

Study on challenges of developing Transmedia storytelling in Iranian media products

Majid shoaraye nejati, PhD Candidate of Faculty of Social Sciences, Communication & Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Iran,

Email: Sone.majidnejati@gmail.com

Sedigheh babran, PhD communication, Assistance professor, Faculty of Social Sciences, Communication & Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Iran, (Corresponding Author) Email: Sabababran@yahoo.com

Akbar Nasrollahi, Associate Professor of Faculty of Social Sciences, Communication and Media studies. Islamic Azad University. Central Tehran Branch. Tehran. Iran. Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com

Meghdad Mehrabi, PhD Communications, Wee Kim Wee School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapore,

Email: meghdad.mehrabi@gmail.com

Abstract

Commercial and managerial perspectives consider transmedia as a response to changing market conditions that have disrupted traditional business models and value creation methods. It marks the beginning of new approaches where audience satisfaction takes precedence. On the other hand, transmedia storytelling can be regarded as a business model for media producers have closely examined the current state of converging markets and made it their goal. Within the recent decade, with the advent of digital media and discussions surrounding media convergence, the need for research in the field of transmedia has been more pronounced than ever before. In this study, we seek to explore the concept within Iranian media productions by conducting a theoretical synthesis of convergence and transmedia storytelling and by examining the challenges related to its implementation. This analysis aids media producers and stakeholders in crafting content resonates with the preferences and requirements of their audience. The research methodology involves qualitative research and data collection through semi-structured, in-depth interviews with experts in the field of new media. The findings are categorized into eight main themes and seven sub-themes through content analysis. Based on the results, the challenges of establishing and expanding transmedia storytelling in Iranian media productions include monopoly, failure to produce content tailored to audience preferences, the level of media convergence and transmedia storytelling in Iran, inadequate and inefficient infrastructure, legal constraints, regulatory body diversity, lack of a participatory culture, absence of intellectual and moral property laws, and copyright issues, as well as neglect of the private sector.

Keywords

Transmedia storytelling, Transmedia, Convergence Media. New Media, Iranian media, media management.

بررسی چالش‌های ایجاد و گسترش داستانسرایی فرارسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران

مجید شعرای نجاتی^۱، صدیقه بیران^۲، اکبر نصراللهی^۳، مقصد مهرابی^۴

چکیده

دیدگاه‌های تجاری و مدیریتی در مورد فرارسانه‌ای، این رویکرد را پاسخی برای تغییر شرایط بازار می‌بینند که به دفاع از مدل‌های تجاری قدیمی و روش‌های ارزش‌آفرینی پایان داده و آغازکننده شیوه‌های جدیدی است که در آن رضایت مخاطب در اولویت قرار دارد. از طرفی داستانسرایی فرارسانه‌ای را می‌توان یک الگوی تجاری برای تولیدکنندگان رسانه تلقی نمود که وضعیت موجود در بازارهای همگرا را مورد مطالعه و هدف خود قرار داده‌اند. در دهه اخیر با ورود رسانه‌های نوین دیجیتال به ایران و شکل‌گیری مباحث همگرایی رسانه‌ای، لزوم و نیاز به پژوهش در زمینه فرارسانه‌ای بیش از قبل احساس می‌شود. در این پژوهش، با سنتز نظری همگرایی و داستانسرایی فرارسانه‌ای به دنبال واکاوی این فرم در تولیدات رسانه‌ای ایران و چالش‌های به‌کارگیری آن هستیم. این تحلیل به تولیدکنندگان و صاحب‌نظران حوزه رسانه‌ها کمک می‌کند تا بتوانند تولیداتی همسو با سلیقه و نیاز مخاطب داشته باشند. روش تحقیق کیفی و گردآوری داده‌های تحقیق از روش مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران حوزه رسانه‌های نوین انجام گرفته و با روش تحلیل مضمونی یافته‌های تحقیق در هشت مضمون اصلی و هفت مضمون فرعی دسته‌بندی شد. بر اساس نتایج تحقیق، چالش‌های ایجاد و گسترش داستانسرایی فرارسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران عبارت‌اند از انحصارگرایی، عدم تولید محتوا با توجه به ذائقه مخاطب، میزان تحقق همگرایی رسانه‌ای و داستانسرایی فرارسانه‌ای در ایران، نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت‌ها و محدودیت‌های قانونی، تکثر نهادهای تنظیم‌گر، فقدان فرهنگ مشارکتی، نبود قوانین مالکیت فکری و معنوی و حق نشر، توجه نکردن به بخش خصوصی است.

واژگان کلیدی

داستانسرایی فرارسانه‌ای، فرارسانه، همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های نوین ارتباطی، مدیریت رسانه.

۱. تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۸

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

۲. استادیار دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Sabababran@yahoo.com

۳. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران،
akbar.nasrollahi@gmail.com

۴. دکتری پژوهشگری ارتباطات، دانشکده ارتباطات و اطلاعات وی کیم وی، دانشگاه صنعتی نانیانگ، سنگاپور
meghdad.mehrabi@gmail.com

مقدمه

همگرایی رسانه‌ها فرایند دیجیتالی شدن جهان امروز ماست که باعث شده مدل‌ها و روش‌های سنتی روایت و مدیریت محتوا، کارکرد قبلی خود را از دست بدهند. تکامل رسانه‌ها امکان دسترسی وسیع و چندمنظوره به رسانه‌ها و محتوای آن‌ها را فراهم کرده است. این تغییرات مانند دیجیتالی شدن، تمرکززدایی تولید، تعامل و مشارکت مخاطبان در تولید و توزیع محتوای رسانه، زمینه‌ساز اشکال جدیدی از تعاملات مخاطب با رسانه شده که در آن رسانه‌های مختلف به طور هم‌زمان برای اهداف مختلف استفاده می‌شوند. این تغییر «همگرایی رسانه‌ای»^۱ نامیده شده که در روند تغییرات صنعت رسانه تأثیرات بالقوه‌ای گذاشته است.

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

رویکرد فرارسانه‌ای ماحصل تغییر شرایط بازار است که به دفاع از مدل‌های تجاری جدید می‌پردازد. این رویکرد به روش‌های سنتی رابطه رسانه با مخاطب پایان داده و آغازگر شیوه‌های جدید است که در آن لذت و رضایت مخاطب در اولویت قرار دارد (Hartley, 2013). رویکرد فرارسانه‌ای در مدیریت رسانه، فراتر از انتخاب محصول یا پلتفرمی خاص است، بلکه نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیکی است که با اهداف سازمان (اهدافی متأثر از دیدگاه و مأموریت سازمان) همسو باشد.

با این تعاریف 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.

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 بیش از قبل احساس می‌شود. ظهور و بروز پلتفرم‌های خارجی، همچون نسل جدید شبکه‌های ماهواره‌ای سرگرم‌کننده و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رقبای جدی تلویزیون

1. Media Convergence
2. Transmedia Storytelling
3. Semiotic

و رسانه انحصاری کلان ملی، در ایران قلمداد می‌شوند. از طرف دیگر ظهور اینترنت پرسرعت خانگی، موج همگرایی را تقویت نموده و در نبود قانون شفاف در فضای رسانه‌ای جدید و شکلگیری پلتفرمهای جدید همچون ویدئو درخواستی‌ها^۱، واقعیت بدیل^۲، واقعیت افزوده^۳، با تأمین و تولید قالب‌های نوین، موقعیت انحصاری تولید و پخش گسترده تلویزیون برای مخاطب انبوه را به چالش کشیده است. متأسفانه تحقیقات صورت گرفته در زمینه همگرایی در ایران اغلب با تمرکز بر رسانه تلویزیون (صداوسیما) صورت گرفته است. این پژوهش‌ها در راهبردهای خود به مقوله فرارسانه‌ای نپرداخته‌اند؛ لذا توجه به گسترش و گستردگی داستانسرایی فرارسانه‌ای در تولیدات جهانی و در پارادایم همگرایی رسانه‌ای ضروری است وضعیت رسانه‌ای ایران برای تعامل و استفاده از این مفهوم بررسی شود. باتوجه به تغییرات در مصرف رسانه‌ها در ایران و دسترسی مخاطب به رسانه‌های مختلف که انحصار صداوسیما به عنوان رسانه کلان و رایج را از بین برده است، این پژوهش سه مسئله را پیگیری می‌کند که عبارت‌اند از:

۱. تحلیل وضعیت داستانسرایی فرارسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای در ایران؛
۲. چالش‌های فضای رسانه‌ای کشور در استفاده از قابلیت‌های این فرم؛
۳. چالش‌های ایجاد و گسترش داستانسرایی فرارسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران که به تحلیل و بررسی آن پرداخته‌ایم.

