

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم در تولید برنامه‌های ورزشی تعاملی تلویزیون*

بهمن رضائی^۱ سیدمحمدصادق مرکبی^۲ حمید قاسمی^۳ الهه شاکری داریانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۵

چکیده

با پر رنگ شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و ورود آن‌ها به جریان اصلی رسانه‌های دنیا، رسانه‌های سنتی تولیدات خود را متحول کردند و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان رقیب قدرتمند پذیرفتند و در نتیجه، مخاطبان منفعل دیروز به کاربران فعال امروز تبدیل شدند. باتوجه به اینکه برنامه‌های ورزشی بخش عظیمی از محبوبیت و تولیدات تلویزیونی را به خود اختصاص داده است، هدف این پژوهش واکاوی شیوه‌هایی است که برنامه‌ساز می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های صفحه‌نمایش دوم، آن‌ها را به‌کار گرفته و باعث شکل‌گیری تعامل دوسویه بیننده با برنامه ورزشی تلویزیون شود تا نبود فناوری تلویزیون تعاملی در ایران را پوشش دهد. صفحه‌نمایش دوم به‌عنوان یک وسیله جانبی (رایانه، موبایل یا تبلت) به‌منظور همراهی با صفحه اول (تلویزیون)، جهت ایجاد ارتباط با صفحه اول ظهور پیدا کرد. پژوهش حاضر، با تکیه بر نظریه هم‌گرایی رسانه‌ای و به روش تحلیل محتوای کیفی و مطالعه اسنادی مقوله‌های اساسی را استخراج کرده و سپس پنج قسمت از پنج عنوان برنامه ورزشی تلویزیونی (نود، ورزش و مردم، باشگاه، فوتبال ۱۲۰ و گزارش ورزشی) را مورد تحلیل و مطالعه قرار داده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که صفحه‌نمایش دوم می‌تواند مخاطبان را به خالق محتوا تبدیل کرده و توانایی آن‌ها را به بیش از یک اظهارنظرکننده ارتقا دهد و برنامه‌ساز ورزشی با پیاده‌سازی امکانات تعامل با بیننده، از داده‌های ورزشی و فعالیت‌های اجتماعی آن‌ها فزاینده‌تر استفاده کند تا زمینه تعامل و بیان دیدگاه‌های مخاطبین بیشتر از هر وقت دیگر مساعد شود.

واژگان کلیدی

برنامه ورزشی تلویزیون، برنامه ورزشی تعاملی، صفحه‌نمایش دوم، رسانه‌های نوین تعاملی، رسانه‌های اجتماعی.

*این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده مسئول با عنوان «واکاوی شیوه‌های تولید برنامه‌های ورزشی در تلویزیون با رویکرد تعاملی» است که با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم به نگارش در آمده است.

۱. کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون، گروه تلویزیون، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
bahmaanrezaei@gmail.com

۲. استادیار گروه تلویزیون، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
morakabi@iribu.ac.ir

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
ghasemione@yahoo.com

۴. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

elahe.shakeri@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه شکل‌گیری ارتباطات جمعی به‌وسیله ورزش ابعاد درون ملیتی و فراملیتی به خود گرفته است و ایجاد جریان‌ات، هیجان‌ات ورزشی و نمایش‌های پرجاذبه به حدی توسعه‌یافته است که حتی در بخش‌هایی از ساختار، کمک شایان توجهی به سازمان‌دهی و اصولی شدن این ارتباطات شده است. درصد قابل‌توجهی از بینندگان برنامه‌های ورزشی تلویزیون را جوانان پرشور، ورزش‌دوستان فعال و علاقه‌مندان پیگیر رویدادهای ورزشی تشکیل داده است و رسانه برای حفظ و ایجاد حس رضایتمندی در این بینندگان باید تلاش کند تا برنامه‌هایی همسو با علاقه آنان را پوشش دهد و از آنجایی‌که برنامه‌های ورزشی بیش از یک‌پنجم کل برنامه‌های تلویزیونی جهان را تشکیل می‌دهند و پربیننده‌ترین و مستمرترین برنامه‌های تلویزیونی، تولید و پخش برنامه‌های ورزشی و گزارش مسابقات ورزشی می‌باشند، این تبادل رسانه‌ای در جامعه و در سطح گسترده‌تر در جهان می‌تواند باعث به‌وجود آمدن پیشرفت‌های بزرگی در رسانه و فناوری‌های نوین شود و قطعاً تغییرات وسیعی در ماهیت زندگی ما ایجاد می‌کند.

در اوایل قرن بیستم، پژوهشگران مخاطبین رسانه‌ها را مخاطب «توده» قلمداد می‌کردند و به افرادی گمنام، یکسان و گسترده معروف بودند. مخاطبانی که در برابر قدرت نفوذ رسانه‌ها عملاً بی‌دفاع بودند ولی با ورود وسایل ارتباطی نوین، پژوهشگران نگاه دیگری به مخاطبان کردند و آن‌ها را دیگر مثل قبل منفعل نمی‌دیدند. مخاطبان این بار به شکل انتخابی از پیام رسانه‌ها استفاده می‌کردند و بخش‌های معینی از اطلاعات را درک می‌کردند، طوری که بخش زیادی از پیام رسانه‌ها و ظرفیتی که برای تأثیری‌گذاری در نظر گرفته شده بود از بین می‌رفت. این تعریف جدید از مخاطب، او را فردی فعال و انتخاب‌گر تعریف می‌کند تا بر اساس نیازها و اولویت‌هایش دست به انتخابی آگاهانه بزند (نابی، ۱۳۹۳).

با گسترش استفاده از وسایل نوین ارتباطی، برنامه‌های تلویزیونی با یک‌سری چالش جدی روبرو شدند و می‌بایست هم‌سو با نیاز و انتظارات بینندگان، مرجعیت و اعتبار خود را به‌روز می‌کردند. براین‌اساس رسانه‌های جریان اصلی از جمله شبکه‌های تلویزیونی به‌منظور حفظ مخاطبان خود باید در نحوه تعامل با مخاطب

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

تجدیدنظر کنند، فناوری‌های جدید ارتباطی مانند صفحه‌نمایش دوم^۱ و امکانات گسترده نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در حال حاضر به‌قدری پیشرفت داشته‌اند که در آینده‌ای بسیار نزدیک، رسانه‌های جمعی از جمله رادیو و تلویزیون را با یک چالش اساسی روبرو خواهند کرد.

چند درصد بینندگان تلویزیون هم‌زمان با تماشای مسابقه فوتبال از یک دستگاه تلفن همراه استفاده می‌کنند؟ طبق گفته شرکت پژوهش‌های بازار ایالات متحده نیلسن^۲، ۸۴ درصد از صاحبان تلفن‌های هوشمند و تبلت (در آمریکا) این‌گونه بیان می‌کنند که به‌صورت هم‌زمان با تماشای تلویزیون از تلفن‌های همراهشان به‌عنوان صفحه دوم استفاده می‌کنند. هنگام استفاده هم‌زمان از دستگاه‌های متصل، فرصت‌هایی برای تعمیق و تعامل کاربر با همان مخاطب با محتوا در صفحه اصلی تلویزیون وجود دارد (Nielsen, 2014). امروزه مخاطبان دیگر مثل سابق صرفاً از طریق رادیو و تلویزیون‌های سنتی به شنیدن و تماشای این رسانه‌ها نمی‌نشینند. آن‌ها تمایل دارند در تولید محتوای برنامه سهیم شوند که این امر از طریق رسانه‌های سنتی با یک‌رشته محدودیت‌ها مواجه است و همین مسئله باعث می‌شود که بیننده به سمت رسانه‌های مبتنی بر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی که امکان دسترسی راحت‌تر و تولید محتوای جذاب‌تری دارند سوق داده شود.

ویژگی مهم برنامه‌های ورزشی، پویایی‌ای است که مخاطب را به سمت خود جذب می‌کند و همان‌طور که در موارد فوق گفته شد یک‌پنجم برنامه‌های تلویزیونی صرف برنامه‌های ورزشی می‌شود، بنابراین مسئله این پژوهش از آن‌جهت موردتوجه قرار گرفته است که می‌بایست در برنامه‌های ورزشی تلویزیون، بیننده به‌عنوان یک صاحب‌نظر مهم و با ارزش لحاظ شود و این امر می‌تواند با تعاملی کردن برنامه تلویزیونی صورت بگیرد. تعاملی که در راستای کمک و تقویت محتوای برنامه بوده و باعث جذابیت هرچه بیشتر آن شود و به گروه برنامه‌ساز کمک کرده تا برنامه‌ای تعاملی و دوسویه را با همراهی بیننده تولید و پخش کند و با بهره‌گیری از ظرفیت فناوری‌های جدید، به شیوه‌ای نوین و به‌روز برنامه‌ای تعاملی را

1 . Second Screen

2 . Nielsen

تولید نماید. لذا مسئله‌ای که محققین را به سمت این موضوع کشاند، این است که چگونه می‌توان از ظرفیت رسانه‌های نوین، علی‌الخصوص صفحه‌نمایش دوم، در جهت تعاملی کردن برنامه‌های ورزشی تلویزیون استفاده کرد؟

پیشینه پژوهش

جهت دستیابی به مطالعات پیشین، پژوهشگر در پایگاه‌های اطلاعاتی نورمگز، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، موتور جستجوگر گوگل، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، پرتال جامع علوم انسانی، با استفاده از کلمات کلیدی: صفحه‌نمایش دوم، تلویزیون تعاملی و برنامه‌های ورزشی تعاملی در بازه زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۴۰۰ به جستجو پرداخت و از آنجایی‌که مطالعه‌ای کاملاً مشابه با پژوهش حاضر در فرایند جست‌وجوی مذکور یافت نگردید، لذا در این بخش تعدادی از مطالعاتی که قرابت بیشتری به موضوع مورد تحقیق داشته انتخاب و به تفکیک موضوع و برحسب سال انتشار ارائه می‌گردد:

تقوا، امرالله (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر ترویج صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطبان با تلویزیون در افغانستان/ مورد مطالعه شبکه‌های خصوصی (طلوع، راه فردا و یک)» با استفاده از تحلیل مضمون و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به این نتیجه رسیده است که گسترش استفاده از صفحه‌نمایش دوم، به مخاطبان قدرت می‌دهد تا روایت‌های عمومی را در کنار سازمان‌های خبری و نخبگان سیاسی شکل دهند.

