



طراحی الگوی همگرایی و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی

استادیار دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

رامین شمسایی نیا 

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

ابوذر خوش‌بیان *

چکیده

تغییرات فناورانه عاملی اساسی در حیات رسانه‌ها و نحوه عملکرد آن‌ها به شمار می‌رود. این مسئله که رسانه‌ها همواره در بستر یک تکنولوژی نوین، ایجاد شده‌اند انکارناپذیر است و ظهور رسانه‌های جدید همیشه بر رسانه‌های پیشین تأثیرگذار بوده است. در این بین، تأثیر و تعامل میان تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر بستر اینترنت بسیار مورد توجه قرار گرفته است. مسئله‌ای که می‌توان آن را ذیل نظریه همگرایی رسانه مطرح دانست. پژوهش حاضر در چارچوب همگرایی تلویزیون و فضای مجازی به دنبال شناخت و طراحی الگوی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی است. این پژوهش به روش ترکیبی نظریه داده بنیاد کلاسیک و مطالعه موردی و بر اساس نمونه‌گیری هدفمند از میان برنامه‌های تلویزیونی شاخص صورت پذیرفته است. پژوهشگران پس از کدگذاری و تجزیه و تحلیل یافته‌ها به احصاء ۲۳ کارکرد پرداختند که در نهایت این کارکردها را ذیل طراحی یک مدل مفهومی ارائه کرده‌اند. این مدل کارکردهای مذکور را در چهار مرحله برنامه‌سازی شامل پیش تولید، تولید، پخش و پس‌پخش تبیین می‌کند. برنامه‌سازان تلویزیون می‌توانند با بهره بردن از یافته‌های این پژوهش، برنامه‌سازی خود را ارتقاء داده و از فرآیند همگرایی رسانه‌ها در تولیدات تلویزیونی خود بهره‌برند.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌سازی تلویزیونی، همگرایی رسانه‌ای، تهیه‌کنندگی تلویزیون.

مقدمه

از زمان پدید آمدن تلویزیون و فراگیر شدن آن به عنوان یک رسانه جمعی^۱، تغییرات فناورانه تأثیر بسزایی در روند کاری آن داشته است. همچنین با ظهور و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی همچون اینترنت^۲ و شبکه‌های اجتماعی^۳ به عنوان رقیب رسانه تلویزیون، این مسئله بیشتر مورد توجه بوده است.

توسعه چشمگیر فناوری‌های نوین ارتباطی و افزایش کاربران متقاضی خدمات آنلاین^۴ و همچنین افزایش دسترسی به اینترنت، باعث شده است نقش فناوری‌های ارتباطی نوظهور بر روندهای رسانه نگاری و تولید پیام‌های رسانه‌ای برجسته باشد. وانگ و همکارانش^۵ در این باره می‌گویند؛ در دو دهه اخیر، افزایش پرشتابی در شمار افراد دارای دسترسی به اینترنت به وقوع پیوسته و دامنه برنامه‌های کاربردی اینترنت برای کارکردهای مختلف گسترده‌تر شده است. (Wang et.al, 2015: 120.)

امروزه با ورود رسانه‌های اجتماعی^۶ به عرصه رقابت رسانه‌ای در جهان، رسانه‌های سنتی‌تر مانند تلویزیون سعی کرده‌اند با استفاده از تاکتیک‌های مختلف، این عرصه را به رقبای جدید خود واگذار نکنند و همچنان در صحنه رقابت به بقای خود ادامه دهند. تحول شگرف در زمینه افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اثرگذاری آن‌ها، بعد از ورود اپلیکیشن‌های^۷ شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به وقوع پیوست. رسانه‌های اجتماعی با اتکای به فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه هوشمند^۸ پلتفرم‌هایی^۹ با قابلیت تعاملی بالا ایجاد می‌کنند که در آن‌ها افراد و اجتماعات به تولید، اشتراک‌گذاری، بحث و تبادل نظر و تغییر محتوای تولیدشده توسط کاربر می‌پردازند. (Hermkens & Kietzmann, 2011:241) از این رو

-
1. Mass media
 2. Internet
 3. Social Networks
 4. online services
 5. Wang
 6. Social Networks
 7. Mobile Application
 8. Smart Phones
 9. Platform

تلویزیون‌ها قاعدتاً برای بقا و موفق شدن در این فضای رقابتی به شناخت و بهره بردن از کارکردهای ناشی از همگرایی رسانه‌ای میان تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی نیاز دارند. باید توجه داشت که «به جرئت می‌توان گفت رسانه‌های جریان اصلی که از رسانه‌های اجتماعی غفلت کنند، درواقع از بخشی از بازار رسانه غفلت می‌کنند. سازمان‌های رسانه‌ای که برای بهره‌مندی از رسانه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی نکنند، هیچ آینده‌ای نخواهند داشت.» (جهانشاهی، ۱۳۹۴: ۴۴) برخی اصلی‌ترین رقیب رسانه تلویزیون در عصر حاضر را اینترنت و رسانه‌های اجتماعی می‌دانند، اما رویکردهای نوینی درصدد همگرایی رسانه‌های اجتماعی با رسانه جمعی همچون تلویزیون است که این مسئله بر قالب‌های برنامه‌سازی تلویزیونی نیز اثرگذار بوده است.

در باب ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر می‌توان گفت که سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی، وظیفه اداره و گرداندن بیش از ۱۹ شبکه تلویزیونی ملی و ۳۴ شبکه تلویزیونی استانی را علاوه بر شبکه‌های برون‌مرزی بر عهده دارد. حفظ کیفیت چرخه تولید، تأمین و پخش برنامه در این تعداد بالای شبکه، مستلزم استفاده از روش‌های به‌روز در تولید برنامه است. از سوی دیگر گسترش روزافزون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان از یک‌سو فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی از سوی دیگر، یک فضای رقابتی سخت را پیش روی سازمان صداوسیما و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران قرار داده است. این سازمان می‌تواند با بهره بردن از مبحث همگرایی رسانه‌ای چه در نظر و چه در مقام عمل، فرآیند برنامه‌سازی خود را ارتقاء دهد. این پژوهش همچنین به انباشت ادبیات علمی پیرامون همگرایی رسانه‌ای کمک کرده و می‌تواند قدمی حتی کوچک در راستای ارتقای دانش ارتباطات در زمینه همگرایی رسانه میان تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی بردارد.

درنهایت می‌توان گفت شناخت و طراحی الگوی همگرایی و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی هدف اصلی پژوهش حاضر است و سؤال اصلی این پژوهش آن است که رسانه‌های اجتماعی چه کارکردهایی در فرآیند برنامه‌سازی تلویزیونی (از ایده تا پساپخش) دارند؟ این سؤال اصلی ذیل چهار سؤال فرعی قابل‌بررسی است.

سؤال‌هایی که به دنبال رسیدن به این پاسخ است که کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی در چهار مرحله پیش تولید، تولید، پخش و پساپخش چیست؟

مبانی نظری تحقیق

مبانی نظری پژوهش حاضر بر نظریه هم‌گرایی رسانه‌ها استوار است. این نظریه از آن جهت مورد توجه است که در دهه اخیر با دگرگونی فضای رسانه‌ای جهان مواجه هستیم و به نوعی انقلابی در زمینه ارتباطات رخ داده است. رسانه‌های نوین و زیرساخت‌های گسترده مبتنی بر اینترنت و ابزارهای بهره‌مند از آن مانند گوشی‌های هوشمند، باعث ایجاد تغییر شگرفی در الگوی مصرف محتوای رسانه‌ای توسط مخاطبان شده است. مسئله هم‌گرایی رسانه‌ها یک مبحث نسبتاً جدید در پژوهش‌های ارتباطی است و هنوز به قوام و ساختاریافتگی دیگر نظریه‌های ارتباطاتی نرسیده است.

رویکرد نظری هم‌گرایی رسانه‌ای

در ابتدا برخی هم‌گرایی رسانه‌ای را صرفاً در بحث تکنولوژیک مربوط به رسانه مطرح می‌کردند. این مباحث بیشتر هم‌گرایی را در حول بستر توزیع، ابزارها و صنعت رسانه می‌دانستند. در نتیجه انقلاب ارتباطات در قرن نوزدهم، یک حرکت تدریجی در جهت محورهای زمان و مکان به وقوع پیوسته است و اکنون فقط صرفاً شاهد شتاب در این تحولیم. جوهر این انقلاب جاری در ارتباطات در دو اصطلاح خلاصه می‌شود: یکپارچگی و تعامل. (به نقل از ون دایک) مهم‌ترین تغییر ساختاری، یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد است. این همان فرایند «هم‌گرایی» است. به همین علت اغلب رسانه‌های جدید را چندرسانه‌ای^۱ می‌نامند. یک هم‌گرایی کارکردی نیز وجود دارد که در تولیدات رسانه‌ای رخ می‌دهد؛ مانند همگرا ساختن موبایل با دوربین‌های دیجیتال. فرایند ادغام تلویزیون در اینترنت نیز مربوط به همین نوع هم‌گرایی است. (به نقل از هلمز، مهدی زاده، ۱۳۹۳)

از سوی دیگر برخی صاحب‌نظران در این حوزه، مسئله «فرهنگ هم‌گرایی»^۱ را مطرح کرده‌اند و هم‌گرایی را مؤثر در فرهنگ رسانه‌ای جامعه دانستند. در این زمینه جنکینز^۲ شرح می‌دهد که هرچند دیجیتالی شدن که منجر به تداخل قالب‌های مختلف رسانه‌ای با یکدیگر و ارائه بسترهای مشترک شده است، یک تحول فناورانه می‌باشد که محتوا را قادر به سیر در میان مرزهای رسانه‌ای می‌نماید. صدای رادیو تلویزیون در یکدیگر استفاده می‌شود، محتوای نوشتاری بین قالب‌ها در جریان است و اینترنت رسانه‌های مختلف را یک کاسه کرده است؛ ولی نظریه فرهنگ هم‌گرایی، هم‌گرایی را چیزی بیشتر از یک تعبیر ساده فناورانه می‌داند. هم‌گرایی یک تحول همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها، سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد. (Jenkins, 2004: 34)

وی اشاره می‌کند که به جای تأکید بر فناوری‌های تعاملی^۳ بر فرهنگ‌های مشارکتی^۴ باید تأکید کرد. در واقع تعاملی بودن مربوط به فناوری و مشارکتی بودن مربوط به فرهنگ است (Jenkins, 2009). او معتقد است فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای پارادایمی است که تلاش می‌کند این افق متعارض رسانه را نشان دهد و با استفاده از مطالعات اقتصادی - سیاسی و فرهنگی سعی در درک تغییرات ارتباط بین تولید و مصرف رسانه‌ای دارد. (Jenkins & Deuze, 2008)

مک کوئیل^۵ در این زمینه می‌گوید که در پارادایم هم‌گرایی، به شیوه‌ای دیگر به مخاطب نگریسته می‌شود. اگر نظریه‌های مخاطب فعال، نگریستن به مخاطب به شکل یک موجود مورد تعرض از جانب رسانه‌ها را که قادر به انتخاب نیست را کنار گذاشتند و نقش مخاطب در دریافت و تفسیر پیام‌ها را مورد تأکید قرار دادند؛ فرهنگ هم‌گرایی با عنوان کردن فرهنگ مشارکتی تولید محتوا توسط مخاطبان، نقش جدیدی را برای مخاطبان رسانه‌ها بیان کرده است. مخاطب جدید رسانه‌های همگرا نه تنها در انتخاب و دریافت پیام‌ها فعال می‌باشد، بلکه با مشارکت در تولید محتوای رسانه‌ای، جایگاهی بدیع در فرآیند توزیع اطلاعات پیدا کرده است.

-
1. Convergence culture
 2. Henry Jenkins
 3. interactive technologies
 4. participatory cultures
 5. Denis McQuail

در رسانه‌های جدید مشارکتی، سهم مخاطبان که همان تولیدکننده محتوا نیز می‌باشد، به مراتب از سازمان تولیدکنندگان رسانه‌ای بیشتر است (روشندل اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱).

