

ساختارهای تعامل با مخاطبان در نمایش‌های واقعیت‌محور تلویزیون

علی حکمت‌نیا

دانشجوی کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون گرایش نمایش دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
ali.hekmatnia@iribu.ac.ir

علی رجب‌زاده طهماسبی

دانشیار دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
ali_tahmasebi@hotmail.com

1

چکیده

در سال‌های اخیر، مفهوم تعامل در ارتباط با تلویزیون ارزش فزاینده‌ای به دست آورده است. تلویزیون واقعیت‌محور، انقلابی در نحوه تعامل مخاطبان با محتوای برنامه‌های تلویزیونی ایجاد کرده است و مرزهای میان سرگرمی و مشارکت را محو کرده است. برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور به یکی از اصلی‌ترین بخش‌های صنعت سرگرمی تبدیل شده‌اند و میلیون‌ها بیننده برای تماشای رقابت، اجرا و تعامل شرکت‌کنندگان موردعلاقه‌شان روی صفحه‌نمایش حاضر می‌شوند. یکی از عوامل کلیدی که برنامه‌های تلویزیونی واقعیت را از انواع دیگر برنامه‌ها متمایز می‌کند، سطح بالایی از تعامل میان بینندگان است. شاید در گذشته تنها راه ارتباط با این برنامه‌ها نام و تلفن بود، اما امروزه با استفاده از رسانه‌های نوین، شیوه‌های تعامل تحول یافته است. نحوه به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های تعاملی، می‌تواند نقطه قوتی خلاقانه در زمینه ساخت این‌گونه از برنامه‌ها باشد. این مقاله به بررسی ساختارهای مختلف تعاملی در برنامه‌های واقعیت‌محور تلویزیونی جهت افزایش ارتباط و تعامل با مخاطب می‌پردازد. این تحقیق ساختارهای متنوع درگیری مخاطب در برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور را بررسی، تجزیه و تحلیل می‌کند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی پویایی‌های پیچیده تعامل مخاطبان و کشف راهبردهایی است که تولیدکنندگان برنامه برای افزایش ارتباط متقاعدکننده با بینندگان برنامه‌ها به کار می‌گیرند. این مقاله از طریق یک بررسی جامع از چشم‌انداز در حال تکامل برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور، بینش‌های ارزشمندی را در مورد تعامل پیچیده میان درام روی صفحه و درگیری مخاطب ارائه می‌کند و عوامل کلیدی افزایش محبوبیت پایدار در برنامه‌های واقعیت‌محور تلویزیونی را برجسته‌تر می‌سازد.