بختیار، رسول (۱۳۹۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «راهبردهای تأسیس و توسعه تلویزیون تعاملی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» با استفاده از روش دلفی و از طریق مصاحبه، به بررسی دیدگاه‌های ۱۶ کارشناس و سیاست‌گذار که به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند به ارائه راهبردهایی برای تلویزیون تعاملی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که راهبردهای اصلی تلویزیون تعاملی عبارت‌اند از: ایجاد یک سیستم متنوع و جذاب با محتوای پاک و ساماندهی قیمت‌گذاری برای قشرهای درآمدی مختلف و بهینه‌سازی مشارکت کاربران، جهت حداکثرسازی جذب مخاطبان از طریق معرفی و تبلیغات تلویزیون تعاملی و سرویس‌های مختلف آن و همچنین بسترسازی ورود محتوای تولیدی

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

نهادهای فرهنگی و بخش خصوصی. سرمایه‌گذاری در تولید محتوا و قدرت دادن به کاربران برای سفارشی کردن محتوا، از دیگر راهبردهای پیشنهادی است.

شاکری داریانی، الهه (۱۳۹۳) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به موضوع «ساختار روایت در تلویزیون تعاملی با تأکید بر برنامه‌های نمایشی» با استفاده از روش مطالعه اسنادی و تحلیل محتوا پرداخته است. هدف از پژوهش، بررسی و ارائه ساختار روایتی است که بتواند به‌عنوان ساختار روایت تعاملی در برنامه‌های نمایشی به کار رود. در این مسیر نظریه‌های مربوط به ساختار روایت و روایت تعاملی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و با تحلیل ارتباط بین زیبایی‌شناسی، روایت و تعامل و با ارائه آثار مرتبط به این زمینه‌ها به بحث پیرامون مدلی از روایت پرداخته شده که در عین خلق روایت، امکان کنترل آن توسط بیننده و همچنین دخالت مخاطب در تغییر پی‌رنگ را نیز فراهم می‌آورد.

ون، روب و ون، بنا (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «تلویزیون دیگر توجه ما را هدایت نمی‌کند: اثرات صفحه‌نمایش دوم و یادگیری از اخبار» با استفاده از انجام یک آزمایش که در یک آزمایشگاه رایانه‌ای در محوطه دانشگاه انجام گرفت، سپس شرکت‌کننده‌ها به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دادند. این مطالعه نشان داد که مشاهده صفحه‌نمایش دوم به کاهش یادآوری واقعی و درک محتوای خبری منجر می‌شود، افرادی که در حال دیدن صفحه‌نمایش دوم هستند، بار شناختی بیشتری را نسبت به نمایشگرهای تک‌نفره مشاهده می‌کنند و افرادی که سطوح بالاتری از بار شناختی دارند، مطالبی کمتر از سطوح پایین شناختی را دریافت می‌کنند.

گیرتس، دیوید و هیدراستن، سوسان (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «در جلو و پشت صفحه‌نمایش دوم: چشم‌انداز بیننده و تولیدکننده در یک برنامه همراه» با استفاده از داده‌های دو منبع ترکیب‌شده: مصاحبه و تحلیل ویدئوهای ثبت‌شده بر زوج‌های موردنظر به این نتیجه می‌رسند که مهم‌ترین جنبه توسعه برنامه‌های صفحه‌نمایش دوم، یافتن تعادل مناسب بین مقوله تعامل و حواس‌پرتی است. یک برنامه همراه، به‌ویژه در زمینه نمایشی، نباید بینندگان را با اطلاعاتی که نشان می‌دهد منحرف کند؛ زیرا آن‌ها دیگر نمی‌توانند داستان را دنبال کنند و دیگر بر هیچ یک از صفحات نمایش تمرکز ندارند.

هرآن‌چه در این تحقیق به میان رفت، تحقیقات پیشین در باب صفحه‌نمایش دوم، رسانه‌های نوین اجتماعی و تلویزیون تعاملی بود و باتوجه به مرور و بررسی پژوهش‌های گذشته؛ محققین به‌مورد مشابهی در راستای شیوه‌های تولید برنامه‌های ورزشی تعاملی در تلویزیون مواجه نشدند. لذا مورد قابل‌ذکری برای پیشینه تحقیق، یافت و محقق نشد و به‌همین منابع موجود و در دسترس اکتفا شده است. در مجموع، بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که مشارکت کاربران شبکه‌های اجتماعی، قدرتمند در شکل‌دهی به نگرش‌ها و تأثیری به‌مراتب قوی‌تر از ارتباط یک‌طرفه ایجاد شده از سوی تولیدکننده دارد. با ظهور تلفن‌های هوشمند و توجه بیش از حد به صفحه‌نمایش دوم، بینندگان می‌توانند هم‌کارشان را انجام دهند و هم به تماشای تلویزیون بپردازند و در موارد هم در صفحات اجتماعی گشت‌وگذار می‌نمایند و با محتوای مختلف تلویزیون را در یک تبلت تماشا می‌کنند.

چارچوب نظری

برخی از مفسران معتقدند اینترنت بستری است که قابلیت جایگزینی تلویزیون را خواهد داشت یا حداقل از میزان غلبه تلویزیون در خانه‌ها خواهد کاست؛ این گروه تأکید دارند اینترنت در حال جایگزینی تماشای تلویزیون است؛ اما دسته‌ای دیگر از مفسران نظر متفاوتی دارند و تعدد رسانه‌های مختلف و قرارگیری آن‌ها در کنار یکدیگر برای انتقال پیام و اثرگذاری را یک فرصت می‌دانند. این دسته به نظریه هم‌گرایی رسانه‌ای معتقدند. این پژوهش نیز نظریه هم‌گرایی رسانه‌ای را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌فرض‌ها در نظر گرفته و بر بستر آن حرکت می‌کند. خصوصاً هم‌گرایی رسانه‌های اینترنتی، موبایل و تلویزیون. لذا چارچوب نظری پژوهش حاضر، به مرور مفاهیم نظری صفحه‌نمایش دوم، فرایند تعامل صفحه‌نمایش دوم و تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان صفحه‌نمایش دوم، برنامه‌های تعاملی تلویزیون و تشریح نظریه هم‌گرایی رسانه‌ای پرداخته است.

صفحه‌نمایش دوم

صفحه‌نمایش دوم ابزارهای الکترونیکی هستند که بینندگان تلویزیون برای اتصال به برنامه‌ای که در حال تماشای آن هستند، استفاده می‌کنند. صفحه‌نمایش

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

دوم اغلب یک گوشی هوشمند یا تبلت است و به بیننده اجازه می‌دهد که به شیوه‌ای متفاوت با یک برنامه تلویزیونی تعامل داشته باشد، تبلت یا گوشی هوشمند به یک وسیله همراه تلویزیونی تبدیل می‌شوند. پدیده صفحه‌نمایش دوم نشان‌دهنده تلاش برای ایجاد تعامل بیشتر برای بینندگان است و به ترویج همه‌اجتماعی^۱ حول برنامه‌های خاص کمک می‌کند (Techopedia, ۲۰۱۸). اگر شما حین تماشای مسابقه فوتبال به‌مرور حواشی بازی در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازید یا نظر خود را با دوستان یا دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارید، در واقع در حال استفاده از صفحه‌نمایش دوم هستید و به این عمل که شما انجام می‌دهید نمایش دوم^۲ گفته می‌شود و استفاده از امکان نمایش دوم در واقع یک فعالیت در صفحه‌نمایش دوم است که هم‌زمان با صفحه‌نمایش اول اتفاق می‌افتد و تماشا می‌شود. این روشی است که در هر دستگاهی که قابلیت اتصال به دیگر دستگاه‌های ارتباطی را داشته باشد، استفاده می‌شود (Suresh, ۲۰۱۶).

در سال ۲۰۱۰ بی‌بی‌سی این تعریف را از صفحه‌نمایش دوم به کار برد: صفحات نمایش دوم دسته‌ای از برنامه‌ها یا دستگاه‌هایی هستند که با نمایش محتوا در صفحه اصلی و چه در بر اساس تقاضای مخاطب برای مکمل شدن نقش تلویزیون یا رادیو استفاده می‌شود. صفحه‌نمایش دوم ممکن است کاملاً منفعل باشد و یا اجازه تعامل با خودش، صفحه اول و دیگر افراد در یک اتاق یا حتی تعاملات اجتماعی گسترده‌تر را بدهد. در نهایت، صفحات نمایش دوم می‌توانند با صفحات دوم دیگر در همان محیط داخلی ارتباط برقرار کنند (Klein, ۲۰۱۴). این فناوری می‌تواند برای ارائه اطلاعات به‌موقع و مناسب بر اساس شناسایی و پیگیری رفتار مخاطب استفاده شود.