در زمینه تولیدات رسانه‌ای در ایران و جهان تقریباً از دهه نود شمسی تحقیقات همگرایی رسانه‌ای در ایران شروع شده است. بعضی از این تحقیقات عبارت‌اند از: تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای (بشیر و کوهی، ۱۳۹۱: ۸۵)، پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۴۱)؛ همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین موردپژوهی صداوسیما ج.ا. ایران (شمسایی نیا و اسماعیل‌نژاد، ۱۳۹۸: ۱۷۶)، راهکارهای همگرایی میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا (باقرپور و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۹۲). عمده این تحقیقات با تمرکز بر سازمان صداوسیما و توجه به همگرایی فناورانه انجام شده‌اند. توجه خاص به همگرایی فناورانه، موجب غفلت از سایر لایه‌های همگرایی مانند همگرایی سازمانی و همگرایی محتوا شده است. ضعف دیگری که در این تحقیقات به چشم می‌خورد این

1. VOD
2. VR
3. AR

است که ایجاد همگرایی رسانه‌ای بدون توجه به همگرایی در دیگر لایه‌ها را امکان‌پذیر می‌دانند و همگرایی را تک‌ساحتی و تک‌بعدی تحلیل می‌کنند. در صورتی که بدون همگرایی در همه زمینه‌های رسانه‌ای نمی‌توان به نتایجی که مدنظر همگرایی رسانه‌ای است، دست‌یافت.

در زمینه تولیدات رسانه‌ای ایران می‌توان مجموعه سینمایی و تلویزیونی «کلاه قرمزی» اشاره کرد. این مجموعه از گستردگی بیشتری در رسانه‌ها برخوردار بوده و داستان‌های آن، در سینما، تلویزیون، بازی‌های موبایلی و اخیراً شبکه‌های خانگی گسترش یافته و در کنار آن به ساخت عروسک‌های محبوب و گسترش داستان شخصیت‌ها بین طرفداران پرداخته است. مجموعه دیرین‌دیرین نیز به‌عنوان نمونه دیگر، در بستر تلویزیون، سری ویدئوهای وبی و با ساخت عروسک خود را گسترش داده است. نمونه‌هایی که اشاره شد پتانسیل فرارسانه‌ای شدن را در خود دارا بودند و به‌اندازه قابل قبول در این جهت فعالیت کرده‌اند. می‌توان گفت تا به حال پروژه کلاه قرمزی با توجه به مؤلفه‌هایی که بیان خواهد شد بیشترین وجه اشتراک با فرم داستانسرای فرارسانه‌ای را داشته است. در حوزه سینما می‌توان به مجموعه تولیدشده توسط سید محمود رضوی اشاره کرد که به کارگردانی محمدحسین مهدویان ساخته شده است. فیلم‌های ایستاده در غبار؛ ماجرای نیمروز؛ و ماجرای نیمروز: رد خون، پتانسیل فرارسانه‌ای شدن داشت. اگر بخواهیم به سازمان‌های تولیدکننده‌ای اشاره کنیم که به فرم فرارسانه‌ای نزدیک شده‌اند، تنها مورد در ایران سازمان اوج می‌تواند باشد. سازمان اوج با در اختیار داشتن تولیدات شبکه افق، بخش خانه‌انیمیشن، خانه مستند، سرمایه‌گذاری در بخش سینمایی و فعالیت مستمر بر بستر وب تنها سازمانی است که توانسته تا حدودی به مؤلفه‌های محصولات فرارسانه‌ای نزدیک شود.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم داستانسرای فرارسانه‌ای

اصطلاح فرارسانه‌ای اولین بار توسط راجسکی^۱ در تألیف خود تحت عنوان «فرارسانه» در سال ۲۰۰۲ به زبان آلمانی مطرح شد. فرارسانه‌ای تحت عنوان میان رسانه‌ای استفاده شده و این گونه تشریح شده است: پدیده‌هایی که لزوماً رسانه‌ای نیستند اما می‌توانند در رسانه‌های مختلف با ابزارهای خاص آن رسانه به فعلیت برسند (Rejewski, 2002: 13). در نظریه

او، مفهوم فرارسانه‌ای از دو مفهوم متفاوت بین رسانه‌ای^۱ و درون رسانه‌ای^۲ تشکیل شده است. درون رسانه‌ای به‌عنوان کیفیت یک پدیده که تنها در یک رسانه رخ داده است تعریف شده، درحالی که بین رسانه‌ای کیفیت یک پدیده است که می‌تواند بین دو یا چندین رسانه حرکت کند و از مرزهای رسانه تخطی کند. مهم‌ترین اختلاف میان پدیده‌های میان رسانه‌ای و فرارسانه‌ای این است که پدیده‌های میان رسانه‌ای منشأ رسانه‌ای مشخص دارند، درحالی که پدیده‌های فرارسانه‌ای این منشأ را ندارند و به طور خاص غیررسانه‌ای هستند.

جنکینز^۳ در سال ۲۰۰۳ تعریفی نوین برای فرارسانه ارائه نمود، اما این مبحث قبل از جنکینز در حوزه سرگرمی بکار برده می‌شد. به‌عنوان مثال، در تولیدات رسانه‌ای ژاپن از جمله در انیمه^۴ و مانگا^۵ در پیوند با محصولات رسانه‌های نوین مثل سری فاینال فانتزی نیز به کار برده شده بود. جنکینز داستانسرایی فرارسانه‌ای را ارائه منسجم یک داستان از طریق رسانه‌های چندگانه برای ایجاد یک تجربه غنی و همه‌جانبه‌تر تعریف نمود. اگرچه ویژگی‌های داستانسرایی فرارسانه‌ای متنوع است، اما همه تعاریف آن به مشارکت مخاطبان متکی است. پلتفرم‌های چندگانه، مخاطب را قادر می‌سازند با حرکت از یک متن به متن دیگر که توسط علایق و انتخاب‌های خودش هدایت می‌شود، در یک جهان داستانی سفر کند. فرارسانه‌ای^۶، اصطلاحی است که در مطالعات رسانه‌های گوناگون، روایت‌شناسی^۷ و مطالعات رسانه‌های نوین مورد استفاده قرار گرفته است تا پدیده‌هایی که به طور خاص غیر رسانه‌ای هستند و پدیده‌هایی که معنای آن با رسانه خاصی در ارتباط نیست، توصیف گردد. با توجه به رابطه این دو پدیده با رسانه‌ها، این فرایند می‌تواند در رسانه‌های متفاوت زیادی از جمله ادبیات، هنر، فیلم یا موسیقی تحقق یابد.

عبارت «فرارسانه» بین محققان مدیریت رسانه‌ای به‌منظور درک تصمیم‌گیری و عملکرد شرکت‌های رسانه‌ای بکار برده می‌شود. بهتر است این نکته را یادآوری کنم که این تعریف در گذشته چندان معمول نبوده؛ اما در مدیریت رسانه‌های جهان از اهمیت

1. Intramediality

2. Intermediality

3. Jenkins

۴. یک سبک از طراحی دستی و پویانمایی (انیمیشن) رایانه‌ای است که خاستگاه آن ژاپن بوده است و معمولاً بر مبنای مانگا ساخته می‌شود.

۵. کمیک یا رمان گرافیکی است که منشأ آن ژاپن است.

6. Transmediality

7. Narratology

خاصی برخوردار است. محققان این حوزه معمولاً از استراتژی‌های میان رسانه‌ای، بازاریابی متقابل، میان پلتفرمی یا چند پلتفرمی صحبت می‌کنند (Doyle, 2015: 3). جنکینز در سال ۲۰۰۶ با توجه به گسترش و پیشرفت رسانه‌های نوین برای داستان‌سرایی فرارسانه‌ای هفت اصل زیر را ارائه نموده است:

۱. **گسترش‌پذیری در برابر عمق‌پذیری**^۱: گسترش‌پذیری به انگیزه‌های مخاطب - طرفدار برای توزیع محتوا در فضای رسانه اشاره دارد. طوری که این شاخص ابتدا بر اهمیت پلتفرم‌های دیجیتال (به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی) برای گسترش روایت و در درجه دوم بر میزان نفوذ در مخاطبان هدف گذاری شده تأکید دارد. عمق‌پذیری، حوزه‌ای برای طرفداران است که 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.^۲

۲. **تداوم در برابر کثرت**^۳: 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.