واژگان کلیدی: ساختارهای تعاملی، برنامه‌های واقعیت‌محور، تلویزیون، مخاطب

مقدمه

برنامه‌های واقعیت‌محور که به‌عنوان یک ساختار خلاقه و مهم، امروزه به یکی از پرکاربردترین ساختارهای برنامه‌سازی در شبکه‌های مطرح تلویزیونی جهان تبدیل شده‌اند، در دسته غیر نمایشی قرار می‌گیرند. به‌گونه‌ای که حتی برخی شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای، برای این سبک به‌صورت اختصاصی یک شبکه تلویزیونی راه‌اندازی کرده‌اند (شمسایی نیا، ۱۳۹۸). یکی از عناصر کلیدی که باعث محبوبیت آن‌ها می‌شود، ساختار پیچیده تعامل بین نمایش و مخاطبان آن است. این تعامل شامل استراتژی‌های تعامل مستقیم و غیرمستقیم است که باعث درگیری مخاطب با برنامه‌های تلویزیونی و ایجاد تعامل با برنامه می‌شود. به دلیل وجود همذات‌پنداری مخاطب با برنامه و همراهی با آن، تعامل در برنامه‌های واقعیت‌محور از اهمیت بسیاری برخوردار است. مخاطبان تشویق می‌شوند تا در زندگی شرکت‌کنندگان درگیر شوند و با آن‌ها همذات‌پنداری کنند (Perse, 2010). پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهند که تعامل را می‌توان به‌عنوان روابط و معانی شکل‌گرفته بین تولیدکنندگان اجرایی و خلاق از طریق گفتگو با شرکت‌کنندگان و مخاطبان درک کرد (Hill, 2017). تعامل مخاطب با برنامه در تمامی سبک‌های برنامه‌سازی موجب می‌شود که مخاطب گذرا و مشاهده‌گر تبدیل به مخاطب فعال شود. ساختارهای خاص بسته به مفهوم نمایش، اهداف و میزان موردنظر درگیر شدن بیننده می‌تواند متفاوت باشد. این ساختارها به‌طور کلی به تعامل بیشتر مخاطبان در برنامه‌های واقعیت‌محور کمک می‌کنند و آن‌ها را به داشتن فعالیت در برنامه ترغیب می‌کنند. این ارتباط میان مخاطبان و برنامه، تعامل و تجربه باورنکردنی را ایجاد می‌کند و به ایجاد حس مشارکت و هیجان واقعی در آن‌ها کمک می‌کند. در این مقاله، ساختارهای مختلف تعامل با مخاطبان در تلویزیون واقعیت‌محور را بررسی خواهیم کرد. این ساختارهای تعاملی متنوع و چندوجهی هستند. علیرغم محبوبیت گسترده نمایش‌های تلویزیونی واقعیت‌محور، چالش فزاینده‌ای در حفظ مشارکت بیننده در یک چشم‌انداز رسانه‌ای که به‌طور فزاینده‌ای پراکنده شده است، وجود دارد. روش‌های سنتی تعامل با مخاطبان، مانند رأی دادن و مشارکت در رسانه‌های اجتماعی، دیگر برای جلب و حفظ توجه بینندگان مدرن که خواهان تجربه‌های فراگیرتر و شخصی‌شده‌تر هستند، کافی نیستند. این یک مشکل اساسی ایجاد می‌کند: چگونه برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور می‌توانند استراتژی‌های تعاملی خود را برای برآورده کردن انتظارات مخاطبان دیجیتالی به‌طور مؤثر توسعه دهند؟ پرداختن به این موضوع برای ادامه موفقیت و نوآوری در ژانر تلویزیون واقعیت‌محور ضروری است. هدف این مقاله بررسی ساختارهای مختلفی است که توسط برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور برای تقویت تعامل بینندگان به کار می‌رود و بررسی می‌کند که چگونه این استراتژی‌ها بر تعامل بیننده، وفاداری به برنامه و تکامل این ژانر در عصر دیجیتال تأثیر می‌گذارند. با تجزیه و تحلیل عناصر ساختاری

که این تعاملات را تسهیل می‌کنند، می‌توانیم به درک عمیق‌تری از اینکه چگونه تلویزیون واقعیت‌محور همچنان مخاطبان را مجذوب خود می‌کند و در یک چشم‌انداز رسانه‌ای در حال تغییر مرتبط باقی می‌ماند، به دست آوریم.

اهمیت و ضرورت

تعامل میان برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور و مخاطبان آن‌ها نقش مهمی در موفقیت و طول عمر برنامه‌ها دارد. این برنامه‌ها با تقویت حس مشارکت و مالکیت، یک پایگاه طرفداران وفادار ایجاد می‌کنند که عمیقاً روی نتایج و روایت‌های ارائه‌شده در تلویزیون سرمایه‌گذاری می‌کنند. اهمیت این تعاملات با روشی که باعث رتبه‌بندی بینندگان، مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و حتی جهت‌گیری خود نمایش می‌شوند، مشخص می‌شود. در اصل، تعامل با مخاطب، بینندگان منفعل را به مشارکت‌کنندگان فعال تبدیل می‌کند و محتوا را پویاتر و جذاب‌تر می‌کند. ضرورت وجود عناصر تعاملی در تلویزیون واقعیت‌محور ریشه در چشم‌انداز در حال تحول موضوع سرگرمی دارد. در عصری که بینندگان گزینه‌های بی‌شماری را در اختیار دارند، برنامه‌ها باید فراتر از داستان‌سرایی سنتی بروند تا توجهات را به خود جلب و حفظ کنند. مؤلفه‌های تعاملی، مانند رأی‌گیری زنده، رسانه‌های اجتماعی و بازخورد مستقیم مخاطبان، فقط مکمل یکدیگر نیستند، بلکه برای ایجاد یک تجربه تماشای چندبعدی که در یک بازار شلوغ نمایانگر است، ضروری هستند. این عناصر برای حفظ ارتباط حیاتی هستند، به‌ویژه در میان مخاطبان جوان‌تری که انتظار دارند در سرگرمی خود نقشی جذاب‌تر و مشارکت‌کننده‌تر داشته باشند.