صفحه‌نمایش دوم می‌تواند افراد را به هم نزدیک کند و هم چنین درعین‌حال، تفاوت آن را باهم تطبیق داده و آن را برای هر فرد شخصی‌سازی کند (Suresh, ۲۰۱۶). صفحه‌نمایش دوم، دومین وسیله الکترونیکی است که بینندگان تلویزیون از آن برای اتصال به برنامه‌ای که در حال تماشای آن هستند استفاده می‌کنند. به

1. Social buzz
2. Second screening

بیننده اجازه می‌دهد به طریقی دیگر با یک برنامه تلویزیونی ارتباط برقرار کند، در واقع تبلت یا تلفن هوشمند به یک دستگاه تلویزیون همراه تبدیل می‌شود. صفحه‌نمایش دوم نمایانگر تلاشی برای ایجاد تعامل بیشتر تلویزیون با بینندگان خود نیز تلقی می‌شود (Mann, 2014).

صفحه‌نمایش دوم یک مجموعه نسبتاً جدید از فعالیت‌های رسانه‌ای است که در آن افراد از یک وسیله دیگر برای برقراری ارتباط بیشتر با تلویزیون یا اخبار تلویزیونی آنلاین استفاده می‌کنند و این عمل به طور حتم به مخاطبان قدرت می‌دهد تا روایت‌های عمومی را در کنار سازمان‌های خبری و نخبگان سیاسی شکل دهند (Barnidge, 2019). در میان همه برنامه‌های تلویزیونی، آن‌هایی که به‌صورت زنده در حال نمایش یک رویداد اثرگذار اجتماعی یا سیاسی هستند، بیش از دیگر برنامه‌ها مخاطبان را به استفاده از صفحه‌نمایش دوم ترغیب می‌کنند.

نمایش دوم یک مجموعه از رفتارهای ارتباطی فعال فناوری‌های است که در آن افرادی که تلویزیون را تماشا می‌کنند از یک دستگاه الکترونیکی دیگر یا «صفحه‌نمایش» برای دستیابی به اینترنت یا وبگاه شبکه‌های اجتماعی برای به‌دست‌آوردن اطلاعات بیشتر در مورد برنامه یا رویدادهایی که در زمان واقعی تماشا و یا در مورد آن بحث می‌کنند، استفاده می‌شود. باتوجه‌به این تعریف، نمایش دوم شکل دو رفتار مرتبط اما متمایز، جست‌وجوی اطلاعات و بحث را در بر می‌گیرد (همان، ۲۰۱۹). صفحه‌نمایش دوم یک ویژگی حائز اهمیت دارد و آن کشیده شدن رویدادهای تلویزیونی به خارج از تلویزیون و به زمان‌های بعد از پخش تلویزیونی است. درواقع رویداد فقط به پخش تلویزیونی ختم نمی‌شود و بعد از آن نیز ادامه دارد. با درنظرگرفتن چنین فرصتی که هیچ‌گاه پیش‌ازاین با این ظرفیت و دامنه اثرگذاری در اختیار تولیدکنندگان نبوده است، می‌بایست روند تولید برنامه‌های تلویزیونی نیز تغییر کند و منطبق با شرایط روز صورت گیرد به طور مثال برنامه‌سازان تلویزیونی باید بدانند که تلفن همراه و شبکه‌های مجازی و به‌طورکلی صفحه‌نمایش دوم بهترین بستر برای توسعه برنامه آن‌هاست (دفتر پژوهش‌های صنعت رسانه و محتوا، ۱۳۹۶).

فرایند تعامل صفحه‌نمایش دوم و تلویزیون

تعامل صفحه‌نمایش دوم و تلویزیون چگونه است؟ چگونه یک رابطه تعاملی میان کاربران صفحه‌نمایش دوم و برنامه‌ها تلویزیون شکل می‌گیرد؟ تلویزیون به‌عنوان صفحه‌نمایش اول با حضور در فضای آنلاین و قابل‌دسترس شدن محتوای تلویزیون در محیط تعاملی بستر تعامل را فراهم می‌کند، سپس مخاطبان که تمایل به برقراری ارتباط، مشارکت، نقد و دیدگاهی دارند از طریق صفحه‌نمایش دوم وارد این رابطه می‌شوند و براین‌اساس یک تعامل فعال میان صفحه‌نمایش دوگانه شکل می‌گیرد و تلویزیون برای هدایت پیامش در صفحه‌نمایش دوم که در واقع کاری دشوار و حتی در موارد خارج از کنترل است به مخاطب‌شناسی و بازخوردگیری از کاربران صفحه‌نمایش دوم متوسل می‌شود. تعامل را به‌عنوان یک ویژگی از یک فناوری جدید توصیف می‌کند که توسط طراح شکل می‌گیرد و به کاربر امکان گفت‌وگو و ارائه بازخورد به تولیدکننده را می‌دهد. در نتیجه این رسانه است که سازنده و طراح تعامل است و این یک امتیاز ویژه برای رسانه به‌حساب می‌آید.

در میان همه برنامه‌های تلویزیونی، آن‌هایی که به‌صورت زنده در حال نمایش یک رویداد اثرگذار ورزشی، اجتماعی یا سیاسی هستند، بیش از دیگر برنامه‌ها مخاطبان را به استفاده از صفحه‌نمایش دوم ترغیب می‌کنند. مطالعات اخیر شروع به تجزیه‌وتحلیل ماهیت این مکالمات آنلاین در بین بینندگان نمایش دوم تلویزیونی، تمرکز بر ژانرهای مختلف مانند ورزش و سرگرمی و امور عمومی کرده‌اند (، 2015 Hayat and Samuel). اگرچه اکثر مطالعات در مورد نمایش دوم و سیاست عمومی به طور مستقیم به مسئله تعاملات متقابل در استفاده‌کنندگان صفحه‌نمایش دوم پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها بینش‌های مهمی را در مورد گرایش‌های رفتاری اصلی نمایش دوم در طی نمایش‌های سیاسی ارائه داده‌اند (Hayat and Samuel, 2017). افرادی که برنامه‌های مناظرات سیاسی و برنامه‌های ورزشی و سرگرمی را تماشا می‌کنند بیشتر از دیگران از قابلیت‌های صفحه‌نمایش دوم استفاده می‌کنند، چرا که در این برنامه‌ها مخاطب نیازمند تعامل است و صفحه‌نمایش دوم این قابلیت را به آن‌ها می‌دهد.

صفحه‌نمایش دوم شامل استفاده از یک دستگاه جانبی برای ارائه تجربه

مشاهده بیشتر برای محتوای دستگاه دیگر، مانند تلویزیون است. به طور خاص، این اصطلاح معمولاً به استفاده از چنین دستگاه‌هایی برای ارائه ویژگی‌های تعاملی در حین پخش محتوایی مانند برنامه تلویزیونی، به‌ویژه ارسال پیام از سوی رسانه‌های اجتماعی در سیستم‌عامل‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر اشاره دارد. این نوع فناوری به‌گونه‌ای طراحی شده است که مخاطب را درگیر خود کند. صفحه دوم از تلویزیون اجتماعی پشتیبانی می‌کند و مکالمه آنلاین پیرامون محتوای خاص را ایجاد می‌کند. تولی بر این عقیده است که تعامل در جامعه مدرن اطلاعاتی در فضای سایبری شکل می‌گیرد، فضای سایبری مکانی جدید و نو برای تعامل انسانی است که وابسته به زمان و مکان نیست و کاربران می‌توانند با هویت عاریتی و خیالی تعامل کنند.

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان صفحه‌نمایش دوم

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان کانالی تعاملی بین خود و برنامه‌های تلویزیونی عمل کنند که به طور فزاینده‌ای برای بازاریابی رابطه و مصرف محصول مورد استفاده قرار گرفته است. رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده به این موضوع اشاره می‌کنند که چگونه برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت به افراد اجازه ارسال، مطالعه و تبادل کاربر را می‌دهد. فیلو (۲۰۱۸) رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان فناوری‌های رسانه‌ای جدید تسهیل تعامل و خلق مشترک که امکان توسعه و به‌اشتراک‌گذاری محتوای ایجاد شده توسط کاربر بین سازمان‌ها و افراد را فراهم می‌کند، تعریف می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در طول برنامه‌های تلویزیونی مورد استفاده قرار داد، نظراتی را برای پست‌کردن و مبادله با دیگران به‌صورت آنلاین ارائه داد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در این روش تجربه صفحه‌نمایش دوم نامیده شده است که به افراد اجازه برقراری ارتباط و به‌اشتراک‌گذاری نظرات بلادرنگ را می‌دهد. این فعالیت مشارکت‌کنندگان در تماشای زنده رویدادها در حین استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند پدیده‌ای نسبتاً جدید تلقی شود.

مصرف‌کنندگان برنامه‌های تلویزیون می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کانال هم‌زمان برای تعامل با دیگران به‌صورت آنلاین استفاده کنند درحالی‌که

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

خود مشغول تماشا تلویزیون نیز هستند. این عمل شامل پخش زنده صفحه‌نمایش اول است، درحالی‌که یک گوشی هوشمند و تبلت یا لپ‌تاپ به ابزار دوم تعامل و ارتباط هم‌تا می‌پردازد. تجربه صفحه‌نمایش دوم متکی بر استفاده از ارتباط بین زمان واقعی در میان بینندگان برنامه تلویزیونی است و فعالیت رسانه‌های اجتماعی به طور معمول از طریق فرم‌های تلفن همراه به دست می‌آید. در واقع استفاده از ابزار دوم در ارتباط با یک برنامه تلویزیونی اولیه یک رویکرد متفاوت و جدید برای مصرف برنامه‌های تلویزیون است. جایی که صفحه‌نمایش دوم اجتماعی به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا عمیقاً با رویدادهایی که مشاهده می‌کند درگیر شود. اشتیاق باعث ایجاد نظر می‌شود و نظر باعث ایجاد بحث می‌شود و بدیهی است که رسانه‌های اجتماعی، به نوبه خود بستر فوق‌العاده‌ای را برای بینندگان برنامه‌های تلویزیونی فراهم کرده است تا بتوانند مناظره و صحبت کنند (Blake, 2017).

