






سیاست گذاری برای تلویزیون اینستاگرامی چگونگی مواجهه صداوسیما با IGTV

- دکتری ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، پژوهشگر و مدرس دانشگاه، تهران، ایران. *  **فرزانه نزاکی**
- دانشجوی دکتری سیاست گذاری فرهنگی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ایران.  **مصطفی اسدزاده**
- دکتری ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، پژوهشگر و مدرس دانشگاه، تهران، ایران.  **حسین بصیریان**
- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران.  **احمد عسکری**
- عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران.  **فرج حسینیان**

چکیده

ورود و کاربری فناوری‌های جدید ارتباطی در یک جامعه، بر رسانه‌های موجود تأثیر می‌گذارد و نیاز به سیاست گذاری جدید را برای رسانه‌های جریان اصلی ضروری می‌سازد. تلویزیون اینستاگرامی (IGTV)، یکی از مصداق‌های این خدمات ارتباطی جدید است که با وجود فراهم نمودن بستر ارتباطی غنی‌تر برای کاربران، صداوسیما را با مسائل جدیدی مواجه کرده است. این پژوهش، ضمن تشریح فرصت‌ها و تهدیدهای تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیما، به سیاست‌های موجود و مطلوب مواجهه، انواع راهبردها و موانع پیش رو پرداخته است. بدین منظور، ۱۲ مصاحبه نیمه ساخت یافته با متخصصان علم ارتباطات و مدیریت رسانه صورت گرفته، داده‌های حاصل با روش تحلیل محتوای مضمونی در دو مرحله کد گذاری و تحلیل شده است. بر اساس نظر متخصصان، فرصت‌های تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیما، شامل دو دسته فرصت‌های کاربردی (استفاده از محتوای کاربر تولید، استعدادیابی، تعامل با مخاطب و نظرسنجی) و فرصت‌های غایی (کمک به حکمرانی خوب، ایجاد تعادل میان فرهنگ رسمی و عرفی، متنوع‌تر شدن سپهر رسانه‌ای ایران و باکیفیت‌تر شدن تولیدات صداوسیما) است. تهدیدهای تلویزیون اینستاگرامی برای

صداوسیما نیز معطوف به تضعیف جایگاه انحصاری صداوسیما، کاهش مخاطب و کاهش درآمد از محل آگهی عنوان شده است. سیاست‌گذاری متناسب و مطلوب در این دوران، «سیاست‌گذاری همگرا» خوانده شده و در پایان، پیشنهادهایی برای کارایی و اثربخشی بهتر رسانه ملی در فضای جدید، متنوع و رقابتی رسانه‌ها از سوی متخصصان ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون اینستاگرامی، IGTV، صداوسیما، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، همگرایی رسانه‌ای.

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی، از زمان ظهور تاکنون، روز به روز مهم‌تر و تأثیرگذارتر شده‌اند. جمعیت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در فاصله سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ از ۲/۸۶ میلیارد نفر به ۳/۶ میلیارد نفر رسیده است و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۵ به ۴/۴۱ میلیارد نفر (حدود نیمی از جمعیت جهان) برسد (استاتیستا^۱، ۲۰۲۰).

بر اساس آمار مؤسسه دیتارپورتال^۲، در جولای ۲۰۲۰، اینستاگرام با ۱/۰۸ میلیارد کاربر، سومین شبکه اجتماعی پرطرفدار پس از فیس‌بوک (۲/۶ میلیارد کاربر) و یوتیوب (۲ میلیارد کاربر) بوده است.

شبکه اجتماعی اینستاگرام، پس از فیلترینگ فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب، به محبوب‌ترین شبکه اجتماعی مجازی در ایران تبدیل شده است. بر اساس آمار سایت الکسا^۳، فیس‌بوک در ۱۵۱ کشور از ۱۶۷ کشور، اولین رسانه اجتماعی است، در ایران، به دلیل فیلترینگ آن، اینستاگرام به اولین شبکه اجتماعی (پرطرفدارترین) تبدیل شده است.

به گزارش فاینشال تیریون^۴، ایران، هفتمین رتبه کاربران اینستاگرام را دارد. این شبکه اجتماعی عکس-محور، در ژانویه ۲۰۱۸، ۲۴ میلیون حساب کاربری فعال ایرانی ثبت کرده است. بدین معنی که ۳۰ درصد از جمعیت ۸۰ میلیونی ایران، کاربر اینستاگرام هستند. بدون شک با گذشت یک سال و نیم از آن زمان و تداوم فیلترینگ سایر شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار، آمار کاربران ایرانی اینستاگرام رشد بیشتری داشته است^۵. طبق آخرین نظرسنجی ملی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در تیرماه ۱۳۹۸ و با جامعه آماری افراد بالای ۱۸ سال کل کشور انجام شد، ۳۹/۵ درصد از اپلیکیشن اینستاگرام استفاده می‌کنند. این رقم در سال ۹۷، ۳۲ درصد بوده است.

1. www.statista.com

2. www.datareportal.com

3. www.alexa.com

4. www.financialtribune.com

۵. متأسفانه وبسایت استاتیستا سرویس‌دهی به ایران را متوقف کرده است. در سال ۲۰۱۸ ژاپن با ۲۲ میلیون کاربر، پس از ایران، هشتمین رتبه کاربران اینستاگرام را داشته که اکنون با ۳۵ میلیون کاربر در رتبه هفتم دیده می‌شود.

این پرترفدارترین و تأثیرگذارترین شبکه اجتماعی در ایران، اکنون با ارائه IGTV هرچه بیشتر به یک رسانه تصویری کامل مشابه تلویزیون نزدیک می‌شود. IGTV یا تلویزیون اینستاگرامی که در ۲۱ ژوئن ۲۰۱۸ بر روی این شبکه اجتماعی پرترفدار ارائه شده با محبوب‌ترین وبسایت اشتراک ویدئو در جهان یعنی یوتیوب مقایسه می‌شود. قابلیت آپلود ویدئوهایی به مدت حداکثر یک ساعت، از طریق اکانت‌های تأیید شده و امکان تماشای رایگان و بی‌وقفه آن‌ها روی صفحه تلفن هوشمند، مهم‌ترین ویژگی این سرویس جدید اینستاگرام است.

به این واقعیت باید، دو روند دیگر را نیز افزود؛ یکی، افزایش علاقه عمومی به تماشای ویدئوهای غیرحرفه‌ای تولید شده توسط کاربران و دیگری، گرایش شرکت‌ها برای سفارش تبلیغات به صفحات پر بیننده رسانه‌های اجتماعی. طبق آماري که از سوی فیس‌بوک^۱ منتشر شده است، هر ساله به میزان زمان صرف شده جهت تماشای ویدئوهای منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی ۶۰ درصد اضافه می‌شود. طی ۶ سال اخیر، ساعاتی که طی یک هفته برای تماشای ویدئوهای حرفه‌ای و تخصصی صرف می‌شود، به میزان ۱۸ درصد کاهش یافته است؛ در عین حال، آمار تماشای محتوای ویدئویی آماتور با افزایش ۶۸ درصدی مواجه بوده است.

این واقعیت به کوچک‌تر شدن پخش گسترده^۲ و تقویت پخش محدود^۳ منجر شده است. طبق برآوردهای اخیر اروپا، امید به تداوم پخش گسترده به‌عنوان یک بستر تلویزیونی، بیش از ۱۵ سال نیست. بی‌بی‌سی، یل^۴ و آف‌کام^۵ (نهاد تنظیم‌کننده پخش رسانه‌ای در انگلستان) در گزارش‌های خود درباره آینده اخبار، پخش رسانه‌ای و تلویزیون‌های دیجیتال زمینی به این نتیجه رسیده‌اند که پخش دیجیتال زمینی با تلویزیون پروتکل اینترنت (IPTV^۶) جایگزین خواهد شد (آلافوسی و لکس، ۲۰۱۶).

-
1. www.facebook.com
 2. Broadcasting
 3. Narrowcasting
 4. Yle
 5. Ofcom
 6. Internet Protocol Television

تحولات صنعت تلویزیون، برای سیاست‌گذاری رایج تلویزیون‌های پخش گسترده، چالش‌های بزرگی ایجاد کرده و امکان سیاست‌گذاری منسجم در سطح ملی را از میان برده است. از جمله چالش‌های مهم رادیو تلویزیون‌های سنتی، حق بازپخش، صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، تلویزیون‌های اینترنتی (پخش زنده، ویدئوی درخواستی و تلویزیون تعاملی) و طیف فرکانسی است (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۹۴-۱۸۵).