ادبیات تحقیق

تعامل

طبق تعریف دیکشنری آکسفورد؛ به فرایند کار کردن دو شیء یا فرد با یکدیگر و تأثیرگذاری بر هم را تعامل می‌گویند.

برنامه‌های واقعیت‌محور (رنالیتی شو)

برنامه‌های واقعیت‌محور تلویزیون، در دسته غیر نمایشی تلویزیون قرار می‌گیرند، این برنامه‌ها بر استفاده از افراد واقعی با کنش‌ها یا گفتار بدون فیلم‌نامه تمرکز دارد که در مکان‌های واقعی فیلم‌برداری شده‌اند. برنامه‌های واقعیت‌محور از چند عنصر کلیدی تشکیل شده‌اند: (الف) افرادی که خود واقعی‌شان را به تصویر می‌کشند، (ب) بخشی از تصویربرداری در محیط زندگی آن‌ها انجام می‌شود و سپس وارد مجموعه و دکور برنامه می‌شوند، (ج) بدون فیلم‌نامه (یا تظاهر می‌کنند که بدون فیلم‌نامه هستند)، (د) اتفاقات دارای یک بافت روایی هستند، (ه) هدف اولیه چنین برنامه‌هایی سرگرمی هست. (Nabi, 2007: 372).

تلویزیون تعاملی

این ساختار از برنامه‌سازی بیشتر بر پایه تعامل و تماس مخاطبان با برنامه و اظهارنظر در مورد مسائل از قبل طرح‌ریزی شده است. توانایی و تسلط اجرا در مجری، مباحثی که مورد بحث قرار می‌گیرند و درجه آزادی تماس‌گیرندگان در اظهارنظرهای

خود از جمله عواملی است که بر کیفیت این برنامه‌ها مؤثر هستند. شاید در گذشته تنها راه ارتباط با این برنامه‌ها نامه و تلفن بود، اما امروزه با استفاده از رسانه‌های نوین، شیوه‌های تعامل تحول یافته است (شمسایی نیا ۱۳۹۸).

مبانی نظری

نظریه استفاده‌ها و رضایت‌ها (UGT)

این نظریه چارچوبی را برای درک چگونگی درگیری مخاطبان با برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور، ارائه می‌دهد. بینندگان فعالانه به دنبال رسانه‌ای هستند که نیازهای آن‌ها را برای سرگرمی، تعامل اجتماعی و هویت شخصی برآورده کند. ساختارهای تعاملی تلویزیون واقعیت‌محور با ارائه فرصت‌های مشارکتی که رضایت بیننده را افزایش می‌دهد، به این نیازها پاسخ می‌دهد (Katz et al, 1973).

4

نظریه تعامل‌گرایی

تعامل‌گرایی یک چارچوب نظری در جامعه‌شناسی است که چگونگی ایجاد و حفظ جوامع را از طریق اعمال مکرر افراد توصیف می‌کند (Carter & Fuller, 2015). به زبان ساده، افراد جامعه دنیای اجتماعی خود را از طریق ارتباطات (تبادل معنا از طریق زبان و نمادها) درک می‌کنند. تعامل‌گرایی به‌جای پرداختن به اینکه چگونه نمادها به‌طور عینی افراد را تعریف می‌کنند و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند، به دیدگاه‌های ذهنی افراد و چگونگی درک آن‌ها از جهان از دیدگاه خود توجه می‌کند. ساختار عینی یک جامعه در دیدگاه تعامل‌گرایی اهمیت کمتری نسبت به چگونگی تعاملات ذهنی، مکرر و معنادار بین افراد جامعه دارد. بنابراین، تصور می‌شود که جامعه از طریق تفسیر انسانی ساخته شده است. نظریه تعامل‌گرایی به شیوه‌ای که ما به‌طور انفرادی یا گروهی در روابطمان با دیگران در محیط اجتماعی خاصی عملی کنیم می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

ساختارهای تعامل با مخاطب در برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور موضوعی مورد توجه محققان و پژوهشگران رسانه بوده است.