۳. **استخراج در برابر غوطه‌وری**^۴: غوطه‌وری به معنای توانایی دربرگرفتن طرفداران توسط جهان داستانی در کنار دنیای واقعی برای خلق تجربه‌های لذت‌بخش اشاره دارد (مانند تجربه گفت‌وگو در واقعیت مجازی سه‌بعدی^۵). استخراج به توانایی طرفداران برای دربرگرفتن دنیای واقعی در کنار دنیای داستانی تخیلی اشاره دارد؛ مانند پوشیدن لباس شخصیت‌های داستان و انجام کارهای خاص است (مانند پوشیدن لباس هری پاتر).

۴. **جهان‌سازی**^۶: 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.

1. Spreadability vs Drillability

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

3. Continuity vs Multiplicity

4. Immersion vs extractability

5. 3D virtual reality

6. Worldbuilding

۵. **سریال‌سازی**^۱: به چگونگی شکستن داستان و روایت طولانی به فصل، قسمت، بخش و توزیع آن در چندین پلتفرم اشاره می‌کند، بدون آنکه هر قسمت استقلال خود را از قسمت‌های قبل و بعد از دست بدهد. این حالت سریالی دارای توالی نیست، بلکه ابرمتنی است.

۶. **ذهنیت فردی**^۲: هر فرد از زاویه دید خود به جهان داستانی مینگرد، در آن مشارکت میکند و آن را بسط و گسترش می‌دهد.

۷. **بازۀ اجرا و عملکرد**^۳: بازۀ اجرا و عملکرد به توانایی یا محدوده‌ای که هواداران در جهان داستانی در آن مشارکت دارند اشاره دارد. داستان‌سرایی فرارسانه‌ای نیاز به مصرف تولیدکنندگان^۴ دارد و گرایش زیاد به محتوای تولید شده توسط کاربر دارد.

یک پروژه فرارسانه می‌تواند فرم‌ها و اشکال مختلفی داشته باشد. علاوه بر این، می‌خواهیم مزایایی که فرارسانه به ما می‌دهد را بهینه‌سازی کنیم تا محتوای مناسب را به دستگاه مناسب و در زمان مناسب ارائه دهیم. نکته مهم این است که این تجربه به‌خوبی درک گردد. باتوجه‌به اینکه ما در تلاش برای خلق داستان هستیم. نه تنها تعامل عاطفی در داستان داریم، بلکه از طریق تجربه نیز در تعامل هستیم. ملاحظات تجاری و عملی نیز البته نقش خود را ایفا می‌کنند. در زیر پنج سؤال برای شناسایی و تشریح تجربه داستان بیان شده است:

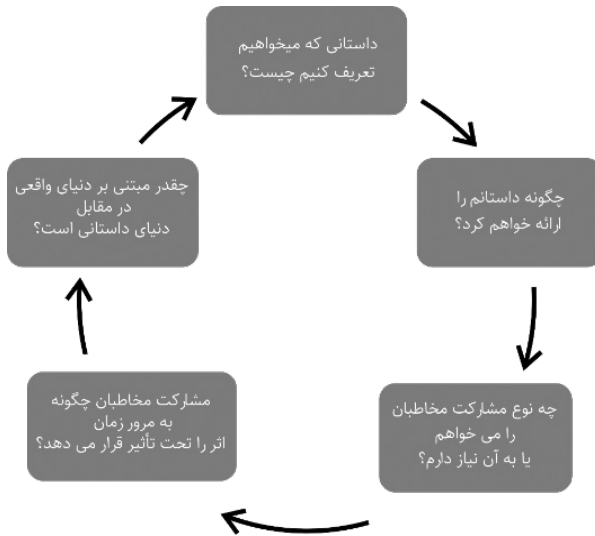
۱. داستانی که می‌خواهیم تعریف کنیم چیست؟

۲. چگونه داستان را ارائه خواهیم کرد؟

۳. به دنبال کسب کدام نوع مشارکت مخاطبان هستیم و به کدام نوع مشارکت نیازمندیم؟

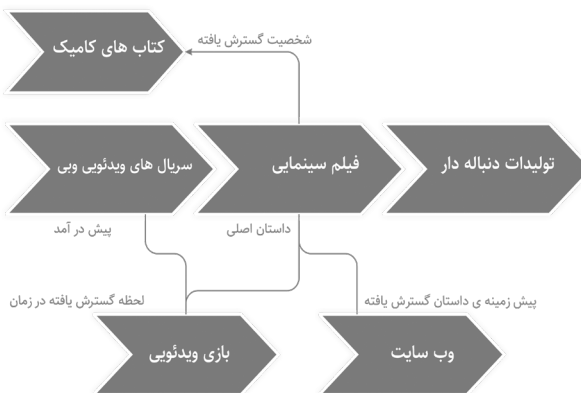
۴. چگونه مشارکت مخاطبان در طول زمان روی داستان تأثیر می‌گذارد؟

۵. داستان چقدر مبتنی بر دنیای واقعی است در برابر با دنیای ساختگی؟



شکل ۱. فرایند پرسش‌های مرتبط تعریف یا شناسایی تجربه (Pratten, 2015: 14).

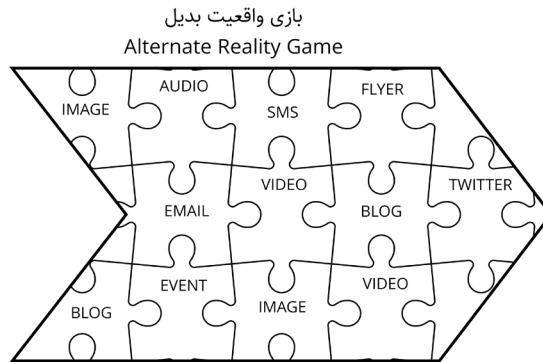
شکل ۲ نوعی از گونه فرانشیز در پروژه فرارسانه را نشان می‌دهد. این نمودار یک سری از ارائه‌های تک‌پلتفرمی است. یک کتاب، یک فیلم، یک بازی. در بسیاری جهات سیستم‌عامل‌ها مستقل عمل می‌کنند به جز اینکه آن‌ها اغلب فضاهای روایی مختلف را پوشش می‌دهند: پیش درآمد، نتیجه، فلش‌بک که می‌تواند ترتیب پخش کردن یا زمان‌بندی را تغییر دهند. در هر صورت هیچ وابستگی متقابل بین پلتفرم‌ها وجود ندارد.



شکل ۲. فرانشیز فرارسانه‌ای (Pratten, 2015: 15).

بررسی فرایندهای فاصله‌گزینی مردم از [...] |

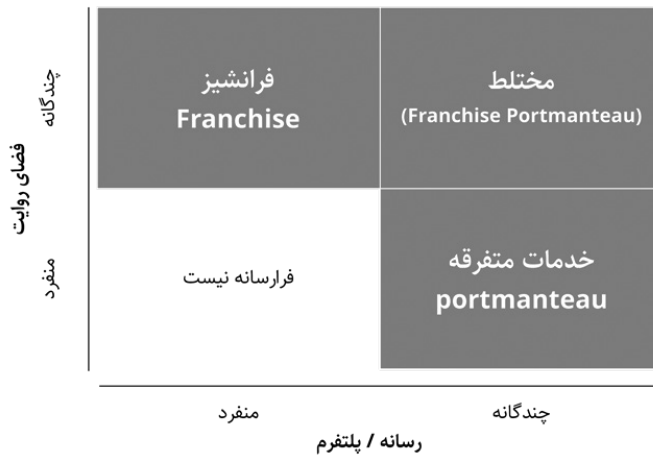
در مقابل، بازی‌های واقعیت بدیل (شکل ۳) می‌تواند یک فضای تک‌روایتی را در سراسر پلتفرم‌های مختلف پوشش دهد که هر یک به‌تنهایی برای پیشبرد داستان کافی نیستند؛ اما مثل قطعات پازل جورچین آن‌ها را باید برای کامل کردن تصویر تجمیع کرد.