بحث‌های نظری مختلفی پیرامون مسئله همگرایی رسانه‌ای صورت گرفته است که بر این مسئله تأکید دارد که فرهنگ مصرف همگرا شده با فرایند تولید، در سازمان‌های رسانه‌ای، فرهنگی جدید را نتیجه می‌دهد که به تبع آن باید در فرآیندهای تولید، توزیع، انتشار و همچنین ساختار بازاریابی کنیم. همگرایی رسانه‌ای مدیریت رسانه را متحول خواهد کرد (عقیلی و دیندار فرکوش، ۱۳۸۶). در واقع امروزه مدیران رسانه‌ای سنتی تری مانند تلویزیون باید به تأثیر روند رو به رشد همگرایی رسانه‌ها اهمیت دهند و آن را به عنوان یک تغییر فرهنگی در کنش رسانه‌ای مخاطبان تلویزیون درک کنند. آن گونه که مارک دوئز^۱ می‌گوید، هم‌گرایی رسانه باید به عنوان چیزی که دارای منطقی فرهنگی از خود است، تلقی شود؛ چرا که برخی مرزهای موجود در فرهنگ این صنعت را کمرنگ ساخته است: مرزهای کانال‌ها، قالب‌ها و فرمت‌های مختلف، مرزهای قسمت‌های مختلف سازمان رسانه‌ای، مرزهای فعالیت‌های تولید و مصرف، مرزهای تولید رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای و مرزهای مخاطب‌گری فعال و منفعل. (Deuze, 2008:103)

باید توجه داشت که نتایج برخی تحقیقات درباره رابطه تلویزیون و اینترنت، حاکی از بقای تلویزیون در عصر اینترنت و نه تضعیف و جانشینی آن است (Kraut & Etal 2006: 218-219)؛ بنابراین تلویزیون رسانه‌ای در حال تحول است که قالب‌های جدید آن را می‌توان از «رسانه‌های جدید» دانست. (بشیر و کوهی، ۱۳۹۱)

برنامه‌سازی تلویزیونی و همگرایی رسانه‌ای

در همگرایی رسانه‌ای چه به عنوان یک مسئله صرفاً تکنولوژیک و چه به عنوان یک فرهنگ، آنچه قابل توجه است، تغییر رویه‌ها در برنامه‌سازی تلویزیونی می‌باشد. ارتباط چندرسانه‌ای^۲ به یک فرآیند اشاره دارد که در آن بیش از یک پلت فرم رسانه‌ای درگیر ایجاد ارتباط پیرامون یک

1. Mark Deuze
2. Crossmedia

محتوا است. در مطالعات رسانه‌ای، مشارکت‌های مهم در مفاهیم چند پلتفرمی صورت گرفته است، جایی که سیستم عامل‌های بیشتری در فرآیند ارتباطات به صورت یکپارچه درگیر هستند. «تلویزیون - پیامک»^۱ یکی دیگر از مفاهیم چند پلتفرمی است که از محتوای رسانه‌ای موبایل (پیام کوتاه، پیام تصویری) در پخش تلویزیونی استفاده می‌کند. (Erdal, 2007:52)

به نظر می‌رسد ظهور رسانه‌های اجتماعی اساساً چشم‌انداز تلویزیون را تغییر می‌دهد: ما در حال انتقال از برنامه‌های "صفحه دوم" به سیستم‌های یکپارچه تماشای هستیم. این نشان می‌دهد که چگونه مفاهیم متعارف درگیر شدن^۲ مخاطبان در چرخه تولید، توزیع و پذیرش رسانه‌های جمعی تغییر می‌کنند؛ که در آن رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای نقش اصلی را ایفا می‌کنند. بدیهی است که تعامل با مخاطب برای پخش‌کننده‌های خدمات عمومی چیزی متفاوت از تولیدکنندگان تجاری است (Moe, Poell & Van Dijk, 2015:2). یکی از ابزارهای این تعامل صفحه‌نمایش دوم است. جیمز بلک^۳ در کتاب خود فعالیت صفحه‌نمایش دوم در کنار تلویزیون را این گونه تعریف می‌کند که عملی است در فضای مجازی که «به یک برنامه تلویزیونی مرتبط است» (Blake, 2017:3). علاوه بر مسئله تعامل، به طور کلی گسترش تلفن‌های هوشمند، برنامه‌های کاربردی موبایل و رسانه‌های اجتماعی؛ روش‌های مصرف برنامه‌های خبری و سرگرمی را به‌ویژه در میان مخاطبان جوان تغییر داده است (Jenkins, Mimi, Dannah. 2017). در واقع نوجوانان به طور فزاینده‌ای از تلفن‌های همراه خود به روش‌های اجتماعی برای ارتباط با دیگران، اشتراک‌گذاری فیلم‌ها و جستجوی اطلاعات استفاده می‌کنند. (Anderson, Jingjing. 2018)

این نسل همچنین ترجیح می‌دهد محتوای برنامه‌های رسانه‌ای را بر اساس برنامه زمانی خود از طریق سرویس‌های اشتراکی و پخش مانند Netflix، Amazon و YouTube تماشا کند (Rainie, 2017). بخش اعظم این نوع مشاهده از طریق تلفن‌های همراه یا لپ‌تاپ انجام می‌شود (eMarketer, 2018). به گفته نیلسن، بیش از نیمی از دارندگان تبلت و تلفن‌های هوشمند هم‌زمان از تماشای تلویزیون از دستگاه‌های خود استفاده می‌کنند که بیشتر این زمان در رسانه‌های

1. SmS-television
2. Engagement
3. James Blake,

اجتماعی صرف شده است (Casey, 2017). در همین حال، مدیران تلویزیون سعی کرده‌اند از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش مشارکت مخاطبان استفاده کنند. (Stollfuß, 2018b)

امروزه با ظهور رسانه‌های نوین و همگانی شدن استفاده از بستر اینترنت مصرف‌کنندگان رسانه از حیطه مصرف‌کنندگی خارج شده‌اند و به حوزه تولید و توزیع محتوا وارد شده‌اند. هرچند فناوری‌های نوین ارتباطی به صورت روزافزون در حال گسترش است اما به گفته کاستلز «تلویزیون همچنان، بهترین و پیشروترین رسانه ارتباط جمعی باقی مانده است» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۵۳). از سوی دیگر با تغییر جایگاه افراد از مخاطب به کاربر، ادغام مرزهای رسانه‌ها و استفاده از ظرفیت‌های یکدیگر در تولید و توزیع محتوا؛ منجر به طرح نظریه‌هایی با موضوعیت هم‌گرایی رسانه‌ای و فرهنگ هم‌گرایی، توسط اندیشمندان حوزه ارتباطات شده است. این نظریات باب جدیدی را در مطالعات ارتباطات بشری گشوده است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، در اینجا نقش این هم‌گرایی رسانه‌ای در ایجاد تغییرات در قالب‌های برنامه‌سازی تلویزیونی بسیار مهم و مورد توجه است. یقیناً برنامه‌سازی در تلویزیون نیز از این هم‌گرایی تأثیر پذیرفته است.

مطالعات پیشین

در زمینه تعامل میان تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی پژوهش‌هایی در داخل و خارج از کشور صورت پذیرفته است. هرچند پژوهش‌های ذیل، به مسئله رابطه میان رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون و همگرایی میان آن‌ها ورود پیدا کرده‌اند اما مسئله کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی زاویه دید جدید و کاربردی‌تری در ورود به بحث همگرایی رسانه‌ها است که در پژوهش حاضر صورت پذیرفته است.

روشندل ارتباطی و کوهی در پژوهشی به مسئله هم‌گرایی رسانه‌ای و رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون پرداخته‌اند و با استفاده از پیمایش نشان می‌دهند که ۶۵ درصد از شهروندان، تولیدگر محتوای اینترنتی هستند و مخاطبان به‌نحوی جدید به تماشای تلویزیون می‌پردازند. همچنین بر اساس آزمون فرضیه‌ها، تولید محتوای اینترنتی با چندقابلی بودن، مشارکت‌جویی و فعال‌بودن در برابر تلویزیون رابطه

مستقیم دارد که بیانگر فرهنگ واحد هم‌گرایی در رسانه‌ها می‌باشد. اینترنت بر تلویزیون تأثیر گذاشته است ولی نه بر کاهش محبوبیت آن؛ بلکه موجب تعامل هرچه بیشتر رسانه‌های سنتی و نوین شده است. این پژوهش از منظر مخاطبان این مسئله را بررسی کرده است و در جایگاه مدیریت تلویزیون، نتایج این پژوهش حکایت از لزوم بررسی کارکرد و نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی دارد. (روشندل و همکاران، ۱۳۹۱)

اکبرزاده جهرمی نیز در پژوهش‌هایی به بررسی موضوعاتی همچون «تلویزیون تعاملی و موانع راه‌اندازی آن در ایران» (۱۳۸۸)، «پیامدهای هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران» (۱۳۹۵) و «پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال هم‌گرایی رسانه‌ای» (۱۳۹۶) پرداخته است. وی در پژوهش‌های خود، زاویه دید کلان‌نگر و سیاست‌گذارانه به بحث هم‌گرایی رسانه داشته است و بیشتر عملکرد کلان سازمان صداوسیما در این زمینه را مورد بررسی قرار داده است. وی از ورود به جزئیات کاربردی بحث هم‌گرایی رسانه در برنامه‌سازی تلویزیونی خودداری کرده است.

ینسن^۱ در سال ۲۰۰۵ پژوهشی تحت عنوان «تلویزیون تعاملی: ژانرهای جدید، فرمت جدید، محتوای جدید» انجام داده است که در آن به بحث پیرامون ژانرهای تلویزیون تعاملی ویژگی ژانرها و قالب‌های برنامه‌سازی که متناسب با تلویزیون تعاملی است پرداخته است. او در این مقاله این ژانرها و قالب‌های متناسب با تلویزیون تعاملی را دسته‌بندی و معرفی کرده است. (Jensen, 2005)

در سال ۲۰۱۳ نیز پژوهشی به بررسی قربانی شدن برنامه‌ریزی پخش^۲ تلویزیون، در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای می‌پردازد. این پژوهش اشاره دارد به این مسئله که از سال ۱۹۹۰ مرگ برودکست پیش‌بینی شده است. پیش‌بینی که به انتقال پلتفرم پخش تلویزیونی به انواع پلتفرم‌ها وسایل مختلف تأکید دارد. پژوهش مذکور با تأکید بر گسترش هم‌گرایی رسانه‌ای ورود ارائه‌دهندگان محتوا بر بستر اینترنت به عرصه رقابت با تلویزیون، به محو شدن برنامه‌ریزی خطی برای جدول پخش برنامه‌های تلویزیونی اشاره دارد (Bulck & Sara Enli, ۲۰۱۳). این

1. Jens F Jensen
2. scheduling

پژوهش از این جهت اهمیت دارد که به مسئله تأثیر رسانه‌های جدید مبتنی بر پلتفرم اینترنت، بر روی تلویزیون در زمینه برنامه‌ریزی پخش می‌پردازد. نکته‌ای که به دلیل گره خوردن ماهیت تولید با نحوه توزیع برنامه‌ها، در زمان تولید برنامه تلویزیونی باید به جزئیات توزیع آن و نحوه دسترسی مخاطب به آن نیز فکر کرد.