در شرایط کنونی و با توجه به رقابت‌جویی رسانه‌های اجتماعی و آنلاین در ژانرهای مختلف از جمله تلویزیون اینستاگرامی با رسانه‌های پخش گسترده مانند رسانه ملی، مسئله نحوه مواجهه با این پدیده، به یکی از پیچیده‌ترین وجوه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما تبدیل شده است. به گونه‌ای که سیاست‌گذاران رسانه ملی را گاهی به برخورد سلبی (نظیر آیین‌نامه‌های نحوه حضور در شبکه‌های اجتماعی از سوی واحدهای حراست) و گاه به سکوت و بی‌تفاوتی نسبت به آن (یعنی فقدان تصمیم‌سازی و نداشتن مصوبه و راهکار) واداشته است. لذا انجام پژوهشی مستقل در باب شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای تلویزیون اینستاگرام برای رسانه ملی و ارائه پیشنهادها کارشناسی در مورد سیاست‌گذاری مطلوب در این خصوص، می‌تواند به برون‌رفت از این وضعیت یاری رساند.

بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، تشریح فرصت‌ها و تهدیدهای تلویزیون اینستاگرامی برای رسانه ملی و پیشنهاد سیاست‌ها و راهبردهای مطلوب است.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی

- فرصت‌ها و تهدیدهای تلویزیون اینستاگرامی برای رسانه ملی چیست؟

پرسش‌های فرعی

- ویژگی‌ها و اهمیت تلویزیون اینستاگرامی در جامعه ایرانی چیست؟
- راهبردهای پیش روی صداوسیما در مواجهه با تلویزیون اینستاگرامی کدام است؟

- موانع سیاست‌گذاری مناسب در مواجهه با رسانه‌های جدید چیست؟
- آینده صداوسیما در سپهر رقابتی رسانه‌ها چگونه است؟

مروری بر پژوهش‌های پیشین

با توجه به اینکه تلویزیون اینستاگرامی، خدمت رسانه‌ای جدیدی بوده، به‌طور خاص در این زمینه، پژوهش قبلی موجود نیست اما در خصوص نحوه مواجهه صداوسیما با رسانه‌های جدید، چندین پژوهش انجام شده است که به‌اختصار مرور می‌شود:

«الگوی طراحی آرایش رسانه‌ای صداوسیما در فضای نوین رسانه‌ای جهان»، نوشته عبدالعلی علی عسگری، سیاوش صلواتیان و اسماعیل ارجمندی که در شماره ۸۲ فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (۱۳۹۴) چاپ شده است، یکی از مهم‌ترین این پژوهش‌هاست که با هدف ترسیم «الگوی آرایش رسانه‌ای کارآمد صداوسیما در عصر رقابتی و متنوع رسانه‌های جدید» اجرا شده است. این پژوهش، با روش نظریه‌مبنایی و از طریق مصاحبه با ۱۵ کارشناس، نظریه‌ای در قالب «الگوی گام‌به‌گام» شکل داده است که شامل گام‌های زیر است: پیشگام: تنظیم عقبه ۱. رویکردهای طراحی ۲. تفکیک پارادایم ۳. تنظیم اصول طراحی ۴. تعیین نوع آرایش آفندی، تدافعی ۵. شناخت وضع موجود ۶. ترسیم وضع مطلوب ۷. تعیین حوزه نفوذ تمدنی ۸. تنظیم حوزه‌های آرایش ۹. سازمان‌دهی ۱۰. تبیین اهداف، مأموریت‌ها و چشم‌انداز ۱۱. تأمین منابع انسانی و امکانات ۱۲. هدایت و رهبری ۱۳. انتشار پیام و ۱۴. نظارت و بازطراحی.

باوجود نقاط قوتی چون پرداختن به سیاست‌گذاری کلان رسانه‌ای، در نظر گرفتن محیط متلاطم و رقابتی رسانه‌ای، به‌کارگیری روش کیفی و تلاش برای تدوین نظری، نقاط ضعفی نیز در این پژوهش وجود دارد. سازمان‌دهی نامناسب، مبهم و کلی‌گویانه یافته‌ها، کاربردی نبودن نتایج تحقیق و پرداختن به مسئله مهم نحوه مواجهه با رسانه‌های جدید از جمله نقاط ضعف این پژوهش است.

«فرصت‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌های تلویزیونی» نوشته محمد مهدی مولایی و علیرضا کتابدار که در شماره ۹۱ فصلنامه رسانه (۱۳۹۲) به چاپ

رسیده است، به صورت موردی به مقایسه صداوسیما دو شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی و من و تو پرداخته و به این نتیجه رسیده است که برنامه‌های تولیدشده در شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر از صداوسیما از روزنامه‌نگاری شهروندی بهره برده‌اند. در این مقاله نیز اگرچه بحث رسانه‌های جدید با تأکید بر دو وجه اجتماعی و تعاملی بودن آن‌ها باز شده و تحلیلی بر چگونگی استفاده از ظرفیت آن‌ها در برنامه‌سازی در رسانه‌های جریان اصلی (رادیو و تلویزیون) ارائه شده است، ابعاد مختلف این تعامل - رقابت جویی مطمح نظر قرار نگرفته و تنها بر یک جنبه از این ارتباط تأکید شده است؛ بنابراین، سیاست‌گذاری کلان و تعیین راهبردهای مدیریتی نوین در سپهر رسانه‌ای جدید همچنان مبهم است.

«مطالعه تطبیقی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صداوسیما و شبکه بی‌بی‌سی فارسی» نوشته احسان پوری و زهرا عنایتی که در شماره ۹۴ فصلنامه رسانه (۱۳۹۳) چاپ شده است نیز به جنبه دیگری از تعامل رسانه‌های اجتماعی و جریان اصلی پرداخته است. نویسندگان این مقاله به بحث همگرایی رسانه‌ای وارد شده و به مقایسه میزان استفاده مجریان رسانه ملی و بی‌بی‌سی فارسی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک در جریان‌سازی و جهت‌دهی افکار عمومی پرداخته‌اند. آن‌ها نتیجه گرفته‌اند که بی‌بی‌سی فارسی بیشتر از صداوسیما از سیاست‌های مبتنی بر همگرایی رسانه‌ای در جهت اثربخشی و شکل‌دهی به افکار عمومی سود جسته است. در این مقاله نیز شاهد یک مقایسه و نقد رسانه ملی و تشویق حرکت به سمت همگرایی رسانه‌ای هستیم اما ظرفیت‌سازی برای حرکت به سوی سیاست‌گذاری همگرا، راهبردها، موانع و شرایط زمینه‌ای تشریح نشده است.

در مجموع، اگرچه مسئله رقابتی‌تر و پیچیده‌تر شدن فضای فعالیت رسانه‌ای با ظهور رسانه‌های اجتماعی جدید، در ادامه حیات و میزان موفقیت و محبوبیت رسانه‌های جریان اصلی، بسیار تعیین‌کننده است، پژوهش‌های انجام‌شده، یا در حد کلی‌گویی و مقدمه و یا در حد مقایسه عملکرد رسانه‌ها در یک جنبه محدود بوده است؛ بنابراین، طرح بحث درباره فرصت‌ها و تهدیدهای تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیما و سیاست‌ها، راهبردها و موانع اجرای آن‌ها، همچنان یکی از ضرورت‌های پژوهش‌های ارتباطی در ایران است.

مبانی نظری پژوهش

تلویزیون اینستاگرامی

در تاریخ ۲۰ ژوئن سال ۲۰۱۸ اینستاگرام ویژگی جدید خود با عنوان IGTV را معرفی کرد. این ویژگی به کاربران این امکان را می‌دهد تا تماشا و به اشتراک‌گذاری ویدئوهای طولانی‌تر و در فرمت عمودی را تجربه کنند. همان‌طور که از نام IGTV برمی‌آید، این پلتفرم به‌عنوان تلویزیون اینستاگرام شناخته شده است و این شرکت با این فناوری به دنبال جذب مخاطبان و علاقه‌مندان برنامه‌های ویدئویی و تلویزیونی است. IGTV شباهتی به تلویزیون‌های رایج کابلی و IPTV ها ندارد و بیشتر به‌عنوان رقیبی برای یوتیوب شناخته می‌شود.

در حقیقت اینستاگرام در تلاش برای پر کردن جای خالی ویدئوهای آماتور که توسط سلبریتی‌ها و یا اینفلوئنسرها منتشر می‌شوند، به دنبال تلقین حس واقعی تلویزیون به کاربران خود است. در عین حال، از ضعف‌های یوتیوب به‌عنوان مزیت رقابتی خود بهره می‌برد. یکی از این موارد تماشای ویدئو به‌صورت عمودی است که در یوتیوب کارایی چندانی ندارد. از آنجایی که روزبه‌روز بر کاربران تلفن‌های همراه هوشمند افزوده می‌شود، تماشای ویدئوهای عمودی برای این دست از افراد از سهولت بالاتری برخوردار است و لذا پیش‌بینی می‌شود میزان استقبال مردم از این ساختار در آینده افزایش پیدا کند.