چندین پلتفرم در تجربه واحدی مشارکت می‌کنند

شکل ۳. بازی واقعیت بدیل (Pratten, 2015: 16).

این انواع مختلف در فرارسانه را می‌توان توسط نمودار در شکل ۴ نشان داد. البته این امکان وجود دارد که انواع مختلف فرارسانه را نیز ترکیب کنیم.



شکل ۴. انواع فرارسانه‌ای (Pratten, 2015: 16).

جایگاه‌های فرارسانه‌ای و تجربه آن در کشورهای مختلف

ژاپن و مدل رسانه‌های ترکیبی: سبک انیمه در ژاپن نماینده رسانه‌های ترکیبی و همگرا است. استینبرگ^۱ شرایطی را که برای اولین بار در ژاپن به وسیله آن استراتژی رسانه‌های ترکیبی ظاهر شد و طی چندین دهه گذشته شکل گرفت، ردیابی کرده است. استینبرگ استادیار مطالعات فیلم در دانشگاه کنکوردیا، مونترال چنین بیان نمود که انیمه^۲ برای ادامه بقای خود به دیگر رسانه‌ها وابسته است (اسباب‌بازی، کمیک و بازی‌های ویدئویی). ترکیب رسانه‌ها در واقع سیستم پشتیبانی حیات انیمه است.

هالیوود و مدل سفینه مادر^۳: می‌توان مدل غربی تولید فرارسانه به صورت مدل به‌روزرسانی شده^۴ «کلان ایده» که بر تولیدات هالیوود در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ غلبه داشت، توصیف کرد. پروژه ماتریکس^۵ مثال برجسته برای این موضوع است. شرکت وارنر^۶ با ایجاد یک همبستگی افقی یکپارچه، توانایی هماهنگی در انتشار این داستان‌ها را در خود ایجاد کرد. ماتریکس به یکپارچگی قوی بین همه رسانه‌های شرکت‌کننده بستگی دارد. از این‌رو، مدارس غربی به آنچه خود صنعت آن را رویکرد «سفینه مادر» می‌نامد، گرایش پیدا کرده‌اند. تمرکز بر یک ویژگی اصلی، مهم است که بسته به عکس‌العمل بازار به پلتفرم‌های دیگر نیز گسترده شود. بالاتر از همه هدف، «حمایت» و سوق دادن مخاطبان به رویکرد «سفینه مادر» است، خواه یک فیلم برجسته یا سریال تلویزیونی و یا یک بازی کامپیوتری 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 بدیل‌ها به یک جریان گسترده از انواع مختلف رسانه‌های کوچک وابسته هستند - از ویدئوها تا وب‌سایت‌ها - که به تجربه سرگرمی‌های یکپارچه‌شده اضافه می‌شود. چنین پروژه‌هایی به دلیل هزینه‌های

1. Steinberg

۲. یک سبک از پویانمایی است که خاستگاه آن ژاپن است.

3. Mothership

۴. High concept: نوعی اثر هنری است که میتوان آن را به راحتی با یک مقدمه‌ای مختصر بیان کرد. می‌توان آن را باخرد 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 معمولاً با یک «چه می‌شد اگر؟» مشخص می‌شوند.

5. Matrix

6. Warner Bros. Pictures

تولید و توزیع پایین‌تر بر روی رسانه‌های دیجیتال تمرکز می‌کنند.

کانادا و مدل خدمات عمومی: سرمایه‌گذاران کانادایی، فرارسانه را به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف بزرگشان پذیرفته‌اند. به‌عنوان مثال، صندوق غیرانتفاعی کانادا در سال ۲۰۱۰ باهدف ارتقا رشد تولید فرارسانه‌ای در کانادا، رسانه‌های همسو را ایجاد کرد. این محصولات رسانه‌ای با شعار «گفتن داستان‌های کانادایی به کانادایی‌ها» فعالیت می‌کنند. علاوه بر تمرکز بر روی ژانرهای باارزش آموزشی، سرمایه‌گذاران کانادایی ابتکارات «همسوگرایانه» خود را به محتواهایی که گروه‌های فرهنگی مختلف را به هم وصل می‌کند یا صدای اقلیت‌های جمعیتی مانند مردم بومی و فرانسه‌زبانان را رسا می‌کند، مرتبط کرده‌اند.

کانادا هم‌زمان بر روی سیستم انگیزشی متمرکز بر ارزش‌ها (تنوع و گوناگونی، اجتماعی، آموزشی) و هم سیستم دارای ساختار حمایتی از محتوای تجاری کار می‌کند تا به تولیدکنندگان محتوای کانادایی اطمینان دهد که فرصت شرکت در پروژه‌های سرگرمی اصلی را در هر دو رسانه دیجیتال و پخش تلویزیونی دارا هستند. این قضیه تا حد زیادی بر تولیدکننده مستقل تأکید دارد، اما پشتیبانی از شرکت‌ها و کسب‌وکارها را نیز به رسمیت می‌شناسد.

اتحادیه اروپا و مدل غنی‌سازی فرهنگی: در اتحادیه اروپا، تأمین مالی برای تولید فرارسانه عمدتاً از سوی منتشرکنندگانی 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 می‌یابد، مکان‌هایی که یک برنامه فرهنگی قوی بر آن‌ها غالب است و مکان‌هایی که فرارسانه در بعضی موارد، به‌عنوان یک شیوه پیشرو و نوین شناخته می‌شود.

در محتوای مدل اتحادیه اروپا، تنش و درگیری‌های بین اهداف تاریخی کشورهای مستقل در ساختن صنعت رسانه ملی خود به‌عنوان یک منبع اعتبار شناخته‌شده و حیثیت و اهداف وسیع اتحادیه اروپا برای توسعه محتوای فرارسانه به‌عنوان راهی برای ارتقای هویت‌های فراملی مشترک دانسته شده است.

مدل برزیلی: تمام نشانه‌های فرارسانه‌ای که در برزیل ظاهر می‌شود، نشان‌دهنده یک مدل ترکیبی از مدل‌هایی است که بیان شد؛ اما از رسوم فرهنگی و رسانه‌های غنی کشور خود نیز بهره می‌برد و بازتاب ترکیبی از تأمین مالی عمومی - خصوصی به همراه اقتصادی در حال توسعه است. تعریف دولت برزیل از فرارسانه: «پروژه‌های

سمعی و بصری که محتوای آن توسعه یافته و مکمل یکدیگر هستند و در بستر چندین رسانه مختلف ارائه می شوند، به منظور کشف و به حداکثر رساندن پتانسیل و ویژگی هر یک از رسانه‌ها». این موضوعات توسط وزیر فرهنگ مورد تشویق و حمایت قرار می گیرند. در اینجا، فرارسانه به عنوان یک بخش حیاتی از یک برنامه بزرگ‌تر برای «انتشار، تحریک و تقویت فرهنگ دولت ما» شناخته می شود.

بسیاری از تولیدکنندگان فرارسانه به دنبال مدل‌های سرمایه‌گذاری ترکیبی، از جمله حمایت از دولت‌ها، هنرهای غیرانتفاعی و سازمان‌های مدنی؛ مؤسسات آموزشی و فرهنگی؛ شرکت‌های رسانه‌ای تجاری و برندها؛ و شاید حتی جمع‌آوری مالی از منابع مردمی هستند. این ترکیب مدل‌های سرمایه‌گذاری اهمیت مداوم آموزش و پرورش و سرگرمی، به ویژه در کشوری که تعهدی قوی در جهت بهبود شرایط اقتصادی و آموزشی را در نظر دارد را نشان می دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر تحقیق توصیفی-اکتشافی است که در آن از روش کیفی 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 داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در ایران چیست؟» و «چالش‌های فضای رسانه‌ای کشور در استفاده از داستان‌سرایی فرارسانه‌ای چیست؟». بنا بر روش اتخاذشده، فرضیه‌ای در نظر گرفته نشده است.

جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری برای انجام مصاحبه شامل صاحب‌نظران حوزه رسانه‌های نوین و تولیدکنندگانی که در این حوزه فعالیت دارند، هستند. نمونه‌گیری از جامعه آماری به شیوه هدفمند انجام شد و ویژگی‌های صاحب‌نظران رسانه‌های نوین که در مصاحبه شرکت کردند عبارت‌اند از دو نفر استاد دانشگاه با مرتبه دانشیاری، ده نفر با مرتبه استادیاری و 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.

شیوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

بعد از انجام پانزده مصاحبه، صداهای ضبط‌شده بر روی فایل نرم‌افزار ورد پیاده‌سازی گردید. در گام اول، نویسنده این پژوهش یافته‌های تحقیق را با توجه سؤالات تحقیق کدگذاری کرد. سپس استاد مشاور کدگذاری انجام داد و کدها با یکدیگر مقایسه شد تا به اعتبار بین کدگذاران^۱ برسیم. ضریب ارزیابی این اعتبار با روش کاپای کوهن ۰/۸۵ بوده است. کدگذاری را تا زمانی ادامه پیدا کرد که کدهای جدید وجود نداشته و یافته‌های تحقیق به اشباع برسد.

قبل از تحلیل مضمون کدگذاری باز صورت گرفت و مقوله‌ها استخراج شد. برای تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمونی^۲ استفاده شد. تحلیل مضمونی مطالعه الگوهایی هست که در داده‌های تحقیق مثل نتایج مصاحبه وجود دارد (Silverman, 2016: 568). در این بخش مضامین استخراج شده با توجه به سؤالات تحقیق و مفاهیم کلیدی مشابه با توجه به رویکرد پژوهش سازمان‌دهی شده و مضامین فراگیر به دست آمد.

در پایان از بین صد و نود تم 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 سؤالات مصاحبه‌های انجام‌شده و شیوه تحلیل یافته‌های تحقیق است. اعتبار بیرونی، یعنی تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق، با مرور ادبیات تحقیق و مشورت با اساتید راهنما و مشاور انجام شد و سعی شد داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها کل بدنه پژوهش را پوشش دهد. پایایی تحلیل کیفی در حقیقت پایایی بین کدگذاران است که در این پژوهش از روش ضریب پایایی کوهن استفاده شده است. این ضریب برای محاسبه توافق بین دو کدگذار در تحلیل کیفی استفاده می‌شود که در اینجا ۰/۸۵ بوده است.

یافته‌های پژوهش

مرحله اول: دسته‌بندی داده‌ها

در مرحله اول داده‌ها پس از چندین بار بازخوانی و بررسی در دسته‌بندی‌های هم مفهوم قرار گرفتند. در نهایت مفاهیم، تم‌های اصلی و تم‌های فرعی به شرح ذیل (جدول شماره ۱) ارائه شده است:

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

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	مفاهیم اولیه
انحصارگرایی رسانه‌های کلان	محدودیت‌های قانونی	محدودیت‌های قانونی در جهت افزایش انحصارگرایی
		عدم قوانین حمایتی برای مدیریت و تولید محتوا توسط رسانه‌های نوین
		محدودیت‌های قانونی در جهت افزایش انحصارطلبی
	وابستگی رسانه‌های رایج به حاکمیت و ایدئولوژیک بودن آن‌ها	موانع همگرایی رسانه‌ای در سطح سازمانی
افزایش رسانه‌های حاکمیت یا رسانه‌هایی نظارت شده		موانع همگرایی رسانه‌ای در سطح ساختاری
موانع همگرایی رسانه‌ای در سطح ساختاری		کاهش پویایی رسانه‌ها
کاهش پویایی رسانه‌ها		
ضعف در تولید محتوا باتوجه به ذائقه مخاطب	ضعف در توانایی تولید محتوای مطلوب برای رسانه‌های نوین	عدم وجود نیروی متخصص تک‌بعدی بودن رسانه‌ها
روند کند تحقق همگرایی رسانه‌ای و داستانسرای 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.
تکثر نهادهای قانون‌گذار و رگلاتوری در فضای رسانه‌ای	قوانین دست‌وپاگیر	قانون‌زدایی
		همگرایی در سطح سازمانی
	مشخص نبودن متولیان و متصدیان فضای رسانه‌ای	دخالت نهادها، سازمان‌ها و احزاب در عملکرد رسانه‌ها

بررسی فرایندهای فاصله‌گزینی مردم از [...]

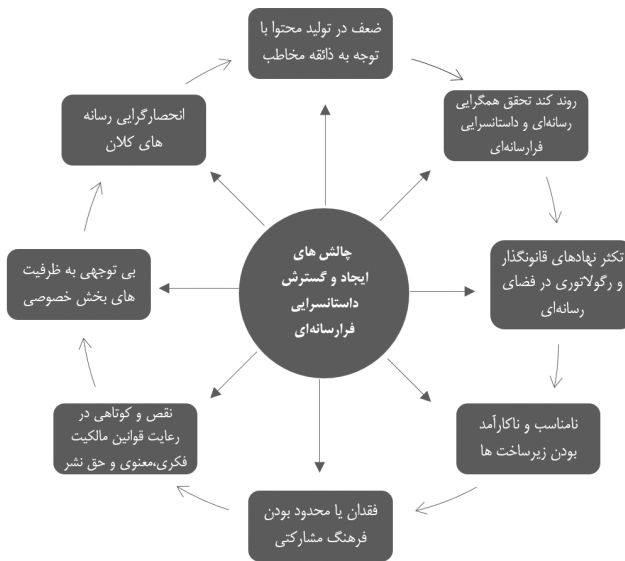
عدم استقلال رسانه‌ها از حمایت‌های دولتی به‌خصوص در امور مالی و بودجه‌ای	صنعتی‌نشدن رسانه‌ها	نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت‌ها
عدم تخصیصی شدن رسانه‌ها		
بی‌توجهی به مخاطب انبوه و مخاطب ویژه		
روند تدریجی ورود فناوری و تجهیزات نوین به فضای رسانه‌ای کشور	جدید بودن فرایندهای همگرایی رسانه‌ای	
عدم تعامل با مخاطبان جهانی	همگرایی جهانی ترکیبی فرهنگی	فقدان یا محدود بودن فرهنگ مشارکتی
شکل‌نگرفتن فرهنگ مصرف رسانه‌ای		
عدم تعامل با رسانه‌ها یا مشارکت‌های اجتماعی در قالب‌های دولت ملت است.		
جهت‌جلوگیری از سوءاستفاده از محتوای خلاق و حمایت از تولیدکنندگان آن‌ها نیازمند قوانین محکم در این زمینه هستیم.	فقدان قوانین محکم	
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	نقص و کوتاهی در رعایت قوانین مالکیت فکری، معنوی و حق نشر
با این وضعیت قوانین مالکیت معنوی و فکری نمی‌توانیم به سمت تولید محتواهای خلاقانه‌ی 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،	
فرایندها و پارادایم‌های رسانه‌ای در بستر سرمایه‌گذاری رسانه‌ای رشد کرده و بر اساس مناسبات این بستر خود را تعریف کرده است	سرمایه‌گذاری رسانه‌ای	بی‌توجهی به ظرفیت‌های بخش خصوصی
بخش خصوصی به‌وجودآورنده سرمایه و ایجادکننده بازارهای رقابتی برای ایجاد تنوع و کیفیت در محتوای ارائه شده است.	مشارکت بخش خصوصی	

مرحله دوم: تعریف تم

در مرحله دوم تعریف تم‌ها با تحلیل وضعیت همگرایی رسانه‌ای و داستانسرای فرارسانه‌ای در تولیدات، تحلیل دیدگاه صاحب‌نظران و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای و چالش‌های گسترش این فرم و استفاده از آن در تولیدات رسانه‌ای کشور از یافته‌های این تحقیق است که از بین ۱۹۰ تم انجام گرفت که به هشت مضمون اصلی و هفت مضمون فرعی رسیدیم. بدین ترتیب در قالب هشت مضمون به‌عنوان چالش‌های اصلی این حوزه مطرح شد.

مرحله سوم: نقشه تماتیک نهایی از روابط بین تم‌های اصلی

پس از مشخص شدن مضمون‌های اصلی و فرعی، در نهایت الگوی نهایی و نقشه تماتیک تحقیق ترسیم شده است. بدین ترتیب شکل شماره ۵ که رابطه بین تم‌ها و روایت «چالش‌های ایجاد و گسترش داستانسرای فرارسانه‌ای» در ایران را نشان می‌دهد.