در زمینه اثرات و عملکرد صفحه دوم^۱ نیز پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است. به طور مثال پژوهشی به دنبال بررسی اتصال صفحات چندگانه^۲ به تلویزیون و یادگیری ضمنی رفته است. این پژوهش تشریح می‌کند که به طور فزاینده‌ای استفاده از فناوری‌های ارتباطی قابل حمل مانند گوشی‌های هوشمند در حالی که گسترش است و هرچند که اعمال چندگانه^۳ ذهن مخاطبان را از محتوا دور می‌کند، اما پدیده منحصر به فردیست که در حالی که همه گیر شدن است. پژوهش مذکور برای درک اثرات استفاده از رسانه‌های دوگانه الکترونیکی^۴ مفید است (Nee & Dozier, 2017). پژوهش دیگری نیز توسط گارسیا آویلا^۵ انجام شده است که به مسئله مهم تغییر نقش و جایگاه استفاده‌کنندگان رسانه‌ها از مخاطب و مصرف‌کننده به همکار و فعال رسانه‌ای می‌پردازد. پژوهش‌گر در این تحقیق به بررسی مشارکت مخاطبان در برخی شبکه‌های تلویزیونی وبسایت آن‌ها می‌پردازد و این فعالیت‌ها را در هشت نقش کلی تبیین می‌کند. چنین پژوهش‌هایی نشان می‌دهد که امروزه مخاطبان تلویزیون علاوه بر مخاطب بودن، دارای ساحت‌های دیگری در تعامل با تلویزیون هستند؛ نقش‌هایی مانند حمایت‌کننده^۶ و کنشگر^۷ که باعث می‌شود برنامه‌سازان در تولید برنامه خود رویکردهای جدیدی را در نظر بگیرند تا مخاطبان بتوانند نقش‌های جدید خود را بهتر ایفا کنند. (2012, García Avilés)

1. Second screen
2. Multiscreen
3. Multitasking
4. dual electronic media
5. García Avilés
6. Benefactor
7. Activist

در سال ۲۰۱۹ در پژوهشی ربکا نی^۱ والری برکر^۲ در دانشگاه ایالتی سن دیگو^۳ به مقایسه استفاده از صفحه دوم در کنار تماشای برنامه‌های تلویزیونی در دو منطقه ایالات متحده و خاورمیانه پرداخته‌اند. این پژوهش ضمن تأکید بر زوال تماشای تلویزیون به صورت سنتی و پررنگ شدن نقش صفحه دوم در کنار تماشای تلویزیون بخصوص در میان قشر نوجوان و جوان است؛ اما بزرگی صفحه‌نمایش تلویزیون و تماشای آن به صورت اجتماعی و دورهمی، به‌عنوان دو مزیت در زمینه سرمایه اجتماعی تلویزیون، به کمک آن آمده است. از این رو رسانه‌های مبتنی بر پخش استریم نیز سعی در ایجاد این مزیت‌ها برای خود کرده‌اند. پژوهشگران به دنبال رسیدن به این سؤال هستند که آیا استفاده از صفحه دوم نیز به‌عنوان یک سرمایه اجتماعی برای تلویزیون محسوب می‌شود یا خیر. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از صفحه دوم و شبکه‌های اجتماعی بر تماشای تلویزیون تأثیر می‌گذارد و می‌تواند در نوع و محتوای مورد انتخاب برای دیدن مؤثر باشد (Nee & braker, 2019). این پژوهش هرچند اثر رسانه‌های جدید بر تلویزیون را نشان می‌دهد اما به جزئیات کارکرد رسانه‌های جدید در برنامه‌های تلویزیونی ورود نمی‌کند. پژوهش حاضر از این حیث بدیع است.

سون اشتولفوس^۴ در سال ۲۰۱۸ در پژوهشی به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تلویزیون عمومی در آلمان پرداخته است. او می‌گوید استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کنار تلویزیون را نباید یک عملکرد اضافی^۵ در نظر گرفت. بلکه باید آن را تلویزیون اجتماعی نسل سوم^۶ نامید. او تلویزیون اجتماعی را نه یک صفحه‌نمایش محتوا، بلکه یک پدیده رسانه‌ای می‌داند که کنش رسانه‌ای روزمره مخاطبان را توصیف می‌کند. وی اشاره دارد که تحولات همگرایی رسانه، ضمن اینکه چالش‌های جدید را پیش روی مدیران رسانه‌ای قرار داده است؛ باعث تغییر سیاست‌های آن‌ها شده است. (Stollfuß, 2018a)

-
1. Rebecca C. Nee
 2. Valerie Barker
 3. San Diego State University
 4. Sven Stollfuß
 5. Additional Function
 6. Social TV 3

این پژوهشگر همچنین در پژوهشی دیگر در زمینه تولید مشارکتی^۱ در تلویزیون عمومی آلمان به چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ مشارکت در تلویزیون‌های عمومی در آلمان می‌پردازد. او در این پژوهش بیان می‌دارد که تولیدات حرفه‌ای تلویزیون نیز تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تلاش مخاطبان برای تولید محتوای رسانه‌ای قرار گرفته است. از این رو مسئله تولید محتوای مشارکتی را مطرح می‌کند. این پژوهش به یک بخش از کارکردها و تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی، یعنی تولید محتوا، ورود می‌کند. (Stollfuß, 2018b) پژوهش حاضر اما سعی کرده است رویکردی جامع‌تر داشته باشد و مدلی کامل از کاربرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی ارائه دهد.

در سال ۲۰۱۷ نیز پژوهشی با عنوان «همگام شدن با آموزش روزنامه‌نگاری در عصر رسانه‌های اجتماعی و همگرایی: آموزش مهارت‌های آنلاین چقدر ارزش دارد؟» در دانشگاه باسک اسپانیا^۲ انجام شده است. این پژوهش بیان می‌دارد که سازمان‌های رسانه‌ای در فرایند مهمی از بازسازی فناوری، حرفه‌ای و بازرگانی مستقر در همگرایی چندرسانه‌ای و تأثیر رسانه‌های اجتماعی غوطه‌ور می‌شوند. صرف‌نظر از اندازه و دامنه آن‌ها، آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای از لزوم تقویت استراتژی‌های ارائه چندبعدی^۳ خود و پاسخگویی بیشتر به نیازها و علاقه‌های مخاطبان خود آگاه می‌شوند؛ بنابراین، متخصصانی که برای این سازمان‌ها کار می‌کنند، باید با محیط‌های همگرا رسانه‌ای که خواستار سطح بالایی از تلاش و همکاری‌های متقابل هستند، کنار بیایند و یاد بگیرند. به نظر می‌رسد که در روزنامه‌نگاری آنلاین، این الزامات حتی بیشتر است. در ادامه پژوهشگران این پژوهش، در مورد اهداف و ابزارهای مورد استفاده مدرسین در کلاس و بحث در مورد مناسب بودن دوره‌های اختصاص داده شده به روزنامه‌نگاری آنلاین برای تهیه روزنامه‌نگاران آینده برای مقابله با چالش‌های روزنامه‌های روزانه ناشی از همگرایی رسانه‌ها و تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کنند. (Ureta & Fernández, 2017) از آنجا که این پژوهش به گسترش همگرایی رسانه و تأثیر آن بر فعالیت در رسانه‌های سنتی مانند روزنامه اشاره دارد و از ارتقا فعالیت روزنامه‌نگاران برای

1. Participatory Production

2. University of the Basque Country, Spain

3. Multiplatform Delivery Strategies

بهره بردن از رسانه‌های آنلاین سخن به میان می‌آورد حائز اهمیت است. پژوهش حاضر نیز از این منظر برای برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران تلویزیون قابل استفاده است. پژوهش‌های مذکور بیان‌گر آن است که با گسترش اینترنت و رسانه‌های مبتنی بر آن، رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون نیز تلاش کرده‌اند که از ظرفیت اینترنت بهره ببرند. در این بین مسئله همگرایی رسانه مطرح می‌شود که پژوهش‌های مذکور بیشتر حول آن صورت پذیرفته است و در مواردی نیز به چگونگی این همگرایی وارد شده و از جزئیات آن بحث می‌کنند. پژوهش حاضر سعی دارد از کلی‌گویی دوری کرده و با رویکردی جزئی‌نگر و استقرایی به سراغ بخشی از این همگرایی رسانه‌ای برود و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی را بررسی کند.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر برای نیل به هدف طراحی الگوی همگرایی و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی، از روش تحقیق ترکیبی مطالعه موردی (برای بررسی و جمع آورده داده‌های برنامه‌های تلویزیونی) و نظریه داده بنیاد کلاسیک (برای جمع و کد گذاری داده‌ها، تعمیق مقوله‌ها و همچنین طراحی الگوی نهایی تحقیق) بهره گرفته شده است.

به‌طور خلاصه مطالعه موردی به‌عنوان مطالعه تمام یک مجموعه نیست، در عوض در نظر گرفته شده است تا بر یک موضوع خاص، ویژگی یا واحد تجزیه و تحلیل تمرکز شود (Mohd Noor, 2008). انواع مورد کاوی‌ها ممکن است توضیحی^۱، اکتشافی^۲ یا توصیفی^۳ باشد و می‌تواند بر روی یک مورد یا چند مورد انجام شود و روش‌های استفاده شده در مورد کاوی می‌تواند کیفی، کمی یا هر دو باشد (Yin, 1994).

از دیگر سو، نظریه داده بنیاد کلاسیک، طبق نظر گلنزر مجموعه‌ای یکپارچه از فرضیه‌های مفهومی است که از داده‌ها ظاهر می‌شود (گلنزر، ۱۹۹۸: ۷). به عقیده او این

1. Explanatory
2. Exploratory
3. Descriptive

روش شامل اقدام‌هایی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی می‌انجامد. این مقوله‌های به یکدیگر مرتبط شده، توضیح نظری اقدام‌هایی را ارائه می‌کنند که در حال حل کردن دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان حوزه بنیادی مورد مطالعه‌اند (Glaser, 2013). البته باید تأکید شود منظور از "نظریه" در این روش، تئوری‌های کلی و جامع نیست؛ بلکه مدلی^۱ برای توضیح داده‌های گردآوری‌شده است. این روش که در ابتدا توسط گلنزر و استراوس ابداع شد پس از مدتی به دودسته مجزا گردید. روش گلنزر که به دلیل وفاداری وی به روش نظریه داده بنیاد آغازین، معمولاً از آن به‌عنوان «نظریه داده بنیاد کلاسیک» یاد می‌شود و روش استراوس که معمولاً «نظریه داده بنیاد استراوسی» نامیده می‌شود (هیت و کولی، ۲۰۰۴، ص ۱۴۲).

در روش گلنزر برای تحلیل داده‌ها، از سه سطح کدگذاری باز^۲، کدگذاری انتخابی^۳ و کدگذاری نظری^۴ استفاده می‌شود. کدگذاری باز تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی شناسایی شود. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به‌عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: مرکزی بودن، مرتبط بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع شدن (Glaser, 1978). پس از آن کدگذاری انتخابی انجام می‌شود که در واقع توقف کدگذاری باز و محدود کردن کدگذاری به آن تعداد از متغیرهایی است که به متغیر اصلی مربوط می‌شوند. (گلنزر، ۱۹۹۲ ص ۶۱) در نهایت کدهای نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند. کدگذاری نظری معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه کردن یادداشت‌ها اتفاق می‌افتد. کدگذاری باز و انتخابی، به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع تکه‌تکه کردن داده‌ها می‌پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدهای نظری، مفاهیم را به یکدیگر ارتباط می‌دهیم (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۴)

-
1. Heuristics
 2. Open Coding
 3. Selective Coding
 4. Theoretical Coding

جامعه مورد مطالعه: در این پژوهش برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های شاخص جهانی که در فرآیند تولید و پخش آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی بهره گرفته شده است، جامعه مورد مطالعه بوده‌اند. واحد تحلیل در این پژوهش «برنامه تلویزیونی» است.

شیوه نمونه‌گیری: از آنجا که در پژوهش‌های کیفی «راهبرد هوشمندانه نمونه‌گیری، پژوهشگر را قادر می‌سازد تا با کمترین اتلاف نیرو، تماس‌هایی نظام‌مند با پدیده‌های ارتباطی برقرار کند» (لیندلف و تیلور، ۱۳۹۲: ۱۷۱). روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند (قضاوتی)، راهبردی بود که پژوهشگران برای رسیدن به نتایج مطلوب با توجه به امکانات تیم پژوهشی، انتخاب کردند.

بررسی و انتخاب نمونه‌ها: در این زمینه بیش از پنجاه برنامه مطرح تولید شده در شبکه‌های شاخص تلویزیونی اروپا، آمریکا و غرب آسیا مورد بررسی و بازبینی اولیه قرار گرفت. در نهایت چهار برنامه که به نظر پژوهشگران مؤثرترین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در آن‌ها صورت پذیرفته است، انتخاب گردید. این چهار برنامه شامل:

۱. برنامه تلویزیونی استریم^۱ از شبکه الجزیره انگلیسی^۲ است که به نوعی «جمع‌کننده منابع و بحث‌های آنلاین»^۳ است که در آن مخاطبان می‌توانند از طریق «صفحه‌نمایش دوم»^۴ در طول روز با آن درگیر^۵ شوند و در هنگام پخش، برگزیده و تحلیل این مباحث را از تلویزیون مشاهده کنند. مباحث تحت پوشش در این برنامه شامل داستان‌ها و رویدادهایی است که در رسانه‌های اجتماعی مختلف مانند فیس‌بوک^۶، گوگل پلاس^۷، پین‌تر است^۸، ردایت^۹ و توییتر^{۱۰} مورد بحث قرار می‌گیرند.