در نهایت، هنگام تماشای یک برنامه یا فیلم، کاربران از شبکه‌های اجتماعی یا اپلیکیشن‌های اختصاصی برای تعامل با برنامه‌های تلویزیونی استفاده می‌کنند؛ مانند بحث‌های میان کاربران توئیتر در مورد برنامه‌های تلویزیون شکل می‌گیرد و یا پیشنهادها برای برنامه‌سازان تلویزیون مطرح می‌گردد. این فعالیت‌ها لزوماً هم‌زمان با خود برنامه موجود نیستند، اما بافت زمانی واقعی را در اطراف آنچه بیننده انجام می‌دهد، ارائه می‌دهد. برنامه‌های کاربردی مانند گیت‌گلو^۱، نکست‌گاید^۲، ویگل^۳، زی‌باکس^۴، اینتو نو^۵ همگی شامل این ویژگی‌های کشف اجتماعی هستند. برخی از برنامه‌های صفحه‌نمایش دوم به‌عنوان ترکیبی از تمام موارد بالا نیز عمل می‌کنند.

برنامه‌های تعاملی تلویزیون

این ساختار از برنامه‌سازی بیشتر بر پایه تعامل و تماس مخاطبان با برنامه

- 1 . Get Glue
- 2 . Next Guide
- 3 . Viggle
- 4 . Zeebox
- 5 . Into Now

و اظهارنظر در مورد مسائل از قبل طرح‌ریزی شده است. توانایی و تسلط اجرا در مجری، مباحثی که مورد بحث قرار می‌گیرند و درجه آزادی تماس‌گیرندگان در اظهار نظرهای خود از جمله عواملی است که بر کیفیت این برنامه‌ها مؤثر هستند. شاید در گذشته تنها راه ارتباط با این برنامه‌ها نامه و تلفن بود، اما امروزه با استفاده از رسانه‌های نوین، شیوه‌های تعامل تحول یافته است. نحوه به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های تعاملی، می‌تواند نقطه قوتی خلاقانه در زمینه ساخت این‌گونه از برنامه‌ها باشد.

برنامه تعاملی تلویزیون، برنامه‌ای است که به بیننده/کاربر اجازه می‌دهد با آن ارتباط فعال و دوطرفه برقرار کند. در این گونه برنامه‌های تلویزیونی، اطلاعات علاوه بر اینکه از مرکز پخش به بیننده می‌رسد، از سوی بیننده نیز به مرکز پخش باز می‌گردد. برنامه تعاملی تلویزیون قادر است با بیننده ارتباط دوطرفه برقرار کند تا بیننده بتواند از طریق یک شبکه ارتباطی، موضوعی را که می‌خواهد دریافت کند، واکنش نشان دهد و حتی در تولید محتوا سهیم باشد. اولین برنامه‌ای که در آن تعاملی با بیننده برقرار کرده بود وینکی دینک^۱ بود که در آن بچه‌ها می‌توانستند از طریق برگه‌های شفاف مخصوصی که روی صفحه تلویزیون قرار می‌دادند، طرح‌هایی که ارائه می‌شد را بکشند و رنگ‌آمیزی کنند.

نظریه هم‌گرایی رسانه‌ای

هم‌گرایی در لغت به معنی همسو کردن و یا حرکت به‌سوی اتحاد و یکپارچگی است. پورفی به این باور است که هم‌گرایی همان یکپارچگی و اتحاد در عملکرد است، به نحوی که بتواند محصولات و تولیدات متفاوت گذشته را چنان باهم هماهنگ کند که قابلیت استفاده در فناوری‌های دیجیتال را پیدا کند (Porphy, ۱۹۹۷). برخی از دانشمندان هم‌عصر او معتقد هستند که فرایند هم‌گرایی رسانه‌ای می‌تواند شبکه توزیع مشترک را برای تولیدات و خدمات رسانه‌ای فراهم کند. همچنان آن‌ها بر این باورند که چند تولید رسانه‌ای در هماهنگی با یکدیگر بهتر از تک‌تک این تولیدات کارایی دارند. به عبارت دیگر هم‌گرایی رسانه‌ای نیازمند مدیریت برنامه‌ریزی، خط‌مشی‌گذاری و راهبردهای نوین است که خود نوعی

1. Winky Dink

یکپارچگی و هماهنگی می‌طلبند (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۳).

اکنون شکل سنتی و نوستالژیکی که جعبه جادویی تلویزیون، افراد خانواده را هر شب در مقابل خود، گرد هم می‌آورد به‌سرعت در حال از میان رفتن است. ازدیاد شبکه‌های پخش زمینی، ماهواره‌ای، اینترنتی و تنوع برنامه‌های تلویزیونی تجربه‌های مشترک و هم‌زمان تماشا را چنان کاهش داده است که دیگر افراد کمتر می‌توانند تجربه مشترک تماشای یک برنامه را بهانه شروع گفت‌وگو کنند. در بسیاری از خانواده‌ها بیش از یک تلویزیون وجود دارد و بسیاری از جوانان و نوجوانان برای تماشای برنامه‌های موردعلاقه خود هر چه بیشتر متکی به تبلت‌ها و تلفن‌های همراه هوشمندی می‌شوند که تماشای تلویزیون را به تجربه‌ای فردی کاهش می‌دهد. ابتکار عمل به‌طور روزافزونی از سمت فرستنده برنامه به سمت گیرنده در حال تغییر بوده و اکنون مخاطب است که نوع محور زمان و مکان تماشا را تعیین می‌کند. این‌ها بخشی از ویژگی‌ها دوره‌ای است که پساتلویزیون خوانده می‌شود، با این حال چنان که استرنادو اشاره می‌کند پساتلویزیون نه به معنای پایان تلویزیون بلکه به معنای پایان شیوه‌های خاص سازمان‌دهی تماشای برنامه از سوی شبکه‌های تلویزیونی است (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶).

هم‌گرایی رسانه‌ای، مخاطب/مشتریان را قادر می‌سازد محتوای دلخواه خود را تولید و توزیع نموده و برنامه‌هایی که می‌بینند یا می‌شنوند را از طریق سیستم درخواست یا جست‌وجوی محتوا و خدمات موبایل شخصی‌سازی کنند. کاربران می‌توانند از طریق فناوری‌های ارتباطی با یکدیگر تعامل داشته باشند، حتی اگر بتوان میان مخاطب/مشتریان، به‌عنوان گیرنده‌های اولیه مخاطب/مشتریان باسواد رسانه‌ای و فهم فناوری‌ها بالا و گیرنده‌های ثانویه و کسانی که از تجربه رسانه‌های جدید خشنود هستند تفاوت قائل شویم، شکی وجود ندارد که تغییر اولویت مخاطب/مشتریان در استفاده از رسانه‌ها، با دیجیتال‌سازی و مقررات‌زدایی از بازار رسانه و ارتباطات، دگرگون شده و این عوامل تأثیر قابل‌توجهی بر محیط رقابتی شرکت‌های رسانه‌ای گذاشته است.

روش پژوهش

این پژوهش، تحقیق کیفی از نوع کاربردی است و در جهت دستیابی به اطلاعاتی پیرامون بررسی اثر صفحه‌نمایش دوم بر گسترش تعامل بینندگان با برنامه‌های ورزشی تلویزیون برای ارتقای کیفی و گسترش تعامل بینندگان این گونه برنامه‌های تلویزیونی انجام گرفته است. در این پژوهش از روش مطالعه کتابخانه‌ای و مرور اسنادی جهت گردآوری اطلاعات و برای تحلیل داده‌ها نیز، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. برای انجام تحلیل محتوای کیفی تحقیق حاضر، در قدم نخست، مسئله تعاملی بودن و استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در برنامه‌ها به عنوان پیش‌فرض‌های اصلی تحقیق در نظر گرفته شدند و سپس در قدم بعدی، به‌طور هدفمند به مشاهده و بررسی برخی از برنامه‌های ورزشی تعاملی در شبکه‌های منتخب پرداخته شد و از بین برنامه‌های مشاهده شده، پنج برنامه ورزشی (نود، ورزش و مردم، باشگاه، فوتبال ۱۲۰ و گزارش ورزشی) به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. در این پژوهش از نمونه‌گیری «هدفمند» استفاده شده است و مبتنی بر این فرض است که نمونه‌های موردنظر با موضوع پژوهش تطابق داشته باشند. جامعه آماری این تحقیق نیز به دو بازه زمانی اسفندماه ۱۳۹۷ (تحلیل آخرین قسمت از برنامه تلویزیونی نود) و سال ۱۳۹۹ الی ۱۴۰۰ جهت تحلیل و بررسی برنامه‌های تولیدی و زنده سه شبکه تلویزیونی یک، سه و ورزش سیما که به برنامه‌های ورزشی پرداخته‌اند، اختصاص داده شده است. معیار انتخاب برنامه‌های انتخابی نمونه، این است که برنامه‌های مذکور دارای بیشترین قرابت با موضوع پژوهش یعنی «تعاملی» باشند. در قدم سوم، مفاهیم نظری و ادبیات تحقیق از روش مطالعه کتابخانه‌ای به دست آمد و در قدم چهارم، از طریق بازبینی و مشاهده برنامه‌های ورزشی منتخب، مقوله‌بندی مرتبط با موضوع تحقیق و سایر اطلاعات لازم به دست آورده شد، بعد از استخراج مقوله‌های متفاوت، چند مقوله در یک طبقه با یک نام کلی که جامعیت دارد، جای داده شد. دلیل طبقه‌بندی مقوله‌ها در زیرمجموعه یک طبقه، وجود خصوصیات مشترک در بین آن‌ها است. ابزار اصلی و محوری تحلیل محتوا، نظام مقوله‌های آن است. هر واحدی در تحلیل باید کدبندی شود، یعنی در قالب یک یا چند مقوله قرار بگیرد. مقوله به تعریف کمابیش عملیاتی شده عناصر متن اطلاق می‌شود (محمدپور،