¹ Uses and Gratifications Theory

مطالعات متعددی اهمیت مشارکت مخاطب در برنامه‌های تلویزیونی واقعی را برجسته کرده است. جنکینز (۲۰۰۶) استدلال می‌کند که تلویزیون واقعیت‌محور تماشای تلویزیون را از یک فعالیت منفعلانه به یک فرهنگ مشارکتی تبدیل کرده است، جایی که بینندگان به‌طور فعال از طریق رأی دادن، تعاملات رسانه‌های اجتماعی و بازخورد زنده با برنامه درگیر می‌شوند. این تغییر باعث ایجاد حس قدرت و مالکیت در بین مخاطبان شده است و تجربه کلی تماشای آن‌ها را افزایش می‌دهد.

با ظهور پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور از این کانال‌ها برای تقویت تعامل بین مخاطبان استقبال کردند. مو و شوایدل (۲۰۱۸) دریافته‌اند که ادغام رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی بر تعامل بیننده و ارتباطات عاطفی تأثیر می‌گذارد. توانایی به اشتراک گذاشتن نظرات، بحث در مورد قسمت‌ها، و ارتباط با طرفداران دیگر، حس اجتماعی را تقویت می‌کند و به محبوبیت نمایش کمک می‌کند.

هافنر و بوکانان (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند زمانی که بینندگان احساس نزدیکی و همذات پنداری با شرکت‌کنندگان را درک می‌کنند، روابط فرا اجتماعی بین بینندگان و شرکت‌کنندگان ایجاد می‌شود. این سرمایه‌گذاری احساسی پیوندی قوی ایجاد می‌کند و بینندگان را تشویق می‌کند تا فعالانه در رأی‌گیری و بحث شرکت کنند.

محققان تأثیر ترکیب عناصر تعاملی، مانند نظرسنجی زنده و چالش‌های تعاملی، را بر حفظ بیننده مشاهده کرده‌اند. چان اولمستد و چو (۲۰۰۱) استدلال می‌کنند که نمایش‌هایی با اجزای تعاملی سطوح بالاتری از تعامل را ایجاد می‌کند که در نهایت منجر به افزایش وفاداری بیننده و توجه طولانی‌مدت مخاطب می‌شود.

هدف پژوهش

بررسی و تحلیل ساختارهای مختلف تعامل بین برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور و مخاطبان آن

فرضیه پژوهش

در برنامه‌های واقعیت‌محور تلویزیونی، ساختارهای تعاملی مانند رأی دادن، مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و بازخوردهای زنده، سطوح بالاتری از مشارکت و رضایت مخاطب را در مقایسه با کسانی که از این ساختارها استفاده نمی‌کنند نشان می‌دهد.

روش تحقیق

این مطالعه از یک رویکرد ترکیبی استفاده می‌کند و روش‌های جمع‌آوری داده‌های کمی و کیفی را ادغام می‌کند. طرح تحقیق شامل سه روش اصلی است: تحقیقات کتابخانه‌ای، تحقیقات میدانی و مدیریت پرسشنامه. تحقیقات کتابخانه‌ای از طریق بررسی جامع ادبیات موجود شامل کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی مرتبط با موضوع و پیشینه مطالعه انجام شد. تحقیق میدانی به‌منظور گردآوری داده‌های متغیرهای تحقیق با یادداشت‌برداری از مشاهدات انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه هم به‌عنوان روش تحقیق کیفی و هم به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها عمل می‌کند.