شکل ۵. نقشه تماتیک چالش‌های ایجاد و گسترش داستانسرای فرارسانه‌ای در ایران

انحصارگرایی رسانه‌های کلان

اولین 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 گردیده است. این مورد مانع تعامل سازمان‌های رسانه‌ای در تولید محتوایی است که ویژگی فرارسانه‌ای داشته باشد. یکی از صاحب‌نظران بیان کرد:

«سازمان صداوسیما بعد از انقلاب به طور انحصاری عمل کرده است و الان هم به‌خاطر حفظ بقای خودش تلاش مضاعف میکند که در تولید و مدیریت انحصاری باشد. این سازمان از لحاظ اعتباری جلوی دیگر نهادهای تولیدکننده محتوای رسانه‌ای را گرفته است».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این باره گفت:

«صداوسیما برای خودش نسبت خاصی با حاکمیت تعریف کرده و دشواری‌های امنیتی بر سر راه برنامه‌سازان قرار دارد. این انحصارگرایی از موانعی است که به این سازمان اجازه نمی‌دهد از محتوای آزاد استفاده کند و اجازه نمی‌دهد محتوای تولید شده در فضای آزاد رسانه‌ای پخش گردد».

محدودیت‌های قانونی:

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 توسط رسانه‌های نوین و مواردی از این دست باعث شده است که سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای نتوانند باتکیه 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 بیش از حد رسانه‌ها به حاکمیت در سطوح مختلف و ایدئولوژیک شدن آن‌ها برای گرفتن امتیاز از حاکمیت از دیگر موارد عدم دستیابی به همگرایی است. این رویه موجب شده که هدف رسانه‌ها تولید و انتشار محتوا جهت تأیید حاکمیت و نحله‌های فکری خاص باشد. در نتیجه نسبت به نیازهای روز مخاطب بی‌توجه گردیده‌اند.

این بی‌توجهی موجب شده است که رسانه‌ها به سمت تولید محتوا طبق ذائقه مخاطب جدید حرکت نکنند. داستانسرایی فرارسانه‌ای با جریان‌های ایدئولوژیک تضاد منافع دارد. وقتی ایدئولوژی وارد نظارت بر فضای رسانه‌ای می‌شود روح سیال همگرایی رسانه‌ای با توقف یا کندشدن حرکت به سمت همگرایی مواجه می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد:

«رسانه‌های مورد تأیید حاکمیت یا رسانه‌هایی که میخواهند حاکمیت را مورد تأیید قرار دهند کاملاً در جبهه مقابل رسانه‌های مردمی که رسانه‌های مبتنی بر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی هستند قرار می‌گیرند».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در خصوص ایدئولوژیک شدن اظهار کرد:

«بدون شک همگرایی و داستانسرایی فرارسانه‌ای در محیط‌های ایدئولوژیک به هیچ‌وجه رشد نمی‌کند. فرارسانه‌ای‌ها اصولاً ضد ایدئولوژی هستند؛ چون آن‌ها کانسپت‌های پویا هستند و بر اساس فرهنگ‌های پذیرای آن‌ها عده‌ای از مخاطبان آن را جذب می‌کنند».

عدم تولید محتوا با توجه به ذائقه مخاطب

این عدم 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 ارتباطاتی است که منجر به علاقه‌مندی آن‌ها به محتوای دارای همگرایی فناورانه شده است. مورد دوم مربوط به ورود خود رسانه‌ها به پارادایم همگرایی رسانه‌ای و شکل‌گیری فرایندهای داستانسرایی فرارسانه‌ای است. سازمان‌های رسانه‌ای در ایران توانایی تولید محتوا برای رسانه‌های نوین ندارند. یک از مصاحبه‌شوندگان اظهار کرد: «رسانه‌های رایج مثل تلویزیون نتوانسته‌اند تولیدات خود را با توجه به این تغییر ذائقه مخاطب، شکل جدید ببخشند. یکی از لازمه‌های تولید محتوا با توجه به تغییر ذائقه مخاطب تولید محتوای دارای همگرایی فناورانه است».

عدم توانایی تولید محتوای مطلوب برای رسانه‌های نوین:

یک از دلایل عدم تولیدات فرارسانه‌ای توانایی رسانه‌ها در تولید محتوای مناسب و جذاب برای رسانه‌های نوین باهدف ارضا انتظارات 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.

«در رسانه‌های حرفه‌ای مثل بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان، اتاق یا تحریریه خبر محتوایی که تولید می‌کند در اختیار همهٔ بخش‌ها و خروجی‌های آن رسانه قرار می‌گیرد و دیگر رسانه تک‌بعدی نیستند. در ایران رسانه‌ها عمدتاً تک‌بعدی هستند و این عامل اصلی شکست ابررسانه‌های داخلی در فضاهای نوین رسانه‌ای است.»

میزان تحقق همگرایی رسانه‌ای و داستانسرای فرارسانه‌ای در ایران

نکته مهم فرایندی بودن جریان‌های همگرایی رسانه‌ای و داستانسرای فرارسانه‌ای است. منظور از فرایندی بودن زمانمند بودن این جریان‌ها در بستر فضای رسانه‌ای کشور است. طبق دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ها میزان رشد فرایند داستانسرای فرارسانه‌ای در تولیدات ایران را می‌شود در جلوه‌های تولیداتی مانند سری‌های وبی، فرانشیزها و اقتباس‌ها در رسانه‌های نوین دید. این محتواهای تولید شده در رسانه‌های نوین توانسته‌اند کمی از ویژگی‌های فرارسانه را دارا باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد:

"سریال‌های وبی در دنیا راه افتاده‌اند و ما در ایران هم مثلاً سریال‌هایی مثل دیرین‌دیرین داریم که قاعدتاً تماشاگر و طرفداران زیادی دارد و تولیدکنندگان آرام‌آرام می‌توانند با دیگر بخش‌ها همگرا شوند و محتوای فرارسانه‌ای خود را گسترش دهند." فضای رسانه‌ای ایران به‌خاطر نوع سیاست‌گذاری با شیئی ملایم‌تر و شکلی متفاوت از رسانه‌های جهانی در حال حرکت در این فرایندها است. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت:

"تجمیع سرمایه، مقررات‌زدایی و بحث خصوصی‌سازی نیز در ایران در حال وقوع است. اما شکل‌های کمی تفاوت دارد شما همان ایدهٔ همگرایی رسانه‌ای که در غرب پیاده شده را در اینجا هم می‌توانید ببینید."

تکثر نهادهای قانون‌گذار و رگلاتوری در فضای رسانه‌ای

اهمیت این مورد در فرارسانه‌ای گردش سیال محتوای رسانه‌ای در پلتفرم‌های مختلف است. سیالیت فضای رسانه‌ای به تولیدکنندگان محتوای فرارسانه‌ای این امکان را می‌دهد که بتوانند باتکیه 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 راحتی بین پلتفرم‌ها و

رسانه‌های گوناگون رفت‌وآمد کند. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت: «این تعدد و تکثر مراکز تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری اجازه فرایند همگرایی رسانه‌ای را نمی‌دهند. علت این مسئله دیدگاه‌های متفاوت و بعضاً متعارض مراکز تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در ایران است».

قوانین دست‌وپاگیر:

فرایند فرارسانه‌ای نیازمند دو اتفاق برای حضور است. اولی قانون‌زدایی و دیگری همگرایی در سطح سازمانی است. هر دوی این موارد برای این صورت می‌گیرد که جریان محتوا در رسانه‌ها و پلتفرم‌ها بتواند به‌خوبی رخ دهد. اولی با پالایش قوانین و وضع قوانین جدید و دومی با حذف ساختارهای بوروکراتیک اضافی و یا ادغام ساختارها برای بالابردن و تسریع فرایند می‌تواند انجام گیرد. دست‌وپاگیر بودن قوانین در سطوح مختلف همگرایی و جریان‌گردش محتوا در رسانه‌ها از مشکلات اصلی است.