این نکته نیز با اهمیت است که کاربران در یوتیوب نیازمند تجهیزات ضبط صدا و تصویر نسبتاً حرفه‌ای برای ساخت یک ویدئو هستند که عمدتاً با استفاده از دوربین موبایل نتیجه لازم حاصل نخواهد شد؛ بنابراین در تلویزیون اینستاگرام کاربران می‌توانند از این محدودیت‌های رایج یافته و تنها با استفاده از دوربین تلفن همراه خود به ضبط و اشتراک‌گذاری ویدئو بپردازند. این امر در مورد IPTV ها، VOD ها و سایر تلویزیون‌های اینترنتی نیز صادق است (سالاری، ۱۳۹۸).

این در حالی است که تعداد بالای کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام - که بر اساس آمار سایت استاتیستا، در سال ۲۰۱۸ از مرز ۱ میلیارد نفر عبور کرده است - نشان از ظرفیت

بالای تلویزیون اینستاگرام برای سلطه بر بازار محتوای صوت و تصویر دیجیتال دارد و زنگ خطری برای فعالان این حوزه به شمار می‌رود. تجربه نیز نشان داده است که اینستاگرام با ایده‌های نوین خود قادر به تغییر کفه ترازو به سمت خود در عرصه رقابت است. اینستاگرام پیش‌ازاین نیز توانسته بود با ایده جایگزینی عکس به‌جای متن، خیل عظیمی از کاربران فیس‌بوک را به سمت خود بکشاند و در ادامه نیز با معرفی قابلیت استوری^۱ خود توانست کاربران اسنپ‌چت^۲ را راغب به استفاده از اینستاگرام کند (رنجبری، ۱۳۹۹).

باوجوداین، استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی و شبکه‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو، با همه نقاط قوت و ضعف آن‌ها، تجربه کاربران از مصرف محتوای تصویری دگرگون ساخته‌اند. این امر در ابتدا با سایت‌هایی همچون یوتیوب و یوتیو^۳، یا حتی نتفلیکس^۴ آغاز شد و اکنون به حدی تکامل یافته است که یک برنامه دسکتاپ^۵ یا موبایل می‌تواند تجربه استفاده از تلویزیون را در یک دستگاه دیجیتال کوچک به‌راحتی به کاربر منتقل کند. تلویزیون اینستاگرام تنها نمونه‌ای دیگر در راستای چنین تغییراتی در الگوی مصرف است (براکر، ۲۰۱۸: ۶).

ویدیوهای IGTV قرار نیست که با نت‌فلیکس یا شبکه HBO رقابت کنند، بلکه رقیب اصلی یوتیوب خواهد بود. همچنین به گفته تک‌کرانچ^۶ سازندگان محتوا می‌توانند در ویدیوهای IGTV به منابع و وبسایت‌های دیگر هم لینک بدهند و از آن به‌عنوان ابزاری تبلیغاتی استفاده نمایند. ضمناً به نظر می‌رسد که امکان درآمدزایی مستقیم تولیدکنندگان محتوا از IGTV هم جزو برنامه‌های اینستاگرام باشد که البته جزئیاتی در مورد چگونگی آن در دسترس نیست (بیگ‌زاده، ۱۳۹۷).

-
1. story
 2. Snapchat
 3. Vimeo
 4. Netflix
 5. desktop
 6. TechCrunch

رسانه‌های جدید

رسانه‌های جدید که عنصر اصلی آن‌ها تعاملی بودن است، به لحاظ محتوایی، فاقد برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری رایج در رسانه‌های جمعی هستند؛ مخاطب رسانه‌های جمعی، در رسانه‌های جدید، کاربر و هم‌زمان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتواست؛ بنابراین رسانه‌های جدید از سطح مشارکت بالایی برخوردار هستند.

ویژگی‌های رسانه‌های جدید (از جمله تجربه جدید متنی، شیوه نوین بازنمایی جهان، روابط جدید بین سوژه‌ها و فناوری، تجربه متفاوت زمان و فضا، رابطه جدید بدن و فناوری و الگوی جدید سازمان رسانه‌ای و تولید محتوا)، موجب تغییر در فهم و تجربه جهان، شکل‌ها و شیوه‌های مصرف رسانه‌ای و نحوه مواجهه با خود و جهان اطراف شده است (لیستر و همکاران، ۲۰۰۹).

جامعه شبکه‌ای

یکی از تحولات مهم اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی عصر حاضر، ظهور جامعه شبکه‌ای بوده است. مانوئل کاستلز (۱۳۸۰) معتقد است که در این جامعه، شبکه‌ها عناصر تحول و تعامل اجتماعی هستند. این امر موجب به چالش کشیده شدن حاکمیت دولت-ملتها، تحولات فرهنگی-رسانه‌ای اساسی، تجربه فضای جریان‌ها و زمان بی‌زمان (صنعت ارتباطات هم‌زمان) و بی‌ثبات شدن مصرف رسانه‌های جریان اصلی شده است.

پیروان کاستلز از اصطلاح انقلاب سه‌گانه ارتباطات برای توصیف وضعیت فعلی نام برده‌اند. آن‌ها معتقدند که همگرایی شبکه‌های اجتماعی، اینترنت همراه و تلفن‌های همراه هوشمند موجب بروز نظام اجتماعی جدیدی مبتنی بر «فردگرایی شبکه‌ای» شده است. در این نظام، شیوه اطلاع‌یابی، آموزش، سرگرمی و ... تغییر کرده و افراد به تولید و اشتراک محتوا تشویق می‌شوند (راینی و ولمن، ۲۰۱۲).

همگرایی رسانه‌ای

جریان مهم دیگر که شاید مهم‌ترین تحول فناورانه در خصوص رسانه‌ها باشد، «همگرایی»^۱ نام گرفته است. همگرایی یا همگراسازی، به معنی سازگاری و ادغام فناوری‌های رسانه‌ای مختلف در یک پلتفرم است که موجب تحولات فناورانه، صنعتی، اجتماعی و متنی در عرصه رسانه‌ها شده است (میکل و یانگ، ۲۰۱۱). همگرایی همچنین، شیوه تولید، پخش و دریافت محتوای تلویزیون را تغییر داده است. به گونه‌ای که تولید و دریافت، هرچه بیشتر غیرحرفه‌ای، آزاد، متنوع و مشارکتی شده و پخش گسترده در حال جایگزینی با پخش محدود است. در نتیجه همگرایی رسانه‌ای، نیازمند بازتعریف زمینه‌های فنی، تجاری و حقوقی رسانه‌ها هستیم. افزایش دسترسی کاربران به محتوا، افزایش رقابت و کاهش انحصار، چالش‌های نظام‌های هنجاری حاکم در میان مرزهای هر کشور از جمله پیامدهای همگرایی رسانه‌ای عنوان شده است (مک کی، ۲۰۰۸).

سبک زندگی موبیتال

یکی از مهم‌ترین پیامدهای این تحولات فناورانه ارتباطی - اطلاعاتی، شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی به نام «سبک زندگی موبیتال»^۲ است. در سبک زندگی موبیتال، تلفن هوشمند، منبع همه‌چیز شده است. الگوی کاربری فناوری‌های ارتباطی جدید و از جمله رسانه‌های اجتماعی، در این سبک زندگی، «تلفیقی»، «فراغتی»، «شبکه‌ای» و «اعتیادی» است. سبک زندگی موبیتال موجب افزایش دسترسی‌ها و کاهش محدودیت‌های کاربران شده، زمان و مکان را برای آن‌ها منعطف ساخته و با استفاده از قدرت ارتباطات، اطلاعات و برنامه‌های تلفن هوشمند، آن‌ها را توانمندتر و قدرتمندتر نموده است؛ اما همچنین، با شناور شدن ساعات کار، آموزش و فراغت، موجب غلبه سرگرمی، اتلاف وقت مفید و کاهش تمرکز شده است. این امر موجب تجربه متناقض‌گونه خشنودی و ناخشنودی هم‌زمان از مصرف دستگاه‌های دیجیتال همراه شده است (ذکائی و نزاکتی، ۱۳۹۷).

1. convergence
2. Mobital lifestyle

تغییر مصرف رسانه‌ای

در نتیجه این تحولات در فناوری‌های ارتباطی، الگوی مصرف رسانه‌ای کاربران، از جمله الگوی تماشای تلویزیون‌های پخش گسترده نیز تغییر کرده است. شرکت آی‌بی‌ام (۲۰۰۶) در گزارشی، این پدیده را که بر اثر دسترسی به محتوای بیشتر و ظهور مصرف‌کننده تعاملی‌تر رخ داده بود، «پایان تلویزیونی که می‌شناسیم» نام‌گذاری کرد. به گفته کاستلز، نوجوانان، هر روز بیشتر، برنامه‌های تلویزیون را روی موبایل می‌بینند (۱۳۹۶: ۱۶۱). در سال ۲۰۱۸، ۲۸ درصد بزرگ‌سالان آمریکایی و ۶۱ درصد جوانان این کشور، سرویس استریم را به‌عنوان اصلی‌ترین وسیله تماشای تلویزیون عنوان کرده‌اند. نسل زد (بومیان دیجیتال)، ۲۲ ساعت در هفته و نسل وای (نسل هزاره) ۱۹ ساعت در هفته ویدئوهای دیجیتال تماشا می‌کند (دلوییت^۱، ۲۰۱۸). نکته آخر اینکه بر اساس گزارش ای‌مارکتر^۲، در سال ۲۰۱۸، درآمد این شرکت از تبلیغات روی موبایل، ۲۳/۵ درصد افزایش و درآمد حاصل از تبلیغات تلویزیونی ۰/۵ درصد کاهش یافته است.