یافته‌ها

این مطالعه ساختارهای مختلف تعامل را مورد بررسی قرار داد. با توجه به نتایج پرسشنامه‌های پخش شده، ساختارهای تعاملی زیر از جمله مهم‌ترین و در دسترس‌ترین روش‌های تعامل مخاطب با برنامه‌های واقعیت‌محور تلویزیونی بوده است:

۱. رأی‌گیری

ساختارهای رأی‌گیری به بینندگان اجازه می‌دهد رأی دهند تا بر نتیجه نمایش تأثیر بگذارند. این روش شامل رأی دادن به شرکت‌کنندگان برای ماندن یا رفتن، انتخاب برندگان، یا تصمیم‌گیری‌هایی است که بر جهت نمایش تأثیر می‌گذارد که در آن رأی‌تماشگران تعیین می‌کند که کدام شرکت‌کننده در رقابت پیشرفت می‌کند.

۲. تعامل در رسانه‌های اجتماعی

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، اینستاگرام و فیس‌بوک فضاهای بی‌وقفه‌ای را برای بینندگان فراهم می‌کنند تا در مورد قسمت‌های مختلف برنامه بحث کنند، نظرات را به اشتراک بگذارند و با شرکت‌کنندگان و دیگر طرفداران تعامل داشته باشند. نمایش‌ها اغلب از هشتگ‌ها و حساب‌های رسمی برای تسهیل این تعامل استفاده می‌کنند.

۳. بازخورد زنده

ساختارهای بازخورد زنده شامل تعامل بی‌وقفه مخاطب در طول پخش است. این ساختار شامل توییت‌های زنده، نظرسنجی‌های هم‌زمان و برنامه‌های تعاملی است که به بینندگان اجازه می‌دهد بازخوردی فوری در رابطه محتوای نمایش ارائه کنند.

۴. برنامه‌ها و وبسایت‌های تعاملی

بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور دارای برنامه‌ها یا وبسایت‌های اختصاصی هستند که ویژگی‌های تعاملی بیشتری را ارائه می‌دهند. این ویژگی تا شامل محتوای پشت‌صحنه، مصاحبه‌های اختصاصی، بازی‌ها و آزمون‌های مربوط به نمایش است. این پلتفرم‌ها تجربه فراگیرتری را برای بینندگان فراهم می‌کنند و حتی زمانی که نمایش پخش نمی‌شود، آن‌ها را درگیر می‌کنند.

ساختارهای تعاملی در برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور نقش مهمی در جذب مخاطبان و تضمین موفقیت برنامه‌ها دارند. با ترکیب ساختارهای مختلف مانند سیستم‌های رأی‌گیری، تعامل با رسانه‌های اجتماعی، بازخورد زنده و برنامه‌های تعاملی، برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور یک تجربه تماشای پویا و فراگیر ایجاد می‌کنند که باعث می‌شود مخاطبان روی محتوای این برنامه‌ها سرمایه‌گذاری کنند. پس از بررسی کامل پرسشنامه‌های پخش شده و بازخورد مخاطبان، یافته‌ها تأیید می‌کنند که برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محوری که سیستم‌های رأی‌گیری را در خود جای داده‌اند، در مقایسه با برنامه‌هایی که از چنین سیستم‌هایی استفاده نمی‌کنند، به‌طور قابل‌توجهی سطوح بیشتری از مشارکت مخاطبان را تجربه می‌کنند.

داده‌های جمع‌آوری شده از برنامه‌های تلویزیونی مختلف نیز نشان می‌دهد که ساختارهای رأی‌گیری نقش مهمی در افزایش تعامل بیننده دارند. برنامه‌هایی مانند "American Idol" و "X Factor" که به مخاطبان اجازه می‌دهند، به شرکت‌کنندگان مورد علاقه خود رأی دهند، به‌طور مداوم نرخ مشارکت بالاتری را گزارش می‌دهند. این عنصر تعاملی نه تنها بینندگان را با ایجاد حس کنترل بر نتیجه نمایش، توانمند می‌سازد، بلکه سرمایه‌گذاری احساسی عمیق‌تری را در برنامه تقویت می‌کند. در مقابل، برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محوری که سیستم‌های رأی‌گیری را در برنمی‌گیرند، سطوح پایین‌تری از تعامل با مخاطبان را نشان می‌دهند. این برنامه‌ها اغلب بر بیننده منفعل تکیه می‌کنند، جایی که نقش مخاطب به تماشای بدون تأثیر مستقیم بر محتوا محدود می‌شود. تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای همبستگی واضحی را میان حضور سیستم‌های رأی‌گیری و افزایش مشارکت بینندگان نشان می‌دهد.

