

## عنوان مقاله:

بررسی چالش های ایجاد و گسترش داستانسرایی فرارسانه ای در تولیدات رسانه ای ایران

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره 24، شماره 64 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

## نویسندگان:

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

صدیقه بران - استادیار دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Sabababran@yahoo.com

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

## خلاصه مقاله:

دیدگاه های تجاری و مدیریتی در مورد فرارسانه ای، این رویکرد را پاسخی برای تغییر شرایط بازار می بینند که به دفاع از مدل های تجاری قدیمی و روش های ارزش آفرینی پایان داده و آغازکننده شیوه های جدیدی است که در آن رضایت مخاطب در اولویت قرار دارد. از طرفی داستانسرایی فرارسانه ای را می توان یک الگوی تجاری برای تولیدکنندگان رسانه تلقی نمود که وضعیت موجود در بازارهای همگرا را مورد مطالعه و هدف خود قرار داده اند. در دهه اخیر با ورود رسانه های نوین دیجیتال به ایران و شکل گیری مباحث همگرایی رسانه ای، لزوم و نیاز به پژوهش در زمینه فرارسانه ای بیش از قبل احساس می شود. در این پژوهش، با سنتز نظری همگرایی و داستانسرایی فرارسانه ای به دنبال واکاوی این فرم در تولیدات رسانه ای ایران و چالش های به کارگیری آن هستیم. این تحلیل به تولیدکنندگان و صاحب نظران حوزه رسانه ها کمک می کند تا بتوانند تولیداتی همسو با سلیقه و نیاز مخاطب داشته باشند. روش تحقیق کیفی و گردآوری داده های تحقیق از روش مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با صاحب نظران حوزه رسانه های نوین انجام گرفته و با روش تحلیل مضمونی یافته های تحقیق در هشت مضمون اصلی و هفت مضمون فرعی دسته بندی شد. بر اساس نتایج تحقیق، چالش های ایجاد و گسترش داستانسرایی فرارسانه ای در تولیدات رسانه ای ایران عبارت اند از انحصارگرایی، عدم تولید محتوا با توجه به ذائقه مخاطب، میزان تحقق همگرایی رسانه ای و داستانسرایی فرارسانه ای در ایران، نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت ها و محدودیت های قانونی، تکرر نهادهای تنظیم گر، فقدان فرهنگ مشارکتی، نبود قوانین مالکیت فکری و معنوی و حق نشر، توجه نکردن به بخش خصوصی است.

## کلمات کلیدی:

داستانسرایی فرارسانه ای، فرارسانه، همگرایی رسانه ای، رسانه های نوین ارتباطی، مدیریت رسانه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1941732>