این امر، چند نتیجه مهم داشته است:

۱. محبوبیت یافتن سرویس استریم یا نمایش آنلاین ویدئو در برابر تلویزیون پخش

گسترده

۲. محبوبیت یافتن تماشای ویدئوهای آماتور، غیرحرفه‌ای یا کاربر-تولید^۳ (UGC)

در برابر تولیدات حرفه‌ای

۳. افزایش درآمدهای تبلیغاتی سرویس‌های آنلاین و کاهش درآمد تبلیغاتی

تلویزیون‌های پخش گسترده

1. Deloitte
2. eMarketer
3. User Generated Content

روش پژوهش

مهم‌ترین هدف این پژوهش، تشریح فرصت‌ها و تهدیدهای تلویزیون اینستاگرام (IGTV) برای رسانه ملی و پیشنهاد سیاست‌ها و راهبردهایی برای محدود نمودن آسیب‌ها و بهره‌بردن از ظرفیت آن است.

با توجه به ماهیت مسئله و اهداف تحقیق، این پژوهش با رویکرد کیفی و جمع‌آوری داده‌ها با روش مصاحبه با خبرگان (متخصصان) انجام گرفته است. مصاحبه با متخصصان، نوعی مصاحبه نیمه‌استاندارد است که در آن برخلاف مصاحبه‌های زندگینامه‌نگارانه به مصاحبه‌شونده نه به‌عنوان یک شخص بلکه به‌عنوان متخصص در یک حوزه خاص توجه می‌شود (فلیک، ۱۳۹۴: ۱۸۳).

نمونه‌گیری در این پژوهش، به‌صورت هدفمند^۱ و از میان متخصصان علوم ارتباطات و مدیریت رسانه صورت گرفته است. در مورد تعیین حجم نمونه، در پژوهش‌های کیفی، معمولاً نمی‌توان تا پیش از رسیدن به مراحل پیشرفته پژوهش، تصمیم‌گیری کرد و نمونه‌گیری تا رسیدن به آستانه حساس قابلیت‌های تفسیری ادامه خواهد داشت. با توجه به دامنه پژوهش (مواجهه صداوسیما با تلویزیون اینستاگرام)، پیچیدگی مسئله (وضعیت حقوقی خاص رسانه‌های دیداری شنیداری در نظام جمهوری اسلامی)، دسترس‌پذیری مشارکت‌کنندگان بالقوه (متخصصان و خبرگان)، زمان و هزینه، در این پژوهش، در نهایت، ۱۲ مصاحبه با متخصصان این حوزه انجام شد. این متخصصان از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، صداوسیما و آزاد اسلامی، پژوهشگاه‌های «علوم انسانی و مطالعات فرهنگی» و «فرهنگ، هنر و ارتباطات» و معاونان و تهیه‌کنندگان باسابقه صداوسیما بودند.

تجزیه و تحلیل متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها با روش «تحلیل محتوای مضمونی»^۲ صورت گرفت. تحلیل محتوای مضمونی، یکی از روش‌های تحلیل متن است که با «تحلیل مضمونی» در شناخت مضامین مشترک داده‌ها مشابهت دارد، اما پژوهشگر بر اساس معرفت‌شناسی عینیت‌گرا آن‌ها به کار می‌گیرد. در تحلیل محتوای مضمونی، برخلاف تحلیل مضمونی، از تفسیر در کمترین حد

1. Purposeful sampling
2. Thematic content analysis

ممکن استفاده و صرفاً از آن برای نام‌گذاری و گروه‌بندی مضامین استفاده می‌شود (اندرسون، ۲۰۰۷: ۳-۱).

بدین منظور، برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، متن مصاحبه‌ها به صورت دو مرحله‌ای کدگذاری شد. در مرحله اول، با کدگذاری باز، دیدگاه‌ها و نظرات مطرح‌شده مشخص و فهرست شد. در مرحله دوم، با کدگذاری گزینشی، مقوله‌های اصلی تعریف و خوشه‌های مقوله‌ای شکل داده شدند.

در پژوهش کیفی، سنجش اعتبار تحقیق، به معنای آماری آن نیست و بیشتر به صحت و دقت فرایند به‌کارگیری ابزارهای پژوهش و مقبول و موجه بودن محصول نهایی تحقیق برمی‌گردد. در این پژوهش نیز تلاش شده اصول تنوع، تخصص و آمادگی مصاحبه‌شوندگان برای گفتگو در موضوع تحقیق، در جهت حفظ اعتبار پژوهش رعایت شود. به‌جز آن، تنها گفتگوهایی که با اشراف بر موضوع پژوهش و اختصاص زمان و دقت کافی تهیه‌شده بود، انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. همچنین، کدگذاری‌ها و مقوله‌بندی‌ها بر اساس حداکثر عینیت و حداقل تفسیر صورت گرفته است. نکته آخر در اعتبارسنجی این پژوهش، هماهنگی یافته‌ها و نظریه‌های غالب بود که در مرور نظری به آن پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

محور اول: ویژگی‌ها و اهمیت تلویزیون اینستاگرامی در ایران

بحث اول، ویژگی‌های تلویزیون اینستاگرامی در جامعه ایرانی، امری برساختی است و در مقایسه با ویژگی‌های صداوسیما مشخص می‌شود. به دلیل تفاوت در «نوع» این دو رسانه که یکی رسانه اجتماعی و دیگری، رسانه جمعی پخش گسترده است، برخی تفاوت‌های این دو رسانه، ساختاری و ذاتی است اما برخی دیگر از این تفاوت‌ها به سیاست‌گذاری و نحوه مدیریت در صداوسیما بازمی‌گردد. به‌عنوان نمونه، بحث آزادی، پلورالیسم و تنوع گفتمانی در تلویزیون اینستاگرامی، در مقابل محدودیت‌ها، خط‌قرمزها و گفتمان رسمی صداوسیما، مهم‌ترین ویژگی سیاستی این رسانه اجتماعی عنوان شده است. خلاصه نظرات کارشناسان در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. ویژگی‌های تلویزیون اینستاگرامی در مقایسه با ویژگی‌های صداوسیما

انواع ویژگی‌ها	تلویزیون اینستاگرامی	صداوسیما ج.ا.ا.
ویژگی‌های ذاتی	محتوای کاربر-تولید	تولید حرفه‌ای
	تجربه زمان و مکان منعطف‌تر	زمان و مکان ثابت و محدود
	تماشا در خلوت با حفظ حریم شخصی	تماشای عمومی و خانوادگی
	امکان ارتباط بی‌واسطه کاربران با مخاطبان و مشتریان	ارتباط یک‌سویه صداوسیما با مخاطبان
	ویدئوهای غیرحرفه‌ای با فرم یا ساخت ضعیف	برنامه‌های حرفه‌ای و باکیفیت
	امکان دیده شدن و کسب شهرت برای عموم	دروازه‌بانی و کنترل رسانه بر شهرت افراد
ویژگی‌های سیاستی (خط‌مشی)	بیان آزاد، متنوع و با محدودیت‌های کم	بیان گزینشی و با محدودیت‌های بیشتر
	تجربه تولید، مصرف و انتشار محتواهای ممنوعه	ضرورت رعایت خط قرمزها و دستورالعمل‌ها
	مورد استفاده افراد، گروه‌ها و گفتمان‌های محذوف	ترویج و تحکیم گفتمان رسمی حاکمیت
	لحن و شیوه بیان غیررسمی	لحن و شیوه بیان رسمی
برآیند ویژگی‌ها	اقبال روزافزون کاربران ایرانی	چالش حفظ علاقه و اعتماد مخاطبان

بحث دوم، اهمیت تلویزیون اینستاگرامی و پیامدهای آن در ایران است. در این بحث، به دلایل اینکه چرا باید تلویزیون اینستاگرامی را جدی گرفت و در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای آن‌را در نظر داشت پرداخته شد. از نظر متخصصان، تلویزیون اینستاگرامی، همگام با تغییرات پارادایمی در بازار تولید و مصرف محتوای تصویری پا به عرصه این رقابت گذاشته است. این تغییرات پارادایمی، شامل بصری شدن محتوای رسانه‌ای، موبایلی شدن یا مصرف رسانه روی تلفن همراه هوشمند، مردمی یا کاربر-تولید شدن محتوا، افزایش تماشای ویدئوهای آنلاین و کاهش تماشای تلویزیون پخش گسترده بوده است. این رسانه اجتماعی مبتنی بر تصویر، همچنین، با ارائه قابلیت‌های مختلف مانند پست، استوری، لایو و تلویزیون، به جذب و وفادارسازی کاربر کمک کرده و جایگاه

مناسبی در بازار رقابت شبکه‌های اجتماعی برای خود ایجاد کرده است. نکته پایانی و مهم نیز فیلتر نبودن این شبکه در ایران، در کنار فیلتر بودن سایر شبکه‌های پرطرفدار مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب است که اینستاگرام را به اولین شبکه اجتماعی پرطرفدار در ایران تبدیل نموده است. از دیدگاه کارشناسان، برآیند این سه عامل (روند تحولات مصرف رسانه‌ای در جهان، قابلیت‌های اینستاگرام، فیلتر نبودن در ایران) قدرت رسانه‌ای ویژه‌ای به اینستاگرام بخشیده، فضای رسانه‌ای کشور را تحت تأثیر قرار داده و بر فعالیت سایر رسانه‌ها از جمله صداوسیما هم تأثیر گذاشته است.