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

۱۳۹۲). در مرحله آخر تمامی اطلاعات به‌دست‌آمده از تحلیل برنامه‌ها، دسته‌بندی شده و باتوجه‌به کدگذاری انجام شده، در مقوله‌های مرتبط جای‌گذاری شدند و نتایج نهایی حاصل شد. لازم‌به‌ذکر است، واحدهای تحلیل در هر مطالعه‌ای معمولاً «واحدهای مشاهده» هستند که می‌تواند واژه، جمله، پاراگراف، مضمون، شخصیت‌های داستان یا فیلم و یا کل مطلب باشد که در این پژوهش واحد تحلیل «برنامک» است. مراحل اجرای تحلیل محتوای کیفی پژوهش حاضر، بر اساس دستورالعمل جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱. فرایند اجرای پژوهش تحلیل محتوا (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰)

ردیف	مراحل	توضیح
۱	طراحی پژوهش	بیان مسئله، اهداف و سؤالات پژوهش و مشخص کردن نوع کمی، کیفی یا ترکیبی
۲	نمونه‌گیری	نمونه‌گیری باتوجه‌به نوع کمی، کیفی یا ترکیبی و ملاحظات خاص نمونه‌گیری در روش تحلیل محتوا
۳	جمع‌آوری داده‌ها	جمع‌آوری داده‌های کیفی باتوجه‌به نوع کمی، کیفی یا ترکیبی و تأکید بر برگه و دستورالعمل کدگذاری
۴	تحلیل یافته‌ها	باتوجه‌به نوع داده‌های جمع‌آوری‌شده کمی، کیفی یا ترکیبی
۵	بحث و نتیجه‌گیری	جمع‌بندی از تحلیل یافته‌ها و ارائه پیشنهاد

یافته‌های پژوهش

در این قسمت به تحلیل برخی از برنامه‌هایی که با اهداف پژوهش تطابق دارند خواهیم پرداخت. آنچه در این بخش بر آن تمرکز می‌شود، تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی و استخراج مضامین اصلی یا کلیدی و همچنین ارائه طبقه‌بندی از مقوله‌های آن است. سعی شده است با درنظرداشتن نظریهٔ پیش‌فرض پژوهش، یعنی هم‌گرایی رسانه‌ای که پیش‌تر به آن پرداخته شد، محتوای برنامه‌ها طبقه‌بندی شود و در دو مقوله اصلی به آن پرداخته شود. ذکر این نکته مهم است که در تحلیل محتوای برنامه‌ها، صرفاً زمان «پخش برنامه بر روی آنتن تلویزیون» مد نظر قرار گرفته شده است و مقوله‌های «تعامل قبل از پخش برنامه» و «تعامل بعد از پخش برنامه» به دلیل وسعت زیاد و همچنین فاصله گرفتن از میحت اصلی پژوهش، به آن‌ها پرداخته نشده است.

جدول ۲. مهم‌ترین مفاهیم مطرح‌شده در برنامه‌های منتخب

1 Item

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی
۱	تعامل بیننده با برنامه تلویزیونی (A)	ارسال پیامک ارسال عکس و فیلم شرکت در نظرسنجی و مسابقه برنامه عضویت در پویش برنامه دیدن وبگاه برنامه استفاده از اپلیکیشن اختصاصی برنامه شرکت در برنامه به‌صورت برخط حضور در صفحه اختصاصی شبکه‌های اجتماعی برنامه
۲	تعامل برنامه تلویزیونی با بیننده (B)	طرح سؤال و نظرسنجی خواندن نام و نظر بینندگان فعال نمایش عکس و فیلم‌های ارسالی بینندگان تبلیغ شبکه‌های مجازی برنامه دعوت از بینندگان برای پیوستن به پویش دعوت از بیننده برای دیدن وبگاه برنامه ترغیب و دعوت بیننده برای استفاده از اپلیکیشن اختصاصی برنامه ایجاد بستر برای حضور برخط بیننده در برنامه استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ به سؤالات و نظرسنجی مسابقه استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای ارائه محتوای برنامه

همان‌طور که در قسمت بالا به مقوله‌ها و مفاهیم اساسی به‌کاررفته در برنامه‌های منتخب پی بردیم، نیاز است به بررسی این مسئله پردازیم که هرکدام از مقوله‌های اصلی (تعامل بیننده با برنامه تلویزیونی و تعامل برنامه تلویزیونی با بیننده) در کدام برنامه‌ها موردتوجه قرار گرفته است. در جداول زیر سعی شده است که از کدهای عددی و حروفی استفاده شود، به‌گونه‌ای که مقوله اصلی با حروف بزرگ انگلیسی و برنامه‌های منتخب با کدهای یک الی پنج مشخص شده است.

جدول ۳. کدگذاری عددی برای عناوین برنامه‌های منتخب

کد	عنوان برنامه	قالب برنامه	شبکه پخش‌کننده	تاریخ پخش
۱	نود	ترکیبی	سه سیما	۱۳۹۷/۱۲/۲۰
۲	ورزش و مردم	ترکیبی	یک سیما	۱۳۹۹/۱۱/۰۳
۳	باشگاه	ترکیبی	ورزش سیما	۱۴۰۰/۰۲/۰۶
۴	فوتبال ۱۲۰	ترکیبی	ورزش سیما	۱۳۹۹/۱۰/۰۴
۵	گزارش ورزشی	ترکیبی+پخش زنده رویداد ورزشی	سه سیما	۱۳۹۹/۰۷/۳۰

جدول ۴. بررسی مقوله‌های فرعی «تعامل بیننده با برنامه تلویزیونی» به تفکیک برنامه‌های منتخب

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

A	مقوله‌های فرعی برنامه تلویزیونی
شرکت در نظرسنجی و مسابقه برنامه - دیدن وبگاه برنامه - استفاده از اپلیکیشن اختصاصی برنامه	۱
ارسال عکس و فیلم - شرکت در نظرسنجی و مسابقه برنامه - حضور در صفحه اختصاصی شبکه‌های اجتماعی برنامه	۲
عضویت در پویش برنامه - شرکت در برنامه به‌صورت برخط	۳
ارسال عکس و فیلم - شرکت در نظرسنجی و مسابقه برنامه - حضور در صفحه اختصاصی شبکه‌های اجتماعی برنامه	۴
حضور در صفحه اختصاصی شبکه‌های اجتماعی برنامه	۵

در جدول بعدی؛ به‌صورت جزئی و دقیق‌تر به مقوله‌های فرعی مقوله A می‌پردازیم و مصادیق عینی و استفاده شده در هر برنامه را کدگذاری کرده و مورد بررسی قرار می‌دهیم.

جدول ۵. کدگذاری مقوله‌های فرعی «تعامل بیننده با برنامه تلویزیونی» به تفکیک برنامه‌های منتخب

A		مقوله‌های فرعی برنامه تلویزیونی
کد	مقوله فرعی	
بیننده برای شرکت در مسابقه و نظرسنجی برنامه، با فرستادن عدد موردنظر خود در مسابقه شرکت می‌کند.	۱. شرکت در نظرسنجی و مسابقه برنامه	۱
بیننده برای دیدن دیدگاه سرمربی با کاپیتان تیم محبوب خود، از وبگاه برنامه دیدن می‌کند و از نظرات آنان در مورد سؤال برنامه جویا می‌شود.	۲. دیدن وبگاه برنامه	
بیننده می‌تواند برای شرکت در نظرسنجی برنامه، اطلاع از آخرین اخبار ورزشی و غیره از اپلیکیشن نود استفاده کند.	۳. استفاده از اپلیکیشن اختصاصی برنامه	

ادامه جدول ۵. کدگذاری مقوله‌های فرعی «تعامل بیننده با برنامه تلویزیونی» به تفکیک برنامه‌های منتخب

A		مقوله‌های فرعی برنامه تلویزیونی
کد	مقوله فرعی	
۲	۱. ارسال عکس و فیلم	۲
	۲. شرکت در نظرسنجی و مسابقه	
	۳. حضور در صفحه اختصاصی شبکه‌های اجتماعی برنامه	
۳	۱. عضویت در پویش برنامه	۳
	۲. شرکت در برنامه به‌صورت برخط	
۴	۱. ارسال عکس و فیلم	۴
	۲. شرکت در نظرسنجی و مسابقه	
	۳. حضور در صفحه اختصاصی شبکه‌های اجتماعی برنامه	
۵	۱. حضور در صفحه اختصاصی شبکه‌های اجتماعی برنامه	۵
	۲. شرکت در نظرسنجی و مسابقه	

جمع‌بندی تحلیل مقوله‌های تعامل بیننده با برنامه تلویزیونی

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده در جداول بالا، این‌گونه استنباط می‌شود که بینندگان بیشتر از طریق سامانه پیامکی و شرکت در نظرسنجی با برنامه تعامل دارند و باتوجه به پتانسیل برخی از برنامه‌های تلویزیونی مذکور مانند «نود» و «گزارش ورزشی» در ایجاد فضای تعاملی بیشتر، شرایط حضور بیننده به‌صورت فعال‌تر محیا نشده است. بیننده نیز باتوجه به نبود بستر مناسب برای تعامل با برنامه، به ارسال یک عدد به سامانه پیامکی برنامه بسنده می‌کند و برای تعامل بیشتر با برنامه، به شبکه‌های اجتماعی اختصاصی برنامه روی می‌آورد و تلاش می‌کند از این طریق ارتباط خود را با برنامه حفظ کرده و در روند شکل‌گیری محتوا سهیم باشد. در میان برنامه‌های مذکور، بیننده برنامه تلویزیونی «باشگاه»، به دلیل حضور فعال‌تر در برنامه از درصد رضایت بیشتری برخوردار خواهد بود و تجربه شیرینی را از حضور خود در برنامه تجربه خواهد کرد.

