

Identifying the Developing Pattern of Second Screen

Somayeh Labafi *

Assistant Professor, Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(IranDoc)

Ali Asghar Kia 

Professor, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran

Amrullah Taqwaa 

Master of Media Management, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

In recent years, changes have occurred in the TV-watching paradigm. One of the most important changes is the second screen that accompanies the watching. the second screening is the new experience of watching television, allowing the viewer to interact in a different way with a television program. the present study has been done by deep and semi-structured interviews with 21 managers of five private TV networks in Afghanistan and 20-second screen users and TV audiences to identify the factors affecting the promotion and development of the second screen to increase the interaction of TV audiences in Afghanistan. The factors affecting the promotion and development of the second screen in Afghanistan are classified into six categories: the features of the second screen, the factors that predispose the second screen, the second screen deterrent, the second screen development strategies, and the consequences of second screen development. And also factors of developer (individual, organizational, environmental) and restrictive factors (individual, organizational, environmental) are separated in this study. And on the other hand, expanding of second screening empowers audiences to shape public narratives alongside news organizations and political elites.


Keywords: second screen, audience engagement, Afghanistan.


* Corresponding Author: labafi@irandoc.ac.ir


How to Cite: Labafi, S., Kia, A. A., Taqwaa, A. (2022). Identifying the Developing Pattern of Second Screen, *Journal of New Media Studies*, 8(31), 77-108.



الگوی ترویج صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطب با تلویزیون

سمیه لبافی  * | استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران

علی اصغر کیا  | استاد دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ام‌الله تقوا  | کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

استفاده از صفحه‌نمایش دوم تجربه جدید در تماشای تلویزیون است و به بیننده اجازه می‌دهد که به شیوه‌ای متفاوت با یک برنامه تلویزیونی تعامل داشته باشد. پژوهش حاضر، با رویکرد کیفی و روش تحلیلم باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطبان با تلویزیون در افغانستان انجام شده است. در این راستا از ابزار مصاحبه عمیق و نیم ساختاریافته استفاده کرده و داده‌های خود را از مصاحبه با ۲۰ مدیر از پنج شبکه تلویزیون خصوصی در افغانستان و ۲۰ نفر از کاربران صفحه‌نمایش دوم در این کشور جمع‌آوری کرده است. پس از تحلیل داده‌ها به روش تحلیلم، نتایج که شامل عوامل مؤثر بر توسعه و ترویج صفحه‌نمایش دوم در افغانستان است در شش دسته تم طبقه‌بندی گردید. این شش دسته تم شامل ویژگی‌های صفحه‌نمایش دوم، عوامل زمینه‌ساز صفحه‌نمایش دوم، عوامل بازدارنده صفحه‌نمایش دوم، پیشران‌های صفحه‌نمایش دوم، راهبردهای توسعه صفحه‌نمایش دوم و پیامدهای ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم هستند. در این پژوهش پس از استخراج تم‌ها، همچنین عوامل توسعه‌دهنده (فردی، سازمانی، محیطی) و عوامل محدودکننده (فردی، سازمانی، محیطی) از هم تفکیک شدند. یافته‌های پژوهش به مدیران شبکه‌های تلویزیونی در افغانستان کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های جدیدی برای راه‌اندازی، تولید و مدیریت محتوا در قالب صفحه‌نمایش دوم اتخاذ کنند تا مخاطب این تکنولوژی جدید پخش تلویزیونی افزایش یابد. در نتیجه، گسترش استفاده صفحه‌نمایش دوم، به مخاطبان افغانی قدرت تولید روایت‌های عمومی را در کنار سازمان‌های خبری رسمی و نخبگان سیاسی خواهد داد.

کلیدواژه‌ها: صفحه‌نمایش دوم، پخش تلویزیونی، تعامل مخاطب، افغانستان.

* نویسنده مسئول: labafi@irandoc.ac.ir

مقدمه

کارکرد رسانه‌ها در جهان در حال تغییر است. ظهور فناوری صفحه‌نمایش دوم^۱ به‌عنوان یک وسیله همراه برای صفحه‌نمایش اول (تلویزیون)، تعامل بیشتر مخاطب با تلویزیون را امکان‌پذیر ساخت (Guo, 2019). صفحه‌نمایش دوم، یک کامپیوتر شخصی، تبلت و یا تلفن همراه هوشمند است که مخاطب را قادر به ایجاد ارتباط با صفحه‌نمایش اول یعنی تلویزیون می‌سازد (Brown et al., 2019). مفهوم و ابزار صفحه‌نمایش دوم هنگامی ظهور کرد که دستگاه‌های متصل به هم توانستند تعامل بیشتری میان مخاطب و تلویزیون ایجاد کنند و یک تجربه جدید برای مخاطبان تلویزیون بیافرینند (suresh, 2014). صفحه‌نمایش دوم پتانسیل شخصی‌سازی محتوای تلویزیون برای هر مخاطب را دارد که این امکان می‌تواند مخاطبان رو به افول تلویزیون را افزایش دهد (Geerts et al., 2014). این اتصال، به مخاطب اجازه می‌دهد تا با روند تولید محتوا در تلویزیون تعامل بیشتری داشته باشد و در هنگام تماشای تلویزیون کنشگری را در قالب یک مخاطب فعال تجربه کند (Haber et al., 2019). این فعالیت‌ها در حال تبدیل رسانه تلویزیون به یک تجربه تعاملی، مشارکتی و اجتماعی است (Blake, 2018).

روند رو به رشد صفحه‌نمایش دوم این پرسش را در ذهن بسیاری از مدیران شبکه‌های تلویزیونی به‌وجود آورد که چگونه می‌توان مخاطبان را به تماشای برنامه‌های تلویزیون در دورانی که پلتفرم‌های مختلف گسترش می‌یابند، جذب کرد. گسترش این پدیده فناورانه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته‌ای مانند افغانستان با رسانه‌های رسمی محدود، تأثیر بیشتری داشته است. فضای رسانه‌ای افغانستان به‌سرعت در حال تغییر از رسانه‌های سنتی مانند شبکه‌های تلویزیونی به سمت استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای است. شبکه‌های تلویزیونی افغانستان که از سال‌های پیش تقریباً به‌طور انحصاری مخاطب را در اختیار داشته‌اند اکنون با دسترسی مخاطبان به اینترنت و صفحات نمایش جدید، مخاطبان وفادارشان را ازدست‌داده‌اند؛ زیرا سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان تلویزیون در سال‌های گذشته نقش مخاطب را در این فرایند نادیده گرفته و کمتر زمینه تعامل مخاطب با

برنامه‌های تلویزیونی را فراهم کرده‌اند. مخاطبان نیز که خود را در حاشیه دیده‌اند و در فرایند تولید برنامه‌ها درگیر نیستند کمتر تمایل به تماشای تلویزیون نشان می‌دهند که این امر سبب ریزش گسترده مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی در افغانستان شده است. در حالی که صنعت تلویزیون در جهان، از فناوری صفحه‌نمایش دوم به صورت بهینه استفاده می‌کند اما در افغانستان، این استفاده گرچه به صورت نسبی وجود دارد اما هنوز جدی گرفته نشده است. مدیران و سیاست‌گذاران شبکه‌های تلویزیونی در افغانستان در رابطه با استفاده از ظرفیت‌های صفحه‌نمایش دوم غافل بوده و یا نگاه منفی دارند و در این سال‌ها نسبت به پدیده همگرایی تلویزیون و رسانه‌های جدید کم‌توجه بوده‌اند و نتوانسته‌اند از این ظرفیت جدید تکنولوژی رسانه‌ای جدید در راستای توسعه صنعت رسانه در افغانستان استفاده نمایند. البته شواهد نشان می‌دهد که همه عوامل نادیده گرفتن ظرفیت‌های صفحه‌نمایش دوم، به مدیران شبکه‌های تلویزیونی باز نمی‌گردد بلکه فشارهای محیطی و خارج از تلویزیون هم از عوامل مؤثر بر این پدیده بوده است. فضای حاکم بر صنعت رسانه در افغانستان تحت تأثیر عوامل سیاسی و ایدئولوژیک بسیاری است که امکان توسعه تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای را محدود ساخته‌اند. از این رو، در این پژوهش در پی شناسایی عوامل مؤثر بر ترویج صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطب با شبکه‌های تلویزیونی در افغانستان هستیم. شناسایی این عوامل می‌تواند به تدوین راهبردهای مطلوب‌تر جهت بهره‌برداری از این فناوری و افزایش جذب و وفاداری مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی در افغانستان کمک‌کننده باشد.

مبانی نظری و مرور مطالعات پیشین

ورود هر تکنولوژی به عرصه زندگی، تنها موجب یک تغییر ساده و تسهیل در کارها نمی‌شود. بلکه موجب تغییر بنیادی در ماهیت زندگی و وجودی ما می‌گردد. صفحه‌نمایش دوم^۱ یک پدیده نوآورانه رسانه‌ای است که در آن افراد از یک وسیله دیگر برای برقراری ارتباط تعاملی با تلویزیون یا برنامه‌های تلویزیونی به صورت آنلاین استفاده می‌کنند.