جدول ۲. اهمیت شبکه اجتماعی اینستاگرام در جامعه ایرانی

پيامدها	شرح	دلایل اهمیت اینستاگرام
✓ بر خورداری از قدرت رسانه‌ای ویژه ✓ تأثیر بر فضای رسانه‌ای کشور ✓ تأثیر بر نقش و جایگاه صداوسیما	بصری شدن محتوای رسانه‌ای	هماهنگی با روند تحولات مصرف رسانه‌ای در جهان
	موبایلی شدن یا مصرف رسانه روی تلفن همراه هوشمند	
	مردمی یا کاربر-تولید شدن محتوا	
	افزایش تماشای ویدئوهای آنلاین و کاهش تماشای تلویزیون پخش گسترده	
	مانند پست، استوری، لایو و IGTV	ارائه قابلیت‌های مختلف در یک پلتفرم
	در کنار فیلترینگ فیس‌بوک و یوتیوب	فیلتر نبودن در ایران

محور دوم: فرصت‌ها و تهدیدهای تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیما
 در این محور، چند بحث مطرح است. بحث اول اینکه آیا تلویزیون اینستاگرامی تهدیدی جدی برای صداوسیما هست یا خیر. در این زمینه، دو دسته استدلال از سوی کارشناسان مطرح شد است. استدلال‌های مؤید وجود تهدید جدی، بیشتر ناظر به محدودیت‌های محتوایی صداوسیما، اعتبار اجتماعی و نیاز اقتصادی آن است. استدلال‌های منکر وجود تهدید جدی، بیشتر ناظر به تفاوت ساختاری رسانه تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مجازی

است که موجب تفاوت در میزان حرفه‌ای یا آماتور بودن ویدئوها، تفاوت در نوع مخاطب و محتوا می‌شود.

جدول ۳. تهدید بودن یا نبودن تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیما

دو دیدگاه	شدت تهدید	استدلال‌ها
دسته اول	جدی است	<ul style="list-style-type: none"> - آزادی محتوایی تلویزیون اینستاگرامی و فراتر رفتن از خط قرمزهای صداوسیما - محبوبیت نداشتن صداوسیما در جامعه - رقابت در جذب آگهی‌های بازرگانی
دسته دوم	جدی نیست	<ul style="list-style-type: none"> - به دلیل تفاوت در نوع محتوا (محتوای حرفه‌ای و فاخر صداوسیما در برابر تولیدات آماتوری شبکه‌های اجتماعی) - به دلیل تفاوت در نوع پلتفرم (تلویزیون در برابر شبکه اجتماعی) - به دلیل تفاوت در نوع مخاطب (تفاوت مخاطبان صداوسیما با اینستاگرام)

بحث دوم، درباره فرصت‌های تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیماست. در پاسخ به این پرسش، دو دسته از نظرات در میان کارشناسان قابل تشخیص است. دسته اول، نظراتی که استفاده از این سرویس جدید را به مثابه فرصتی کاربردی برای ارتقاء کیفی و کمی تولیدات سازمان صداوسیما می‌دانند. دسته دوم، نظرات کارشناسی مبنی بر اینکه فرصت‌های تلویزیون اینستاگرامی را نباید تنها به زمینه‌سازی مستقیم برای فعالیت صداوسیما محدود کرد. بلکه اگر کاربری این سرویس به تحقق اهداف غایی سازمان صداوسیما - یعنی حفظ، تداوم و اعتلای نظام جمهوری اسلامی ایران - کمک کند، در واقع، خود به مثابه فرصت برای صداوسیما است.

جدول ۴. فرصت‌های تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیما

انواع فرصت	از طریق
فرصت‌های کاربردی برای ارتقاء تولیدات صداوسیما	استفاده از محتوای کاربر-تولید در برنامه‌سازی
	گسترش تعامل با مخاطب
	تبلیغ و معرفی برنامه‌ها

انواع فرصت	از طریق
فرصت‌های غایی برای حفظ و اعتلای نظام ج.ا.ا.	استعدادیابی
	شناخت افراد و کارشناسان جدید
	تحلیل و ارزیابی مخاطبان / نظرسنجی
	کمک به حکمرانی خوب
	ایجاد تنوع در سپهر رسانه‌ای ایران
	ایجاد تعادل میان فرهنگ رسمی و عمومی
	ارتقاء سواد رسانه‌ای جامعه
	افزایش کیفیت برنامه‌های صداوسیما
	کاهش فشار و تقاضا برای تأسیس تلویزیون خصوصی
	بستری برای فعالیت‌های تبلیغاتی
کمک به ایجاد رسانه به‌عنوان دانشگاه عمومی	

بحث سوم، ناظر به تهدیدهای تلویزیون اینستاگرامی برای سازمان صداوسیماست. از نظر کارشناسان، سه مورد از مهم‌ترین تهدیدهای تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیما عبارت‌اند از:

- ۱- «ایجاد چالش برای انحصار صداوسیما در پخش محتوای تصویری» یا پخش ویدئو بدون نیاز به کسب مجوز و نظارت صداوسیما چه به‌صورت زنده یا تولیدی و در نتیجه، تضعیف جایگاه صداوسیما در ساختار قدرت و اداره جامعه.
- ۲- کاهش درآمد از محل آگهی به دلیل ریزش بخشی از مخاطبان. اگرچه صداوسیما به‌عنوان یک رسانه جمعی با تولیدات حرفه‌ای و پخش فراگیر رایگان در سراسر کشور، همواره بخشی از مخاطبان خود را حفظ خواهد کرد، اما همان‌طور که در بخش‌های قبل ذکر شد، تماشای ویدئو روی اینترنت در همه جهان از جمله در ایران رو به افزایش است و بخشی از کاربران، زمان بیشتری از تماشای تلویزیون را صرف این امر می‌کنند. به همین دلیل، بخشی از تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی نیز از طریق سرویس‌های ویدئویی شبکه‌های اجتماعی مجازی پخش شده و درآمد صداوسیما از این محل را کاهش می‌دهد.

۳- تهدید فرهنگ و زبان رسمی. بدین معنی که فرهنگ رسمی مجاز از دیدگاه نظام که صداوسیما به عنوان یکی از مأموریت‌های خود در پی تحکیم و ترویج آن بوده است، به دلیل نبود فرایندهای نظارتی و کنترلی در تلویزیون اینستاگرامی تهدید می‌شود. این مورد، مشابه دسته دوم نظرات در مورد فرصت‌هاست که مستقیماً تهدیدی برای سازمان صداوسیما نیست اما رسیدن به اهداف غایی صداوسیما را مشکل می‌کند.

جدول ۵. تهدیدهای تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیما

انواع تهدید	از طریق
ایجاد چالش برای انحصار صداوسیما	نقض انحصار سازمان در تولید و پخش برنامه تلویزیونی
	نقض انحصار پخش زنده تلویزیون
	ضعیف نمودن جایگاه و اقتدار سازمان صداوسیما در ساختار قدرت
کاهش درآمد از آگهی به دلیل ریزش مخاطب	جذابیت بیشتر تلویزیون اینستاگرامی برای بخشی از مخاطبان
	ریزش بخشی از مخاطبان صداوسیما
	کاهش اعتبار صداوسیما نزد مخاطب
	رقابت بر سر آگهی‌ها و تبلیغات
	کاهش درآمد صداوسیما از محل آگهی و دچار شدن به مشکلات اقتصادی بیشتر
تهدید فرهنگ و زبان رسمی ایران	کشیده شدن محتوای برنامه‌های صداوسیما به ابتذال رسانه‌ای برای جذب مخاطب
	ضدفرهنگ بودن برخی محتواهای اینستاگرام
	رواج زبان و فرهنگ غیررسمی
	نمایش محتواهای غیرمجاز (اخلاقی و عرفی)

محور سوم: راهبردهای ممکن در مواجهه با تلویزیون اینستاگرامی

کارشناسان بر این باورند که بر اساس رویکرد به فضای مجازی و رسانه‌های جدید، دو راه کلی برای مواجهه با تلویزیون اینستاگرامی وجود دارد. راه اول، تکرار و تداوم راهبردهای قبلی، از جمله «فیلترینگ اینستاگرام» و «رواج دادن پلتفرم‌های داخلی» که اغلب آن‌را شکست خورده و ناکارآمد می‌دانند. راه دوم، سیاست‌گذاری مناسب برای دوران جدید که

می‌توان آنرا «سیاست‌گذاری همگرا»^۱ نامید که به معنای پذیرش تحولات و فناوری‌های جدید رسانه‌ای و ادغام آن با نظام رسانه‌ای موجود است. به تعبیر هاروارد^۲، دیگر استفاده از انواع سنتی سیاست‌های رسانه‌ای کافی نیست. به‌عنوان مکملی برای سیاست رسانه‌ای «کلان» جامعه، نیاز به سیاست رسانه‌ای «خردتر»^۳ ی که مناسب جامعه مدنی باشد، روزبه‌روز بیشتر احساس می‌شود (هاروارد، ۱۳۹۹: ۳۰۵).

