مصاحبه‌ها با روش برخاط انجام شد. پرسش‌ها و داده‌های هر مصاحبه پس از انجام، با استاد راهنما و مشاور بررسی شد تا در صورت لزوم برای تحلیل دقیق‌تر موضوع، پرسش‌ها تغییر کنند.

راهکارها و پیشنهادهای کاربردی

بنا بر نتایج قابل استناد این تحقیق، با پیشنهادهایی که در ادامه آمده است، می‌توان در مدل‌های بومی آینده به‌کار بست:

- برای رفع انحصار رسانه‌های کلان با تأکید بر صداوسیما، می‌توان به‌سوی ایجاد "پخش بر

- مبنای خدمات عمومی^۱ و یا "رسانه خدمت عمومی"^۲ حرکت کرد و از مدل‌های ژاپنی و اتحادیه اروپا استفاده کرد.
- رفع تکثر نهادهای قانون‌گذاری و تنظیم‌گری برای ایجاد یکپارچگی در همه رسانه‌ها و برای آسان‌سازی جریان گردش محتوا در همه بسترها. مدل‌های کانادا و برزیل نمونه خوبی از این حرکت هستند.
- نهادهای دانشگاهی باید به پرورش نیروهای متخصص چندبعدی برای فعالیت در سازمان‌های فرارسانه‌ای بپردازند.
- تولید محصولات رسانه‌ای برای ایجاد و ارتقای فرهنگ مشارکتی. مدل اتحادیه اروپا به‌خاطر داشتن تنوع زبانی، قومی و فرهنگی، نمونه خوبی از این تنوع تولیدی است.
- نهادهای قانون‌گذار به قوانین مالکیت معنوی جهانی پیوندند و قوانین شفاف و روشنی در این موضوع در ایران، با توجه به شکل‌های نوین رسانه‌ای، تصویب کنند.
- ایجاد زیرساخت‌ها و مشوق‌هایی برای حضور بخش خصوصی در همه زمینه‌های فعالیت رسانه‌ای. این مشوق‌ها باید بخش خصوصی را در زمینه‌های تولید، توزیع و گسترش محصولات فرارسانه‌ای یاری دهد.

منابع

- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۷). پساتلوویزیون در ایران. تهران: انتشارات فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- پولادیان، رحمان (۱۳۹۹). واکاوی فرایند شخصیت‌پردازی قهرمان در داستان‌گویی فرارسانه‌ای با مطالعه موردی پروژه‌های مرد عنکبوتی و شرلوک هولمز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. دانشکده تولید رادیو و تلویزیون.
- توحیدفام، محمد و توسرکانی، علی (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌های الگوی سیاست‌گذاری در حوزه رسانه (گذر از نهادگرایی کلاسیک به نهادگرایی جدید). سیاست، ۵۱(۱)، ۸۱-۹۷.
- doi: 10.22059/jpq.2021.236366.1007087
- دانش نهاد، محمد و وکیلی، محمدحسین (۱۴۰۱). تبیین نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه در جهت تحقق تمدن اسلامی در پرتو گام دوم انقلاب اسلامی. رسانه، ۳۳(۳)، ۹۱-۱۰۹.
- doi: 10.22034/bmsp.2022.317365
- مرادی، مهدی و محمدی، جمال (۱۴۰۳). منطق چندروایتی/تکروایتی در تولیدات رسانه‌ای (مورد مطالعه: مجموعه‌های تلویزیونی). رسانه، ۳۵(۲)، ۳۳-۵۶.

doi:10.22034/bmsp.2023.354931.1771

گلی، آرمین؛ قلی‌پور سلیمانی، علی و دل‌افروز، نرگس (۱۴۰۰). نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴)، ۳۷۵-۴۰۹.

doi: 10.22054/tms.2021.12797

- Akbarzadeh Jahromi, S. J. (2018). *Post-television in Iran*. Tehran: Farhang, Honar va Ertebatat Publications. **[In Persian]**
- Berezina, E. (2020). Exploring transmedia storytelling as an approach to assessment in problem-based learning. In *Proceedings of the 4th International Conference on Education and Multimedia Technology* (1-6). DOI: [10.1145/3416797.3416816](https://doi.org/10.1145/3416797.3416816)
- Brusk, J., & Engström, H. (2020). Marvinter: A case study of an inclusive transmedia storytelling production. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 1-17. DOI: [10.1177/1354856520923972](https://doi.org/10.1177/1354856520923972)
- Daneshnabad, M., & VAKILI, M. (2022). Explanation of the attitude, strategies and the media Approach for realization of Islamic civilization during the second phase of the Islamic Revolution. *Rasaneh*, 33(3), 91-109. **[In Persian]**
doi: [10.22034/bmsp.2022.317365](https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.317365)
- Dena, C. (2009). Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments (Doctoral dissertation). University of Sydney, Sydney.
- Goli, A. , Gholipour Solimani, A., & Delafrooz, N. (2021). Role the Power of Social Media Storytelling and Measuring Its Dimensions in the Development of Tourism Destinations. *Tourism Management Studies*, 16(54), 375-409. **[In Persian]**
doi: [10.22054/tms.2021.12797](https://doi.org/10.22054/tms.2021.12797)
- Gonzalez, V. G. (2022). Transmedia storytelling applied to science, technology, and society. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 21(1), 1-12.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *Technology Review*. Retrieved from <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2017). Transmedia logics and locations. In L. Duits, S. Reijnders, & K. Zwaan (Eds.), *The rise of transtexts: Challenges and opportunities*. (220-240). New York: Routledge.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Long, G. A. (2007). Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company (Master's thesis). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Moradi, M., & Mohammadi, J. (2024). Multi-Narrative/Single-Narrative Logic in Media Productions (Case Study: TV Series). *Rasaneh*, 35(2), 33-56. **[In Persian]**
doi: [10.22034/bmsp.2023.354931.1771](https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.354931.1771)
- Pouladian, R. (2020). Analyzing the hero character development process in transmedia storytelling: A case study of Spider-Man and Sherlock Holmes projects. Master's thesis, Islamic Republic of Iran Broadcasting University, Faculty of Radio and Television Production. **[In Persian]**
- Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners* (4th ed.). CreateSpace Independent Publishing.
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Steinberg, M. (2012). *Japan's media mix: Franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tohidfam, M. and Touserani, A. (2021). An Analysis of Media Policymaking: A Transition from Classical Institutionalism to New Institutionalism. *Political Quarterly*, 51(1), 81-97. **[In Persian]**
doi: [10.22059/jpq.2021.236366.1007087](https://doi.org/10.22059/jpq.2021.236366.1007087)