1. The Stream
2. Al Jazeera English
3. Aggregator of online sources and discussion
4. second screen technology
5. Angage
6. Facebook
7. Google+
8. Pinterest
9. Reddit
10. twitter

برنامه استریم با استوریفای^۲ نیز همکاری می‌کند. این وبسایت، پلتفرمی است که به کاربران اجازه می‌دهد روایت‌های خود از وقایع و مطالب منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام^۳ و همچنین تصاویر ویدئوهای منتشر شده در اینترنت را به صورت خط زمانی^۴ جمع‌آوری و منتشر کنند.

۲. برنامه تلویزیونی برادر بزرگ^۵ از شبکه سی‌بی‌اس^۶ ایالات متحده که یک برنامه در قالب تلویزیون واقع نما است؛ در این برنامه افراد پس از گزینش و انتخاب شدن، در یک خانه بزرگ گرد هم جمع می‌شوند و مدت زمان سه ماه باید در کنار یکدیگر زندگی کنند و هیچ ارتباطی با بیرون نداشته باشند.^۷

۳. برنامه تلویزیونی آی ریپورت^۸ که در شبکه تلویزیونی سی‌ان‌ان^۹ در ساختار تولید تعاملی «شهروند خبرنگار»^{۱۰} تهیه و پخش شده است که به مخاطبان شبکه در سراسر جهان این امکان را می‌دهد که در ارائه روایت‌های خبری شرکت کنند. تولیدکنندگان این برنامه همچنین برخی موضوعات احتمالی را به عنوان تکالیف^{۱۱} برای پوشش توسط مخاطبان تعیین می‌کنند. در این برنامه محتوای تولید شده توسط مخاطبان پس از تأیید عوامل شبکه، در تمام برنامه‌ها و بخش‌های سی‌ان‌ان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۴. برنامه تلویزیونی هشنگک شما^{۱۲} از بخش فارسی سرویس جهانی بی‌بی‌سی^۱

۱. ایده تولیدکنندگان برنامه این بوده است که برای گفتگوهایی که در حال حاضر در سراسر جهان در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، از نظرات افرادی که مسائل را درک می‌کنند ولی موقعیت استفاده از رسانه‌های اصلی را ندارند بهره‌برد و این فرصت را در اختیار آن‌ها قرار دهد.

2. Storify

3. Instagram

4. Time Line

5. Big Brother

6. CBS

۷. در طول این مدت دوربین‌ها و میکروفون‌ها تمام رفتار آن‌ها را ثبت و ضبط می‌کنند و در مراحل مختلف، این بینندگان هستند که با رأی خود از طریق تلفن، پیامک و شبکه‌های اجتماعی، مشخص می‌کنند چه کسی حذف شود. در پایان شخصی که زندگی‌اش و رفتارش در طی مدت مسابقه برای مخاطبان بیشترین جذابیت را داشته است باقی خواهد ماند و برنده جایزه خواهد شد.

8. IReport

9. CNN

10. citizen journalism initiative

11. assignments

می‌شود و یک برنامه با گونه تعاملی^۲ به زبان فارسی است. این به ارائه نظر مخاطبان و کاربران پیرامون مسائل مختلف می‌پردازد.^۳

نحوه جمع‌آوری داده‌ها: در دو بخش جداگانه صورت پذیرفت، نخست داده‌های تصویری که از تماشای ویدئوهای موجود از این برنامه‌ها انجام شد، سپس داده‌های مکتوب که از وبسایت و اکانت شبکه‌های اجتماعی این برنامه‌ها استخراج شدند.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها: پس از جمع‌آوری داده‌های تصویری و مکتوب، برای کدگذاری سه مرحله‌ای آن‌ها جهت نیل به طراحی الگوی نهایی پژوهش، از فن مقایسه دائمی^۴ استفاده شد. باید توجه داشت که کدگذاری مرحله آخر فرآیند یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در جهت خلق نظریه است. یکپارچگی موردنظر در نتیجه تعامل تحلیلگر با داده به وجود می‌آید و یکی از دشوارترین مراحل کار است. محقق باید در داده‌ها غرق شود و به تعمق پردازد تا بتواند پیوند بین مقوله‌ها را یافته، آن‌ها را پالایش کرده، با هم یکپارچه کند و در نهایت، نظریه را استخراج کند (محمدپور، ۱۳۹۲، ص ۱۹۱).

فن مقایسه دائمی نخستین بار توسط گلنزر^۵ و اشتراوس^۶ معرفی شده است. در یک سطح کلی، فن مذکور شامل چهار مرحله است: ۱. مقایسه و قرار دادن وقایع در دسته‌های معین؛ ۲. تدقیق و پالایش دسته‌ها؛ ۳. جست‌وجو برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک میان دسته‌ها؛ ۴. ساده کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (ویمر و دومنیک، ۱۳۸۴: ۱۶۵). در پژوهش حاضر این مراحل برای تحلیل اطلاعات به دست آمده از داده‌های مشاهده‌ای اجرا شد. پس از مقوله‌بندی داده‌ها ذیل مراحل چهارگانه تولید؛

1. BBC World Service

2. Interactivity

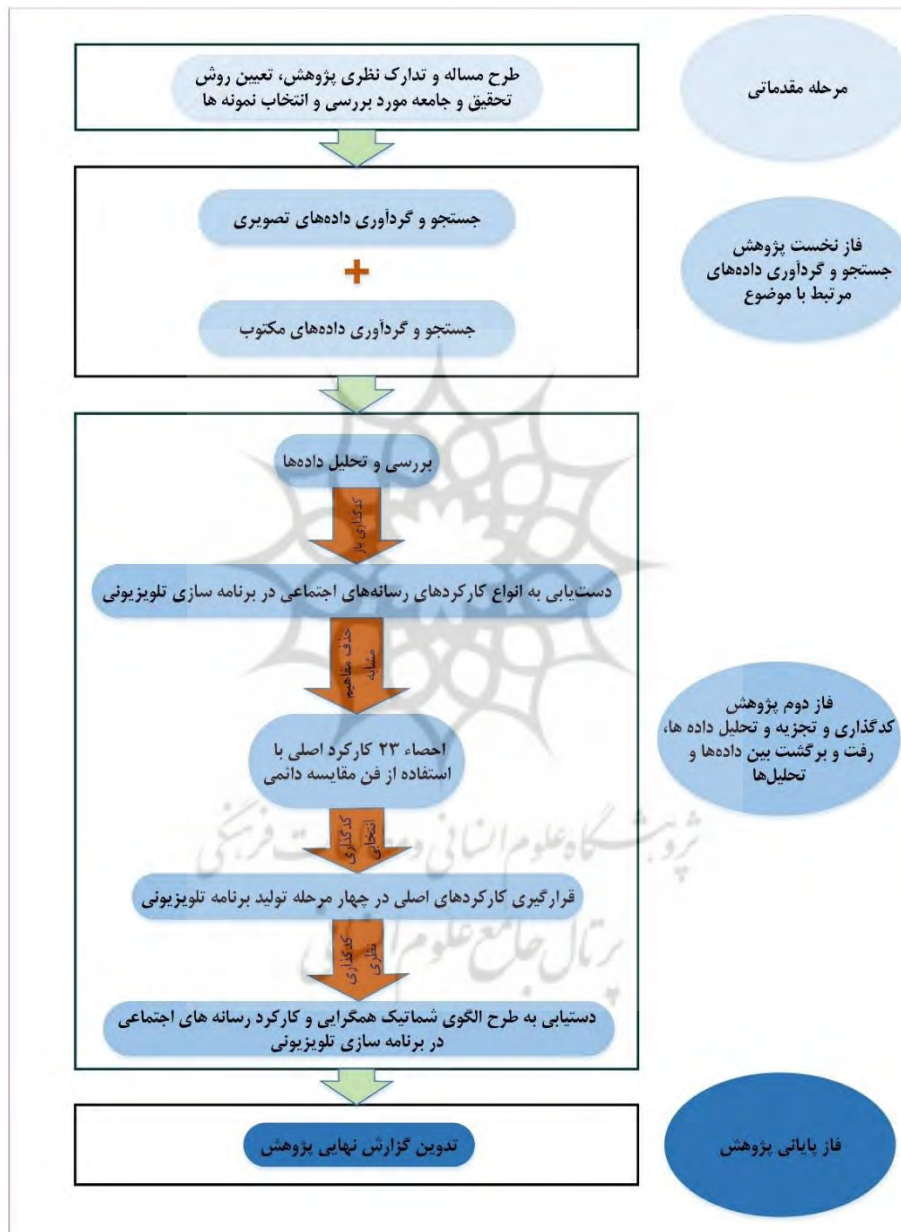
۳. «هشتگ شما» در مراحل تولید خود بهره زیادی از رسانه‌های نوین و اینترنت می‌برد. مخاطبان برای ارتباط با برنامه از شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های موبایلی و... در کنار رسانه‌های سنتی‌تر چون تلفن و ایمیل استفاده می‌کنند. برقراری تماس‌های تصویری از طریق «اسکایپ» نیز در برنامه برای گفتگو با کارشناسان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

4. Constant Comparative Technique

5. Glaser

6. Strauss

درنهایت، الگوی همگرایی و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی طراحی گردید. در طرح‌واره ذیل می‌توان فرآیند انجام پژوهش را مشاهده نمود.



شکل ۱. فرآیند انجام پژوهش

معرفی برنامه‌های تلویزیونی مورد تحلیل ادغام در بخش روش تحقیق

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش شامل کارکردهایی است که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در تولید یک برنامه تلویزیونی می‌توانند داشته باشند و کوشش برای طراحی و ارائه یک الگوی مفهومی در این باره است. باید توجه داشت که ممکن است در برخی برنامه‌های تلویزیونی، تمامی این کارکردها مورداستفاده قرار بگیرد و در برخی برنامه‌ها نیز بنا به اقتضائات برنامه، تعدادی از این کارکردها مدنظر قرار بگیرد.

براین اساس پس از انتخاب موردهای تحلیل و استخراج داده‌های تصویری و مکتوب از برنامه‌های منتخب، فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای مطابق روش نظریه داده بنیاد کلاسیک با رویکرد گلنزر، انجام شده است که در جدول ذیل می‌آید.

جدول ۱. کدگذاری سه مرحله نظریه داده بنیاد بر اساس الگوی گلنزر

ردیف	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی	کدگذاری نظری
۱	تحلیل مخاطب و شناخت افکار عمومی	تمرکز بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی در مرحله پیش تولید (با محوریت سیاست گذاری رسانه‌ای و شناخت مسائل افکار عمومی)	طراحی الگوی شمایینک همگرایی و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی
۲	برجسته‌سازی اولویت‌های سیاست‌گذاران		
۳	سوژه‌یابی		
۴	بررسی پیشینه، نگرش و انتخاب مدعوین		
۵	تأمین محتوای اختصاصی توسط مخاطبان (تولید تعاملی، شهروند خبرنگار و...)		
۶	مشاوره و غنی‌سازی محتوای برنامه		
۷	تسهیل حضور مخاطبان و		

ردیف	کد گذاری باز	کد گذاری انتخابی	کد گذاری نظری
۸	کارشناسان در برنامه از طریق ارتباطات آنلاین	تمرکز بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی در مرحله پخش (با محوریت توزیع تعاملی هدفمند بر مبنای اقتصاد توجه)	
	تأمین محتوای برنامه		
۹	تولید شبه رویداد رسانه‌ای برای توزیع و برجسته‌سازی در شبکه‌های اجتماعی		
	کاهش هزینه‌های تولید و استودیو گریزی		
۱۰	فراخوان مخاطب-کاربر و زمینه‌سازی پیشاپخش		
	گسترش دامنه توزیع محتوای برنامه		
۱۱	پلتفرم آنلاین پخش هدفمند (VOD, UGC, IPTV)		
	توزیع سازمان‌دهی شده توسط برنامه‌سازان و باز توزیع خودانگیزه توسط کاربران		
۱۲	کمک به ایجاد مخاطب وفادار		
	افزایش پایایی و خلق فضای هاله‌ای برنامه‌های تلویزیونی		
۱۳	هدایت‌گری شبکه‌ای از تولید-توزیع کنندگان پیام		
	تسهیل سازمان‌دهی مخاطبان کنشگر		
۱۴	تحلیل دریافت مخاطبان، اثرسنجی و نظرسنجی پس‌پخش		
	انگاره سازی تعاملی		
۱۵	برجسته سازی تعاملی		
	چارچوب سازی تعاملی		

کد گذاری نظری	کد گذاری انتخابی	کد گذاری باز	ردیف
		تولید پویش‌های اجتماعی آنلاین و پیوند با هسته‌های اجتماعی حقیقی	۲۳

در ادامه به شرح هر یک از این کارکردها (کدهای) ۲۳ گانه احصاء شده، ذیل چهار مرحله پیش تولید، تولید، پخش و پس‌پخش پرداخته می‌شود.