صفحه‌نمایش دوم مفهوم همگرایی رسانه را عملیاتی کرد. در واقع استفاده از صفحه‌نمایش دوم مجموعه پیچیده‌ای از اقدامات فنی و مدیریتی می‌شود که شامل یکپارچه‌سازی پخش تلویزیونی زنده و دستگاه‌های تلفن همراه است و به کاربران اجازه می‌دهد تا با کسب اطلاعات بیشتر در اینترنت یا اظهارنظرهای مرتبط در رسانه‌های اجتماعی، به‌طور تعاملی در برنامه‌ای که تماشا می‌کنند درگیر شوند (Chen, 2021) و همچنین به مخاطبان قدرت می‌دهد تا روایت‌هایی غیررسمی را در کنار روایت‌های سازمان‌های رسانه‌ای رسمی شکل دهند (Barnidge et al., 2019). صفحه‌نمایش دوم که محیط جدیدی برای مخاطبان و مدیران تلویزیون است، چالش‌ها و فرصت‌هایی در آینده تلویزیون ایجاد خواهد کرد (Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2017). از این رو مدیران شبکه‌های تلویزیونی نباید از این تغییر تکنولوژیکی - فرهنگی مهم غافل باشند. چالش‌هایی مانند عادت به صفحه‌نمایش دوم و بازدید کمتر از صفحات تلویزیون سنتی (Weimann et al., 2020)، تأثیرپذیری کمتر کاربر از صفحه‌نمایش دوم (Guo, 2020)، کاهش درآمدهای تبلیغاتی صفحه‌نمایش اول (Huber et al., 2019) و همچنین نیاز بیشتر شبکه‌های تلویزیونی برای تولید اطلاعات اضافی در مورد برنامه‌ها در این فضا (Lohmüller & Wolff, 2019)، از جمله این چالش‌ها می‌باشد.

تلویزیون اجتماعی، تعامل رسانه و مخاطب

تلویزیون هویت و کارکردی مستقل دارد و شبکه‌ها و فضای مجازی نیز دارای هویت جدید و مستقلی می‌باشند. تلفیق این دو سبب شده تا شاهد حضور پدیده تازه‌ای تحت عنوان تلویزیون اجتماعی^۱ باشیم. تلویزیون به‌طور ذاتی یک رسانه اجتماعی است؛ بنابراین تلویزیون اجتماعی به‌عنوان یک مفهوم جدید، نوعی فناوری است که ارتباطات و تعاملات اجتماعی را در کنار مشاهده محتوای تلویزیونی فراهم می‌کند (Yoon, 2014). ورود تلویزیون به حوزه فضای مجازی ساده‌ترین تعریف تلویزیون اجتماعی دانسته می‌شود که از سال ۲۰۰۰ ظهور کرد. در این حوزه پنج رویکرد وجود دارد: اول، تلویزیون اجتماعی

به‌عنوان یک سیستم، دوم، تلویزیون اجتماعی به‌عنوان یک تکنولوژی جدید، سوم تلویزیون اجتماعی به‌عنوان یک فعالیت، چهارم، تلویزیون اجتماعی به‌عنوان تلفیق کننده رسانه‌های اجتماعی و تلویزیون و پنجم، تلویزیون اجتماعی به‌عنوان یک شکل جدید از پخش رادیو تلویزیونی (خوشرو زاده، ۱۳۹۷). تلویزیون اجتماعی بخشی از یک سیستم پخش تلویزیونی است که با به‌کارگیری روش‌های ارتباطی هم‌زمان و غیر هم‌زمان بین افراد، امکان تعامل آن‌ها را فراهم می‌نماید. تلویزیون اجتماعی ترکیبی از تلویزیون و رسانه اجتماعی است که تعاملات اجتماعی بین مخاطبان را فراهم می‌سازد (Shin, 2013). تلویزیون اجتماعی از دو نگرشی که پیوندی نزدیک با تجربه تلویزیون شخصی دارند، سرچشمه می‌گیرد: تعامل اجتماعی و شخصی‌سازی. نگرش اول یعنی تعامل اجتماعی، احیای مجدد تلویزیون به‌عنوان یک فعالیت مشترک اجتماعی را دنبال می‌کند و نگرش دوم، تلویزیون اجتماعی را به‌عنوان شخصی‌سازی خدمات پخش تلویزیونی تعریف می‌کند (Lohmüller & Wolff, 2019). در واقع مفهوم صفحه‌نمایش دوم از مفهوم تلویزیون اجتماعی گرفته شده است که تعاملات را میان مخاطبان و فرایند تولید محتوا در تلویزیون تسهیل می‌کند.

صفحه‌نمایش دوم

تلویزیون به‌عنوان صفحه‌نمایش اول و سایر صفحات نمایش، اعم از تبلت، تلفن همراه و ... به‌عنوان صفحه‌نمایش دوم شناخته می‌شوند. استفاده از صفحه‌نمایش دوم تجربه جدیدی در تماشای تلویزیون است که به‌سرعت در حال فراگیر شدن است (Weimann-Saks et al., 2019) صفحات نمایش دوم دسته‌ای از برنامه‌ها و دستگاه‌هایی هستند که با نمایش محتوا در صفحه اصلی و چه بر اساس تقاضای مخاطب برای کامل شدن نقش تلویزیون یا رادیو استفاده می‌شود (Klein, et al.2014).

پدیده صفحه‌نمایش دوم نشان‌دهنده تلاش برای ایجاد تعامل بیشتر برای بینندگان است و به ترویج گفت‌وگوهای اجتماعی^۱ حول برنامه‌های خاص کمک می‌کند (Van

Cauwenberge et al., 2014). اگر مخاطبان حین تماشای مسابقه فوتبال به مرور حواشی بازی در شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر می‌پردازند یا نظر خود را با دوستان یا دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارند، در واقع در حال استفاده از صفحه‌نمایش دوم هستند؛ و به این عمل نمایش دوم^۱ گفته می‌شود و استفاده از امکان نمایش دوم در واقع یک فعالیت در صفحه‌نمایش دوم است که هم‌زمان با صفحه‌نمایش اول اتفاق می‌افتد. نمایش 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 به‌طور حتم به مخاطبان قدرت می‌دهد تا روایت‌های عمومی را در کنار سازمان‌های خبری و نخبگان سیاسی شکل دهند (Barnidge et al., 2019). روایت‌هایی که لزوماً مشابه با روایت‌های رسمی نیست و حتی می‌تواند در تضاد با آن باشد و تبدیل به چالش برای شبکه تلویزیونی رسمی شود (Guo, 2020). 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 (Choi & Jung, 2016).

تحقیقات زیادی نشان می‌دهد که بیش از یک‌سوم مخاطبان تلویزیون، استفاده‌کنندگان صفحه دوم هستند (Wilson, 2016). نمایش دوم صرفاً به دنبال کردن اطلاعات نیست، بلکه درباره درگیر شدن در مکالمات و تعامل با دیگران در مورد برنامه تلویزیونی با ورود به شبکه‌های اجتماعی است (Hayat, and Samuel, 2017). صفحه‌نمایش دوم یک ویژگی حائز اهمیت دارد و آن کشیده شدن رویدادهای تلویزیونی به خارج از تلویزیون و به در زمان‌های بعد از پخش تلویزیونی است (Courtois & D'heer, 2012). در واقع رویداد فقط به پخش تلویزیونی ختم نمی‌شود و بعدازآن نیز ادامه دارد. با در نظر گرفتن چنین فرصتی که هیچ‌گاه پیش‌ازاین با این ظرفیت و دامنه اثرگذاری در اختیار تولیدکنندگان نبوده است، می‌بایست روند تولید برنامه‌های تلویزیونی نیز تغییر کند.

در حال حاضر تکنولوژی‌های جدید در بازخوانی توجه بینندگان مؤثر است و توجه آن‌ها را به صفحه‌نمایش دوم هدایت می‌کند (Mukherjee & Jansen, 2015). استفاده از صفحه‌نمایش دوم تماشای پررونق را از تبلیغات تلویزیونی گرفته‌اند، برای تبلیغ‌کنندگان تعجب‌آور نیست که توجه از تلویزیون به سمت صفحه‌نمایش دوم رفته است، تقریباً نیمی از بینندگان به‌طور موازی با تماشای تلویزیون از تبلت و گوشی هوشمند برای نوشتن ایمیل خواندن اخبار و یا گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و اطلاعات را مصرف می‌کنند که زمانی تنها تلویزیون به نمایش می‌گذاشت (Hill, et al. 2016).

همگرایی و تعامل مخاطب در صفحه‌نمایش دوم

یکی از ویژگی‌های رسانه‌های جدید تعامل‌پذیری آن و توانایی بالا در جذب مخاطب برای مشارکت دوسویه است (Salamzadeh, et al, 2019). مفاهیم تعامل و درگیری مخاطب^۱ اکنون تغییر یافته‌اند، چراکه تکنولوژی‌های ارتباطی تکامل پیدا نموده و مفهوم همگرایی رسانه‌ای را که زمانی مفهومی مبهم می‌نمود ظاهر ساخته‌اند (Guo, 2020). اکنون همگرایی تکنولوژیک فرصت‌هایی ایجاد کرده که قبلاً قابل تصور نبود. نی و دوزیر^۲ (۲۰۱۷) همگرایی را استفاده از صفحه دیگری به‌صورت مکمل برای محتوایی که در رسانه‌ای مانند تلویزیون پخش می‌شود، تعریف می‌کنند که این همگرایی دستگاه‌ها باعث ایجاد آگاهی، وابستگی و حس اجتماعی بیشتر مخاطب می‌شود.