مصادق‌های این نوع سیاست‌گذاری، از نظر کارشناسان، عبارت‌اند از تغییر رویکرد به رسانه‌های اجتماعی از سیاسی به اقتصادی با در نظر گرفتن منافع ملی، انصراف از تسلط همه‌جانبه بر تمام ابزارهای ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی، انطباق و هم‌آفرینی با فناوری‌های نو، پذیرش همزیستی رو به رشد محتواهای رسانه‌ای آماتور، پرهیز از نگاه طرد، انکار و آسیب‌محور به رسانه‌های اجتماعی و نگاه به اینستاگرام به‌عنوان یک بازار دسترسی به مخاطب به‌جای رقیب‌انگاری.

جدول ۶. راه‌های پیش رو در مواجهه با تلویزیون اینستاگرامی

علت شکست	مصادق‌های اصلی	راه‌های پیش رو	
دور زدن فیلتر و استفاده از فیلتر شکن	فیلترینگ اینستاگرام	تکرار و تداوم راهبردهای قبلی	مسیر اول
بی‌اعتمادی مردم و عدم استقبال	رواج دادن پلتفرم‌های داخلی		
ضرورت تدوین سیاست‌های مناسب «از»، «در» و «درباره» فضای مجازی			
بازنگری جدی در قواعد، ساختار و مخاطب‌شناسی و تولید محتوا			
تغییر رویکرد به رسانه‌های اجتماعی از سیاسی به اقتصادی با در نظر گرفتن منافع ملی			
غلبه بر وسوسه سلطه همه‌جانبه بر تمام ابزارهای ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی		سیاست‌گذاری مناسب برای دوران جدید (همگرا)	مسیر دوم
انطباق و هم‌آفرینی با فناوری‌های نو			
پذیرش همزیستی رو به رشد محتواهای رسانه‌ای آماتور			
پرهیز از نگاه طرد، انکار و آسیب‌محور به رسانه‌های اجتماعی			
نگاه به اینستاگرام به‌عنوان یک بازار در دسترس مخاطب به‌جای رقیب‌انگاری			

1. convergent policies
2. Hjarvard

در ادامه، موضوع راهبردها و اقدامات پیشنهادی برای صداوسیما بر اساس رویکرد «سیاست‌گذاری مناسب برای دوران جدید» یا «سیاست‌گذاری همگرا»، مورد بحث قرار گرفته که شامل چهار محور کلی است:

۱. حضور حرفه‌ای در فضای رسانه‌های اجتماعی و تبدیل شدن به یک رسانه مولتی پلتفرم
۲. تقویت نقاط قوت خود
۳. استفاده از تلویزیون اینستاگرامی برای تعامل بیشتر با مخاطب
۴. جذب مخاطب و جلب اعتماد او

جدول ۷. راهبردها و اقدامات پیشنهادی برای سیاست‌گذاری صداوسیما در مواجهه با رسانه‌های جدید

اقدامات پیشنهادی	راهبرد پیشنهادی	
ضرورت تهیه پیوست فضای مجازی برای همه تولیدات سیما	حضور حرفه‌ای در فضای رسانه‌های اجتماعی و تبدیل شدن به یک رسانه مولتی پلتفرم	یکم
آموزش مهارت‌های لازم به نیروها		
کاهش نیروهای اداری و تقویت تهیه‌کنندگان		
تشویق محتواهای مطلوب و تنبیه و جریمه محتواهای نامطلوب با همکاری پلیس فتا		
توسعه فناوری‌های انتشار تصاویر تلویزیونی با کیفیت		
انتشار اخبار معتبر و موثق	تقویت نقاط قوت خود	دوم
تهیه گزارش‌های تحقیقی		
تولید برنامه‌های حرفه‌ای با جذابیت بصری بالا		
بازنمایی مناسب اقشار مختلف (به ویژه ضعیف) جامعه		
برنامه‌سازی مناسب برای کودکان و نوجوانان		
میدان دادن به برنامه‌های موفق و محبوب مثل «۹۰»		
ایجاد صفحه هواداران برنامه‌های طرفدار		
توسعه دایره شمولیت	استفاده از تلویزیون اینستاگرامی برای تعامل بیشتر با مخاطب	سوم
استفاده از ظرفیت محتوای کاربر تولید (UGC) در نقش مکمل برنامه‌های حرفه‌ای		
استفاده از کلان داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای نظرسنجی و نیازسنجی		

راهبرد پیشنهادی	اقدامات پیشنهادی	
	مخاطبان	
چهارم جذب مخاطب و جلب اعتماد او	پیش گرفتن فضای گفتگویی وسیع‌تر	
	بازگرداندن اعتماد مخاطب با تجدید نظر در رویکردهای سیاسی	
	پیدا کردن ماهیت تعاملی‌تر	
	توجه به ذائقه تغییر یافته مخاطبان	
	حرکت به سوی برنامه‌سازی منبع - باز و مردم‌گرا	
	تولید برنامه در ژانرها و فرم‌های مخاطب‌محور مانند رئالیتی‌شو، گزارش‌های شهروندی	
	تنوع‌بخشی به برنامه‌ها	
	تولید محتوای فاخر	
	استفاده از افراد محبوب مخاطبان به‌عنوان مجری یا میهمان	
	راه دادن به هنرمندان خوش ذوق و فرهیخته داخلی و خارج	
	بهره‌گیری از ظرفیت گسترده چهره‌ها، صداها و محتواهای به حاشیه‌رانده شده	
	تولید برنامه‌های گفتگو محور صریح و بی‌پرده با اجرایی غیررسمی	

محور چهارم: موانع سیاست‌گذاری همگرا و اقدامات مناسب

متخصصان، موانع و محدودیت‌های صداوسیما برای سیاست‌گذاری مناسب برای دوران جدید (همگرا) و اجرای اقدامات متناسب برای تحقق آن سیاست‌ها را به دو دسته کلی «برون‌سازمانی» و «درون‌سازمانی» تقسیم کردند. موانع برون‌سازمانی، شامل انتظاراتی است که به لحاظ قانونی و سیاست‌گذاری کلان نظام، از صداوسیما وجود دارد؛ همچنین، مواضع تنگ‌نظرانه و مقطعی برخی مقامات و مسئولان درباره فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و نبود قانون جامع برای فعالیت رسانه‌ای از موانع عملکرد حرفه‌ای سازمان دانسته شده است.

موانع درون‌سازمانی نیز شامل گرایش برخی مدیران و مسئولان سازمان برای کنترل همه فعالیت‌های رسانه‌ای در کشور، ساختار سازمانی سنگین و غلبه نیروی انسانی اداری بر برنامه‌سازان خلاق و مشکل تخصیص کارآمد بودجه است.

جدول ۸. موانع سیاست‌گذاری مناسب (همگرا) در مواجهه با تلویزیون اینستاگرامی

نوع مانع	شرح
موانع برون‌سازمانی	برخی سیاست‌های کلان کشور و اسناد بالادستی
	انتظار برخی مسئولان از صداوسیما برای ترویج انحصاری گفتمان رسمی
	تعارضات قانونی درباره مسئولیت‌های سازمان صداوسیما و سایر نهادها
	مواضع انکاری و انتقادی برخی مسئولان کشور نسبت به فضای مجازی
	اثر محدودکننده مسائل و مشکلات کلان کشور (تحریم، بحران‌ها و ...) بر تصمیم‌سازی درست
	نبود قانون جامع برای فعالیت‌های رسانه‌ای مختلف
موانع درون‌سازمانی	فاصله زیاد میان تلقی مسئولان و مردم از رسانه‌های اجتماعی
	وسوسه برخی مدیران صداوسیما در تسلط بر همه ابزارهای ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی
	رقیب‌انگاری رسانه‌های اجتماعی توسط برخی مسئولان صداوسیما
	اولویت دادن به نظر اقلیتی از مخاطبان به جای عموم مخاطبان
	عدم چابکی سازمان برای سازگاری با تغییرات محیطی و نوآوری‌ها
ساختار پیچیده، سلسله‌مراتبی، کارمندمحور و پرهزینه صداوسیما	

محور پنجم: آینده صداوسیما

آینده صداوسیما به‌عنوان یک تلویزیون پخش مستقیم و یک رسانه جریان اصلی در جامعه در حال تحول ایرانی، بر اساس تصمیم‌سازی‌ها و سیاست‌گذاری‌های این دوره، می‌تواند به دو شکل متفاوت بروز کند. کارشناسان بر این باورند که در صورت تداوم سیاست‌های انکاری و تهدیدانگار فعلی، ورشکستگی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در انتظار آن خواهد بود؛ اما در صورت دریافتن اهمیت زمان حاضر و پیش گرفتن سیاست‌های فرصت‌گرا مبتنی بر همگرایی رسانه‌ای، صداوسیما می‌تواند جایگاهی به‌عنوان یک رسانه محبوب و معتبر با مخاطبان فعال و علاقه‌مند را به دست آورد.