الف: کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی در مرحله

پیش تولید

پیش تولید، مرحله طراحی و تدارک الزامات تولید برنامه متناسب با سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. این مرحله رابط میان سیاست‌های رسانه‌ای، مخاطب‌شناسی و برنامه‌تولیدی پیش رو است. در مرحله پیش تولید بنیان برنامه نهاده شده و نام، ساختار، گونه، عوامل انسانی، هویت بصری، طراحی درونمایه، سوژه‌ها، مدعوین برنامه و... به شکل دقیق‌تری مشخص شده تا مقدمات تولید فراهم شود. بر اساس کدگذاری انجام‌شده، محورهای ذیل در این مرحله کارکرد دارند:

۱. تحلیل مخاطب و شناخت افکار عمومی: امروزه اقشار مختلف از نظر سنی و جنسی تا اقوام و صنوف مختلف در رسانه‌های اجتماعی فعال هستند و به دلیل «خودگشودگی ارتباطی» که دارند، برنامه‌سازان به شیوه‌ای دقیق‌تر می‌توانند با دغدغه‌ها، اولویت‌ها و نیازهای آن‌ها آشنا شوند تا برنامه تلویزیونی را در راستای آن‌ها و با توجه به سیاست‌های بالادستی طراحی و تولید کنند.

در این راستا یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سیاست‌های کلان یک رسانه، افکار عمومی و ذائقه مخاطبان موردنظر برنامه‌سازان است. هرچند رسانه‌ها خود عامل بسیار مهمی در ایجاد ذائقه رسانه‌ای مخاطب و افکار عمومی پیرامون مسائل مختلف است اما مخاطبی

که در جهان رسانه‌ای شده زندگی می‌کند، رسانه‌های مختلف از جمله رسانه‌های گفتمان رقیب نیز، بر او اثر خواهند گذاشت. برای رسانه‌ای مانند تلویزیون که ذاتاً و بیشتر بر مبنای تولید و پخش یکسویه پیام تمرکز دارد، رسیدن به این مسئله و درک ذائقه رسانه‌ای مخاطب و افکار عمومی پیرامون مسائل مختلف، دشوار است و یا بسیار هزینه‌بر خواهد بود. در این میان رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای «شناخت مسائل افکار عمومی» و کمک به «تحلیل مخاطب» مورد استفاده رسانه‌هایی مانند تلویزیون قرار بگیرند.

۲. برجسته‌سازان اولویت‌های سیاست‌گذاران رسانه: اشاره شد که رسانه می‌بایست به ذائقه مخاطب در تولید تلویزیونی توجه کند، اما در این رابطه دوسویه، رسانه عنصری ذائقه ساز نیز هست. رسانه‌های اجتماعی پیش از شروع یک برنامه به «مسئله‌سازی» و «ذائقه سازی» و در واقع برجسته‌سازی اولویت‌های سیاست‌گذاری آن برنامه تلویزیونی می‌پردازند.

۳. سوژه‌یابی: برنامه‌ساز با بهره بردن از رسانه‌های اجتماعی، پس از رسیدن به درک مناسبی از ذائقه مخاطب موردنظر برنامه، می‌تواند به سوژه‌های اصلی پیرامون آن موضوع برسد. در واقع سوژه‌هایی که با اقبال بیشتری در فضای مجازی روبرو شده‌اند و در اشتراک‌گذاری^۱ رتبه بیشتری داشته‌اند، می‌تواند دارای اهمیت بیشتری برای دیده شدن در برنامه تلویزیونی باشد.

۴. بررسی پیشینه، نگرش و انتخاب مدعوین: همچنین برنامه‌ساز می‌تواند با استفاده از رسانه‌های نوین، افراد، مهمان‌ها و کارشناسانی را که با موضوع برنامه مرتبط هستند و در فضای این رسانه‌ها گنش تخصصی داشته‌اند و مورد استقبال مخاطبان بوده‌اند را شناسایی و در لیست دعوت به برنامه قرار دهد.

ب: کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی در مرحله تولید
تولید را می‌توان تخصصی‌ترین مرحله از فرآیند برنامه‌سازی تلویزیون دانست. در این

مرحله افراد متخصص در حوزه‌های مختلف متناسب با مدیریت پیام و تدارک فراهم آمده در مرحله پیش‌تولید، گردهم آمده تا یک برنامه تلویزیونی به تولید برسد. با گسترش رسانه‌های اجتماعی نقش مخاطبان در تولید یک برنامه پرننگ‌تر شده است. برنامه‌سازان می‌توانند از طریق این رسانه‌ها به گروه بزرگی از «مخاطب-مشاوران» دست پیدا کنند و از آن برای «تعمیق محتوا» بهره ببرند. «تأمین محتوا» نیز کارکرد دیگری در این مدل است.

۱. تأمین محتوای اختصاصی توسط مخاطبان: امروزه تولیدکنندگان بجای محدود کردن تولید به عوامل برنامه‌ساز، تأمین میزانی از حجم برنامه را در قالب‌هایی چون شهروند خبرنگاری و یا تولید تعاملی به عهده مخاطبین خود می‌گذارند تا از این طریق مخاطب را درگیر تولید محتوا و موضوع برنامه کنند. در نتیجه یکی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی، بهره بردن از محتوای کاربر ساخت^۱ (UGC) اختصاصی است. محتوایی که می‌تواند ابزاری باشد در دست برنامه‌سازان برای پوشش مطالب مرتبط با مکان‌ها و زمان‌هایی که تیم برنامه‌سازی در آنجا حضور ندارد اما موضوع به محتوای برنامه نزدیک است، از این رو این کارکرد باعث گسترش دامنه مانور و قدرت تولید برنامه تلویزیونی می‌شود.

به‌طور مثال برنامه آی‌ریپورت سی‌ان‌ان از مخاطبان خود می‌خواهد که برای این برنامه از وقایع و رویدادهای پیرامون خود گزارش تصویری تهیه و برای برنامه ارسال کنند تا از این برنامه پخش شود. حتی در برخی موارد که در منطقه خاصی رویدادی در جریان است یا در آینده نزدیک ممکن است روی دهد، از مخاطبان خود می‌خواهد برای پوشش آن رویداد اقدام کنند؛ در واقع در قالب تکالیف نیازهای محتوایی خود را به آن‌ها می‌دهد تا انجام دهند.

۲. مشاوره و غنی‌سازی محتوای برنامه: گسترش رسانه‌های اجتماعی باعث شده است تا

برنامه‌سازان، بیش‌ازپیش با عقاید و افکار مخاطبان خود در زمینه موضوع برنامه آشنا شوند. این مسئله باعث می‌شود برنامه‌ساز بتواند محتوای برنامه را به گونه‌ای مدیریت کند که حداکثر اثر لازم را بر مخاطب بگذارد. از سوی دیگر برخی نکات و مسائل جزئی که برای مخاطبان مهم است اما از چشم برنامه‌سازان ممکن است پنهان مانده باشد را می‌توان از این طریق کشف کرد. می‌توان گفت مخاطبان این شبکه که در رسانه‌های اجتماعی نیز فعال هستند هر کدام به‌عنوان مشاورین محتوایی و اتاق فکر برنامه عمل می‌کنند تا تیم تولید بتواند جزئیات بیشتری را در مورد محتوای برنامه در دست داشته باشد و آن را غنی‌تر کنند. به‌عنوان نمونه شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی با دادن فراخوان‌های مختلف برای برنامه تلویزیونی «# شما»، از مخاطبان می‌خواهد که نظرات، افکار، سؤالات و دغدغه‌هایشان در آن زمینه، حتی چندین روز پیش از تولید برنامه، برای متصدیان برنامه ارسال کنند تا از این طریق به منظومه فکری اولیه‌ای از مخاطبان خود دست یابند و بتوانند برنامه را بر اساس آن تنظیم کنند.

۳. تسهیل حضور مخاطبان و کارشناسان در برنامه از طریق ارتباطات آنلاین: رسانه‌های اجتماعی به ابزار مناسبی برای برقراری ارتباط با مخاطب و کارشناسان و ایجاد بستری برای حضور آن‌ها در برنامه تلویزیونی تبدیل شده است. در برنامه‌های «# شما» و «استریم» که گفتگو در آن‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند، اگر مخاطبان و یا کارشناسان برنامه بخواهند به‌صورت فیزیکی در برنامه حضور پیدا کنند، از نظر زمانی و هزینه‌های تولید ممکن است برنامه‌سازان را دچار مشکل کند. از سوی دیگر گفتگوی تلفنی نیز بیشتر در رسانه‌های صوتی مانند رادیو کاربرد دارد و استفاده زیاد از آن در تلویزیون که یک رسانه تصویری است ممکن است مخاطب را خسته کند و سطح جذابیت برنامه را کاهش دهد. بررسی برنامه‌های «# شما» و «استریم» نشان می‌دهد تولیدکنندگان این برنامه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بهره بردن از رسانه‌های تماس تصویری مانند اسکایپ، شرایطی را برای خود فراهم کرده‌اند تا فارغ از محدودیت‌های حضور فیزیکی، جذابیت دیده شدن و حضور بصری مهمان‌ها در برنامه‌ها را حفظ کنند.

۴. تأمین محتوای برنامه: برنامه‌سازان علاوه بر استفاده از محتوایی که توسط کاربران، به‌طور اختصاصی برای برنامه مذکور ساخته می‌شود؛ از محتوای آزاد موجود در رسانه‌های اجتماعی با رعایت حفظ قانون حق نشر در مورد آن محتوا، نیز بهره می‌برند. از این‌رو رسانه‌های اجتماعی، حجم مناسبی از محتوا را برای استفاده در اختیار برنامه‌سازان قرار می‌دهد.

به‌عنوان مثال برنامه‌هایی مانند «#شما» و «استریم» از طریق مرور محتوای وب‌سایت‌ها و پیام‌های منتشرشده از سوی کاربران فعال در رسانه‌های اجتماعی و همچنین بررسی موضوعات داغ^۱ در این رسانه‌ها که در راستای موضوع برنامه هستند، محتوای قابل توجهی را برای آنتن برنامه خود تأمین می‌کنند. حضور مسئولان و چهره‌های مشهور^۲ در رسانه‌های اجتماعی و قابلیت خودافشاگری آن‌ها در این رسانه‌ها، نیز منجر به افزایش کیفیت و جذابیت محتوای تأمین‌شده از رسانه‌های اجتماعی می‌گردد.

۵. تولید شبه رویداد رسانه‌ای برای توزیع و برجسته‌سازی در شبکه‌های اجتماعی
توزیع مناسب، گسترده و ایرال^۳ شدن یک محتوای خاص دیداری در میان انبوه پیام‌های آنلاین بر اساس نظریه اقتصاد توجه نیازمند طراحی ویژه است، گاه برنامه‌سازان تلویزیونی عمدتاً در برنامه خود یک جمله ویژه، یک اتفاق بصری، یک پلی بک^۴ و یا یک رویداد مانند مواجهه سازی دو دوست قدمی و... دست می‌زنند، سپس اقدام به توزیع گسترده و هدفمند آن در فضای مجازی می‌کنند، امری که به آن «خلق شبه رویداد رسانه‌ای» گفته می‌شود.

۶. کاهش هزینه‌های تولید و استودیو گریزی: رسانه‌های اجتماعی با تسهیل برقراری ارتباط با مخاطبان و کارشناسان باعث کاهش هزینه‌های حضور آن‌ها و بهره بردن از نظراتشان می‌شود. همچنین محتوای ایجادشده از طریق رسانه‌های اجتماعی مزیت دیگری

1. Trends
2. Celebrity
3. viral
4. play back

است که نهایتاً منجر به کاهش هزینه تولید خواهد شد. در واقع محتوای اختصاصی تولیدشده از سوی مخاطبان و یا محتوای توزیع شده در رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در برنامه‌ها، می‌تواند زمان مورد توجهی از آنتن را به خود اختصاص دهند و هزینه‌های تولید برنامه را کاهش دهند. همچنین یکی از چالش‌های برنامه‌سازی تلویزیونی استفاده بیش از حد از محیط استودیویی است، بهره‌گیری محتوای آنلاین می‌تواند موجب «استودیوگریزی» و تنوع بصری شود.