زمانی که جنکینز (۲۰۰۶) مفهوم همگرایی را تعریف کرد، تعامل که پیامد آن محسوب می‌شود را از مشارکت متمایز نمود. او تعامل را به‌عنوان یک ویژگی از یک تکنولوژی جدید توصیف می‌کند که توسط طراح شکل می‌گیرد و به کاربر امکان گفتگو و ارائه بازخورد به تولیدکننده را می‌دهد؛ اما مشارکت توسط مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و ممکن است شامل محتوای مرتبط با تولیدکننده نباشد. جنکینز (۲۰۰۶) هم‌گرایی رسانه را به‌عنوان یک مفهوم که دارای کارکردهایی ابزاری است، نمی‌بیند. بلکه او فرهنگی را

1. Audience Engagement
2. Nee and Dozier

توصیف کرده که در اثر ظهور همگرایی، ویژگی‌هایی مانند قابلیت تعامل برای عموم مخاطبین ایجاد می‌کند تا در برنامه‌های تلویزیونی حضور فعال داشته باشند (Nee and Dozier, 2017). تعاملی بودن کنشی است که یک تکنولوژی ارتباطی می‌تواند محیط بی‌واسطه‌ای خلق کند که در آن شرکت‌کنندگان (کاربران) می‌توانند هم به‌طور هم‌زمان هم به‌صورت غیرهم‌زمان ارتباط (یک‌به‌یک، یک به چند، چند به چند) برقرار کنند و در تبادل دوسویه پیام شرکت نمایند. هرچند، اندازه‌گیری این تعامل برای محققان دشوار است (Phalen and Ducey, 2018).

هیلز و همکاران (۲۰۱۶) سه تغییر عمده در فرهنگ مخاطبان رسانه‌ها را در پی تحولات دیجیتال رسانه‌های جدید ذکر می‌کنند: مخاطب جدید که به سبب فناوری‌های ایجادشده در فضای همگرایی رسانه‌ای و در فرهنگی همگرایی به وجود آمده و رشد کرده دارای خصوصیت چند پلتفرمی، مشارکت‌جو و فعال است. در این پژوهش، تعامل به‌عنوان یک حالت شناختی با رسانه در نظر گرفته می‌شود که پیامد همگرایی رسانه‌هاست؛ بنابراین تعامل در صفحه‌نمایش دوم با تلویزیون در اینجا دربرگیرنده معنای «تعامل» آن‌گونه که جکینز ارائه می‌کند، می‌باشد. ما در این پژوهش تعامل را هم به‌عنوان پیامد همگرایی و همچنین یک ویژگی از تکنولوژی‌های جدید که مدیران رسانه برای بازخورد گیری می‌توانند استفاده کنند در نظر گرفته‌ایم.

روش پژوهش

در این پژوهش، برای دستیابی به اهداف پژوهش از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده شده است. جامعه پژوهش، شبکه‌های تلویزیونی فعال در افغانستان بوده است. پنج شبکه تلویزیونی در افغانستان شامل: «تلویزیون طلوع»، «تلویزیون آریانا»، «تلویزیون یک»، «تلویزیون راه فردا» و «تلویزیون تمدن»، به‌عنوان مورد مطالعه این پژوهش در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها ۲۰ تن از مدیران شبکه‌های تلویزیونی شامل مدیران وب و تکنولوژی در تلویزیون، مدیران خبر در تلویزیون و سیاست‌گذاران

تلویزیونی در شبکه‌هایی که ذکر شد و ۲۰ تن از کاربران صفحه‌نمایش دوم در افغانستان که مخاطب تلویزیون هستند با روش نمونه گلوله برفی انتخاب شدند و با آنها، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته انجام شد. هرکدام از این افراد دید متفاوتی به موضوع داشتند بنابراین تلاش کردیم در ابتدا موضوع را توضیح و سؤالات پژوهش را برای آنها روشن سازیم. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که داده‌ها در خصوص پرسش‌های پژوهش به اشباع رسید. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و رویکرد کلارک و براون (۲۰۰۶) استفاده کردیم.

زمانی که از تحلیل محتوا نام‌برده می‌شود، منظور تحلیل داده با تمرکز بر کمیت محتوا است. در نقطه مقابل به صورت معمول زمانی که از تحلیل مضمون نام‌برده می‌شود، منظور تحلیل داده با تمرکز بر کیفیت محتوا است. تحلیل مضمون روشی برای دیدن متن؛ برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب؛ تحلیل اطلاعات کیفی؛ مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و تحلیل کیفی داده‌ها است (Boyatzis, 1998). در تکنیک تحلیل مضمون اطلاعات بر اساس موضوع در دسته‌های معنادار طبقه‌بندی می‌شوند تا بتوان نظر پاسخ‌دهندگان را خلاصه و تحلیل کرد. تحلیل مضمون برای کار در پارادایم‌های پژوهش مشارکتی، برجسته‌سازی شباهت و تفاوت در مجموعه داده‌ها و برای تحلیل‌های روانی و اجتماعی مناسب و مطلوب است (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۵).

در این پژوهش از یک فرآیند هفت مرحله‌ای برای تحلیل مضمون استفاده شده است. در مرحله اول که آشنایی با داده است پژوهش‌گران باید با داده‌ها آشنا و در فضای آن شناور می‌شوند. در این مرحله پژوهش‌گران باید داده‌ها را به صورت مکرر خوانده و آمادگی ذهنی برای جست‌وجوی معنای نهفته در داده‌ها را در خود به وجود می‌آورند. در مرحله دوم که ایجاد کدهای مفهومی است، پژوهش‌گران باید داده‌ها را به صورت جزئی خوانده و کدهایی که به صراحت یا به مضمون در متن وجود دارد را شناسایی کنند. در مرحله سوم که جست‌وجوی کدهای گزینشی یا شناسایی زیر مضمون‌ها است،

پژوهش‌گران باید کدهای مختلف را در چهارچوب کدهای گزینشی مرتب و خلاصه کند. در این مرحله پژوهش‌گران با بررسی و تحلیل کدها باید این کدها را به گونه‌ای مرتب می‌کردند تا کدهای ناقص و تکراری حذف و راه برای ایجاد مضامین هموار شود. در مرحله چهارم که شکل‌گیری مضامین است، پژوهش‌گران از ترکیب اشتراکات معنایی زیر مضمون‌های به‌دست‌آمده مضامین را ایجاد می‌کنند. در مرحله پنجم که شکل‌گیری بعدها است، پژوهش‌گران باید از ترکیب اشتراکات معنایی مضامین به‌دست‌آمده بعدها را به گونه‌ای ایجاد کنند که مبین تمام جنبه‌های موضوع صفحه‌نمایش دوم و تعامل کاربر با آن در میدان مورد مطالعه، باشد. در مرحله ششم که بررسی کیفیت داده‌ها است، پژوهش‌گران به بررسی روایی و پایایی پژوهش پرداختند. در مرحله هفتم که بازبینی و تهیه گزارش است، پژوهش‌گران با بررسی مجدد مفاهیم، زیر مضمون‌ها و مضامین پدید آمده تحلیل نهایی خود را تهیه کردند. مراحل ذکر شده برای تحلیل داده‌ها صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

تمام کدهای موجود در مصاحبه‌ها که به نظر می‌رسید ارتباط مستقیم با موضوع تحقیق دارد استخراج شد که تعداد کدهای اولیه مستخرج از ۴۰ مصاحبه انجام شده، ۷۰۰ کد بود. پس از انجام فرایند هفت مرحله‌ای تحلیل مضمون تعداد ۲۶ مضمون اصلی به دست آمد که در ذیل بخشی از فرایند شکل‌گیری این ۲۶ مضمون در قالب یک جدول نمونه (جدول شماره ۲) آورده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدهای اولیه، مفاهیم و مضامین

مضمون	مفاهیم	کدهای اولیه
رشد فناوری‌های ارتباطی	رشد فناوری‌های ارتباطی در افغانستان	عامل اصلی ترویج صفحه‌نمایش دوم در افغانستان ورود تجهیزات ارتباطی نوین است.
		زمینه‌ساز اصلی ورود و فراگیر شدن تلفن‌های هوشمند و تبلت در افغانستان بوده
		در طول دو دهه اخیر ما شاهد انقلاب صفحه‌نمایش دوم در

مضمون	مفاهیم	کدهای اولیه
		افغانستان بودیم.
		تکنولوژی باعث شده در فضای رسانه‌ای تنوع کنشگر و تنوع معانی داشته باشیم.
		صفحه‌نمایش دوم حاصل توسعه فناوری ارتباطات در افغانستان است
		توسعه صفحه‌نمایش دوم در افغانستان معلول رشد تکنولوژی در جهان است.
		صفحه‌نمایش دوم متأثر از جریان جهانی شدن است.
دسترسی به اینترنت و خدمات مخابراتی		گسترش دسترسی به اینترنت باعث ظهور صفحه‌نمایش دوم شده است.
		حدود ۷,۳ میلیون نفر از خدمات اینترنتی 3G در افغانستان استفاده می‌کنند.
		۹,۷ میلیون نفر در افغانستان به خدمات اینترنتی دسترسی دارد که ۲۶ درصد نفوس را شامل می‌شود.
		۸ میلیون کاربر شبکه‌های اجتماعی در افغانستان فعال‌اند.
		۲۲ میلیون استفاده‌کنندگان فعال موبایل در افغانستان.
		پوشش مخابراتی از لحاظ نفوس ۹۰ درصد است.
		رسانه در هر جا که مخاطب حضور داشته باشند حضور دارد و بخش عظیم مخاطب امروز در فضای آنلاین است.
توسعه رسانه‌های دیجیتال در افغانستان		در فضای دیجیتال رسانه‌های امروز رسانه‌های چایی، رادیو و تلویزیون کمتر کارایی دارد.
		حضور پررنگ برخی رسانه‌های در فضای وب و دیجیتال در توسعه صفحه‌نمایش دوم کمک کرد.
		اپراتورهای تلویزیونی مؤثر هستند
		دستگاه‌های تلویزیونی به‌روز شده‌اند
دسترسی به تجهیزات مدرن		مردم به‌خاطر دسترسی آسان از صفحه‌نمایش دوم استفاده می‌کنند.
		دسترسی به صفحه‌نمایش دوم در افغانستان در حال افزایش است.