در ادامه بحث؛ به مقوله اصلی B یعنی «تعامل برنامه تلویزیونی با بیننده» می‌پردازیم تا میزان تعامل برنامه تلویزیونی با بیننده را مورد بررسی و تحلیل قرار دهیم.

جدول ۶. بررسی مقوله‌های فرعی «تعامل برنامه تلویزیونی با بیننده» به تفکیک برنامه‌های منتخب

مقوله‌های فرعی برنامه تلویزیونی	B
۱	طرح سؤال و نظرسنجی - دعوت از بیننده برای دیدن وبگاه برنامه - ترغیب و دعوت بیننده برای استفاده از اپلیکیشن اختصاصی برنامه
۲	نمایش عکس و فیلم‌های ارسالی بینندگان - طرح سؤال و نظرسنجی - استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ به سؤالات و نظرسنجی مسابقه
۳	تبلیغ شبکه‌های مجازی برنامه - دعوت از بینندگان برای پیوستن به پویش - ایجاد بستر برای حضور برخط بیننده در برنامه
۴	طرح سؤال و نظرسنجی - نمایش عکس و فیلم‌های ارسالی بینندگان - استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ به سؤالات و نظرسنجی مسابقه - استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای ارائه محتوای برنامه
۵	استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ به سؤالات و نظرسنجی مسابقه - خواندن نام و نظر بینندگان فعال - تبلیغ شبکه‌های مجازی برنامه

در جدول بعدی؛ به‌صورت جزئی و دقیق‌تر به مقوله‌های فرعی مقوله B، «تعامل برنامه تلویزیونی با بیننده» می‌پردازیم و مصادیق عینی و استفاده شده توسط هر برنامه را کدگذاری کرده و مورد بررسی قرار می‌دهیم.

جدول ۷. کدگذاری مقوله‌های فرعی «تعامل برنامه تلویزیونی با بیننده» به تفکیک برنامه‌های منتخب

مقوله‌های فرعی برنامه		مقوله فرعی	کد
تلویزیونی			
۱	۱. طراحی سؤال و نظرسنجی از بیننده	طراحی سؤال و انجام مسابقه بین بینندگان. سؤال برنامه: مرد سال فوتبال ایران کیست؟	
	۲. دعوت از بیننده برای دیدن وبگاه برنامه	در دقیقه ۳۳ و ۴۲ برنامه، عادل فردوسی‌پور (مجری) از بینندگان دعوت می‌کند تا برای دیدن نظر سربریان و کاپیتان تیم‌ها در خصوص سؤال برنامه، به وبگاه سر بزنند.	
	۳. ترغیب و دعوت بیننده برای استفاده از اپلیکیشن اختصاصی برنامه	در برنامه نظرسنجی برنامه، از بیننده خواسته می‌شود برای شرکت در مسابقه و اعلام نظر، از طریق سامانه پیامکی (۲۰۰۹۰) و اپلیکیشن اختصاصی برنامه (نود) اقدام شود.	
۲	۱. نمایش عکس و فیلم‌های ارسالی بینندگان	در دقیقه ۳ برنامه، فیلم ارسالی ۲ برنده قسمت قبل به نمایش در می‌آید.	
	۲. طرح سؤال و نظرسنجی	طراحی سؤال و انجام مسابقه بین بینندگان. سؤال برنامه: کدام بازیکن ایرانی در المپیک ۱۹۷۶ مونترال برای تیم ملی فوتبال ایران گل زده است؟	
	۳. استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ به سؤالات مسابقه	مجری در دقیقه ۳، ۲۷ و ۵۲ از بیننده می‌خواهد که به دو صورت پیامک یا ارسال عدد موردنظر در صفحه اختصاصی اینستاگرام برنامه، به سؤال برنامه پاسخ بدهد.	
۳	۱. تبلیغ شبکه‌های مجازی برنامه و دعوت بینندگان جهت مشارکت	مجری در دقیقه ۱۱ برنامه، از بینندگان می‌خواهد که به شبکه‌های اجتماعی برنامه بپیوندند.	
	۲. دعوت از بینندگان برای پیوستن به پویش	مجری در بخش اول برنامه از بینندگان درخواست ارسال کلمه «باشگاه» را می‌کند. در طول پخش برنامه نیز زیرنویس پیوستن به پویش، به‌صورت مکرر بر روی تصویر حک می‌شود.	
	۳. ایجاد بستر برای حضور برخط بیننده در برنامه	در بخش انجام تمرینات ورزشی برنامه، مربی به همراه ۸ نفر شرکت‌کننده، به‌صورت برخط به انجام تمرینات ورزشی می‌پردازند. تصویر نحوه انجام تمرینات شرکت‌کنندگان در نمایشگر مخصوص داخل استودیو قابل دیدن است.	

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

ادامه جدول ۷. کدگذاری مقوله‌های فرعی «تعامل برنامه تلویزیونی با بیننده» به تفکیک برنامه‌های منتخب

B		مقوله‌های فرعی برنامه تلویزیونی
کد	مقوله فرعی	
	۱. طرح سؤال و نظرسنجی	۴
طراحی سؤال و انجام مسابقه بین بینندگان. سؤال برنامه: آماده‌ترین بازیکن این فصل فوتبال اروپا؟	۲. نمایش عکس و فیلم‌های ارسالی بینندگان	
از دقیقه ۲۹ الی ۳۸ برنامه، ویدئوهای ارسالی طرفداران تیم فوتبال آرسنال در جهت فراخوان برنامه در مورد دلایل افت تیم، پخش شد و مجری از مشارکت کم بانوان نیز انتقاد کرد.	۳. استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ به سؤالات مسابقه	
در طراحی گزینه‌های سؤال برنامه، برخی از گزینه‌ها در داخل کانال تلگرام موجود بود و بیننده برای انتخاب گزینه مدنظر می‌بایست به کانال مراجعه و رأی خود را ثبت می‌کرد. مجری در فواصل مختلف برنامه به این موضوع اشاره می‌کند. مثلاً در دقایق ۲۷، ۱۲۶ و ۱۴۴.	۴. استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای ارائه محتوای برنامه	۵
مجریان برنامه در دقایق ۲۰، ۳۱ و ۳۶ از بینندگان دعوت می‌کنند که به کانال تلگرامی برنامه رفته و امتیاز خود را به کیفیت گزارش جواد خیابانی ثبت کنند.	۱. استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ به سؤالات و نظرسنجی مسابقه	
در دقایق ۲۰-۱۵، ۲۹-۲۶ و ۳۹-۳۶ برنامه، نظرات ثبت شده بینندگان در صفحه اینستاگرام برنامه توسط هر دو مجری خوانده شده و به نام ارسال‌کننده نظر نیز اشاره می‌شود.	۲. نام بردن و خواندن نظرات بینندگان فعال	
شناسه صفحه اختصاصی برنامه در اینستاگرام و تلگرام به‌دفعات زیاد بر روی تصویر حک شده و توسط هر دو مجری نیز به آن اشاره می‌شود.	۳. تبلیغ شبکه‌های مجازی برنامه و دعوت بینندگان جهت مشارکت	

جمع‌بندی تحلیل مقوله‌های تعامل برنامه تلویزیونی با بیننده

از بین برنامه‌های تحلیل شده؛ برنامه تلویزیونی «فوتبال ۱۲۰» دست به ابتکار جالبی زده است و با یک ترفند ساده، بیننده را متقاعد می‌کند که به کانال اختصاصی برنامه در شبکه اجتماعی تلگرام برود و به مابقی گزینه‌های سؤال مطرح شده در برنامه زنده پاسخ بدهد. گزینه‌هایی که در کانال تلگرامی مطرح می‌شوند دارای ویژگی‌هایی هستند که بیننده را مجاب می‌کند حتماً به کانال رفته و گزینه موردنظر خود را انتخاب کند. با این ترفند، بیننده به عضویت در کانال اختصاصی

برنامه ترغیب شده و همین امر باعث می‌شود تعداد اعضای کانال بیش‌تر شود. در برنامه تلویزیونی «باشگاه» نیز ابتکار عمل جذاب و نسبتاً جدیدی به کار گرفته شده است؛ حضور برخط بیننده در برنامه و شرکت در تمرینات ورزشی، فرصت بسیار ویژه‌ای را برای بیننده به وجود می‌آورد تا نقش فعال و مؤثر خود را در برنامه ایفا کند. تنها نقدی که می‌توان به این برنامه وارد کرد؛ عدم استفاده از بینندگان مختلف در ارتباط تصویری و انجام تمرینات ورزشی است، بدین صورت که در تمامی قسمت‌های برنامه از بیننده و شرکت‌کنندگان ثابتی استفاده شده است و این امر باعث نارضایتی مابقی بینندگان خواهد شد. برنامه تلویزیونی «ورزش و مردم» نیز تلاش کرده است با هدایت بیننده به صفحه اختصاصی برنامه در شبکه اجتماعی اینستاگرام، رأی و نظر بیننده را در مورد سؤال نظرسنجی برنامه بداند اما نکته اینجاست که بیننده ترجیح می‌دهد راحت‌ترین و در دسترس‌ترین روش را برای ارتباط با برنامه انتخاب کند و زمانی که برای پاسخ به سؤال نظرسنجی برنامه، دوره ارسال پیامک و ارسال جواب در آخرین پست صفحه اختصاصی اینستاگرام جلوی روی وی قرار می‌گیرد، ترجیح می‌دهد با ارسال یک پیامک در نظرسنجی شرکت کرده و ادامه برنامه را مشاهده کند.