ج: کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی در مرحله پخش

پخش، نقطه طلایی در برنامه‌سازی تلویزیونی است. در این مرحله حاصل کار برنامه‌سازان در مرحله سیاست‌گذاری، پیش تولید و تولید به دست مخاطبان خواهد رسید. رسیدن محتوا به دست مخاطب در زمان مناسب و بر اساس یک کنداکتور مناسب، از ملزومات تکمیل فرآیند مدیریت پیام در تلویزیون است. بدون توزیع هدفمند و دریافت پیام تولیدشده توسط مخاطب هدف، چرخه ارتباطات ناقص و ناکارآمد خواهد بود. تا پیش از ظهور رسانه‌های نوین و بستر فناوری مانند اینترنت، توزیع پیام‌های تلویزیونی بر مبنای ارتباط یکسویه و پخش فراگیر^۱ بوده است. رسانه‌های نوین بر بستر اینترنت و بخصوص رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت وسیعی را در اختیار تولیدکنندگان محتوا قرار داده است که بتوانند آن را به دست مصرف‌کننده برسانند. از این رو امروزه پخش از طریق پهن‌بند^۲ و توزیع شبکه‌ای^۳ در کنار پخش فراگیر، توسط تولیدکنندگان برای رساندن محتوا به دست مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱. فراخوان مخاطب-کاربر و زمینه‌سازی پیشاپخش: این کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی ناظر بر جنبه تبلیغ و شناساندن برنامه، موضوع، مهمان‌ها و زمان آن برای مخاطبان و فراتر از آن، جلب توجه آن‌ها است. معرفی و تبلیغ^۴ برنامه در رسانه‌های اجتماعی،

1. Broadcast
2. Broadband
3. Network Distribution
4. Introduction and Promotion

به مخاطبانی که ممکن است بیشتر در این فضا حضور داشته باشند و کمتر به تماشای تلویزیون بپردازند؛ این امکان را می‌دهد تا از این طریق با برنامه موردنظر و موضوع آن آشنا شده و در صورت تمایل وقت خود را برای دیدن آن تنظیم کنند.

۲. گسترش دامنه توزیع محتوای برنامه: باید توجه داشت که رساندن پیام تولیدشده به دست مخاطبان و قرار گرفتن مخاطب در معرض پیام ارسالی یکی از اهداف اصلی رسانه‌ها است. این امر بدیهی است که تا زمانی که پیام به دست مخاطب نرسد ارتباط برقرار نشده است. از این رو همت تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی بر رساندن پیام خود به دست مخاطبان است. امروزه یکی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی کمک به گسترش دامنه توزیع پیام و رساندن آن به دست افرادی است که خود را در معرض تلویزیون قرار نمی‌دهند یا در بازه زمانی پخش برنامه در معرض انتشار پیام از طریق تلویزیون نبوده‌اند.

۳. پلتفرم آنلاین پخش هدفمند (VOD, UGC, IPTV)

از سوی دیگر علاوه بر رسانه‌های اجتماعی، سایر پلتفرم‌های مبتنی بر اینترنت نیز امروزه به کمک توزیع محتوای تلویزیون آمده است. سامانه نمایش درخواستی (VOD)^۱ و روش پخش تلویزیون پروتکل اینترنتی (IPTV)^۲ که در مجموع در رویکرد اوتی‌تی (OTT)^۳ قرار دارند، از جمله روش‌های توزیع به صورت سازماندهی شده هستند. این روش‌ها با افزایش تعامل مخاطب با برنامه، از ظرفیت همگرایی رسانه‌ها برای «توزیع سازمان‌دهی» شده و رساندن محتوا به دست مخاطبان استفاده می‌کنند. می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین مبتنی بر بستر اینترنت، به برنامه‌سازان تلویزیون کمک می‌کند تا محتوای تولیدشده را سریع‌تر و سهل‌تر در اختیار مخاطبان قرار دهند؛ و مخاطبان از طریق ظرفیتی که این رسانه‌ها ایجاد می‌کنند می‌توانند به محتوای تولیدشده دسترسی بهتری و با امکانات و قابلیت‌های بیشتری از جمله متادیتا داشته باشند.

1. Video On Demand (VOD)

2. Internet Protocol Television (IPTV)

3. Over The Top

۴. توزیع سازمان‌دهی شده توسط برنامه‌سازان و باز توزیع خودانگیخته توسط کاربران: مدت‌زمان برنامه‌های تلویزیونی محدود است و در هر قسمت از برنامه، می‌توانند حجم مشخص و محدودی از اطلاعات را به مخاطبان خود منتقل کنند. یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌های تلویزیونی، افزایش ظرفیت انتقال اطلاعات به مخاطبان است. این امکان می‌تواند هم‌زمان با پخش برنامه نیز روی دهد؛ بدین‌صورت که اطلاعات مضاعف و تکمیلی پیرامون موضوع برنامه، مهمان‌ها، اسناد و مدارک تکمیلی و... هم‌زمان با پخش برنامه در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برنامه، انتشار پیدا کند و مخاطبی که به‌عنوان کاربر در این رسانه‌ها حضور دارند از این اطلاعات تکمیلی بهره ببرند. در این کارکرد، برنامه‌های تلویزیونی از محدودیت زمانی آنتن تلویزیون رها شده و قرار گرفتن این رسانه‌ها در کنار برنامه تلویزیونی به‌عنوان صفحه دوم، موجب افزایش ظرفیت انتقال اطلاعات به مخاطبان برنامه و جذاب‌تر شدن آن می‌شود. این اتفاق گاه به‌صورت توزیع سازمان‌دهی شده توسط برنامه‌سازان و گاه به‌صورت بازتوزیع خودانگیخته توسط کاربران انجام می‌گیرد.

د: کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی در مرحله پس‌پخش در دوران همگرایی رسانه‌ای، فرآیند برنامه‌سازی پس از پخش و توزیع برنامه تلویزیونی نیز ادامه دارد. در واقع با پایان یافتن پخش برنامه نمی‌توان گفت که فرآیند به‌انتهای خود رسیده است. یکی از موارد مهم در مرحله پس‌پخش، دریافت بازخورد از مخاطبان است. این بازخورد می‌تواند به بهبود کیفیت برنامه در ادامه تولید و یا برای تولیدات مشابه در آینده کمک بسزایی کند. بازخورد گرفتن از مخاطب از دیرباز مدنظر برنامه‌سازان بوده است اما در این‌بین، رسانه‌های نوین بخصوص رسانه‌های اجتماعی، کارکرد ویژه‌ای برای برنامه‌سازان در این زمینه دارند.

از یکسو این رسانه‌ها می‌توانند زمینه ایجاد «ارتباط مستمر و آنلاین مخاطبان با برنامه» را فراهم کنند، ارتباطی که شاید پیش‌ازاین، به‌صورت تلفنی و یا نامه‌نگاری مکتوب و الکترونیکی صورت می‌پذیرفت که محدودیت‌های فراوانی داشت. رسانه‌های نوین اما با

گذر از این محدودیت‌ها فاصله میان برنامه‌سازان و مخاطبان را کاهش داده و تعامل آن‌ها را افزایش داده است. از سوی دیگر افزایش تعامل و درگیر شدن مخاطب با برنامه باعث «افزایش وفاداری» او خواهد شد. مخاطبانی که با رأی خود بر روند ادامه برنامه تأثیر می‌گذارند و یا به صورت مجازی در برنامه حضور پیدا می‌کند، پیگیری و دنبال کردن برنامه را در درجه اهمیت بیشتری خواهند دانست.

امروزه رسانه‌های اجتماعی در زمینه «نظرسنجی و اثرسنجی» می‌توانند کمک به سزایی به برنامه‌سازان تلویزیونی کنند. رسانه‌های جدید به برنامه‌سازان کمک کرده است که از طریق بررسی میزان و محتوای واکنش کاربران این رسانه‌ها پیرامون برنامه خودشان، به درکی از فضای ایجادشده پیرامون برنامه برسند.

هر برنامه تلویزیونی، پس از پخش ممکن است اذهان مخاطبان خود را درگیر کند. به نحوی که تا مدتی پس از برنامه نیز به آن فکر کنند یا با دیگران به گفتگو پیرامون آن بپردازند، هرچقدر میزان مسئله‌یابی و شناخت نیاز مخاطب و ارائه روایت جذاب از آن با کیفیت‌تر باشد، میزان درگیر شدن اذهان مخاطبان با آن نیز بیشتر خواهد بود و برای برنامه‌سازان تلویزیون این مسئله حائز اهمیت است.

امروزه رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای برنامه‌سازان فراهم کرده‌اند که مخاطبان خود را در یک فضای هاله‌ای پیرامون برنامه تلویزیونی قرار دهند. این هاله که در رسانه‌های اجتماعی، پیش از پخش برنامه از آنتن تلویزیون ممکن است ایجاد شود، پس از پخش به اوج می‌رسد. این هاله از طرق مختلف ایجاد می‌شود و نتایج متفاوتی را در بردارد. در برخی موارد تأثیر محتوای برنامه بر مخاطب را بیشتر می‌کند، اطلاعات مکمل به او می‌دهد و حجمی از داده که امکان ارائه در برنامه تلویزیونی را نداشت، در این هاله به مخاطب منتقل می‌شود.

در این هاله ایجادشده، برنامه‌سازان دست به «سازمان‌دهی مخاطبان کنشگر» می‌زنند. رسانه‌های اجتماعی و فرآیند همگرایی رسانه‌ای این امکان را فراهم آورده است که مخاطبان به عنوان یک مخاطب-کاربر بتوانند علاوه بر حضور آنلاین در برنامه، در هاله

ایجادشده پیرامون برنامه نیز، کنشگری داشته باشند.

این کنشگری می‌تواند در راستای کمک به توزیع محتوای برنامه و یا در قالب تولید محتوا پیرامون برنامه باشد. بدین گونه است که برنامه‌سازان تلویزیون از طریق برنامه خود، بر فضای رسانه‌های اجتماعی اثر گذاشته و «هدایت‌گری شبکه‌ای از تولید-توزیع کنندگان پیام» را در دست می‌گیرند. این هدایت‌گری می‌تواند محدود به گسترش تأثیر محتوای برنامه باشد و یا حتی به ایجاد پویش‌های اجتماعی آنلاین و پیوند با اجتماعات حقیقی نیز منجر شود.

هدایت‌گری شبکه‌ای از تولید-توزیع کنندگان پیام در هاله ایجادشده پیرامون برنامه تلویزیونی در رسانه‌های اجتماعی، باعث روی دادن تغییراتی در اثرات برنامه‌های تلویزیونی نیز می‌شود. این مسئله باعث ایجاد فرآیندی می‌شود که امکان «انگاره سازی تعاملی»، «برجسته‌سازی تعاملی» و «چارچوب سازی تعاملی» را فراهم می‌آورد.

۱. کمک به ایجاد مخاطب وفادار: یکی از خواسته‌های همیشگی تهیه‌کنندگان تلویزیون داشتن درصدی قابل‌اعتنا از «مخاطبان وفادار» است. مخاطبی که اکثر قسمت‌های برنامه را پیگیری کند و در ساعت مقرر به تماشای برنامه بپردازد. راه‌های مختلفی می‌تواند به ایجاد مخاطب وفادار کمک کند. یکی از این راه‌ها در تماس قرار دادن مستمر مخاطب میان قسمت‌های برنامه است. راه دیگر اهمیت دادن به مخاطب و ایجاد این حس در او است که در روند برنامه می‌تواند تغییر ایجاد کند و بر محتوای برنامه مؤثر است. رسانه‌های اجتماعی به برنامه‌سازان در تحقق این امر کمک می‌کنند. درگیر^۱ شدن مخاطب با جزئیات برنامه و حواشی آن، منجر به ایجاد مخاطب وفادار برای برنامه‌سازان خواهد شد.