در ادامه به تبیین این ۲۶ مضمون برساخته شده و ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند پرداخته شده و در نهایت مشخص گردیده که هر مضمون کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. مضامین به دست آمده بر اساس محتوا و درون‌مایه اصلی‌شان به شش بعد طبقه‌بندی شدند که عبارت‌اند از: ویژگی‌های صفحه‌نمایش دوم، عوامل زمینه‌ساز صفحه‌نمایش دوم، عوامل بازدارنده صفحه‌نمایش دوم، پیشران‌های صفحه‌نمایش دوم، راهبردهای توسعه صفحه‌نمایش دوم و پیامدهای ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم‌اند. ابعاد پیش‌گفته به همراه مضامین آن‌ها در زیر توضیح داده شده است.

۱- ویژگی‌ها صفحه‌نمایش دوم

صفحه‌نمایش دوم و ابزارهای جدید ارتباطی جذابیت‌ها و قابلیت‌های وسیعی دارد که توانسته توجه مخاطب و کاربران را به خود جلب کند. قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی که فرایند تولید و مصرف تلویزیون را دچار تحول عظیم نموده است. دسته نخست یافته‌های این پژوهش، این ویژگی‌های را در خود جا داده است که در ذیل آورده شده است.

صفحه‌نمایش دوم با مجموعه «قابلیت‌های فناورانه» به رسانه تلویزیون این قابلیت را داده است تا یک تعامل بین تلویزیون و مخاطبان‌ش شکل بگیرد که باعث ایجاد تکامل و تحول در کار تلویزیون شده است. مصاحبه‌شوندگان قابلیت‌های فناورانه صفحه‌نمایش دوم را متعدد می‌دانستند که عبارت‌اند از: قابلیت نصب اپلیکیشن، قابلیت پخش زنده، آرشیو دیجیتال، قابلیت دانلود و آپلود، قابلیت بازگشت و تکرار پخش محتوا، قابلیت برجای گذاشتن دیدگاه، ذخیره‌سازی و اشتراک‌گذاری محتوای تلویزیون در شبکه‌های اجتماعی و بستر وب، قابلیت جستجو و قابلیت پیش‌نمایش هوشمندانه.

صفحه‌نمایش دوم در افغانستان فضایی را ایجاد کرده است که زمینه ارتباط دوسویه و چندین سویه فراهم است. کاربران می‌توانند با برنامه‌های تلویزیونی به صورت مستقیم و غیرمستقیم وارد تعامل شود، در مورد برنامه‌های تلویزیون دیدگاه بگذارند، نقد و نظر خود را با تلویزیون و با دیگران شریک سازد. از جانب دیگر تلویزیون می‌تواند از کاربران صفحه‌نمایش دوم بازخورد برنامه‌های خود را بگیرد و از این طریق مخاطبین خود را

ارزیابی کرده برای برنامه‌های آینده‌اش برنامه‌ریزی بهتری مطابق نیاز و ذائقه مخاطب داشته باشد.

تلویزیون به‌عنوان صفحه‌نمایش اول با حضور در فضای آنلاین و قابل‌دسترس پذیر 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 تعامل می‌شوند و بر این اساس یک تعامل فعال میان صفحه‌نمایش دوگانه شکل می‌گیرد. تلویزیون برای هدایت پیامش در صفحه‌نمایش دوم که در واقع کاری دشوار و حتی در موارد خارج از کنترل است به مخاطب شناسی و بازخوردگیری از کاربران صفحه‌نمایش دوم متوسل می‌شود. در این پژوهش نیز افراد تأکید کردند که تعامل باید از جانب رسانه آغاز و طراحی شود.

توانایی موج‌آفرینی، فضاسازی، اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات، تعامل با تلویزیون و سایر کاربران، شکل دادن به سلايق و جلب نظر آنان و پدید آوردن نوعی «قدرت نرم» از دیگر ویژگی‌های بارز صفحه‌نمایش دوم است. صفحه‌نمایش دوم از طریق فراهم آوردن امکان تعامل و مباحثه در موضوعات مختلف باعث شده صداهای شنیده شوند که دیروز شنیده نمی‌شدند. در واقع تمرکزگرایی شدید در رسانه‌های حاکم سنتی مانند رادیو و تلویزیون را نیز توسط رسانه‌های دیجیتال به چالش کشیده است. صفحه‌نمایش دوم با قابلیت‌های متعدد که دارد به مخاطب قدرت داده که تولیدکننده باشد و روایت‌های عمومی را در کنار سازمان‌های خبری و نخبگان سیاسی شکل بدهد.

همچنین توجه برخی کاربران برای تماشای برنامه‌های تلویزیونی از مسیر صفحات دوم نمایش جلب می‌شود. مصاحبه‌شوندگان پژوهش عکس این قضیه را نیز درست می‌دانند؛ یعنی کسانی که تلویزیون تماشا می‌کنند، نیز گاهی برای تولید محتوای اینترنتی از تماشای تلویزیون ایده می‌گیرند و احساسات، نقد و دیدگاه خویش را در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.

۲- عوامل زمینه‌ساز توسعه صفحه‌نمایش دوم

تغییرات چون توسعه تجهیزات رسانه‌ای، توسعه نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های اجتماعی همراه با فضای مساعد برای آزادی بیان و فعالیت‌های رسانه‌ای این بستر را به وجود آورده است که در ادامه به‌طور فشرده به عوامل زمینه‌ساز ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم در افغانستان اشاره می‌شود.

روند سریع بهبود و رشد تکنولوژی‌ها ارتباطی در جهان، در دو دهه اخیر افغانستان را نیز متأثر ساخته است. پس از سال ۲۰۰۱ رسانه‌ها در افغانستان رشد قارچ گونه داشته و استفاده تجهیزات نوین ارتباطی گسترش پیدا کرده است. درواقع این آغاز روندی است که فرایند اطلاع‌رسانی را متحول کرده و شیوه تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای را تغییر داده است. استراتژی تعامل با مخاطب و استفاده صفحه‌نمایش دوم به‌عنوان یک رویکرد جدید در فعالیت برخی رسانه‌های پیش‌رونده در افغانستان نیز جا باز کرده است.

قوانین و سیاست‌های رسانه‌ای در افغانستان به‌گونه‌ای است که ممکن است برای فعالیت رسانه‌ها مشکل ایجاد کند، افغانستان از لحاظ قوانین رسانه‌ها و آزادی بیان در میان کشورهای منطقه در وضعیت نامطلوبی قرار دارد. گرچه قوانینی مانند قانون رسانه‌های همگانی، قانون دسترسی به اطلاعات، قانون کپی‌رایت، مقررات تأسیس و فعالیت رسانه‌های همگانی، قانون جرائم سایبری از جمله قوانینی‌اند که به حمایت از فعالیت آزاد رسانه‌ها در افغانستان تمرکز دارند اما در رابطه با اجرای این قوانین توسط دولت مشکلاتی وجود دارد.

فضای قانون‌گذاری در افغانستان برای توسعه صفحه‌نمایش دوم قبلاً باز بوده اما اکنون با محدودیت‌های دسترسی به اینترنت، مشکلاتی از این جهت وجود دارد. مهم‌ترین فرصت که برای استفاده صفحه‌نمایش دوم وجود دارد این است که رسانه‌های اجتماعی اکنون در این کشور فعال هستند و سیاست‌های دولت هم در ارتباط با رسانه‌ها نوین به‌صورتی نیست که محدودیت‌های زیادی ایجاد کند. هرچند حکومت افغانستان جز این که محدودیت برای استفاده رسانه‌های نوین ایجاد نکرده، اما برای ترویج و مدیریت

صفحه‌نمایش دوم برنامه‌ای ارائه نداده است.

در کنار گسترش روزافزون بازار موبایل و فناوری‌های مرتبط با آن، اپلیکیشن‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی نیز در افغانستان گسترش پیدا کردند که در پی این گسترش حضور شبکه‌های رسانه‌ای نیز در این اپلیکیشن‌ها پررنگ گردید. علاقه‌مندی حضور تلویزیون در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌ها مختلف جهت گسترش ظرفیت و دامنه نفوذ به لحاظ ارتباطات تعاملی تأثیر گرفته از صفحه‌نمایش دوم است. توسعه اپلیکیشن‌ها به‌عنوان یک عامل زمینه‌ساز ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم محسوب می‌شوند. اخیراً شرکت‌های مختلف برای دستیابی به تعامل چندصفحه‌ای، از برنامه‌هایی استفاده کرده‌اند که دارای ویژگی‌های ساخته‌شده برای تعامل با محتوای تلویزیون در افغانستان بوده است.

۳- عوامل بازدارنده توسعه صفحه‌نمایش دوم

بخش از یافته‌های این پژوهش به عوامل اشاره دارد که به‌عنوان موانع ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم قلمداد می‌شوند؛ که عبارت‌اند از: ایدئولوژی، خلأ قانونی در عرصه رسانه‌های نوین، سطح پایین اقتصاد عمومی، عدم تخصص فنی، محدودیت زیرساخت‌های ارتباطی و نبود فرهنگ استفاده صفحه‌نمایش دوم در افغانستان‌اند.