یافته‌ها نشان می‌دهند که ترکیب سیستم‌های رأی‌گیری می‌تواند یک استراتژی بسیار مؤثر برای تولیدکنندگان تلویزیون واقعیت‌محور باشد که هدف آن افزایش مشارکت مخاطبان است. با ادغام عناصر تعاملی که به بینندگان اجازه می‌دهد بر کارگردانی نمایش تأثیر بگذارند، تولیدکنندگان می‌توانند تجربه جذاب‌تر و همه‌جانبه‌تری را برای مخاطبان خود ایجاد کنند. در نتیجه، بررسی پرسشنامه‌ها تأیید می‌کند که برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور با سیستم‌های رأی‌گیری سطوح بالاتری از مشارکت را نسبت به برنامه‌های بدون چنین سیستمی تجربه می‌کنند. این ساختار تعاملی نه تنها تعامل بیننده را افزایش می‌دهد، بلکه به موفقیت کلی و طول عمر برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور کمک می‌کند. تحقیقات آینده می‌تواند ساختارهای تعاملی اضافی و تأثیر بالقوه آن‌ها بر مشارکت مخاطب در تلویزیون واقعیت‌محور را بررسی کند. همچنین استفاده بینندگان از پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام برای بحث در مورد قسمت‌ها، اشتراک‌گذاری نظرات، و ارتباط با طرفداران، حس اجتماعی را تقویت می‌کند و تجربه کلی تماشا را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شکل‌گیری روابط فرا اجتماعی میان بینندگان و شرکت‌کنندگان به‌طور مثبت بر دل‌بستگی مخاطب و مشارکت فعال در برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور تأثیر می‌گذارد. با درک احساس نزدیکی و همذات‌پنداری با شرکت‌کنندگان، بینندگان سرمایه‌گذاری عاطفی را توسعه می‌دهند و انگیزه می‌گیرند تا فعالانه در رأی‌گیری و بحث‌ها شرکت کنند. در نهایت، برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور با عناصر تعاملی، نرخ حفظ بیننده بالاتری را در مقایسه با برنامه‌های بدون چنین اجزایی تجربه کردند. این ساختارها فرصتی برای بینندگان جهت مشارکت فعال، نشان دادن دانش یا مهارت‌های خود و مشارکت در نمایش به‌صورت آنلاین، تجربه‌ای جذاب و همه‌جانبه را ایجاد می‌کند که می‌تواند مخاطبان را در جریان روند برنامه قرار دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