تصویر ۱. نحوهٔ پاسخ‌گویی به سؤالات نظرسنجی در برنامه «ورزش و مردم»

جمع‌بندی تحلیل محتوای کیفی برنامه‌های منتخب

تلویزیون با چالش جدی در رقابت با رسانه‌های نوظهور مواجه شده است. تلویزیون که جادوی تصویر این مهم را برایش رقم‌زده بود، حالا با بحران

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

مخاطب ازدست‌رفته و خارج شده از سبد مصرف رسانه‌ای خود مواجه است. در سال‌های اخیر، شبکه‌های تلویزیونی بزرگ برای خروج از این چالش با برنامه‌ریزی و آینده‌نگری، در حال بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی هستند که رسانه‌های نوظهور در اختیارشان قرار می‌دهند؛ تا بدین‌وسیله و با پیش‌فرض قراردادن مزیت‌های رقابتی خود به‌عنوان یک رسانه قدرتمند، سهم خود را در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان حفظ کرده و حتی افزایش دهند. از جمله این بهره‌گیری‌ها می‌توان به ارائه محتوای اضافه برنامه تلویزیونی بر بستر فضای مجازی اشاره کرد. برنامه تلویزیونی «فوتبال ۱۲۰»، «ورزش و مردم» و «باشگاه» این موقعیت ویژه را به‌خوبی درک کرده و با ارائه برنامه‌های اضافی در کانال‌های اختصاصی برنامه در تلگرام و اینستاگرام، سعی در حفظ و رضایت بیننده خود دارند و همچون مابقی برنامه‌های تحلیل شده، صرفاً در زمان پخش برنامه، برای بیننده محتوا عرضه نمی‌کنند.



تصویر ۲. حضور برخط بینندگان در برنامه تلویزیونی «باشگاه»

بحث و نتیجه‌گیری

وقتی صحبت از جمع‌آوری عناصر مهم برای مشارکت موفق در صفحه‌نمایش دوم می‌آید، به نظر می‌رسد ورزش همه چیز را دارد. برخلاف برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون، تهیه‌کنندگان ورزش‌های تلویزیونی مجبور نیستند خود «رویداد» را مهندسی کنند. در ورزش یک فرهنگ هوادار ریشه‌دار است که احساسات، بحث و نظر را القا می‌کند. طرفداران از طریق اشتیاق مشترک خود با یکدیگر هم‌ذات‌پنداری کرده و پیوندهایی را ایجاد می‌کنند که ناشی از تجربیات مشترک موفقیت و شکست تیم است (Blake, 2017). علاقه‌مندان ورزشی عمدتاً حین تماشای بازی، تلفن هوشمند نیز در دست دارند و طی این اقدام آن‌ها با خانواده و دوستان جهت سرگرمی پیام می‌دهند و با هم متصل می‌شوند. آن‌ها پیام می‌دهند تا واکنش دوستانشان را طی یک بازی درست بعد از آن که تیم‌های موردعلاقه‌شان امتیاز کسب کرد بدانند.

باتوجه به برنامه‌های ورزشی تلویزیونی که مورد تحلیل قرار گرفت، این‌گونه برداشت می‌شود که قالب «ترکیبی»، در بین برنامه‌سازان موردتوجه بیشتری قرار گرفته و اغلب تهیه‌کنندگان به این گونه برنامه‌سازی روی آورده‌اند. باتوجه به اینکه طرفدار و بیننده برنامه‌های ورزشی علاقه‌مند است از ابعاد مختلف ورزش محبوب خود را در قالب تلویزیون رصد کند؛ لذا برنامه‌ساز نمی‌تواند فقط به یک قالب برنامه‌سازی پایبند بماند و برای کسب رضایت بیننده، به قالب همه‌جانبه‌ای مثل «ترکیبی» روی می‌آورد؛ اما آنچه قالب «ترکیبی» را بیش‌ازپیش برای بیننده برنامه‌های ورزشی جذاب می‌کند، کیفیت تعاملی است که از طرف برنامه‌ساز طراحی و پیاده‌سازی شده است. باتوجه به فضای پویا و پرتنش برنامه‌های ورزشی؛ طبیعی است که هرچقدر میزان تعامل مخاطب بیننده با برنامه و بلعکس بیش‌تر باشد، برنامه‌ساز به مراتب درصد بالایی از رضایت بیننده را جلب خواهد کرد.

سایر قالب‌های برنامه‌سازی ورزشی همچون: پخش زنده رویداد ورزشی، برنامه گفت‌وگومحور، آموزش تمرینات ورزشی و غیره از قابلیت‌های استثنایی‌ای جهت تعامل با مخاطب برخوردار هستند. در این‌گونه برنامه‌ها بیننده بخش جدانشدنی برنامه تلقی می‌شود و می‌تواند با تعامل سازنده خود، محتوای

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

برنامه را بسیار جذاب و دیدنی کند. در کنار تأثیر تعامل مخاطب بر پویا شدن برنامه، اعمال نکات زیبایی‌شناسانه توسط برنامه‌ساز نیز به‌مراتب دارای اهمیت می‌باشد. به‌عنوان مثال؛ در حین پخش یک مسابقه فوتبال، برنامه‌ساز می‌تواند با نمایش دادن نظر و عکس‌العمل بینندگان به‌صورت گرافیکی یا موشن‌گرافیک بر روی تصویر، جلوه بسیار زیبا و جذابی را به برنامه ببخشد، همانند کاری که شبکه تلویزیونی فاکس اسپورترز^۱ انجام می‌دهد.



تصویر ۳. نمایش نظرات تویتر بینندگان قبل از شروع مسابقه فوتبال در شبکه فاکس اسپورترز در طول یک مسابقه فوتبال، مردم همیشه دوست داشتند وقتی تیمشان گل می‌زند یا وقتی داور تصمیمی می‌گیرد که با آن موافق نیستند، فریاد بزنند. صفحه‌نمایش دوم به بینندگان و ابر طرف‌داران^۲ ورزش، بستر تعاملی برای انجام همان کار را می‌دهد. این فناوری پیام را تقویت می‌کند و کاربران را قادر می‌سازد شبکه‌های اجتماعی جدیدی با دامنه جهانی ایجاد کنند (بلیک، ۲۰۱۷). هنگامی که بیننده متوجه می‌شود در روند تولید محتوای برنامه ورزشی مثبت واقع شده است و نظر وی برای برنامه‌ساز مهم است؛ سعی می‌کند با ارائه اطلاعات مفید و جالب در مورد رویداد ورزشی یا موضوع برنامه، نقش سازنده و فعال خود را در برنامه ایفا کند. این مشارکت با سایر بینندگان برنامه‌های ورزشی، به یک همه‌مهمه مجازی و اجتماعی ختم می‌شود که تماماً در اختیار برنامه‌ساز قرار گرفته و اوست که باتوجه به ذوق هنری خود، تصمیم می‌گیرد چه محتوایی را کجا و چگونه به نمایش عموم بگذارد.

- 1 Fox Sports
- 2 Super fans

حجم مخاطبان برنامه‌های ورزشی تلویزیون با گسترش استفاده از اینترنت و رسانه‌های شکل‌گرفته در بستر آن به چالش کشیده شده است و مخاطبان انتخاب‌های متعددی غیر از تلویزیون برای استفاده دارند. البته بر اساس نظریه هم‌گرایی رسانه‌ای، این مسئله لزوماً تهدیدی برای تلویزیون محسوب نمی‌شود، برای مثال برنامه‌سازان می‌توانند با استفاده از روش‌هایی مثل به‌کارگیری صحیح و مفید بازخوردهای منعکس‌شده از سوی کاربران سایر رسانه‌ها، در کنار تلویزیون برای انتقال مفاهیم خود استفاده کنند.