هرچند گسترش رسانه‌های نوین در افغانستان طرفداران زیادی دارد اما مقاومت گران نیز در برابر فراگیر شدن فناوری‌های نوین ارتباطی و ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم در افغانستان وجود دارند، کنشگران مثل مولوی‌ها، ملاها و خانواده‌ها سنتی استفاده این تکنولوژی را محدود ساخته و ضد ترویج آن عمل کرده‌اند. تفاوت‌های سطح فرهنگی و باورهای دینی جامعه سبب شده که حتی برخی این ابزارها، در برخی از نقاط و روستاهای افغانستان به‌عنوان ابزار کفرآمیز شناخته شود. چالش‌های فرهنگی مثل اعتقادات و باورها، سبب شده در برخی از خانواده‌ها اجازه استفاده تلفن هوشمند را نداشته باشند و این یک تابو است. در این رابطه عمدتاً دسترسی و استفاده خانم‌ها محدودتر است که خود بیش از نیمی از جمعیت کشور افغانستان را تشکیل می‌دهند.

برای مدیریت و سازماند کردن فعالیت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین هیچ

الگوی ترویج صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطب با تلویزیون؛ لبافی و همکاران | ۹۳

قانون مکتوب و مدون در افغانستان وجود ندارد. تنها در یک ماده از قانون رسانه‌های همگانی، اینترنت به‌عنوان رسانه شناخته شده است. مصاحبه‌شوندگان ضمن اینکه به وجود این خلأ اشاره دارند تأکید می‌کنند که ضرورت به نظارت و نظم‌بخشی این فضا احساس می‌شود.

مصاحبه‌شوندگان پژوهش نبود قانون در بخش شبکه‌های اجتماعی را یک چالش برای توسعه صفحه‌نمایش دوم می‌دانند و برای قانونمند شدن این فضا تأکید می‌کنند؛ زیرا سوی استفاده از صفحه‌نمایش دوم و بدنام ساختن افراد بخصوص زنان به‌عنوان یک چالش وجود داشته است. لذا وزارت مخابرات در هماهنگی با رسانه‌ها و پارلمان افغانستان برای ایجاد قانون رسانه‌های مجازی اقداماتی انجام داده که البته برخی از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش معتقد بودند، همه اقدامات مثبت و در راستای توسعه و ترویج صفحه‌نمایش دوم نبوده است.

وضعیت نامطلوب اقتصادی در افغانستان نیز زمینه توسعه صفحه‌نمایش دوم را محدود ساخته و به‌عنوان عامل بازدارنده گسترش این تکنولوژی عمل می‌کند. مصاحبه‌شوندگان در پژوهش، برای ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم بر از میان رفتن چالش‌های اقتصادی تأکید بسیار داشتند، بر اساس این تأکید، یکی از مضامین اصلی تحقیق بر ساخته شد. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌کرد: «۴۰ درصد مردم افغانستان زیر خط فقر زندگی می‌کنند، استفاده از صفحه‌نمایش دوم یک کالای لوکس است برای طبقه متوسط؛ جامعه‌ای که هزینه نان آب و غذا نداشته باشد، صفحه‌نمایش دوم ندارد در کنار این دسترسی به برق را هم بگذارید و همین‌طور بحث امنیت که یک مشکل دیگر است». همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد در برخی از روستاها از جمله روستاهای ولایت سمنگان، در سبد مصرف خانواده‌ها تنها تلفن ساده جا دارد و تلفن هوشمند اصلاً در سبد مصرفی‌شان جایی ندارد.

همچنین چالش‌های زیرساختی ارتباطات و فناوری در افغانستان یکی از موانع جدی رشد صفحه‌نمایش دوم در این کشور است. از جمله اینکه پوشش خدمات اینترنتی در کل افغانستان وجود ندارد. تنها شهرهای بزرگ و محدوده‌های آنها به امکانات اینترنتی

دسترسی دارند که آن‌هم همواره از لحاظ کیفیت و سرعت مورد انتقاد قرار داشته است. گران قیمت بودن برقراری ارتباط مانع دیگر برای توسعه این روند بوده، هزینه بالای اینترنت به کمتر شهروندان مجال می‌دهد که بتواند به این روند بپیوندد.

پیشرفت فناوری‌های ارتباطی در افغانستان در دو دهه اخیر چشمگیر بوده است و در بیداری و آگاهی مردم هم تأثیر انکارناپذیری داشته است؛ اما در کنار رشد تدریجی کاربران شبکه‌های اجتماعی در افغانستان مسئله‌ای که همواره سؤال‌ها و انتقادهایی به همراه داشته، شیوه و فرهنگ استفاده از صفحات نمایش دوم است. ورود یک‌باره تکنولوژی در افغانستان یک بازار آشفته ایجاد کرده که باید اول فرهنگ استفاده‌اش می‌آمد. فرهنگ استفاده از اینترنت^۱، فرهنگ صفحه‌نمایش^۲، سواد رایانه‌ای^۳ و سواد رسانه‌ای^۴ لازمه استفاده مناسب و مفید از صفحه‌نمایش دوم است که باید برای گسترش آن برنامه‌ریزی صورت گیرد.

۴- پیشران‌های توسعه صفحه‌نمایش دوم

سه عامل از یافته‌های تحقیق در دسته پیشران‌های ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم در افغانستان قرار گرفته‌اند. این عوامل فرایند ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم را سرعت می‌بخشند که عبارت‌اند از: کنشگران ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم، ذینفعان ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم و تعامل صفحه‌نمایش دوگانه؛ فرایند در حال توسعه.

نقش برخی از کنشگران انسانی و غیرانسانی بر ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم در افغانستان قابل مشاهده است، کنشگران که به نحوی فرایند ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم را سرعت می‌بخشند. هرچند همه این کنشگران مستقیماً برای توسعه صفحه‌نمایش دوم در افغانستان برنامه‌ریزی ندارند؛ آن‌ها به دنبال اهداف و برنامه‌های متفاوت خویش هستند، ولی فعالیتشان به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم تأثیر

-
1. Cyber Culture
 2. Screen Culture
 3. Computer Literacy
 4. Media Literacy

الگوی ترویج صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطب با تلویزیون؛ لبافی و همکاران | ۹۵

می‌گذارند، آسیب‌های نیز از این ناحیه متصور است. مصاحبه‌شوندگان به مجموعه از کنشگران اشاره می‌کردند که در شکل‌گیری و اجرای سیاست‌های ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم در افغانستان تأثیر گذارند.

ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم یک بازی برد برد است، رسانه، مخاطب، شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات و دولت ذینفع آن می‌باشند. بدون حضور ذینفعان، هیچ تلاش برای مدیریت و توسعه این فضا وجود نخواهد داشت. شناسایی ذینفعان و تحلیل روابط آن‌ها و رفتن به مسیر منافع همه در گسترش و ترویج صفحه‌نمایش دوم نقش فزاینده‌ای دارد. در یک جمع‌بندی از نظریات افراد مصاحبه‌شونده ما ذینفعان ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم را به ذینفعان اقتصادی، ذینفعان سیاسی، صنعت رسانه، مخاطب و کاربران دسته‌بندی نمودیم؛ که شامل شرکت‌های مخابراتی و عرضه‌کننده اینترنت، تولیدکنندگان و واردکنندگان فناوری‌های نوین ارتباطی در افغانستان، شرکت‌های رسانه اجتماعی، شرکت‌های عرضه‌کننده نرم‌افزار و اپلیکیشن‌ها، دولت، سازمان‌های رسانه‌ای و مخاطب می‌گردد.

نقش صفحه‌نمایش دوم در توسعه فعالیت سازمان‌های رسانه‌ای حیاتی و غیرقابل‌انکار است. در افغانستان نیز اخیراً رسانه‌ها تعامل با صفحه‌نمایش دوم را شروع کرده‌اند. هرچند تجربه فعلی استفاده از صفحه‌نمایش دوم بسیار محدود است و تا هنوز میان صفحه‌نمایش دوگانه یک تعامل فعال شکل نگرفته و به جایگاه مطلوب آن نرسیده است. فعالیت رسانه‌های نوین و صفحه‌نمایش دوم در افغانستان خیلی جوان است یک‌باره انتظار فراگیر شدن آن را نداشته باشیم و باید بالای آن خیلی کار شود تا مؤثریت ایجاد گردد؛ اما با آنکه فعالیت صفحه‌نمایش دوم در افغانستان سابقه دیرینه‌ای ندارد و با چالش‌های فراوانی مواجه است؛ از طرف رسانه‌ها و مخاطب مورد پذیرش قرار گرفته و در حال رشد است.

۵- راهبردهای ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم

برای ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم باید استراتژیک و برنامه‌ریزی شده عمل شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش سه راهبرد برای ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم در

افغانستان می‌تواند مؤثر باشند که عبارت‌اند از: بهسازی زیرساخت‌های ارتباطی، فرهنگ‌سازی؛ پیش‌زمینه ورود هر تکنولوژی و مدیریت پویای تلویزیون. نگرش به فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزار رشد و توسعه کشورها، جای خود را به فناوری اطلاعات به‌عنوان محور توسعه انسانی داده است؛ اما در افغانستان ما با محدودیت زیرساخت‌های ارتباطی؛ از قبیل نبود برق، پوشش مخابراتی، پوشش محدود خدمات اینترنتی، کیفیت و قیمت اینترنت و دسترسی محدود به تجهیزات ارتباطی... مواجه هستیم؛ و این زمینه گسترش استفاده صفحه‌نمایش دوم را محدود می‌سازد. توسعه صفحه‌نمایش دوم با افزایش امکان برقراری ارتباط از راه دور، ضمن تغییر الگوهای فعالیتی فراهم می‌گردد که این بر مبنای توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی و فرصت‌های ناشی از آن، ممکن است.

فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در عصر حاضر همه فضای اجتماعی، سازمانی و فرهنگی ما را اشغال کرده و شیوه‌های زندگی و کاری ما و حتی معرفت ما نسبت به زندگی روزمره را تغییر داده است. استفاده بدون شناخت و آگاهی می‌تواند تأثیر بدی بر روی زندگی استفاده‌کنندگان این رسانه‌ها داشته باشد. چراکه هر تکنولوژی از دو زاویه قابل نظر است که ممکن است کارکردها و کژکارکردهای آشکار و پنهان داشته باشد. از این‌رو فرهنگ‌سازی برای استفاده درست صفحه‌نمایش دوم حیاتی است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش به‌ضرورت فرهنگ‌سازی استفاده صفحه‌نمایش دوم در افغانستان تأکید نمودند؛ و در این قسمت آموزش سواد رسانه‌ای، طراحی اپلیکیشن‌های بومی، ایجاد فضای سالم و قانون‌مند شدن فضای مجازی را از اولویت‌ها برشمردند؛ و برای تحقق آن نقش راهبردی دولت و رسانه‌ها مهم می‌دانند.

در فضای متکثر رسانه‌ای امروز مخاطب هیچ پابندی به یک شبکه تلویزیونی ندارد. بسیاری از فرایندها و زمینه‌ها نیز دستخوش تغییر شده و از قالبی به قالب دیگر تغییر یافته‌اند. پس این سؤال اساسی مطرح می‌شود که پخش‌کنندگان رادیو تلویزیون سنتی، در مواجهه با این تغییر و تحولات عمیق و منابع محدود چه کار می‌تواند انجام دهد؟ پاسخ این است که

الگوی ترویج صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطب با تلویزیون؛ لبافی و همکاران | ۹۷

مدیران تلویزیون باید از تفکر سنتی بیرون بیایند و بر اساس مقتضیات عصر حاضر تصمیم بگیرند، سیاست‌ها و رویکرد تعاملی را اتخاذ نمایند، ذائقه مخاطب خود را درک نموده و به خواست آن‌ها احترام بگذارند. مصاحبه‌شوندگان برای بهبود فعالیت‌های رسانه‌ای به داشتن راهبرد و سیاست‌های تعاملی تأکید می‌کنند: مدیریت تلویزیون در برنامه‌های استراتژیک خود استفاده از صفحه‌نمایش دوم را داشته باشند و به‌مرورزمان این فعالیت را تقویت کنند؛ و برای توسعه صفحه‌نمایش دوم تلویزیون باید اقدامات ابتکاری و نوآورانه داشته باشند؛ و همچنان اتخاذ رویکرد تعاملی از جانب تلویزیون در توسعه صفحه‌نمایش دوم اهمیت قابل‌ملاحظه دارد.

۶- پیامدهای ناشی از صفحه‌نمایش دوم

فناوری‌های نوین ارتباطی به‌خصوص صفحه‌نمایش دوم، شیوه فعالیت تلویزیون را متحول ساخته است. امروزه با موجودیت تکنولوژی صفحه‌نمایش دوم تولید، توزیع و مصرف تلویزیون به گونه‌های دیگری نیز صورت می‌گیرد. از برکت این تکنولوژی زمینه تعامل و درگیری مخاطب با برنامه‌های تلویزیونی بیشتر از هرزمانی مساعد است که مورد استقبال نیز قرار گرفته است. پیامدهای عمده‌ای ناشی از صفحه‌نمایش دوم در افغانستان وجود دارد از جمله: «توسعه محتوای کاربر ساخته»، «تغییر الگوی مصرف تلویزیون»، «توسعه بستر تبلیغ تلویزیون»، «تغییر شیوه مدیریت در شبکه‌های تلویزیونی» و «افزایش یادگیری مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی» که در ذیل توضیح داده شده است.

با گسترش فناوری‌های نوین، شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی امکان دریافت محتوا از کاربر برای رسانه‌ها بیشتر مساعد شد؛ که در پی آن برخی از رسانه‌ها با درک این ظرفیت استفاده از محتوای کاربر ساخته^۱ را در برنامه‌های خویش داده است. صفحه‌نمایش دوم به‌عنوان ابزارهای رسانه‌ای دارای برخی از ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فردی هستند که به‌طورجدی ناشی از امکان تولید محتوا توسط کاربران است.

تأمین محتوا از طریق کاربران تلاش خلاقانه‌ای است که به ایجاد کار و آثار جدید

1. UGC (User-Generated Content)

ختم می‌شود. کاربران با تولید محتوا می‌توانند ایده‌های خود را در تولید محتوا بروز دهند. البته دسترسی به فناوری‌های جدید همه را به پدیدآورندگان محتوا رسانه‌ای و مشارکت‌جویان فعال تبدیل نمی‌کند. سطوح مشارکت متفاوت است. اخیراً با توسعه صفحه‌نمایش دوم این فعالیت از جانب شماری از رسانه‌ها و مخاطبین مورد استقبال قرار گرفته است.

به‌طور کلی تولید محتوای کاربر ساخته در افزایش محبوبیت شبکه‌های تلویزیونی افغانستان نقش زیادی را ایفا کرده است. در رسانه‌های متعددی تولید محتوا توسط کاربر در رسانه‌ها و وبسایت‌ها صورت گرفته که بخش عمده آن مورد استقبال فوق‌العاده قرار گرفته‌اند. از جمله در افغانستان، تلویزیون طلوع در انتخابات پارلمانی سال ۱۳۹۷ از شهروندان خواست که اگر با تقلب و موارد مواجه می‌شوید به شماره واتس‌آپ طلوع اخبار خود را بفرستید که در طول دو ساعت شانزده هزار تصویر و ویدیو دریافت شد.

تغییرات در الگوهای تماشای تلویزیون افغانی‌ها، به‌خصوص در طول پخش زنده رویدادهای مهم رخ داده است. یکی از مهم‌ترین تغییرات، صفحات نمایش دوم است که تماشا را همراهی می‌کند. مخاطبان 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 برنامه‌های 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.

شرکت‌های رسانه‌ای تلاش می‌کنند تا در کنار استفاده از سایر اصول و شیوه‌ها، از آخرین فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای توزیع و معرفی کالایشان بهره‌گیرند تا تمایل مخاطب را نسبت به یک محصول یا خدمت جلب کنند. توزیع و بازپخش محصولات تلویزیونی مثل سریال‌ها، فیلم‌ها، گزارش‌ها در شبکه‌های مجازی و شکل دادن گفتگو بر سر آن و نقد و بررسی آن باعث می‌شود که تلویزیون‌های افغانی بیشتر دیده شود.

از سوی دیگر، مدیران برخی تلویزیون‌ها در افغانستان این تغییر را حس کرده و برای

هماهنگ شدن با آهنگ این تغییر در سیاست‌هایشان تجدیدنظر کرده‌اند. در واکنش به این تغییر بعضی تلویزیون‌ها برای تعامل با صفحه‌نمایش دوم، بخش از محتوای خود را در فضای آنلاین انتقال داده‌اند و اخیراً یک بخش بنام مدیریت وب و فضای مجازی ایجاد کرده‌اند. صفحه‌نمایش دوم یک پدیده جدید است. تاکنون، در افغانستان برنامه‌های صفحه‌نمایش دوم تأثیر زیادی بر تلویزیون نداشته‌اند، اما با توجه به رشد روزافزون آن تأکید اظهارنظر کنندگان بر این است که ممکن تأثیرات قابل توجهی در آینده داشته باشد. سیر پرشتاب فناوری و صنعت اطلاعات لزوم «به‌روز نگه‌داشتن خویش» را به یک ضرورت دائمی برای کسانی تبدیل کرده که با این فناوری‌ها سروکار دارند. صفحه‌نمایش دوم برای کاربران که علاقه‌مند فراگیری هستند، شرایط را مهیا کرده که می‌توانند اطلاعات و برنامه‌های تلویزیونی موردنیاز خویش را جستجوی و ذخیره‌سازی نمایند و به‌صورت فعالانه و نوآورانه در آن بیندیشند. همچنان زمینه تعامل و مباحثه افراد را روی برنامه‌ای مشخص تلویزیونی مساعد کرده که این می‌تواند سبب یادگیری بهتر از برنامه و مباحث ایجادشده در فضای تعاملی گردد.