ساختارهای تعاملی در نمایش‌های تلویزیونی واقعیت‌محور نقش مهمی در جذب مخاطبان و تضمین موفقیت برنامه‌ها دارند. برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور از طریق ساختارهای تعاملی، بینندگان منفعل را به شرکت‌کنندگان فعال تبدیل کرده‌اند. این تغییر نه تنها رضایت بیننده را افزایش می‌دهد، بلکه باعث ایجاد ارتباط عمیق‌تری میان مخاطب و محتوا می‌شود. این فرهنگ مشارکتی درآمد قابل توجهی از طریق هزینه‌های رأی‌گیری ایجاد می‌کند. با این حال، پرداختن به مناقشات احتمالی در مورد انصاف و عدم دست‌کاری در آن برای حفظ اعتماد مخاطب بسیار ضروری است. تعامل با رسانه‌های اجتماعی با ارائه بسترهای بدون وقفه برای بحث و تعامل، تعامل مخاطبان را متحول کرده است. پلتفرم‌هایی مانند توئیتر، اینستاگرام و فیس‌بوک دامنه پخش برنامه را فراتر از پخش سنتی گسترش می‌دهند و دایره‌ای از تعامل ایجاد می‌کنند. این تعامل وفاداری بیننده را افزایش می‌دهد و حس اجتماعی را در میان طرفداران ایجاد می‌کند. اهمیت ترکیب تکنیک‌های تعامل مختلف برای افزایش تعامل بیننده و ایجاد یک تجربه تماشا فراتر از یک امر ضروری است. این مطالعه تأیید کرد که سیستم‌های رأی‌گیری، ادغام رسانه‌های اجتماعی، نظرسنجی زنده، فیلم‌های پشت‌صحنه و چالش‌های تعاملی، همگی به‌طور قابل توجهی در افزایش مشارکت مخاطبان نقش دارند. این ساختارها به مخاطب قدرت می‌بخشد، حس اجتماعی را تقویت می‌کند و فرصت‌هایی را برای مشارکت فعال فراهم می‌کند که منجر به حفظ و رضایت بیشتر بیننده می‌شود. درک ساختارهای تعاملی در برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور می‌تواند به تولیدکنندگان، پخش‌کنندگان و سازندگان محتوا در طراحی و توسعه نمایش‌هایی که با مخاطبان طنین‌انداز می‌شود، سودمند باشد. با اجرای استراتژی‌های تعامل مؤثر، آن‌ها می‌توانند یک پایگاه طرفداران وفادار و متعهد ایجاد کنند که در نهایت منجر به موفقیت مداوم برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور می‌شود. با این حال، تحقیقات بیشتر برای کشف ساختارهای

خاصی که از طریق آن‌ها این ساختارهای تعامل بر تعامل بیننده تأثیر می‌گذارد و بررسی تأثیرات بر وفاداری بلندمدت مخاطب و رتبه‌بندی نمایش ضروری است. علاوه بر این، انجام مطالعات تطبیقی در میان ژانرهای تلویزیون واقعیت‌محور مختلف و زمینه‌های فرهنگی می‌تواند بینش‌های بیشتری در مورد پویایی تعامل با مخاطبان ارائه دهد. به‌طور کلی، این مطالعه بر اهمیت استفاده از ساختارهای تعاملی مختلف برای ایجاد تجربیات تلویزیونی جذاب و تعاملی تأکید می‌کند که نه تنها مخاطب را سرگرم می‌کند، بلکه درگیر و مجذوب می‌کند. موفقیت برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر توانایی آن‌ها در تعامل با مخاطبان از طریق ساختارهای تعاملی مختلف است. تحقیقات آینده می‌تواند تأثیر بلندمدت این تعاملات را بر رفتار بیننده و چشم‌انداز در حال تحول تلویزیون واقعیت‌محور بررسی کند. با ادامه نوآوری و تطبیق این ساختارها، برنامه‌های تلویزیونی واقعیت‌محور می‌توانند ارتباط و جذابیت خود را در یک محیط رسانه‌ای در حال تغییر حفظ کنند.

منابع

شمسایی نیا، رامین (۱۳۹۸). گونه شناسی برنامه‌های غیرداستانی تلویزیون، مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، سال سوم، شماره ۱

Carter, M. J. & Fuller, C. (2015). **Symbolic interactionism**. Sociopedia. isa, 1(1), 1-17.

Chan-Olmsted, S. M., & Cho, J. (2001). **Competitive strategy for media firms: Dynamic models for strategic media planning**. *Journal of Media Economics*, 14(4), 237-254.

Godlewski, L.R. and E.M. Perse, **Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction**. *Communication Quarterly*, 2010. 58(2): p. 148-169.

Hill, A., **Reality TV engagement: Producer and audience relations for reality talent shows**. *Media Industries Journal*, 2017. 4.(۱).

Hoffner, C. A., & Buchanan, M. (2005). **Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes**. *Media Psychology*, 7(4), 325-351.

Jenkins, H. (2006). **Convergence culture: Where old and new media collide**. NYU Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). **Uses and Gratifications Research**. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2018). **The effects of social media interaction on customer relationship management**. *Journal of Marketing*, 82(5), 1-19.

Nabi, R. L. (2007). **Determining dimensions of reality: A concept mapping of the reality TV landscape**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51, 371-390.