هیچنیز

معتقد است هرگاه بحث مقررات مطرح می‌شود، به دلیل درک محدود از آنچه مقررات بنا می‌گذارد، گویی مقررات واکنشی به ترس و خطر است. به همین دلیل وی به‌جای مفهوم مقررات‌گذاری مفهوم فضای مقررات‌گذاری بکار می‌برد. از نظر هیچنیز مفهوم فضای مقررات‌گذاری اجازه می‌دهد که از دوگانه‌های مطلق‌ی مقررات‌گذاری شده/ فاقد مقررات، عمومی/ خصوصی پرهیز شود (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۵۰).

مشخص نبودن متولیان و متصدیان فضای رسانه‌ای:

سیاست‌گذاران و متولیان رسانه‌های نوین باعث شده‌اند حاکمیت در این فضا عملکرد مناسب نداشته باشد. برخی از صاحب‌نظران از این دید به این موضوع نگاه می‌کنند که در کشور نهادها و سازمان‌ها و حتی احزاب و گروه‌های سیاسی خود را متولی و صاحب‌نظر در حوزه رسانه می‌دانند. این تکثر آرا و ملغمه نظرات گوناگون فقط به آشفتگی این فضا دامن زده است.

نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت‌ها

دسترسی به محتوا در همگرایی رسانه باید زیرساخت‌های کارآمد و متناسب با فضای مصرف این زیرساخت‌ها داشته باشد؛ زیرا از این طریق مخاطب-کاربران می‌توانند تعاملی مناسب با رسانه داشته باشند. اگر هرکدام از این مؤلفه‌ها دچار اختلال شود هم‌گردش جریان اطلاعات و هم‌دسترسی مخاطب دچار اختلال می‌گردد.

در ایران در مورد رسانه‌های دیجیتالی که نمود اصلی آن اینترنت است به دلیل حساسیت‌های امنیتی، فرهنگی، مذهبی و اجتماعی جلوی گسترش این رسانه گرفته شده است. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت:

«ما تنها کشوری در دنیا بودیم که جلوی توزیع و گسترش اینترنت را گرفتیم. مثلاً محدودیت صد و بیست و هشت کیلوبایت بر ثانیه برای اینترنت عمومی وضع کردیم. در صورتی که کشور کمونیستی مثل چین که این همه محدودیت قائل است این را فهمیدند که اینترنت برای تولید ثروت و رشد اقتصادی‌شان اهمیت بنیادین دارد. به همین دلیل اینترنت را هم گسترش دادند و هم کنترل کردند.»

صنعتی‌نشدن رسانه‌ها:

صنعتی‌نشدن رسانه‌ها شامل چند مورد می‌گردد. یکی از این موارد مربوط به استقلال رسانه‌ها از حمایت‌های دولتی به‌خصوص در امور مالی و بودجه‌ای است. مورد دوم مربوط به تخصصی‌شدن امور و مورد آخر مربوط به دربرگیری مخاطب انبوه و مخاطب ویژه است. به‌عنوان مثال، سینمای ایران سینمای صنعتی نیست و در این سینما خبری از کمپانی‌های فیلم‌سازی، تنوع ژانر و گردش مالی که بتواند خود را اداره کند نیست. سینمای ایران سینمای فیلمساز و کارگردان محور است. موقعی برای کمپانی‌های رسانه‌ای صرفه اقتصادی دارد که هم مخاطب زیاد و هم زمینه‌ای برای فروش محصولات متنوع در بازارهای ویژه داشته باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره گفت:

«در سینمای ایران به‌طور کلی ساختار صنعتی نداریم. ساختار صنعتی هم موجودیت مکانی، هم موجودیت حقوقی و همچنین موجودیت اجتماعی دارد. به‌عنوان مثال، سینمای هالیوود سینمای صنعتی است.»

جدید بودن فرایندهای همگرایی رسانه‌ای:

فرایندها در فضای رسانه‌ای ایران موارد جدیدی هستند. آن‌ها را باید با توجه به نو بودن در فضای رسانه‌ای ایران ارزیابی کرد. از این فرایندها نمی‌توان انتظار نمودهایی که در رسانه‌های جهانی دارند را داشت؛ اما مسیر رشد این فرایندها در ایران در همان راستا است و باگذشت زمان ما نیز شاهد بروز همان نتیجه‌ها خواهیم بود. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت:

«ایران در زمینه فرایندهای نوین رسانه‌ای ابتدای کار است. مثلاً ما وی‌اودی‌های بزرگ و پلتفرم‌های بزرگ نداشتیم الان داریم. چند سال است ما این قدرت‌های بزرگ را در صحنه

رسانه‌ای مان داریم و حرف زدن در رابطه با این مسئله به نظر خیلی زود است».

فقدان یا محدود بودن 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 داستانسرای فرارسانه‌ای را از فرم‌های دیگر متمایز می‌کند، تعامل کاربران با رسانه، به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی است. یکی از نقاط ضعف در این مورد شکل نگرفتن 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 نزدیک کردن این فرهنگ‌ها به هم و ایجاد یک فرهنگ جهانی است. برای این که محتوای تولید شده رسانه‌ها برای طیف مخاطبان گسترده‌تری قابل فهم باشد. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت:

«نبود یا فقدان فرهنگ مشارکتی در جامعه ما مولود فرهنگ استبدادی اندیشیدن در رسانه است».

نقص و عدم رعایت قوانین مالکیت فکری و معنوی و حق نشر

از نظر صاحب‌نظران رسانه‌ها محتوای داستانسرای فرارسانه‌ای باید محتوای خلاقانه باشد. این محتوا باید بتواند در رسانه‌های مختلف جریان پیدا کند و در تعامل با مخاطب، آن را با خود درگیر کند. جهت جلوگیری از سوءاستفاده از محتوای خلاق و حمایت از تولیدکنندگان 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 جزء مشکلاتی است که تولیدات محتوای فرارسانه‌ای در ایران را با مشکل مواجه کرده است. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت:

«قانون کپی‌رایت روشنی نداریم. قانونی هم که داریم مربوط به سال ۱۳۴۸ است و خیلی از موارد آن در رسانه‌های جدید مسکوت گذاشته شده است. با این وضعیت قوانین مالکیت معنوی و فکری نمی‌توانیم به سمت تولید محتواهای خلاقمانند محتواهای فرارسانه‌ای برویم».

عدم توجه به ظرفیت‌های بخش خصوصی

لیبرالیسم یا بازار آزاد فضای رشد جهانی رسانه و اقتصاد رسانه‌ها در سده 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 طبع داستانسرایی فرارسانه‌ای از این قاعده مستثنی نیستند. ادغام شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای سنتی و دیجیتال با شرکت‌های زیرساختی مخابراتی و ظهور غول‌های رسانه‌ای و خریدوفروش محتواهایی با برند جهانی و سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های نوین ارتباطاتی همه در این بستر اقتصادی بوده‌اند؛ بنابراین در رشد این فرایندهای رسانه‌ای بازار آزاد، سرمایه و بخش خصوصی نقش سرنوشت‌سازی دارد. بخش خصوصی به‌وجودآورنده سرمایه و ایجادکننده بازارهای رقابتی برای ایجاد تنوع و کیفیت در محتوای ارائه شده است.

«دستگاه‌های دولتی و حکومتی باید از رسانه داری بیرون بیایند و کنترل و تولید رسانه‌ها به بخش خصوصی واگذار شود تا ایجاد رقابت و جذب سرمایه صورت بگیرد. دستگاه‌های حاکمیتی باید به نقطه‌ای برسند که نقش نظارتی ایفا کنند.»

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

بحث و نتیجه‌گیری

داستانسرایی فرارسانه‌ای با یافته‌هایی که در این پژوهش به آن‌ها رسیدیم، نشانگر این است که فضای رسانه‌ای ایران فاصله زیادی با این فرم دارد. با استفاده از این یافته‌ها می‌توان به مدل‌های آتی بومی شده که می‌توانند پتانسیل‌های ادبی و فرهنگی بالقوه ایران را بالفعل کنند و آن‌ها را هم سطح با سایر رقبای جهانی به مخاطبان عرضه کنند، دست یافت. برای اینکه بتوانیم محتوای فرهنگی، ادبی، اجتماعی و اقتصادی خود را در عصر حاضر به مخاطبان عرضه کنیم و آنان را در راستای اهداف خود اقناع کنیم نیاز به فرم‌های نوین در ارائه تولیدات رسانه‌ای داریم که داستانسرایی فرارسانه‌ای یکی از بهترین موارد است.