بنابر مضامین و ابعاد پیش‌گفته، الگوی فرایند ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی در افغانستان به شکل زیر است:



نمودار ۱. الگوی ترویج و توسعه صفحه‌نمایش دوم در افغانستان

الگوها ابزاری جهت نمایش متغیرهای مختلف یک پدیده هستند. در علوم اجتماعی الگوهای مفهومی به منظور ایجاد فهمی کلی از یک پدیده ساخته می‌شوند. در پژوهش حاضر ۲۶ مضمون بر ساخته شده از داده‌های میدانی پژوهش در قالب شش طبقه

الگوی ترویج صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطب با تلویزیون؛ لبافی و همکاران | ۱۰۱

(ویژگی‌ها، زمینه‌سازها، بازدارنده‌ها، پیشران‌ها، راهبردها و پیامدها) دسته‌بندی شد. از آنجا که هرکدام از مضامین بر ساخته شده از داده‌های میدانی، خنثی نبوده و در قالب عوامل مثبت و یا منفی است که می‌توانستند به ترویج صفحه‌نمایش دوم کمک کنند و یا آن را محدود سازند بودند، لذا پژوهشگران مضمون‌ها را دو دسته کلی‌تر عوامل توسعه‌دهنده و عوامل محدودکننده ترویج صفحه‌نمایش دوم دسته‌بندی کردند. همان‌گونه که در الگوی بالا ترسیم شده و مشاهده می‌شود، عوامل توسعه‌دهنده ترویج صفحه‌نمایش دوم، فردی، سازمانی و یا محیطی هستند. هرکدام از این عوامل فردی، سازمانی و یا محیطی شامل مضامین مختلفی از دسته‌بندی ویژگی‌ها، زمینه‌سازها، پیشران‌ها و راهبردها و ... می‌باشند. به‌عنوان مثال مضمون «رشد فناوری‌های ارتباطی» به‌عنوان یک مضمون زمینه‌ساز در دسته عوامل توسعه‌دهنده محیطی جای دارد؛ مانند عوامل توسعه‌دهنده، عوامل محدودکننده صفحه‌نمایش دوم نیز، فردی، سازمانی و محیطی هستند. هرکدام از این عوامل فردی، سازمانی و محیطی نیز شامل مضامین مختلفی از دسته‌بندی ویژگی‌ها، زمینه‌سازها، پیشران‌ها و ... می‌باشند. به‌عنوان مثال مضمون «نبود فرهنگ استفاده از صفحه‌نمایش دوم» به‌عنوان یک بازدارنده در دسته عوامل محدودکننده فردی است. الگوی پیش رو می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران حوزه رسانه و فناوری‌های نوین مانند صفحه‌نمایش دوم در افغانستان کمک کند تا راهبردهای خود را بر اساس توسعه عوامل زمینه‌ساز و پیشران تنظیم کنند و همچنین جهت محدودسازی عوامل بازدارنده برنامه‌ریزی کنند. در این مسیر راهبردهای بر ساخته شده در این پژوهش راه گشا خواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

«صفحه‌نمایش دوم» و فناوری‌های جدید رسانه‌ای، جذابیت‌ها و قابلیت‌های وسیعی ارائه کرد که توجه مخاطب رسانه‌ها را به خود جلب نمود. قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی که فرایند اطلاع‌رسانی را دچار تحول عظیمی نموده است و در پی آن نوع مصرف مخاطب نیز متحول شده است. امروزه با وجود فناوری‌های نوین رسانه‌ای و از جمله «صفحه‌نمایش دوم»، تولید، توزیع و مصرف محتوای تلویزیونی به گونه‌ای متفاوت صورت می‌گیرد (Phalen,

2006; Napoli, 2012; Webster & Taneja, 2015; Nelson & Webster, 2016; Kim, 2018). از آنجا که صفحه‌نمایش دوم مفهوم و ابزاری جدید محسوب می‌شود، در نتیجه جنبه‌های زیادی از آن هنوز در حال توسعه هستند، از جمله تعریف صفحه‌نمایش دوم، کارکردها و مشخصه‌های ارائه‌شده، فن‌آوری‌ها و زیرساخت‌ها و مدل‌های کسب‌وکار و بازیگران در صفحه‌نمایش دوم از مواردی است که هنوز نیاز است پژوهشگران در رابطه با فهم دقیق از آن فعالیت‌های زیادی انجام دهند؛ بنابراین نتیجه‌گیری از این مفهوم نابالغ، دشوار است؛ اما چیزی که مسلم است رسانه‌های نوین، جهت‌گیری جوامع کاربری در برابر زمان و مکان را متحول کرده و تأثیرات عمیقی بر نحوه مصرف رسانه‌ای آن‌ها از جمله مخاطبان افغان، بر جا گذاشته است. ویژگی‌های متفاوت صفحه‌های نمایش دوم و چندکارگی‌شان، آن‌ها را در میان رسانه‌های نوین ممتاز کرد و این مسئله باعث شد توجه بسیاری از مخاطبان افغان را به خود جلب نماید. قابلیت‌های این فناوری زمینه تعامل و درگیری مخاطب افغان با برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر از هر زمانی مساعد کرده است. تغییراتی چون توسعه تجهیزات رسانه‌ای، توسعه نرم‌افزارها و رسانه‌های اجتماعی همراه با فضای رسانه‌ای در افغانستان این بستر را به وجود آورده است. زمینه مخاطب افغان برای مطالعه در مورد ورود، پذیرش و توسعه تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای از جمله «صفحه‌نمایش دوم» از چند جهت مناسب است. اول آنکه افغانستان جزء کشورهای توسعه نیافته است و تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای دیرتر از سایر کشورها به آن راه یافته، دوم آنکه جامعه افغانستان با تضادهای ایدئولوژیک قوی در برخورد با رسانه‌های نوین روبرو بوده و هست، سوم آنکه، در دوره‌هایی از حکومت‌های حاکم بر این کشور، فضای باز رسانه‌ای بر آن حاکم شده است و این تغییرات سریع بسیاری از متخصصان را به حوزه رسانه و به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی، جذب کرده است. از این رو زمینه کشور افغانستان برای مطالعه تجربه استفاده مخاطب از صفحه‌نمایش دوم جذاب بوده و برخی از نتایج آن می‌تواند قابل تعمیم به دیگر جوامع مشابه باشد.

یافته‌های این پژوهش در قالب الگویی مفهومی که بر ساخته از زمینه ترویج صفحه‌نمایش دوم در کشور افغانستان است، ارائه شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل

الگوی ترویج صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطب با تلویزیون؛ لبافی و همکاران | ۱۰۳

زمینه‌ساز (رشد فناوری‌های رسانه‌ای در افغانستان، فضای باز رسانه‌ای در افغانستان و توسعه رسانه‌های اجتماعی) که در برخی از دولت‌های افغانستان ایجاد شد، توانست پیشران (توسعه کنشگران و ذی‌نفعان صفحه‌نمایش دوم در افغانستان) ترویج این تکنولوژی در میان جوامع مخاطب افغان باشد. حضور کنشگران و ذی‌نفعان توسعه این فناوری، حتی با وجود بازدارنده‌های موجود در این جامعه (ایدئولوژی ترویجی از سوی ملا‌های افغانی، کم‌سوادی مخاطب افغان و کمبود زیرساخت‌های فنی)، توانسته به خوبی تجربه استفاده از فناوری صفحه‌نمایش دوم را در جامعه افغانی ترویج دهد. پیامد استفاده از این فناوری، عادت مخاطب افغان به درگیر شدن با محتوای تلویزیونی در پلتفرم‌های مختلف و تولید محتوای کاربر ساخته بوده است. از دیگر پیامدها، رشد صنعت تبلیغات در افغانستان است. با مصرف تلویزیون از طریق صفحه‌نمایش دوم، میزان و شیوه مصرف محتوا، قابلیت سنجش پیدا کرده و این تمایل به تبلیغ‌کنندگان داخلی و خارجی را برای تبلیغ در پلتفرم‌های صفحه‌نمایش دوم در افغانستان افزایش داده است. مصاحبه‌شوندگان تأکید می‌کردند که رشد استفاده از صفحه‌نمایش دوم، اکنون بسیاری از برندها را به صنعت تبلیغات افغانستان جذب کرده که درآمدهای ناشی از آن می‌تواند به استقلال رسانه‌ها در افغانستان کمک بزرگی باشد.

در افغانستان اکنون زیرساخت‌های صفحه‌نمایش دوم، فناوری‌ها و استانداردها تا حد زیادی بسته و اختصاصی هستند. موانع ورود به بازار وجود دارد و پشتیبانی زیادی برای دسترسی باز به تکنولوژی‌های صفحه‌نمایش دوم وجود ندارد. بنا به عدم دسترسی همه به سخت‌افزار و نرم‌افزار موردنیاز صفحه‌نمایش دوم، استفاده همگانی از آن نمی‌تواند تضمین شود زیرا، زمینه دسترسی به فن‌آوری‌ها و خدمات زیرساختی در افغانستان محدود است و این می‌تواند موانع ورود صفحه‌نمایش دوم در این کشور باشد؛ اما استفاده از صفحه‌نمایش دوم در تلویزیون‌های افغانستان توانسته همچنان قدرت تلویزیون را در این کشور حفظ کند. اکنون در افغانستان کاربرد اصلی صفحه‌نمایش دوم بیشتر مخصوص افراد جوان است. هم مالکیت ابزار صفحه‌نمایش دوم و هم درگیر شدن با محتوا در میان بینندگان جوان

شایع‌تر است. این امر درگیر سازی این کاربران و تولید محتوا توسط آنان را افزایش داده است. به‌ویژه با توجه با ناآرامی‌های سیاسی که در این کشور وجود دارد، کاربران جوان افغان محتواهای زیادی راجع به این ناآرامی‌ها در صفحات نمایش دوم، تولید کرده و می‌کنند. این درگیر شدن کاربران جوان با محتوای تلویزیونی و در پی آن تولید محتوا، در آگاه‌سازی جامعه افغان در داخل و خارج این کشور نسبت به تحولات آن، بسیار مؤثر است. آن‌طور که در یافته‌های پژوهش اشاره شد افغانستان به تدریج در حال پیشرفت در عرصه فناوری‌های نوین است و انتظار می‌رود تا چند سال آینده صفحه‌نمایش دوم در این کشور به‌عنوان مکمل صفحه‌نمایش اول به‌طور گسترده مورد استفاده بسیاری از مخاطبان افغان قرار گیرد.