تصویر ۴. نمایش نتیجه مشارکت بینندگان شبکه فاکس اسپورترز در توئیتر



تصویر ۵. نمایش تصاویر ارسالی بینندگان شبکه فاکس اسپورترز حاضر در استادیوم

مسئله ورزش و برنامه‌های ورزشی؛ به‌عنوان یکی از مسائل مهم و محبوب در جامعه و همچنین پرتعداد بین جوانان و ورزش‌دوستان، نیازمند انتخاب دقیق قالب از جانب برنامه‌سازان است. در حرفه برنامه‌سازی تلویزیون، به‌کارگیری

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

هرکدام از قالب‌ها در شرایط ویژه‌ای نتایج بهتری در پی خواهند داشت. به‌گونه‌ای که نظرات گوناگونی پیرامون شرایط استفاده از این قالب‌ها مطرح شده است. در سال‌های اخیر، تغییرات در الگوهای تماشای تلویزیون، به‌خصوص در طول پخش زنده رویدادهای ورزشی رخ داده است. یکی از مهم‌ترین تغییرات، ظهور صفحات نمایش دوم است که بیننده را در طول مدت تماشای تلویزیون همراهی می‌کند. امروزه بیننده‌ها تقریباً هیچ‌گونه محدودیتی در نحوه مصرف زمان و مکان استفاده از تلویزیون ندارند و تحت هر شرایطی می‌توانند تلویزیون را تماشا کنند، ضمن این‌که قدرت انتخاب در میان طیف گسترده از محتوا و خدمات از پلتفرم‌های مختلف را دارند و از سوی دیگر نقش آن‌ها می‌تواند در برخی از گونه‌های برنامه ورزشی به‌عنوان تولیدکننده محتوا و فرستنده پیام نیز تعریف شود. زمینه تعامل و بیان دیدگاه‌های مخاطبین بیشتر از هر وقت دیگر مساعد شده است و این روند در آینده نزدیک با تحولات گسترده‌تری مواجه خواهد شد. هولت^۱ و سانسون^۲ از این وضعیت به‌عنوان «مشاهده متصل» یاد کرده و اشاره می‌کنند: «همان‌طور که الگوهای استفاده از رسانه‌ها با فناوری‌های موبایل و صفحات متعدد ادغام می‌شوند، حالت جدیدی از تعامل بیننده به شکل مشاهده متصل ظاهر شده است که اجازه می‌دهد تا مجموعه‌ای از روابط جدید بین مخاطبان و متون رسانه‌ای در فضای دیجیتال ایجاد شود» (Holt and Sanson, 2016).

نرم‌افزار فورزا فوتبال^۳ و استاتس زون^۴ دو برنامه موبایل هستند که به ارائه آمار ورزش در زمان انجام رویداد اختصاص داده شده‌اند. همچنین برنامه وان فوتبال^۵ توضیحاتی در مورد مسابقات فوتبال ارائه می‌دهد و به‌طور منحصربه‌فرد، کاربران را قادر می‌سازد گروه‌های آنلاین ایجاد کنند تا طرفداران بتوانند در طول مسابقه به یکدیگر پیام دهند. به این ترتیب مشاهده صفحه‌نمایش دوم به مردم اجازه می‌دهد تا برخی از همراهی تماشای یک مسابقه فوتبال با دوستان را حتی زمانی که از نظر جسمی و فیزیکی در یک اتاق با هم نیستند، دوباره بازآفرینی کنند.

1. Holt
2. Sanson
3. Forza Football
4. Stats Zone
5. One football

استفاده از صفحه‌نمایش دوم می‌تواند تلویزیون را به‌روز ساخته و همچنان قدرتمند حفظ نماید. تصور کنید دو یا چند مسابقه فوتبال بسیار مهم و محبوب به‌صورت هم‌زمان در حال برگزاری است؛ در این حالت تلویزیون به‌ناچار نهایتاً می‌تواند دو مسابقه را (دو قاب در تصویر) آن هم به‌صورت مقطعی و نه به‌صورت کامل، توسط گزارشگر پوشش دهد. این در حالی است که مدیر شبکه ورزشی به‌راحتی می‌تواند با استفاده از امکان پخش برخط شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، یوتیوب، آپارات و دیگر بسترهای موجود، تمام مسابقات را پوشش داده و باعث سردرگمی بیننده نشود.

ممکن است محتوای یک رسانه تغییر کند، مخاطب آن عوض شود حتی وضعیت اجتماعی آن بالا یا پایین رود؛ اما مادامی که یک رسانه در تأمین رضایت و خشنودی مخاطبان/ کاربران، وضعیت خود را تثبیت کرد، در سیستمی بزرگ‌تر گزینه‌های ارتباطی خود را برای بهره‌مندی و غنای عملکرد خود، به کار خواهد گرفت. از این‌رو تلویزیون قطعاً تعریف خود را در آینده تغییر خواهد داد؛ همه ما می‌توانیم کمک زیادی به بهبود وضعیت آن کنیم و تجربه دیدن برنامه‌های ورزشی تلویزیون در نوع «اجتماعی» و «تعاملی» آن نیز، برای هر یک از ما سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز خواهد شد.

پیشنهادها

مقاله پیش‌رو به خودی خود پیشنهادی به برنامه‌سازان ورزشی تلویزیون است و اکیداً پیشنهاد می‌شود که برنامه‌سازان این ژانر مهم تلویزیونی با ظرفیت‌های بی‌شمار صفحه‌نمایش دوم آشنا شوند و به تناسب قالب و نیاز برنامه، از ظرفیت‌های این فناوری پرکاربرد بهره‌مند گردند. در ادامه، برخی از پیشنهادها را اجرایی نیز ذکر می‌شود:

۱. برنامه‌سازان برنامه‌های ورزشی تلویزیون از صفحات شبکه‌های اجتماعی برای اشتراک آیت‌م‌های به‌جا مانده از برنامه، نظرسنجی در قبل، حین و بعد از پخش برنامه، برگزاری مسابقه و دیگر امکانات به‌روز این شبکه‌ها استفاده کرده و بیننده را همواره با برنامه تلویزیونی «متصل» نگه دارند.
۲. در مواقعی که چندین رویداد مهم ورزشی در حال برگزاری است و برنامه

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

تلویزیونی قادر به پوشش همگی آن‌ها نمی‌باشد، از ظرفیت پخش زنده شبکه‌های اجتماعی اختصاصی برنامه استفاده شود.

۳. چنانچه به دلایل مختلف، عوامل تولید برنامه رغبتی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی ندارند، با طراحی و در اختیار گذاشتن یک اپلیکیشن اختصاصی با امکانات تعاملی گسترده و به‌روز، برای مشارکت و تعامل بیش‌تر بیننده تمهیداتی را انجام دهند.

۴. با توجه به پر جنب‌وجوش بودن و پویایی بالای برنامه‌های ورزشی، اگر در تولید این گونه از برنامه‌ها از فناوری‌های نوینی مثل آی‌آر^۲، وی‌آر^۳، ایم‌آر^۴ و ایکس‌آر^۵ استفاده شود، به فعال‌شدن مخاطب و تعاملی کردن برنامه کمک بسیار شایانی خواهد شد. لذا پیشنهاد می‌شود برنامه‌سازان با نحوه به‌کارگیری این فناوری‌های به‌روز آشنا شده و از ظرفیت آن‌ها استفاده کنند.



- 1 . Live streaming
- 2 . AR: Augmented Reality
- 3 . VR: Virtual Reality
- 4 . MR: Mixed Reality
- 5 . XR: Extended Reality

منابع و مأخذ

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال (۱۳۹۶). «پساتلوویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای». فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۰، ص ۴۳-۸۸

البرزی دعوتی، هادی (۱۴۰۰). آینده تلویزیون و چشم‌انداز ویدئو تا ده سال آینده. دانش آینده‌پژوهی رسانه.

بابایی، محمود و سپیده فهیمی‌فر (۱۳۹۱). «ویژگی رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی». فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، شماره ۹۶، ص ۲۰۱

بختیار، رسول (۱۳۹۴). راهبردهای تأسیس و توسعه تلویزیون تعاملی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

تقوی زنوز، محسن (۱۳۹۵). تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

حاجی محمدی، علی و عبدالله بیچرانلو (۱۳۹۳). رسانه‌های نوین و تحولات بین‌المللی. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

حسینی، سیدعماد (۱۳۹۸). «پساتلوویزیون؛ دگرگونی‌های تلویزیون در عصر همگرایی رسانه‌ها». فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، شماره ۳، ص ۱۱۵-۱۵۰

شاکری داریانی، الهه (۱۳۹۳). ساختار روایت در تلویزیون تعاملی با تأکید بر برنامه‌های نمایشی. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

صفری، محمود، بی‌بی سادات، میر اسماعیل (۱۳۹۱). همگرایی رسانه‌ای. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

قاسمی، حمید (۱۴۰۰). مرجع پژوهش. تهران: نشراندیشه آرا.

کلهر، محمدمهیار (۱۳۹۹). «بررسی شاخص‌ها و عناصر برنامه‌های تلویزیونی تعاملی». دانش آینده‌پژوهی رسانه، شماره ۱، ص ۱۲۱-۱۴۲

گنجی، بهرخ و امید درویشی (۱۴۰۰). «بررسی ویژگی مخاطب تلویزیون در عصر جدید رسانه‌ای». دانش آینده‌پژوهی رسانه، شماره ۲، ص ۸۱-۱۰۳

لبافی، سمیه (۱۳۹۷). هم‌گرایی رسانه‌ای، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.

Aroyo, L., Nixon, S & Dietze S. ۲۰۰۹. *Television and the Future Internet: the NoTube project. Poster at Future Internet Symposium (FIS)*. Berlin: Germany.

Blake, James. 2017. *Television and the Second Screen: Interactive TV in the age of social participation*. Routledge.

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

Boehm, klaus, Esser, Ralf, Lee, Paul & Raab, Jasmin. 2018. *The Future of the TV and Video Landscape by 2030*. Deloitte.

Clay, L. 2014. *The future of social television – commercial opportunities, audience engagement and live programming*. Based on a transcript from Westminster

Evans, E. 2011. *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. futureofthebbc2015.pdf

Hills, M. 2013. *Fan Cultures*. London: Routledge.

Iuppa, N. 2013. *Interactive Design for New Media and the Web*. Abingdon. Focal Press.

Puopolo, S. 2017. *The Future of Television: Sweeping Change at Breakneck Speed*. San Jose, CA: Cisco.

Summa, Giacomo. 2018. *Social TV: The future of television in the Internet age*. Milan: Academic Publishing.





پروفیسر شہناز گل خان
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