جدول ۹. آینده صداوسیما بر اساس نوع مواجهه با فناوری‌های جدید ارتباطی

پیامدها	بر اساس نوع انتخاب مسیر
مشکلات جدی به دلیل ریزش مخاطب و کاهش سطح تعامل از دست دادن جایگاه خود در جامعه که به مدد انحصار به دست آمده است	در صورت تداوم وضع فعلی
ورشکستگی اقتصادی	
پذیرش دیر هنگام تغییرات و پرداخت هزینه‌های بسیار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی	
حفظ جایگاه و حجم بازار فعلی به دلیل نیاز به دسترسی‌های خاص صداوسیما	
تعاملی تر شدن، گشودن چارچوب‌ها، کاهش محدودیت‌ها و پذیرش کم شدن تسلط	در صورت همگرایی و هماهنگی با تحولات رسانه‌ای
افزایش تعامل و بها دادن بیشتر به مخاطب فعال	
توجه به نیاز مخاطب و مصرف رسانه‌ای جوانان	
استفاده از نیروهای خلاق برای فعالیت هدفمند و درآمدزا	

بحث و نتیجه‌گیری

ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و خدمات متنوع آن‌ها، فضای رسانه‌ای قبلی را که بر محور رسانه‌های جمعی پخش گسترده شکل گرفته بود، به کلی تغییر داده و سیاست‌گذاری جدید و متناسب با این فضای جدید را برای فعالان عرصه رسانه ضروری ساخته است. همان‌طور که در بحث سبک زندگی موبیتال اشاره شد، در سبک زندگی جدید، کاربران، تلفیقی از روش‌های موبیتال و غیرموبیتال را برای انجام امور به کار می‌گیرند. در مورد مصرف تلویزیون پخش گسترده و اینترنتی نیز به مانند سایر رسانه‌های قدیم و جدید، مصرف ترکیبی از انواع رسانه‌ها مورد نیاز و اقبال کاربران است؛ بنابراین، این فرض که با ورود رسانه‌های جدید، رسانه‌های قدیمی‌تر از بین می‌روند، منتفی است.

اگرچه به اعتقاد برخی کارشناسان، به دلیل تفاوت در نوع رسانه، نوع مخاطب و نوع محتوا، این دو رسانه به طور طبیعی رقیب هم نیستند اما از این نکته نباید غفلت کرد که مصرف ویدئو و برنامه‌های تلویزیونی، هرچه بیشتر به سمت مصرف اینترنتی (استریم) پیش

می‌رود. طبق آمار^۱، ۸۰ درصد از کل ترافیک اینترنت مصرفی جهان در سال ۲۰۱۹، صرف تماشای ویدئو شده است. محتوای رسانه‌های جدید، اگرچه غیرحرفه‌ای و کاربر-تولید است، روزبه‌روز بیشتر مورد توجه کاربران قرار می‌گیرد؛ اما نکته مهم در زمینه تفاوت محتوایی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جریان اصلی به‌ویژه صداوسیما ایران، آزادی و تنوع محتوایی و گفتمانی آن است که به‌ویژه در فضای رسانه‌ای ایران برای مخاطب جذاب است.

بسته به نوع نگاه و تعیین خط‌مشی، تلویزیون اینستاگرامی، برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌تواند به‌منزله فرصت و یا تهدید باشد. اگر فرصت را به معنای ایجاد ظرفیت برای انجام بهتر مأموریت‌ها در نظر بگیریم، از نظر کارشناسان، شبکه اجتماعی اینستاگرام برای صداوسیما بیشتر در حکم فرصت است؛ چرا که هم به‌مثابه یک بازار است که رسانه ملی نیز می‌تواند پیام‌ها و تبلیغات خود را در آنجا عرضه و مخاطب جدید جذب کند. همچنین، تعامل بهتر با مخاطبان، نظرسنجی و نیازسنجی، استفاده از محتواهای کاربر-تولید در برنامه‌سازی و استعدادیابی، از فرصت‌های شبکه اینستاگرام برای رسانه ملی است.

از سوی دیگر، وجود تلویزیون اینستاگرامی و سایر رسانه‌های اجتماعی، در درازمدت می‌تواند به تحقق اهداف غایی صداوسیما مانند کمک به حکمرانی خوب، پاسخ به نیازهای ارتباطی جامعه و ایجاد رضایت از طریق تنوع و تکثیر رسانه‌ای یاری رساند و به ایجاد تعادل میان فرهنگ رسمی و عمومی، ارتقاء سواد رسانه‌ای جامعه و افزایش کیفیت برنامه‌های صداوسیما منجر شود.

مهم‌ترین تهدیدی که تحولات رسانه‌ای و ظهور خدمات جدید رسانه‌ای می‌تواند برای یک رسانه قدیمی داشته باشد، تضعیف جایگاه و اعتبار اجتماعی، کاهش نفوذ بر افکار عمومی، کاهش درآمد از محل آگهی یا منابع دیگر است؛ اما همان‌طور که در متن مقاله اشاره شد، این تهدیدات جدید و مختص تلویزیون اینستاگرامی نیست. افزایش دسترسی کاربران به محتوا، افزایش رقابت و کاهش انحصار، از جمله چالش‌های نظام‌های

1. smallbiztrends.com

هنجاری حاکم در میان مرزهای هر کشور است که از پیامدهای همگرایی رسانه‌ای عنوان شده است. بیش از ۲۰ سال است که با دسترسی شهروندان به تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و اینترنت اعم از وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی به تدریج، فضای رسانه‌ای گسترده‌تر و متنوع‌تر شده است. همچنین در سال‌های اخیر در ایران، شبکه نمایش خانگی، تلویزیون‌های پروتکل اینترنت (IPTV) و خدمات ویدئوی درخواستی (VOD) نیز در کنار فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان رقبای جدی صداوسیما به‌ویژه در زمینه سرگرمی مطرح هستند.

یافتن راهبرد مناسب برای صداوسیما در گرو این پرسش است که چرا این فضاها و خدمات جدید رسانه‌ای برای تلویزیون‌های فارسی‌زبان بیگانه به‌مثابه فرصتی برای نفوذ و تعامل بیشتر است اما برای صداوسیما به‌مثابه تهدید تلقی می‌شود؟ این امر، نشانه سیاست‌گذاری نامناسبی است که با فضای جدید، متنوع و رقابتی رسانه‌ای ناهمخوان است. رادیو و تلویزیون در ایران زیست حکومتی دارد و مردم آن را تجسم یافته حکومت می‌پندارند؛ چنانکه خود آن‌ها نیز خود را «صداوسیمای نظام» معرفی می‌کنند (گرامیان‌نیک، ۱۳۹۹: ۳۲۸). این امر، شرایط را برای سازمان صداوسیما به‌ویژه در مواجهه با تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطاتی دشوارتر می‌کند.

صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران به‌واسطه جایگاه حقوقی، اهداف و مأموریت‌ها، سطح پوشش، بزرگی سازمان و هزینه‌های بالا، نیازمند توجه به تحولات رسانه‌ای در جریان و به‌روزرسانی سیاست‌ها و اتخاذ راهبردهای مؤثر است. تحولات رسانه‌ای (از جمله اضافه شدن تلویزیون اینستاگرامی)، تغییرات اجتماعی و جمعیتی (جمعیت جوان و بومیان دیجیتال)، تغییر در انتظارات، نیازها و سبک زندگی شهروندان (زندگی موبییتال)، نشان‌دهنده این است که زمان تحول در سیاست‌گذاری و طراحی راهبردهای اساسی در سازمان صداوسیما فرا رسیده است. سیاست‌گذاری مطلوب این دوران، در این پژوهش، «سیاست‌گذاری همگرا» نامیده شده است.