از محدودیت‌های این پژوهش، تغییر یک‌باره شرایط سیاسی در کشور افغانستان بود. پژوهشگران، این پژوهش را زمانی طراحی و آغاز کردند که فضای باز رسانه‌ای در دولت محمد اشرف غنی بر افغانستان حاکم بود اما با تغییرات یک‌باره حکومت و تسلط طالبان بر این کشور که در میانه این پژوهش رخ داد، فضای رسانه‌ای به‌شدت تغییر کرد و رسانه‌ها و از جمله تلویزیون اکنون در افغانستان بسیار محدودتر هستند؛ اما با وجود این، پژوهشگران به دلیل تجربه تسلط ایدئولوژیک مآلاها که حتی در دولت پیشین نیز بر بخش بزرگی از مردم افغانستان تسلط داشتند، این عامل را از ابتدا در پژوهش خود در نظر داشتند و نسبت به این عامل و زمینه‌های آن ناآگاه نبودند.

منابع

- توماس، جان برسکات (۱۳۹۴)، *راهنمای مدیریت رسانه برای کشورهای در حال گذار*، مترجم میناوند و مقصودی، انتشارات: صداوسیما.
- روشندل اربطالی، طاهر و کوهی، احمد (۱۳۹۱)، همگرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون). *مطالعات فرهنگ-ارتباطات* سال سیزدهم شماره ۲۰ زمستان ۱۳۹۱
- مبارکی، احسان، شرفی، محمد (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش به دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اراک)»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۱۳۱-۱۶۶.

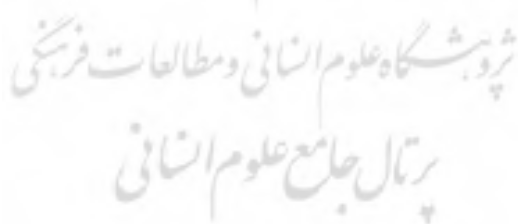
Reference

- Barnidge, Michael., Diehl, Taba., & Rojas, Holiin. (2019). "Second Screening for News and Digital Divides". *Social Science Computer Review*, 37(1), 55-72.
- Blake, J. (2016). *Television and the second screen: Interactive TV in the age of social participation*. Routledge.
- Brown, Alen., Aizpurua, Ava., Jay, Loca., Evans, Marin., Glancy, Michael., & Harper, Stobe. (2019). "Contrasting delivery modes for second screen TV content—Push or pull?". *International Journal of Human-Computer Studies*, 129, 15-26.
- Chen, Hsuan-Ting (2021). Second screening and the engaged public: The role of second screening for news and political expression in an OSROR model. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 526-546.
- Choi, Benjamin., & Jung, Yore. (2016). "The effects of second-screen viewing and the goal congruency of supplementary content on user perceptions". *Computers in human behavior*, 64, 347-354.
- Costello, Alice., & Moore, Lea. (2007). "Cultural outlaws: An examination of audience activity and online television fandom". *Television & New Media*, 8(2), 124-143.
- Courtois, Olivia., & D'heer, Alice. (2012, July). "Second screen applications and tablet users: constellation, awareness, experience, and interest". In *Proceedings of the 10th European conference on Interactive Tv and video* (pp. 153-156). ACM.
- Davis, Joseon (2015). "Winning the Second-Screen Competition: Digital

- Sports Fan Engagement”. *SportTechie*. Retrieved 2 October 2015.
- Evans, J. S. Brown. (2009). How many dual-process theories do we need? One, two, or many?. Sage publication.
- Geerts, David., Leenheer, Rahil., De Grooff, Daniel., Negenman, Jayden., & Heijstraten, Sally. (2014, June). “In front of and behind the second screen: viewer and producer perspectives on a companion app”. In *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 95-102). ACM.
- Guo, M. (2019). Social Television Viewing with Second Screen Platforms: Antecedents and Consequences. *Media and Communication*, 7(1), 139 – 152
- Guo, M. (2020). Second Screening: Measuring Second Screen User Behavior in a Social Television Viewing Environment, *International Journal on Media Management*, 22:2, 97-116
- Hayat, Tory., & Samuel-Azran, Tess. (2017). “You too, Second Screeners?” Second Screeners’ Echo Chambers During the 2016 US Elections Primaries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 291-308.
- Hill, Samuel., Burtch, Georgias., & Barto, Martin. (2016). Television and Digital Advertising: Second Screen Response and Coordination with Sponsored Search, *Journal of Broadcasting*. 42(3), 120-138
- Holt, John., & Sanson, Kate. (Eds.). (2013). *Connected viewing: Selling, streaming, & sharing media in the digital age*. Routledge.
- Huber, B, Zúñiga, H, Diehl, T, Liu, J. (2019). Effects of Second Screening: Building social media Social Capital through Dual Screen Use. *Human Communication Research*. 45(3). 334-365
- Klein, Joseph., Freeman, Jan., Harding, Dominik., & Teffahi, Arini. (2014). “Assessing the impact of second screen”. *Technologia*. 8(3), 168-186
- Lee, Lin. J., & Andrejevic, Marry. (2013). Second-screen theory: From the democratic surround to the digital enclosure. In *Connected Viewing* (pp. 50-71). Routledge.
- Lohmüller V & Wolff, C. (2019). Towards a Comprehensive Definition of Second Screen. In Mensch und Computer 2019 (MuC’19), September 8–11, 2019, Hamburg, Germany. ACM, New York, NY, USA, 11 pages. <https://doi.org/10.1145/3340764.3340781>
- McGregor, S. C., & Mourão, R. R. (2017). Second screening Donald Trump: Conditional indirect effects on political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 264–290.
- Montpetit, Martina. J., & Klym, Nova. (2008). *Innovation at the edge: Social TV and beyond*. Routage
- Mukherjee, Peter., & Jansen, B. Jorge. (2015, February). Evaluating classification schemes for second screen interactions. In *2015*

- International Conference on Computing, Networking and Communications (ICNC)* (pp. 879-883). IEEE.
- Napoli, P. M. (2012). Program value in the evolving television marketplace. Retrieved from www.twcresearchprogram.com/pdf/TWC_Napoli.pdf
- Nee, Rebecca. & David Dozier, . (2017). "Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning". *Convergence*, 23(2), 214-226.
- Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2016). Audience currencies in the age of big data. *International Journal on Media Management*, 18(1), 9–24. doi:10.1080/14241277.2016.1166430
- Perloff, R. M. (2015). Mass communication research at the crossroads: Definitional issues and theoretical directions for mass and political communication scholarship in an age of online media. *Mass Communication & Society*, 18(5), 531–556.
- Phalen, P. F. (2006). Audience research and analysis. In A. B. Albarran, M. O. Wirth, & S. M. Chan-Olmsted (Eds.), *The handbook of media management and economics* (pp. 623–636). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Phalen, patricia., & Rick Ducey. (2012). "Audience behavior in the multi-screen "video-verse". *International Journal on Media Management*, 14(2), 141-156.
- Phonthanukitithaworn, Cooper., & Sellitto, Callin. (2017). "Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention". *Telematics and Informatics*, 34(8), 1477-1487.
- Raney, A. A., & Ji, Q. (2017). Entertaining each other? Modeling the socially shared television viewing experience. *Human Communication Research*, 43(4), 424–435.
- Salamzadeh, Yashar; Williams, Idongesit & Labafi, Somayeh. (2019). "Media Entrepreneurship and Web 3.0, the way passed, the way forward", *AD- minister journal*. 34, 7-13
- Shin, Dong. (2013). "Defining sociability and social presence in Social TV". *Computers in human behavior*, 29(3), 939-947.
- Suresh, Soren. (2014). An exploration into the possibility of the second screen emerging as the primary media for advertising in the digital space. Springer
- Van Cauwenberge, Alice., Schaap, Gaddy., & Van Roy, Rose. (2014). "TV no longer commands our full attention": Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. *Computers in Human Behavior*, 38, 100-109.
- Webster, J. G., & Taneja, H. (2015). *Media exposure measurement*. Oxford Bibliographies in Communication. doi:10.1093/obo/9780199756841-0164
- Weimann-Saks, Denik., Ariel, Young., & Elishar-Malka, Vard. (2019).

- “Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup”. *Communication & Sport*, 2167479518821913.
- Weimann-Saks, D, Ariel, Y, Elishar-Malka, V. (2020). Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup. *Communication and sport*. 8(1), 123-141
- Wilson, Smith. (2016). “In the living room: Second screens and TV audiences”. *Television & new media*, 17(2), 174-191.
- Yoon, Smith., & Zo, Hollin. (2014, October). The business model and platform strategy of social TV: A case study. In *2014 International Conference on Information and Communication Technology Convergence (ICTC)* (pp. 839-840). IEEE
- Yorke, Ziang., & Greenwood, Jayden. (2014). Sports Fans and the Second Screen. *Google. Ritrived: 1/8/2019, address: https://www.thinkwithgoogle.com/articles/sports-fans-and-the-second-screen.html.*
- Zúñiga, H. G. D., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793–815.



استناد به این مقاله: لبافی، سمیه، کیا، علی اصغر، تقوا، امرالله. (۱۴۰۱). الگوی ترویج صفحه‌نمایش دوم جهت افزایش تعامل مخاطب با تلویزیون، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۱)، ۷۷-۱۰۸.

DOI: 10.22054/nms.2022.47898.860



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..