دستیابی به ویژگی‌های همگرایی رسانه‌ای و ایجاد فرم داستانسرایی فرارسانه‌ای نیازمند تغییر نگرش اساسی و کلان در اکوسیستم رسانه‌ای ایران است. همان‌گونه که

تجربه دیگر کشورها در این زمینه نشان می‌دهد حرکت به سمت همگرایی رسانه‌ای و به تبع آن فرارسانه‌ای نیازمند سیاست‌گذاری‌های کلان استراتژیک هست تا در ذیل آن سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای بتوانند به تولید محتوا بپردازند. این تغییرات را می‌توان از روی الگوهای داستان‌سرایی فرارسانه‌ای جهانی، بومی‌سازی نمود و با فرهنگ و شرایط اجتماعی ایران سازگار کرد.

این تغییرات باتوجه‌به یافته‌های این پژوهش، عبارت‌اند از انحصارگرایی، محدودیت‌های قانونی، وابستگی به حاکمیت، عدم توجه به ذائقه مخاطب، عدم توانایی تولید محتوای مطلوب برای رسانه‌های نوین، تکثر نهادهای قانون‌گذار و رگلاتور، قوانین دست‌وپاگیر، مشخص نبودن متولیان و متصدیان فضای رسانه‌ای، نامناسب و ناکارآمد بودن زیر ساخت‌ها، صنعتی‌شدن رسانه‌ها، جدید بودن فرایندهای همگرایی رسانه‌ای، فقدان یا محدود بودن فرهنگ مشارکتی، نقص و عدم رعایت قوانین مالکیت فکری و معنوی و حق نشر و عدم توجه به ظرفیت‌های بخش خصوصی است که باتوجه‌به مدل‌های موفق و رایج در سایر کشورها می‌توان چالش‌های این حوزه را در رسانه‌های ایران برطرف نمود.

پیشنهادهای پژوهش

بنا بر نتایج قابل‌استناد این تحقیق با پیشنهاداتی که در ذیل آمده می‌تواند در مدل‌های بومی آینده بکار آید.

- رفع انحصار رسانه‌های کلان با تأکید بر صداوسیما. برای این منظور می‌توان به سمت ایجاد «پخش بر مبنای خدمات عمومی» یا «رسانه خدمات عمومی» حرکت کرد و از مدل‌های ژاپنی و اتحادیه اروپا استفاده کرد.
- رفع تکثر نهادهای قانون‌گذاری و تنظیم‌گری برای ایجاد یکپارچگی در همه رسانه‌ها. برای تسهیل در جریان‌گردش محتوا در همه پلتفرم‌ها، 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 فرارسانه‌ای برای ایجاد و ارتقا فرهنگ مشارکتی. مدل اتحادیه اروپا به‌خاطر داشتن تنوع زبانی، قومی و فرهنگی نمونه خوبی از این تنوع تولیدی است.

بررسی فرایندهای فاصله‌گزینی مردم از [...] ۱

- نهادهای قانون‌گذاری به قوانین مالکیت معنوی جهانی بپیوندند و قوانین شفاف و صریحی در این موضوع در ایران باتوجه‌به فرم‌های نوین رسانه‌ای مصوب کنند.
- ایجاد زیرساخت‌ها و مشوق‌هایی برای حضور بخش خصوصی در همه‌زمینه‌های فعالیت رسانه‌ای. این مشوق‌ها باید بخش خصوصی را در زمینه‌های تولید، توزیع و گسترش محصولات فرارسانه‌ای یاری دهد.

محدودیت‌های پژوهش

محقق در فرایند انجام این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود که عبارت‌اند از:

- به دلیل وجود پاندمی کرونا در زمان این پژوهش مصاحبه‌ها به‌صورت آنلاین انجام شد. سؤالات و داده‌های هر مصاحبه بعد از انجام با استاد راهنما و مشاور بررسی شد تا در صورت لزوم برای تحلیل دقیق‌تر موضوع، سؤالات تغییر کنند.
- منابع علمی کاملاً محدودی درباره میزان رواج همگرایی رسانه‌ای و داستانسرای فرارسانه‌ای و چالش‌هایی که مانع رواج آنها می‌گردد، وجود دارد؛ لذا از طریق روش‌های کمی از جمله پیمایش نمی‌توانیم میزان رواج داستانسرای فرارسانه‌ای را اندازه‌گیری کنیم. همچنین منابع دقیق و معتبر وجود ندارد که چه عواملی مانع رواج داستانسرای فرارسانه‌ای می‌گردد؛ لذا نمی‌توانیم از طریق پیمایش بین این عوامل و رواج داستانسرای فرارسانه‌ای همبستگی بگیریم.

منابع و مأخذ

- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۶). پساتلوویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای. فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۴۱-۸۰. doi: 10.22054/cs.2017.21226.204
- بشیر، حسن و کوهی، احمد (۱۳۹۱). تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای. دوفصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲(۲)، ۸۳-۱۰۷. <https://sid.ir/paper/222420/fa/SID>
- باقرپور، پیمان، موسوی، حسین و آذربخش، سید علی محمد (۱۴۰۰). راهکارهای همگرایی میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا. فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۵)، ۳۹۲-۳۵۹. doi: 10.22054/nms.2021.48146.867
- دالزتو، س. لوگمایر آ. (۲۰۱۶). همگرایی رسانه‌ای. ترجمه سمیه لبافی، امیر مختاری، محدثه عقبایی (۱۳۹۷). تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- شمسایی‌نیا، سارا، اسمعیل‌نژاد، معصومه (۱۳۹۸). همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین: موردپژوهی صداوسیمای ج.ا.ایران. نشریه علوم خبری، ۸(۲۹)، ۱۷۶-۱۹۹.

Akbarzade jahromi, S. J. (2017). Post-Television in Iran: Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Response to Media Convergence. *New Media Studies*, 3(10), 43-88. doi: 10.22054/cs.2017.21226.204. [In Persian]

Bashir, H. & Kuhi, A. (2012). Television and Media Convergence Culture. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 2(2), 83-107. [In Persian]

Bagherpoor, P. mousavi, H. & azarbaksh, S. A. M. (2021). Solutions for convergence between IRIB and cyberspace in content production. *New Media Studies*, 7(25), 392-359. doi: 10.22054/nms.2021.48146.867. [In Persian]

Cultura, RJ. (2011). Secretaria de Estado de Cultura Anuncia Mais de R\$ 40 Milhões em Editais, November 8. <http://www.cultura.rj.gov.br/materias/secretaria-de-estado-de-cultura-anuncia-mais-de-r-40-milhoes-em-editais>. Schaefer, Eric. 1999. *Bold! Daring! Shocking! True! A History of Exploitation Films, 1919-1959*. Durham, NC: Duke University Press.

Doyle, Gillian. (2015). Guest editor's introduction to the special issue: multiplatform strategies. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 3-6.

Jenkins, H., Ian, C., Steinberg, M. (2013). Media mix is anime's life support system: a conversation with Ian Condry and Marc Steinberg. *Confessions of an Aca-Fan*, November 8.

Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. (2013). *Key concepts in creative industries*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.

Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling. a practical guide for beginners 4nd*

edition. CreateSpace Independent Publishing.

Shamsaeinia, S., & esmailnejad, M. (2019). Convergence of radio and new media: The case study of Islamic Republic of Iran. *News Science*, 8(29), 176-199. [In Persian]

Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. SAGE Publications. 568p.

Sousa, M. N., de Lemos Martins, M., & Zagalo, N. (2015). Transmedia storytelling: The roles and stakes of the different participants in the process of a convergent story, in divergent media and artifacts. In A. Lugmayr & C. Dal Zotto (Eds.), *Convergent divergence—Crossdisciplinary viewpoint on media convergence*. Germany: Springer Publishing.

Steinberg, M. (2012). *Japan's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Rutledge, P. (2015). *The Transmedia Trip: The Psychology of Creating Multi-Platform Narrative Engagement for Transmedia*. Migration. Transmedia Storytelling Conference. Hanover, Germany. March 18, 2015.

Rajewsky, Irina O. (2002). *Intermedialität*. Stuttgart: A. Francke UTB. p. 13

Rohn, U., Ibrus, I. (2018). *A Management Approach to Transmedia Enterprises*. The Routledge Publishing.