طبق دیدگاه متخصصان، بازنگری در قواعد، ساختار، مخاطب‌شناسی و تولید محتوای صداوسیما، از الزامات «سیاست‌گذاری همگرا» است؛ در همین راستا، ضروری است رویکرد صداوسیما به رسانه‌های اجتماعی از نگاه طرد، انکار و آسیب‌محور (راهبردهای انفعالی و واکنشی) به انطباق و هم‌آفرینی با ظرفیت‌های جدید رسانه‌ای تغییر کند؛ صداوسیما باید بیش‌ازپیش در فضای رسانه‌های اجتماعی حضور حرفه‌ای داشته و به یک رسانه مولتی‌پلتفرم تبدیل شود؛ جذب مخاطب و جلب اعتماد او، تقویت نقاط قوت خود و استفاده از ظرفیت تلویزیون اینستاگرامی برای تعامل بیشتر با مخاطب نیز از دیگر راهبردهای پیشنهادی است.

اما مهم‌ترین اصل برای موفقیت این راهبردها، پذیرش سپهر رقابتی جدید و سیاست‌گذاری بر مبنای واقعیت‌های موجود است. بدین معنی که صداوسیما و نهادهای بالادستی بپذیرند که در فضای رسانه‌ای جدید، صداوسیما، تنها یکی از بازیگران عرصه رسانه‌ای است و قدرت نفوذ محدودی در افکار عمومی و رقابای جدی برای فعالیت رسانه‌ای، خبری، سرگرمی و همچنین جذب آگهی‌بازرگانی و تبلیغات دارد؛ بنابراین به‌عنوان یک راهبرد اساسی، تبدیل شدن به یک رسانه حرفه‌ای مستقل و استفاده از تمامی فرصت‌ها و ظرفیت‌ها (از جمله تلویزیون اینستاگرامی) برای تحقق این هدف اهمیت زیادی دارد. تنها در این صورت، صداوسیما می‌تواند به اهداف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خود دست‌یافته و چشم‌انداز روشنی برای آینده بیابد.

پیشنهاد‌های پژوهش

پیشنهاد‌های علمی

- فهم و تحلیل فضا و سیاست‌های رسانه‌ای هیچ کشوری، بدون توجه به جریان‌های قدرت و ضدقدرت در آن جامعه امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مطالعه فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های جدید برای صداوسیما با توجه به روابط و مناسبات قدرت در جامعه ایرانی صورت گیرد.

- انجام مطالعات تطبیقی در زمینه سیاست‌گذاری همگرا و نحوه مواجهه با رقابتی‌تر شدن فضای رسانه‌ای و دسترسی به خدمات ارتباطی جدید در کشورهایی با شرایط اجتماعی-فرهنگی مشابه ایران برای تدوین سیاست‌گذاری جدید مفید است.
- با توجه به اینکه شبکه نمایش خانگی، تلویزیون‌های پروتکل اینترنت (IPTV) و خدمات ویدئوی درخواستی (VOD) نیز در کنار فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، رقابتی جدی صداوسیما محسوب می‌شوند، پژوهش جداگانه‌ای در مورد فرصت‌ها و تهدیدهای آن‌ها به سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران کمک می‌کند.

پیشنهاد‌های سیاستی

- با توجه به یافته‌های پژوهش (جدول ۱ و ۲)، برخی ویژگی‌های ذاتی و سیاستی موجب اقبال روزافزون کاربران به تلویزیون اینستاگرامی شده و علاقه و اعتماد مخاطبان به صداوسیما را با چالش مواجه کرده است؛ بنابراین، بازنگری در سیاست‌های صداوسیما بر اساس فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از این نوع خدمات ارتباطی جدید ضروری است.
- بر اساس یافته‌های پژوهش (جدول ۴ و ۵)، تلویزیون اینستاگرامی در عین تهدید شرایط نسبتاً انحصاری تلویزیون و درآمدهای تبلیغاتی و تجاری آن، می‌تواند حاوی فرصت‌های کاربردی برای ارتقاء تولیدات صداوسیما و فرصت‌های غایی برای حفظ و اعتلای نظام باشد؛ بنابراین، نباید صرفاً به چشم رقیب و با نگاه حذف و مسدودسازی به آن نگریسته شود.
- بر اساس یافته‌های پژوهش (جدول ۶)، اتخاذ راهبردهای پیشین نظیر فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی خارجی و ترویج پلتفرم‌های داخلی، موقتی و ناکارآمد است و لازم است با چشم‌اندازی بلندمدت، سیاست‌گذاری همگرا متناسب با فضای رسانه‌ای جدید صورت گیرد.
- بر اساس یافته‌های پژوهش (جدول ۷)، به‌منظور عملکرد بهتر صداوسیما در فضای رقابتی جدید، راهبردهایی مانند جلب اعتماد مخاطب، حضور حرفه‌ای در رسانه‌های

اجتماعی و تبدیل شدن به یک رسانه مولتی پلتفرم، بهره‌گیری از ظرفیت تلویزیون اینستاگرامی در جهت تعامل بهتر با مخاطب از سوی متخصصان پیشنهاد شده است.

منابع

- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۶). پساتلوویزیون در ایران؛ پیامدهای همگرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ایسپا (۱۳۹۸) واقعیت‌های اینستاگرام؛ اپلیکیشن اینستاگرام از نگاه آمار. مترجم: ابراهیم شیرعلی. قابل‌بازیابی در www.ispa.ir
- ایسپا (۱۳۹۷) *دائمه کاربران ایرانی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی*. قابل‌بازیابی در www.ispa.ir
- بیگ‌زاده، امین (۳۱ خرداد ۱۳۹۷) *اینستاگرام از پلتفرم ویدیوهای طولانی IGTV رونمایی کرد؛ رقیب قدرتمند یوتیوب*. برگرفته از لینک <https://digiato.com/article>
- پوری، احسان و زهرا عنایتی (۱۳۹۳). «مطالعه تطبیقی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صداوسیما و شبکه بی‌بی‌سی فارسی»، فصلنامه رسانه، شماره ۹۴.
- حسنی، حسین (۱۳۹۸) *رسانه اجتماعی اینستاگرام؛ زندگی روزمره و فرهنگ دیداری*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ذکائی، محمدمسعود و فرزانه نزاکتی (۱۳۹۷). «سبک زندگی موبیتال در جامعه دانشجویی». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۶).
- رنجبری، رقیه (۲۲ اردیبهشت ۱۳۹۹)، IGTV و هر آنچه لازم است درباره تلویزیون اینستاگرام بدانید. برگرفته از لینک <https://www.plaza.ir>
- سالاری، صابر (۱۳۹۷) *تلویزیون اینستاگرام چیست؛ همه‌چیز درباره IGTV اینستاگرام*. تاریخ مشاهده: ۲۶ آذر ۱۳۹۸، برگرفته از لینک <https://techrato.com>
- علی‌عسگری، عبدالعلی؛ صلواتیان، سیاوش و اسماعیل ارجمندی (۱۳۹۴) «الگوی طراحی آرایش رسانه‌ای صداوسیما در فضای نوین رسانه‌ای جهان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۸۲.
- فلیک، اووه (۱۳۹۴). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، چاپ هشتم، تهران: نشر نی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*. مترجم: احد علیقلیان، افشین خاکباز. تهران: طرح نو.

گرامیان نیک، محمد (۱۳۹۹). «تحلیلی بر تغییر مرجعیت رسانه‌ای»، در مجموعه مقالات تحلیل مصرف رسانه‌ای، به کوشش خیام عزیزی مهر، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، صص ۲۰۹ تا ۳۲۹

مولایی، محمدمهدی و علیرضا کتابدار (۱۳۹۲) «فرصت‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌های تلویزیونی» فصلنامه رسانه، شماره ۹۱.

مولایی، محمدمهدی و حامد طالبیان (۱۳۹۶) «سناریوهای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۹.

هاروراد، استیگ (۱۳۹۹). *رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه*. ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده و همکاران، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Ala Fossi, Marko & Stephen Lax (2016). *The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol?* International Communication Gazette, Vol. 784 365-382.

Anderson, Rosemarie (2007). *Thematic Content Analysis (TCA); Descriptive Presentation of Qualitative Data*. Retrieved from www.wellknowingconsulting.org

Brucker, Nick (2018). *Why IGTV Is Positioned to Change the Way We Consume Tv*. <https://www.forbes.com>

IBM institute for Business Value (2006). *The End of TV as We Know It; A Future Industry Perspective*.

Lister, M., J. Dovey, S. Giddings & K. Kelly (2009). *New Media: a critical introduction*. Routledge, second Edition.

Meikle, G., Sherman Young, S (2012) *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Palgrave Macmillan.

McKee, H. (2008). *Ethical and legal issues for writing researchers in an age of media convergence*, Computers and Composition 25, 104–122.

Picard, Robert (2004) *Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms*, JIBS Reports on Media Series No. 2004-2

Rainie, L. and wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.

Iran Ranked World's 7th Instagram User, www.financialtribune.com

Exploring Video Social Network Trends by Michael Guta. <https://smallbiztrends.com>

Global social networks ranked by number of users. <http://www.statista.com/statistics>

About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV. <https://www.pewresearch.org>

The Future of the TV and Video Landscape by 2030. www2.deloitte.com
Video Consumption - Reports, Statistics www.emarketer.com
www.datareportal.com
www.alexa.com
www.similarweb.com
www.facebook.com