۲. افزایش پایایی و خلق فضای هاله‌ای برنامه‌های تلویزیونی: یکی از ویژگی‌های برنامه‌های شاخص تلویزیونی آن است که باعث شود مخاطبان و بینندگان پس از پایان یافتن برنامه، در هاله آن بسر ببرند؛ یعنی با اطرافیان خود پیرامون برنامه یا محتوای آن بحث کنند و یا خود به آن فکر کنند. درواقع این اثر ناشی از «امتداد یافتن برنامه در خارج از

زمان پخش» است. امروزه رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش این اثر هاله‌ای و امتداد یافتن برنامه‌ها شده‌اند. برنامه‌سازان، موضوعات مورد بحث در تلویزیون را در توئیتر و سایر رسانه‌های اجتماعی خود منتشر کرده و از کاربران می‌خواهند که پیرامون آن اظهار نظر کنند. هرچند که خود برنامه، محدود به یک بازه زمانی خاص هنگام پخش از تلویزیون است اما موضوعی را که در امتداد برنامه در رسانه‌های اجتماعی به بحث می‌گذارد محدودیت زمانی نداشته و حتی مدت‌ها بعد از پخش برنامه نیز کاربران می‌توانند ذیل آن موضوع بحث کنند. در واقع با وجود اینکه پخش برنامه تمام شده است اما کاربران در «هاله‌ای از برنامه تلویزیونی خلق شده در فضای مجازی» به سر می‌برند.

۳. هدایت‌گری شبکه‌ای از تولید-توزیع کنندگان پیام: برنامه‌های تلویزیونی با برجسته ساختن یک موضوع خاص وحدت بخشیدن به آن از طریق هشتگ^۱ به کاربران رسانه‌های اجتماعی جهت‌دهی می‌کنند تا در راستای اهداف و موضوعات برنامه، پیام را تولید و توزیع کنند. پیش‌تر در مورد کارکرد گسترش فضای هاله‌ای برنامه تلویزیونی و افزایش دامنه توزیع برنامه‌ها توضیح داده شد؛ در اینجا اما بجای آنکه کاربران محتوای برنامه‌ها را توزیع کنند یا پیرامون برنامه نظر دهند؛ خود بر اساس موضوعی که طرح شده و تبدیل به هشتگ شده است، پیامی را تولید کرده و سپس آن را توزیع می‌کنند، در واقع نوعی از «ارتباطات خودانگیخته» را اجرا می‌کنند. در این حالت برنامه‌سازان تلویزیون، نقش مستقیمی در محتوای تولید شده و انتشار یافته توسط مخاطبان ندارد؛ اما به صورت غیرمستقیم، بر موضوع و محتوای پیام‌های آن‌ها اثر می‌گذارند و آن را مدیریت می‌کنند. در این میان حضور فعالانه مجریان این برنامه‌ها در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت آن‌ها در این فضا نیز به این امر کمک می‌کند. در واقع رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که برنامه‌سازان شبکه‌های تلویزیونی، به مثابه «هدایت‌گران جریان پیام در فضای مجازی» ظاهر شوند و در جایگاه رهبران افکار در این رسانه‌های شبکه‌ای، ظهور پیدا کنند.

۴. تسهیل ایجاد و سازمان‌دهی مخاطبان کنشگر^۱: این مسئله که یک برنامه تلویزیونی منجر به کنشگری مخاطبان شود، یکی از مهم‌ترین خواسته‌های برنامه‌سازان تلویزیونی است که نشان‌دهنده اثرگذار بودن یک برنامه است. رسانه‌های اجتماعی این امکان را به کاربران می‌دهد تا با انتشار پیام و بحث پیرامون برنامه به کنشگری دست بزنند. در واقع رسانه‌های اجتماعی و «صفحه‌نمایش دوم»^۲ باعث شده است این امر تسهیل شود و برنامه‌های تلویزیونی به راحتی بتوانند از مخاطبان خود طلب کنشگری کنند و مخاطبان نیز بسیار راحت‌تر از قبل به کنشگری پیرامون برنامه پردازند.

۵. تحلیل دریافت مخاطبان، اثرسنجی و نظرسنجی پس‌پخش: شبکه‌های تلویزیونی و حتی برخی برنامه‌های تلویزیونی از طریق نظرسنجی به شناخت بیشتری از مخاطبان می‌رسند و نظر مخاطبان پیرامون مسائل خاصی را می‌سنجند تا بتوانند شبکه و برنامه را بهتر اداره کنند. رسانه‌های اجتماعی به کمک تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی آمده‌اند تا اخذ نظرات مخاطبان با سهولت بیشتری صورت گیرد. پیش‌تر نظرسنجی‌ها به صورت حضوری یا تلفنی صورت می‌گرفت اما امروزه از طریق رسانه‌های اجتماعی و امکانات فراهم آمده در تلفن‌های هوشمند، برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند نظر مخاطبان خود را دریافت کرده و موضوعات مختلفی را برای نظرسنجی در معرض آرای عمومی قرار دهند.

۶. انگاره سازی تعاملی^۳: برخی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی، ناظر به مباحث پیرامون تأثیرات تلویزیون است. تا پیش از گسترش و فراگیری رسانه‌های نوین، رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون نقش اصلی در انگاره سازی در ذهن مخاطبان را بر عهده داشتند؛ اما پس از گسترش رسانه‌های اجتماعی بسیاری از مردم عادی و مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی، این بار خود در قامت یک کاربر به تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای و در نتیجه اثرگذاری بر انگاره‌های برساخت شده از یک برنامه تلویزیونی در افکار عمومی پرداختند.

1. Active

2. Second Screen

3. Interactive image-making

درواقع دیگر این انگاره سازی، صرفاً از طریق برنامه تلویزیونی صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق تعامل و رفت‌وبرگشت پیام، میان مخاطب- کاربر برنامه و برنامه‌سازان صورت می‌پذیرد. با افزایش همگرایی رسانه‌ها، تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی قدرت انگاره سازی رسانه‌های اجتماعی را به رسمیت شناخته‌اند و سعی می‌کنند از آن برای تقویت قدرت انگاره سازی خود بهره ببرند؛ اما این بار مسئله یک ارتباط یک‌طرفه از سوی تلویزیون به سمت مخاطبان نیست، بلکه با ایجاد تعامل و برقراری «ارتباطات افقی»^۱ میان مخاطبان همسویی که کاربر رسانه‌های اجتماعی هستند و برنامه‌سازان تلویزیونی، انگاره موردنظر را تولید، بازتولید، تقویت و یا تضعیف می‌کنند. برنامه‌های تلویزیونی برای تقویت قدرت انگاره سازی خود، ظرفیت مخاطبان خود در رسانه‌های اجتماعی را نیز فرامی‌خوانند. در نتیجه با ظهور رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلویزیونی سعی می‌کنند در تعامل با این رسانه‌ها و طی همگرایی و تعامل با یکدیگر انگاره موردنظر خود را تولید و برای افکار عمومی برساخت نمایند.

۷. برجسته‌سازی تعاملی^۲: برنامه‌سازان تلویزیونی همچنین از قدرت رسانه‌های اجتماعی برای برجسته‌سازی مسائل موردنظر خود بهره می‌برند و طی یک فرایند تعاملی با مخاطب-کاربران خود، موضوعات را به ذهن مخاطب منتقل می‌کنند تا در رسانه‌های اجتماعی به عنوان محتوای کاربران تکثیر شود. از سوی دیگر موضوعات و مباحثی که در رسانه‌های اجتماعی برجسته شده است و در راستای سیاست‌های برنامه‌سازان باشد، به تلویزیون آورده شده و برای سایر مخاطبان نیز برجسته می‌شود. در واقع از یک طرف رسانه‌های اجتماعی به برجسته شدن موضوعات موردنظر تلویزیون کمک می‌کنند و از طرف دیگر نیز تلویزیون با رصد رسانه‌های اجتماعی موضوعات داغ و برجسته در این رسانه‌ها را بر اساس سیاست‌گذاری رسانه‌ای خود به روی آنتن آورده و باعث تقویت فرآیند «برجسته‌سازی تعاملی» آن می‌شود.

1. horizontal communication
2. Interactive Agenda Setting

۸. چارچوب سازی تعاملی^۱: کارکرد تکمیلی که از برجسته‌سازی تعاملی قابل احصاء است، کارکرد چارچوب سازی تعاملی می‌باشد. این برنامه‌ها هنگام روایت وقایع به کمک رسانه‌های اجتماعی نوعی از چارچوب سازی تعاملی با مخاطب- کاربر را تجربه می‌کنند. در این نوع از چارچوب سازی، تعامل مخاطب با برنامه‌سازان بسیار اهمیت پیدا می‌کند. در واقع برنامه‌های تلویزیونی با تشریح و تفسیر موضوعات برای مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، جهت و چارچوب خاصی به روایت‌های آن‌ها می‌دهند.

برنامه‌ها از یکسو با اثرگذاری بر اندیشه مخاطبان خود باعث تولید و توزیع پیام‌هایی در راستای چارچوب مدنظر خود می‌شوند و از سوی دیگر پیام‌های تولیدشده توسط مخاطبان که به تقویت چارچوب موردنظر برنامه‌سازان کمک می‌کند را به گونه‌ای در رسانه خود باز توزیع می‌کنند که موجب تقویت چارچوب سازی مربوطه خواهد شد. در واقع برنامه‌سازان تلویزیون از طریق یک فرایند رفت و برگشتی و با بهره بردن از مخاطب-کاربران خود به «چارچوب سازی تعاملی» می‌پردازند.

۹. تولید پویای اجتماعی^۲ آنلاین و پیوند با هسته‌های اجتماعی حقیقی

برنامه‌های تلویزیونی معمولاً دارای مخاطبین وفادار و کنشگر هستند، گاه تهیه‌کنندگان از ابتدا برای توسعه و پیشبرد ایده خود و متناسب با هدف برنامه در حوزه‌های فرهنگ، سیاست، اقتصاد و... از ابتدا کوشش می‌کنند یک کمپین مجازی همراه با برنامه خود تأسیس نموده و به تدریج در پیوند با هسته‌های اجتماعی تحقق آن را توسعه دهند؛ مانند جشنواره کارآفرینی در تلویزیون ایران و یا ایجاد پوش‌های شهروند خبرنگاری توسط برنامه «#شما» بی‌بی‌سی فارسی. همچنین گاهی مخاطب-کاربران به صورت خودانگیخته این کار را انجام می‌دهند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یکی از متغیرهای اصلی در فرآیند تولید برنامه تلویزیونی، رشد و فراگیری فناوری است. عبور

1. Interactive Framing
2. Social Campaign

از تلویزیون‌های اولیه سیاه‌وسفید به رنگی، ارتقاء کیفیت تولید و پخش از اس‌دی^۱ به اچ‌دی^۲، عبور از تلویزیون‌های آنالوگ به دیجیتال و سپس اسمارت‌تی‌وی، گسترش جلوه‌های ویژه^۳ در برنامه‌سازی و استفاده از استودیوهای پرده سبز (کروماکی^۴) و... همگی حکایت از اثرگذاری رشد فناوری در تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی دارد.

اما مهم‌ترین فناوری نوظهور که امروزه در حال گسترش اثر خود بر روند تولید و توزیع برنامه‌های تلویزیونی نیز هست، رسانه‌های نوین و عمدتاً رسانه‌های اجتماعی ایجادشده بر بستر اینترنت است. این رسانه‌های نوین که گستره وسیعی از وب‌سایت‌ها، میکرو بلاگ‌ها^۵، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های موبایلی و... را شامل می‌شود در قرن بیست و یکم خود را به‌عنوان یک «آبرسانه» به جهان قبولانده است. در این میان اما رابطه رسانه تلویزیون با این ابررسانه همیشه در کشمکش بوده است. این کشمکش شامل طیف وسیعی از «انکار و نادیده‌انگاری» گرفته تا «استفاده مطلق و منفعلانه» از آن را شامل می‌شود. آن‌چه که این روزها به‌صورت عملی بیشتر دیده می‌شود و توجه تئوری‌پردازان رسانه را نیز به خود جلب نموده است «کُنش متقابل» میان این رسانه‌هاست که تحت عنوان «همگرایی رسانه‌ها» مفهوم‌پردازی شده است.

همگرایی رسانه‌ها که در ابتدا صرفاً از جنبه فنی به آن نگاه می‌شد و سپس به مباحث زیست رسانه‌ای و فرهنگی شدن آن رسید، ناظر به تعامل میان سه ضلع رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رسانه‌های نوین و «مخاطب-کاربران» است. این تعامل در نهایت منجر به تغییر «زیست رسانه‌ای» مصرف‌کنندگان رسانه شده است. در واقع امروزه مصرف‌کنندگان در فضای رسانه‌ای زیست می‌کنند که رسانه‌های جمعی خطی (رسانه‌های چاپی مانند مطبوعات و رسانه‌های صوتی و تصویری مانند رادیو تلویزیون) در تلاش هستند با بهره بردن از رسانه‌های نوین و «داده‌های افزوده» بر سهم خود از سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان بیفزایند. این مسئله باعث شده است که رسانه‌های نوین که زمانی رقیب رسانه‌های سنتی

-
1. Standard Definition
 2. High Definition
 3. Trucage
 4. Chroma key
 5. Microblogging

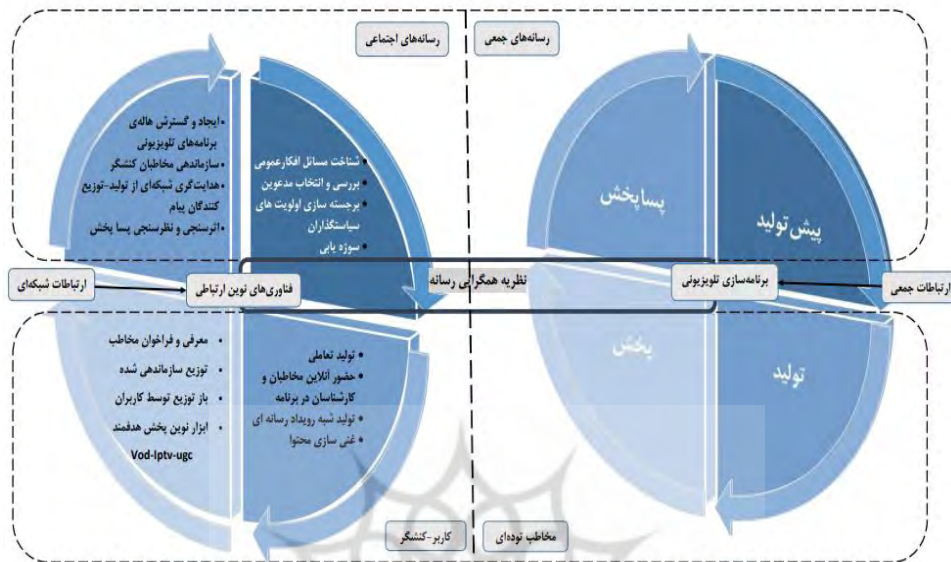
جمعی و در نقطه مقابل آن‌ها بودند، امروزه به‌مثابه همیاری برای رسانه‌های پیش از خود تبدیل شوند. در واقع پدیده همگرایی رسانه‌ای، موجب ایجاد یک زیست‌بوم جدید برای زیست رسانه‌ای بشر شده است.

در پایان، نتیجه‌گیری از کارکردهای ۲۳ گانه از تحلیل برنامه‌های تلویزیونی که از رسانه‌های اجتماعی در ساختار خود بهره می‌بردند در قالب یک الگو ارائه شده است. الگویی که چیستی و چگونگی همگرایی و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی که حاصل تعامل این رسانه‌ها با یکدیگر و همگرایی آن‌ها است را شرح می‌دهد. در این مدل مراحل اصلی برنامه‌سازی تلویزیونی در یک چرخه متوالی در نظر گرفته شد تا بر اساس آن، نقش و کارکردهایی که به‌عنوان یافته‌ها احصاء شدند در یک چرخه موازی دیگر در فضای مجازی، با آن تطابق یابد. در این میان اما رابط اصلی اتصال این دو چرخه، مسئله همگرایی رسانه‌ها است که باعث «ایجاد یک زیست‌بوم جدید» برای افراد حاضر در عرصه رسانه چه به‌عنوان مصرف‌کنندگان و یا تولیدکننده یا هر دو شده است.

در مدل مذکور، نقش و کارکرد رسانه‌های نوین در تمام مراحل چهارگانه برنامه‌سازی تلویزیونی مورد تحلیل و نتیجه‌گیری قرار گرفته است. از آنجا که چرخه برنامه‌سازی تلویزیونی دارای چهار بخش اصلی شامل؛ پیش‌تولید (با تمرکز بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای و شناخت مسائل افکار عمومی)، تولید (با تمرکز بر تولید تعاملی)، پخش (با تمرکز بر توزیع تعاملی هدفمند بر مبنای اقتصاد توجه) و پس‌پخش (با تمرکز بر چارچوب‌سازی تعاملی و هدایت‌گری شبکه کنشگران) است. می‌توان فرآیند پیش‌تولید و تولید را در یک‌سوی در نظر گرفت و پخش و کنش‌های پس‌پخش را نیز در سوی دیگر چرخه در نظر گرفت. همچنین باید به این نکته توجه داشت که بحث سیاست‌گذاری رسانه‌ای، توسط مدیران ارشد و متولیان اصلی یک رسانه نیز به‌عنوان مقدمه‌ای بر این مراحل قرار می‌گیرد.

در این مدل همچنین سیر تحول مصرف‌کننده از مخاطب به کاربر نیز در نظر گرفته شده است. ضمن آنکه جایگاه تلویزیون به‌عنوان یک رسانه جمعی که ذیل ارتباطات جمعی تعریف می‌شود در کنار جایگاه رسانه‌های اجتماعی که ذیل «ارتباطات شبکه‌ای»

تعریف می شود و رابطه این دو با دوچرخه مذکور نیز مورد نظر بوده است.



شکل ۲. الگوی همگرایی و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌سازی تلویزیونی

در پایان درک این مسئله ضروری است که بهره بردن از رسانه‌های اجتماعی هنوز به خود کمال نرسیده است و این رسانه‌ها مسیری پرفرازونشیب و پویا را در پیشرو دارند. از این رو به کارگیری آن‌ها در برنامه‌های تلویزیونی، با خلاقیت برنامه‌سازان و یا تغییر فناورانه در این رسانه‌ها، تغییر خواهد کرد و با کارکردهای جدیدی مورد استفاده قرار خواهند گرفت؛ اما آنچه مسلم است و یافته‌های این پژوهش نیز آن را مورد تأیید قرار داده است، استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر بستر اینترنت، در برنامه‌سازی تلویزیونی به صورت روزافزونی در حال گسترش است و برنامه‌سازان در تلویزیون تلاش کرده‌اند از این رسانه‌ها در راستای ارتقاء رسانه خود بهره ببرند. همچنین در این مسیر سهم کاربران رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تولید برنامه‌های تلویزیونی و تأثیرگذاری بر محتوای آن بیش‌ازپیش شده است و تلویزیون در حال تغییر از یک رسانه یکسویه به یک رسانه با شاخصه‌های تعاملی بیشتر است.

منابع

- بشیر، حسن؛ و کوهی، احمد. (۱۳۹۱). «تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای». مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. پاییز. سال ۲ شماره ۲. صص ۸۳-۱۰۷.
- جهانشاهی، امید. (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی». رسانه. زمستان. سال ۲۶ شماره ۴. صص ۳۳-۴۷.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ و کوهی، احمد. (۱۳۹۱). «همگرایی رسانه‌ای، رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون». مطالعات فرهنگ-ارتباطات. زمستان. سال ۱۳ شماره ۲۰. صص ۱۴۳-۱۶۸.
- عقیلی، سید وحید؛ و دیندار فرکوش، فیروز. (۱۳۸۶). «مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه». رسانه. سال ۱۸ شماره ۲. صص ۸۰-۱۰۹.
- فرهنگی، علی اکبر. کروی، مهدی. صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۴) نظریه داده بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقل هویت برند توریسم سلامت ایران. فصلنامه مدیریت بازرگانی. دوره ۷، شماره ۱. صص ۱۴۵-۱۶۲.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات. ترجمه: حسین، بصیریان جهومی تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- لیندلف، تامس؛ و تیلور، برایان. (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه: عبدالله گیویان تهران: همشهری.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). صد روش. جلد اول. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- ویمر، راجر دی و جوزف آر دومنیک (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سیدامامی. تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- Anderson, Monica, and Jingjing Jiang. (2018). "Teens, Social Media & Technology." Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (accessed July 12, 2018).
- Bulck, Hilde Van den, & Sara Enli, Gunn. (2013). "Flow under Pressure: Television Scheduling and Continuity Techniques as Victims of Media

- Convergence?*” *Television & New Media*, 449-452.
- Casey, Sean. (2017). “2016 Nielsen Social Media Report.” <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html> (accessed May 21, 2018).
- Deuze, Mark. (2008). “*The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture*”. *Observatorio (obs)*, 2, 103.
- EMarketer. (2018). “*More than 75% of Worldwide Video Viewing Is Mobile.*” <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/threequarters-video-viewing-mobile/> (accessed January 19, 2019).
- Erdal, Ivan John (2007). “*Researching media convergence and crossmedia News Production Mapping the Field*”. *Nordicom Review*, 28(2), 51-61.
- García Avilés, José Alberto (2012). “*Roles of Audience Participation in Multiplatform Television: From Fans and Consumers, to Collaborators and Activists*”. *Participations: Journal of Audiences & Reception Studies*, 9(2).
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Sociology Press. Mill Valley, CA.
- Glaser, B. (2013). *What is grounded theory?* It's online at: <http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>.
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA, Sociology Press,
- Hallvard Moe, Thomas Poell & and José van Dijck (2015). “*Reararticulating Audience Engagement: Social Media and Television*”. *Television & New Media*. Volume: 17 issue: 2, page(s): 99-107
- Heath, H. & Cowley, S. (2004). *Developing a grounded theory approach: A comparison of Glaser and Strauss*. *International Journal of Nursing Studies*, 41(2): 141–150.
- James Blake. (2017). *Television and the Second Screen: Interactive TV in the age of social participation*, Oxford Routledge, 206 pp
- Jenkins, Henry (2004). “*The Cultural Logic of Media Convergence*”. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, Henry, Mimi Ito, and Dannah Boyd. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. London: Polity Press.
- Jenkins, Henry. & Deuze, Mark. (2008). “*Editorial: Convergence Culture*”. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12.
- Jenkins, Henry. (2009). “*Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*”. London: the MIT press.
- Jensen, Jens F. (2005). “*Interactive Television: New Genres, New Format, New Content*”. *The Second Australasian Conference on Interactive*

- Entertainmen (pp. 89-96).
- Kietzmann, Jan H. & Hermkens, Kristopher. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons* (54), 241-251.
- Kraut, Robert. & Kiesler, Sara. & Boneva, Bonka. & Shklovski, Irina. (2006). "Examining the Impact of Internet Use on TV Viewing: Details Make a Difference". London: Oxford University Press.
- Merriam, Sharan B. (1988). "Case Study research in Education: A Qualitative Approach". San Francisco: Jossey-Bass Pub.
- Mohd Noor, Khairul Baharein. (2008). "Case Study: A Strategic Research Methodology". *American Journal of Applied Sciences*, 5(11), 1602-1604.
- Nee, Rebecca Coates. & Barker, Valerie. "Co-viewing Virtually: Social Outcomes of Second Screening with Televised and Streamed Content" *Television & New Media*. 10.1177/1527476419853450
- Nee, Rebecca Coates. & Dozier, David M. (2017). "Second screen effects: Linking Multiscreen Media Use to Television Engagement and Incidental learning". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 214-226.
- Rainie, Lee. (2017). "About 6 in 10 Young Adults in U.S. Primarily Use Online Streaming to Watch TV." Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/> (accessed July 11, 2018).
- Schwandt, Thomas A. (1997). "Qualitative inquiry. A Dictionary of Terms. Thousand Oaks". CA: Sage.
- Stenhouse, Lawrence. (1990). "Case Study Methods in Kecves J.P. In *Educational Research Methodology and Measurement: An International Handbook*" (pp. 54-59). London: pergamon.
- Stollfuß, Sven. (2018a). "Is This Social TV 3.0? On Funk and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production". *Television & New Media*. Volume: 20 issue: 5, page(s): 509-524
- Stollfuß, Sven. (2018b). "Between Television, Web and Social Media: On Social TV, about: Kate and Participatory Production in German Public Television." *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 15 (1).
- Ureta, Ainara Larrondo. & Fernández, Simón Peña. (2017). "Keeping pace with journalism training in the age of social media and convergence: How worthwhile is it to teach online skills?" *Journalism*. Volume: 19 issue: 6, page(s): 877-891
- Wang, Jin-Liang. & Jackson, Linda A. & Wang, Hai-Zhen. & Gaskin, J. (2015). "Predicting Social Networking Site use: Personality, Attitudes,

Motivation and Internet Self-Efficacy” Personality and Individual Differences. (Vol. 80). (PP 119-124)

Yin, Robert K. (1994). “*Case Study Research. Design and Methods*” (Second ed.). Sage





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی