

قابلیت‌های بازی‌وارسازی در افزایش درگیری مخاطبان با رسانه‌های نوین: مطالعه موردی آی‌پی‌تی‌وی صداوسیما

سیاوش صلواتیان: استادیار دانشگاه صداوسیما، ایران، تهران (نویسنده مسئول) salavatian@iribu.ac.ir

کیانوش کریمی: کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، ایران، تهران

چکیده

دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۱۳
پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۷

زمینه و هدف: تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان تنها رسانه فراگیر داخلی در چند سال اخیر با ورود فناوری‌های نوین رسانه‌ای و تغییر در مدل‌های ارتباطی و اقتصادی رسانه، در فضای رقابتی رسانه‌ای جایگاهش با خطر مواجه شده است. رسانه ملی اینک برای ورود به عرصه فناوری‌های نوین رسانه‌ای و حفظ جایگاه خود در سید مصرف رسانه‌های خانواده‌های ایرانی درصدد راه‌اندازی رسانه تعاملی آی‌پی‌تی‌وی است. اما با توجه به هزینه‌های این کار، تضمین موفقیت آن نیازمند بهره‌گیری از روشی علمی است. لذا با توجه به خلأ پژوهشی در این زمینه پژوهش حاضر بر آن شد قابلیت‌هایی از فناوری نوین بازی‌وارسازی جهت افزایش درگیری مخاطبان با رسانه آی‌پی‌تی‌وی را شناسایی کند

روش پژوهش: پژوهش حاضر با استفاده از روش پژوهش متشکل از ۳ گام متوالی مطالعه اسنادی، دلفی (در سه دور متوالی) و مصاحبه سعی داشت ابتدا سرویس‌هایی با بیشترین قابلیت بازی‌وارسازی را مشخص سازد و سپس قابلیت‌هایی از بازی‌وارسازی با بیشترین توانایی جهت بازی‌وار کردن این سرویس‌ها و نمونه‌هایی کاربردی از نحوه بازی‌وار کردن این سرویس‌ها را بیان دارد.

یافته‌ها: در نتیجه دو روش پژوهش مطالعه اسنادی و دلفی (سه دور)، ۱۲ سرویس آی‌پی‌تی‌وی که قابلیت بازی‌وارسازی و ۱۳ قابلیت بازی‌وارسازی که توانایی تلفیق با این سرویس‌ها را دارند توسط کارشناسان جامعه مورد بررسی پژوهش انتخاب شدند. در پایان نیز به‌منظور ملموس کردن هرچه بیشتر نتایج پژوهش سعی شد با استفاده از روش مصاحبه عمیق با کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی مثال‌هایی کاربردی از تلفیق قابلیت‌های بازی‌وارسازی با سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی ارائه شود.

نتیجه‌گیری: استفاده از فناوری بازی‌وارسازی در رسانه آی‌پی‌تی‌وی جمهوری اسلامی ایران می‌تواند به‌عنوان یک فناوری تشویقی جهت جذب، درگیری و نگه‌داشت مخاطبان عمل کند؛ و با توجه به هزینه‌های بالای راه‌اندازی این رسانه آن را به رسانه‌ای مقرون به صرفه تبدیل نماید؛ این فناوری همچنین می‌تواند ابزاری برای ضمانت موفقیت این رسانه در فضای رقابتی رسانه‌ها باشد.

کلیدواژه‌ها: بازی‌وارسازی، درگیری، صداوسیما، آی‌پی‌تی‌وی

مقدمه

کرده است (فرهنگی، قراگزلو و صلواتیان، ۱۳۸۹). به‌رغم تفاوت میان حوزه تجارت و رسانه، افزایش درگیری و جذب مخاطب هنوز به‌عنوان علت اصلی موفقیت یک رسانه محسوب می‌شود (اسلامی فر، ۱۳۹۶). در این راستا می‌توان از مزایای بازی‌وارسازی برای بهبود تعامل کاربران با رسانه استفاده کرد. بازی‌وارسازی همچنان که در زمینه کسب‌وکار و تجارت موفق بوده است (صلواتیان و کریمی، ۱۳۹۵). در زمینه جذب مخاطب به رسانه نیز موفق بوده و به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین برای پیشی گرفتن از سایر رقبا مورد استفاده قرار گرفته است (صلواتیان و کریمی، ۱۳۹۶). استفاده از بازی‌وارسازی را به‌وفور در رسانه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و تویتر می‌توان دید. تلویزیون نیز از قابلیت‌های این فناوری بی‌بهره نمانده است و از آن در جهت جذب مخاطب استفاده کرده است. یک نمونه موفق ایرانی در این زمینه

رسانه‌ها در جهان امروز از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری محسوب می‌شود. هر رسانه‌ای دارای ویژگی‌های منحصر به فرد خود است و به همین دلیل مخاطبان خاص خود را نیز دارد. زنده ماندن یک رسانه به مخاطبانش است و تا زمانی که مخاطب داشته باشد به حیات خود ادامه خواهد داد. در حال حاضر رقابت رسانه‌های مختلف در جذب مخاطب است. مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می‌شوند (کینگ و اندرسون، ۱۳۸۶). امروزه به دلیل افزایش تصاعدی رسانه‌ها و بمباران اطلاعاتی مخاطب توسط آنان عنصر کمیاب رسانه‌ها به‌جای اطلاعات توجه مخاطبان است؛ بر این اساس یک معیار مهم در ارزیابی موفقیت رسانه‌ها بررسی میزان و تعداد مخاطبانی است که رسانه به خود جذب

پیشینه پژوهش

سانگ وان ریو و همکارش^۲ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با موضوع «پایه‌سازی مدل بازی‌وارسازی به‌عنوان استراتژی توسعه مطالب آی‌پی‌تی‌وی^۳» به موضوع سازگاری مدل بازی‌وارسازی با رسانه آی‌پی‌تی‌وی پرداخته است. مسئله مورد بحث در این پژوهش ارائه یک مدل مناسب بازی‌وارسازی به‌منظور رونق و تأثیرگذاری بیشتر محتوای تجاری ارائه‌شده از طریق مشاهده و کاربرد بیشتر محتوا توسط مخاطب است؛ که می‌تواند در مورد آی‌پی‌تی‌وی به‌طور خاص کاربردی باشد.

در پژوهشی دیگر پاریس و همکارانش^۴ (۲۰۱۲) به بررسی «استفاده از بازی‌وارسازی در انجمن‌های آنلاین» پرداخته‌اند. پژوهش آن‌ها روند طراحی و پایه‌سازی یک مدل بازی‌وارسازی را برای جوامع آنلاین را تشریح کرد. آن‌ها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که استفاده از قابلیت‌های بازی‌وارسازی در جوامع آنلاین باعث افزایش مرادوات اجتماعی خواهد شد؛ و همچنین اینکه بازی‌وارسازی ابزاری مناسب برای تجزیه و تحلیل انجمن‌های آنلاین می‌باشد.

پژوهشی با موضوع «۳۶۰- بازی آموزشی: بازی‌وارسازی و یادگیری مبتنی بر بازی برای محیط‌های یادگیری مجازی در تلویزیون‌های تعاملی^۵». توسط داونس و همکارانش^۶ (۲۰۱۲) انجام پذیرفت. در این پژوهش سعی شده نرم‌افزاری با نام «۳۶۰-بازی آموزشی» برای بهره‌مندی استفاده‌کنندگان و تولیدکنندگان محتوای آموزشی مبتنی بر آموزش آنلاین همراه با بازی‌وارسازی «یادگیری مبتنی بر بازی» طراحی و پایه‌سازی شود.

بصیریان جهرمی و همکارانش پژوهشی را با موضوع «طراحی و کاربست نرم‌افزار بازی‌وارسازی شده‌ی وب‌سایت کتابخانه‌ای و بررسی تأثیر کاربرد آن بر مؤلفه‌های خود تعیین‌گری کاربران کتابخانه» در سال ۹۵ به انجام رسانده‌اند. در این پژوهش ابتدا به پایه‌سازی سیستم بازی‌وارسازی اشاره‌ای گذرا شده است؛ و در بخش بعدی پژوهش مفصلاً به بررسی تأثیر نرم‌افزار بازی‌وارسازی شده وب‌سایت کتابخانه‌ای پرداخته است. از نتایج مهم این پژوهش می‌توان به تأیید تأثیر سیستم بازی‌وارسازی شده بر درگیری بیشتر کاربران با سیستم

برنامه جام‌جهانی سال ۲۰۱۴ به تهیه‌کنندگی عادل فردوسی‌پور است که از فرآیند بازی‌وارسازی در فرآیند پیش‌بینی نتایج بازی استفاده کرد و به نتایج جالبی دست پیدا کرد. بر اساس آمار اعلام‌شده توسط خود تهیه‌کننده در قسمت آخر این برنامه، حدود ۹ میلیون شماره موبایل مختلف در این مسابقه شرکت کرده‌اند که درآمدزایی بین بازه ۴ تا ۸ میلیاردی را برای این برنامه فقط توسط پیامک‌های ارسالی داشته است (خبر آنلاین، ۱۳۹۳).

هدف اصلی این پژوهش بررسی قابلیت پایه‌سازی فناوری بازی‌وارسازی بر روی تلویزیون تعاملی (آی‌پی‌تی‌وی^۱) است. تلویزیون تعاملی محصول هم‌گرایی صنعت رایانه، مخابرات و چندرسانه‌ای است و نتیجه پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی محسوب می‌شود (آسمان، ۱۳۹۴). آی‌پی‌تی‌وی سامانه‌ای را تعریف می‌کند که با استفاده از پروتکل اینترنت و از طریق اتصالات پهن‌بند، برنامه‌های تلویزیونی را پخش می‌کند (ضیایی پرور، ۱۳۸۸). راه‌اندازی تلویزیون تعاملی آی‌پی‌تی‌وی هزینه‌های سنگینی را به همراه دارد از جمله هزینه پایه‌سازی زیرساخت‌های لازم، هزینه تولید محتوا و تولید گیرنده‌های مختص این نوع تلویزیون و... (ضیایی پرور، ۱۳۸۸) با توجه به هزینه‌های زیاد جهت راه‌اندازی از یک سو و داشتن هزینه جانبی برای مخاطبان جهت استفاده از آن از سوی دیگر، راه‌اندازی چنین پروتکلی مستلزم ابزار و روش‌هایی برای تضمین اثربخشی و کارآمدی آن است. تا بتواند توجه مخاطبان رسانه‌های موازی را به خود جلب کند؛ و جایگاه مناسبی را در اقتصاد رسانه به دست آورد. ما به‌عنوان مطالعه موردی در این پژوهش تلویزیون تعاملی جمهوری اسلامی ایران را جهت بررسی انتخاب کرده و سعی نموده‌ایم بر اساس چشم‌انداز تلویزیون تعاملی جمهوری اسلامی ایران، قابلیت‌هایی از بازی‌وارسازی را که بیشتر توانایی جذب و درگیرسازی مخاطبان به این رسانه را دارا هستند شناسایی کنیم. بر اساس آنچه گفته شد ما در این پژوهش درصدد پاسخگویی به دو پرسش اصلی خواهیم بود:

- چه سرویس‌هایی از آی‌پی‌تی‌وی بیشترین قابلیت بازی‌وارسازی جهت درگیری مخاطبان به خود دارند؟
- کدام یک از قابلیت‌های بازی‌وارسازی بیشترین توانایی تلفیق با سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی جهت درگیری مخاطبان به آن سرویس‌ها را دارند؟

² Seung-Kwan Ryu, Jae-Hwan Bae

³ Adoption of the Gamification Model for IPTV Contents Promotion Strategy

⁴ Paris et al

⁵ 360-PlayLearn: Gamification and Game-Based Learning for Virtual Learning Environments on interactive television

⁶ Downes et al

¹ IPTV: Internet Protocol television

هسته تشکیل شده‌اند که محصول، سرویس یا یک سیستم اطلاعاتی را پیشنهاد می‌کند و مبتنی بر فناوری اطلاعات است که با ساختن موقعیتی بازی-مانند، سعی دارد کاربران خود را به استفاده از هسته‌ی پیشنهادی تشویق کند و در نتیجه مصرف محصول (توسط کاربران) را توسعه دهد (بلوم و لیمیستر، ۲۰۱۳؛ هوتاری و هاهاماری، ۲۰۱۲).

ساختار بازی‌وارسازی

چهارچوب ام‌دی‌ای^{۱۲}، بررسی کالبد شکافانه‌ای از یک بازی است؛ که به ما در جهت استفاده از سیستم فکری به‌منظور فهمیدن اثرات متقابل عناصر بازی و بکار بردن آن‌ها در زمینه‌های دیگری غیر از بازی کمک می‌کند که شامل سه سطح دینامیک، قابلیت و زیبایی‌شناسی است. چهارچوب ساختار بازی‌های رایانه‌ای را دتردینگ معرفی نموده است و آن را برای تفکر سیستمی درباره‌ی ساختار بازی‌ها و به‌کارگیری آن‌ها در خارج از بازی‌ها مفید می‌داند؛ اما این چهارچوب توسط ورباخ در زمینه بازی‌وارسازی مورد تجدیدنظر و بازطراحی قرار گرفته است. ورباخ که جزء اولین افراد متخصص در این حوزه است تغییرات ملموسی را در این چهارچوب اعمال نموده است. او به‌جای زیبایی‌شناسی بازی از واژه اجزای بازی استفاده کرده است؛ و معتقد است که زیبایی‌شناسی بازی، کل بازی و اجزای بازی را در بر می‌گیرد و خود جزء اجزای آن به‌حساب نمی‌آید و یک کل است که نمود بیرونی اجزای داخلی خود است. ورباخ برای بازی‌وارسازی سه سطح در نظر گرفته است؛ که شامل دینامیک، قابلیت و اجزای بازی است (شکل-۱) (کیدسون^{۱۳}، ۲۰۱۵؛ ورباخ و هانتتر^{۱۴}، ۲۰۱۲).

بنیان‌های بازی

بنیان‌ها را جنبه‌های کلی و مفهومی موردتوجه در بازی یا سیستم‌های بازی‌وارسازی شده می‌دانند و آن‌ها را به دستور زبان یا قوانین پنهان تشبیه می‌کند؛ اما برخی به‌جای بنیان‌های بازی از عنوان تفکر بازی‌سازی نام بردند که البته مفهومی کلی‌تر است و لزوم تفکر مانند طراحان بازی را برای

بازی‌وارسازی و تأثیر آن بر مؤلفه‌های روان‌شناختی و خود تعیین‌گری کاربران اشاره کرد (بصیریان، بیگدلی، حیدری و حاجی‌یخچال، ۲۰۱۷).

یاوری و جعفریان در پژوهشی با موضوع «ارائه روش مبتنی بر بازی‌وارسازی به‌منظور ارتقای فرهنگ کارآفرینی سازمانی» به دنبال ایجاد ارتباطی بین مؤلفه‌های کارآفرینی و قابلیت‌های بازی‌وارسازی بوده‌اند. این پژوهش با بررسی هر دو حوزه سعی در دستیابی به شاخص‌های حداکثری بوده است و درنهایت با توجه به قابلیت‌های بازی‌وارسازی نمونه‌های کاربردی استفاده از این قابلیت‌ها جهت بازی‌وار کردن مؤلفه‌های کارآفرینی را ارائه کرده است (یاوری و جعفریان، ۲۰۱۴).

بازی‌وارسازی

امروزه، با ورود و توسعه فناوری بازی‌وارسازی مرز بین بازی و فعالیت‌های جدی بیش‌ازپیش کمرنگ شده است. به‌گونه‌ای که اینک ردپای بازی و فناوری‌های وابسته به آن را در زمینه‌های مختلف همچون کسب‌وکار (هوتاری و هاهاماری^۱، ۲۰۱۲؛ سیچانویکس و همکارانش^۲، ۲۰۱۳) سلامت (جانسن و همکاران^۳، ۲۰۱۶؛ جان، گریگوری و حیدری^۴، ۲۰۱۴) آموزش (آرناب و همکاران^۵، ۲۰۱۵؛ دنی^۶، ۲۰۱۳؛ کریستی و فاکس^۷، ۲۰۱۴) و بسیاری از زمینه‌های دیگر می‌توانیم ببینیم. بر اساس تعریف دتردینگ و همکارانش^۸ (۲۰۱۱) بازی‌وارسازی عبارت است از «استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیر از بازی». بر اساس تعریف پتکوف و همکارانش^۹ (۲۰۱۱) بازی‌وارسازی عبارت است از یک فناوری تشویقی که تلاش می‌کند بر رفتار کاربران تأثیر گذاشته و انگیزه‌هایی شخصی از طریق عناصر بازی به آن‌ها بدهد؛ در نتیجه این رویکرد می‌توان گفت بازی‌وارسازی الزاماً با طراحی بازی در ارتباط نیست، بلکه راهی قانون‌مند را برای حل تضادها ارائه می‌کند. بازی‌وارسازی با مفاهیمی مانند «بازی‌های جدی» و «بازی‌های هدفمند» مرتبط است (بلوم و لیمیستر^{۱۰}، ۲۰۱۳). و شامل طراحی سرویس‌های «بازی‌سازی شده» نیز هست (لیمیستر^{۱۱}، ۲۰۱۲). این سیستم‌ها از یک

¹ Huotari & Hamari

² Cechanowicz et al

³ Johnson et al

⁴ Jones, Gregory & Heidari

⁵ Arnab et al

⁶ Denny

⁷ Christy & Fox

⁸ Deterding et al

⁹ Petkov et al

¹⁰ Blohm & Leimeister

¹¹ Leimeister

¹² MDA Framework

¹³ Kadison

¹⁴ Webrach & Hunter



شکل ۱. چارچوب ام دی ای وریاخ برای بازی‌وارسازی (وریاخ و هانتر، ۲۰۱۲)

بیرونی منجر به رفتارهای لذت بخشی برای فرد می‌شود. محرک‌های داخلی باعث رفتارهای با قصد درونی می‌شود؛ که همه‌ی رفتارهای خود انگیزشی و خود پاداشی توسط فرد را دربر می‌گیرد (سیکزنمیهایلی^۴، ۲۰۰۴). چنین رفتارهای با قصد درونی فرد را به‌طور کامل به خود درگیر می‌کند و باعث ایجاد احساس لذت‌بخش، مفید بودن و معنی‌دار بودن می‌شود (هرزیگ^۵، ۲۰۱۴).

آی پی تی وی

در تلویزیون سنتی رابطه بین فرستنده و گیرنده یک‌طرفه است. شبکه تلویزیونی، یک برنامه را تهیه و آن را برای بینندگان خود ارسال می‌کند؛ اما در تلویزیون تعاملی تلاش می‌شود این رابطه یک‌طرفه نباشد. از این جنبه، تلویزیون تعاملی رسانه جدیدی نیست زیرا از همان روزهای اول پیدایش تلویزیون تولیدکنندگان در تلاش بوده‌اند برنامه‌های خود را هرچه بیشتر مشارکتی کنند. برای مثال، در سال ۱۹۵۳، شبکه سی بی اس^۶ آمریکا در یکی از برنامه‌های کودک خود، به نام «وینکی دینک»^۷ رابطه منفعلانه میان بخش کننده و بیننده را کنار گذاشت. در این برنامه، از کودکان خواسته شد با کشیدن تصاویری بر روی یک صفحه پلاستیکی شفاف که بر روی صفحه تلویزیون قرار می‌گرفت، شخصیت کارتونی را از وضعیت دشوار نجات دهند. ملزومات این کار که از سوی شبکه سی بی اس تولید شده بود، در بسته‌های جداگانه در فروشگاه‌ها به فروش می‌رسید (گاولینسکی^۸، ۲۰۰۳). در تلویزیون تعاملی، توانایی بیننده در تعامل با تلویزیون بیشتر است. در این سیستم، یک دستگاه

پیاپی بازی بستر بازی‌وارسازی شده مطرح می‌کند (جمشیدی و یآوری، ۱۳۹۲)

قابلیت‌های بازی

قابلیت‌های بازی قواعدی هستند که روند بازی را می‌سازند؛ یعنی جنبه‌های که آن را مفرح، چالش برانگیز، راضی کننده و انگیزاننده می‌کند. این احساسات در اثر نیازهای انسانی و روش‌های انگیزشی ایجاد می‌شود که بنیان‌های بازی نامیده می‌شوند (فریمانی، ۱۳۹۲).

اجزای بازی

منظور از اجزای بازی، قسمت‌های تشکیل دهنده بازی نیست بلکه عناصر قابل لمس در بازی یا بسترهای بازی‌وارسازی شده مانند امتیازات، سطح بندی، نشان‌ها، جدول امتیازات، بازخورد، مأموریت، شانس و ... است. این تعریف را غالباً با عنوان محرک‌های بازی دسته بندی می‌کنند (زیچرمن و کانینگهام^۱، ۲۰۱۱).

پایه روانشناسی بازی‌وارسازی

محققان علوم اعصاب دریافته‌اند که انجام بازی‌های ویدئویی باعث آزاد شدن مقادیر زیادی دوپامین در مغز انسان می‌شود (کوپپ و همکاران^۲، ۱۹۹۸). دوپامین باعث افزایش یادگیری، تقویت رفتارهای خاص و افزایش تمرکز می‌شود؛ به‌عنوان مثال افرادی که پاداشی را بابت فعالیت خاصی دریافت می‌کنند سعی در تکرار آن دارند (بریج و رایبسون^۳، ۱۹۹۸). دوپامین در زمان پاداش دادن در مغز آزاد می‌شود. این پاداش می‌تواند داخلی و یا خارجی باشد. برای مثال، پول، کالا، ترفیع درجه، یا مجازات را می‌توان به‌عنوان پاداش خارجی و احساسات مثبت، تقویت نقاط قوت فردی و ارتباطات اجتماعی به‌عنوان پاداش داخلی در نظر گرفت؛ درحالی که محرک‌های

⁴ Csikszentmihalyi

⁵ Herzig

⁶ CBS

⁷ Winky Dink

⁸ Gawlinski

¹ Zicherman & Cunningham

² Koepf et al

³ Berridge & Robinson

عمل می‌آورد (دایلی، ۲۰۱۳). نکته جالبی که باید به آن توجه داشت، این است که اگرچه در حال حاضر بعضی امکانات تعاملی به اشکال محدود مانند پیام‌های تلویزیون در کشور ما نیز وجود دارد، اما مطالعاتی که روی مصرف‌کنندگان صورت گرفته است نشان می‌دهد که بیشتر افراد هنوز بر ای استفاده از امکانات تعاملی بودن خود دچار تردید هستند (خواجه‌ئیان، فرهنگی و هادوی نیا، ۱۳۸۸).

شخصی‌سازی:

به موازات تعاملی بودن، شخصی‌سازی نیز به یک ویژگی کلیدی در فناوری‌های نوین تبدیل شده است، چنان‌که کاربران همواره قادر به تنظیم رسانه به شکل موردپسند خود هستند. در حقیقت در رسانه جدید برآمده از فناوری‌های ارتباطی حتی شیوه دریافت پیام را نیز خود کاربران انتخاب و برای چگونگی دریافت آن برنامه‌ریزی می‌کنند.

آنی بودن:

محتوای دیجیتال به همراه بسترهای نوین توزیع و عرضه سبب افزایش حضور زنده رسانه‌ها در سطح جامعه شده‌اند. یک گفتگوی رسانه‌ای گروه خبری تلویزیون درباره یک خبر در حقیقت گزارش یک واقعه نیست، بلکه ساختن یک مطلب جدید و خبر جدید است که درجا به مخاطب منتقل می‌شود (مک لوهان^۳، ۱۹۹۵). رسانه‌های نوین به دلیل قابلیت شخصی‌سازی و تعاملی بودن ناگزیر ماهیت آنی پیدا می‌کنند و هر لحظه متناسب با شرایط کنونی مخاطب، قابل چپ‌نش، تغییر و به‌روز شدن هستند. نکته مهم این است که تعاملی بودن همراه با خود آنی بودن را به همراه دارد، زیرا لازمه تعامل اطلاع یافتن فوری از بازخورد طرف مقابل و واکنش نشان دادن به آن است. از سوی دیگر زنده‌بودن رسانه ویژگی‌ای است که به مخاطب تضمین می‌دهد که از واقعیت‌های اجتماعی اطلاعات به‌هنگامی دارد و بی‌اطلاع نیست (کولدرای^۴، ۲۰۰۳).

مستقیم بودن:

رسانه‌های نوین مستقیم با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند. ویژگی مستقیم بودن، قابلیت منحصر به فردی را در اختیار مدیر رسانه نوین می‌گذارد زیرا می‌تواند با در اختیار داشتن اطلاعات کامل از گرایش‌ها و تمایلات مخاطب با او دقیق و سنجیده برخورد کرد به‌نحوی که از اثرگذاری پیام بیشترین اطمینان را یافت. ابزارهای نوین رسانه‌ای به‌نوعی مستقیم بودن و آنی بودن را در هم می‌آمیزند. وقتی با تلفن همراه فردی تماس

«ست‌تاپ باکس^۱» و یک دستگاه کنترل از راه دور^۲ مخصوص به دستگاه تلویزیون اضافه می‌شود. ست‌تاپ باکس، از طریق یک «کانال برگشتی» که می‌تواند خط تلفن یا خطوط ویژه اینترنت باشد، بیننده را به سرویس‌دهنده متصل و امکان تعامل بیننده یا کاربر را فراهم می‌کند. ست‌تاپ باکس، وسیله الکترونیکی است که به دستگاه تلویزیون وصل می‌شود و امکان برقراری سرویس‌ها و برنامه‌های تعاملی را ممکن می‌کند. این دستگاه شبیه یک رایانه شخصی کوچک شده است. سرویس‌های تلویزیون تعاملی بسیار متنوع هستند و هر کدام می‌توانند با توجه به بافت فرهنگی هر کشور طراحی شوند. بعضی از این سرویس‌ها عبارت‌اند از: انتخاب فیلم و برنامه موردعلاقه در هر زمان، راهنمای الکترونیک برنامه‌ها، رأی‌گیری و نظرسنجی آنلاین از مخاطبان، سفارشی کردن اطلاعات دریافتی (دریافت اخبار موردعلاقه)، انواع بازی‌های آنلاین توانایی انتخاب بین زوایای متفاوت دوربین از جانب بیننده، استفاده از اینترنت، انجام عملیات بانکی، خرید آنلاین و بسیاری خدمات متنوع دیگر (توکلی فر، ۱۳۸۳).

شاخصه‌های اساسی در فناوری‌های نوین ارتباطی

محتوای دیجیتال:

ویژگی اصلی رسانه‌های نوین، دیجیتالی شدن آن‌هاست. رسانه دیجیتال و فناوری‌های ناشی از آن‌ها ابزاری برای ایجاد رویکردهای جدید در اقتصاد، فرهنگ، قانون و شیوه‌های سنتی خبررسانی پدید آورده‌اند. پیشرفت‌های صنعتی الکترونیک منجر به تغییر بنیادین در شیوه‌های تولید، توزیع و نگهداری محصولات رسانه‌های نوین شده است. از سوی دیگر شاید بتوان گفت مهم‌ترین مزیت فناوری دیجیتال، فراهم کردن امکان انتشار محصولات رسانه‌ای در سطح بسیار وسیع باشد (خواجه‌ئیان، فرهنگی و هادوی نیا، ۱۳۸۸).

تعاملی بودن:

فناوری‌های نوین ارتباطی با استفاده از امکاناتی که دیجیتالی شدن برای آن‌ها فراهم ساخته است، تعاملی بودن را در قالب یک امکان ضروری در محصولات خود تعبیه می‌کنند. تعاملی بودن به‌منزله یکی از ارکان اساسی رسانه‌های نوین از چند نظر قابل توجه است: نخست اینکه امکان تبادل نظر میان کاربران رسانه را فراهم می‌کند، دیگر اینکه مدیران رسانه را به‌راحتی و آنی از نظر مخاطبان آگاه می‌سازد و از همه مهم‌تر اینکه متصدیان رسانه با دریافت سلیقه و نیاز مخاطب بلافاصله تغییرات خاص متناسب با خواست او را در محتوا به

³ McLuhan

⁴ Couldry

¹ Set-top box

² Remote control

محدودسازی شاخص‌های به‌دست‌آمده و غنی‌سازی این شاخص‌ها با ۲۲ نفر از کارشناسان (جدول ۱-۱) این دو حوزه مصاحبه شد و در نهایت ۳۵ شاخص در حوزه آی‌پی‌تی‌وی و ۲۴ شاخص در حوزه بازی‌وارسازی مشخص شدند. در ادامه روش دلفی از طریق ارائه پرسشنامه و دریافت بازخورد از کارشناسان و خبرگان هر دو حوزه سعی شد به اجماع نظر کارشناسان در مورد شاخص‌های موجود دست‌یافته شود؛ که بدین منظور در دوم از روش دلفی و با مشارکت ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان دو حوزه از میان ۳۵ شاخص مشخص شده در حوزه آی‌پی‌تی‌وی به ۱۳ شاخص‌های با حداقل درصد اجماع ۶۰٪ دست‌یافته شد. در ادامه و در دور سوم دلفی با مشارکت ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرگان هر دو حوزه از میان ۲۴ شاخص به‌دست‌آمده ۱۳ شاخص با حداقل درصد اجماع نظر ۶۰٪ مشخص شدند. در گام آخر پژوهش نیز برای ملموس‌سازی نتایج پژوهش و با استفاده از مصاحبه با جامعه موردبررسی نمونه‌های کاربردی از تلفیق قابلیت‌های بازی‌وارسازی با سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی بیان شد. اقدامات انجام‌شده در پژوهش حاضر را می‌توان در (جدول ۲-۲) مشاهده کرد.

می‌گیریم به این معنی است که با یک ناحیه خاص تماس نمی‌گیریم (مثل تلفن ثابت) یا پیامی نمی‌گذاریم که ندانیم چه زمانی دریافت می‌شود، بلکه با شخصی خاص در زمان حال تماس برقرار می‌کنیم (فیلدمن^۱، ۲۰۰۵). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات دارای توانمندی‌ها و ظرفیت‌های متنوعی هستند که در ساختار و عملکرد رسانه‌های موجود را متأثر می‌سازند و ویژگی‌های متعددی در آن‌ها ایجاد می‌کنند. (شکل ۳-۳) (پارسانیا، ۱۳۹۲)



شکل ۳. ظرفیت و توانایی‌های رسانه‌های نوین

یافته‌های پژوهش

سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی

برای رسیدن به هدف اصلی پژوهش «شناسایی قابلیت‌هایی از بازی‌وارسازی که توانایی درگیر ساختن مخاطبان به برنامه‌های آی‌پی‌تی‌وی را دارند» باید ابتدا لیست واحدی از سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی را در نظر داشت. بدین منظور در بررسی‌های که با استفاده از روش مطالعه اسنادی انجام شد فهرستی بالغ بر ۱۵۰ سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی شناسایی شد که در دو دسته کلی سرویس‌های اصلی و سرویس‌های ارزش‌افزوده آی‌پی‌تی‌وی دسته‌بندی می‌شدند (شکل ۴-۴)؛ در ادامه مسیر پژوهش به دلیل گستردگی و تنوع زیاد سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی سعی داشتیم برای حفظ کیفیت نتایج پژوهش این دامنه وسیع را تا حدی محدودسازیم. بر همین اساس در مرحله اول دلفی با بررسی‌های گسترده و با استفاده از نظر خبرگان در حوزه آی‌پی‌تی‌وی و بازی‌وارسازی تصمیم بر این گرفته شد که سرویس‌های اصلی و پایه‌ای آی‌پی‌تی‌وی را برای بررسی در این پژوهش انتخاب کنیم. بعد از مشخص ساختن دامنه سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی توسط خبرگان و کارشناسان دو حوزه آی‌پی‌تی‌وی و بازی‌وارسازی جهت پیشبرد هدف پژوهش، برای رسیدن به هدف اصلی پژوهش «شناسایی قابلیت‌های بازی‌وارسازی برای افزایش

روش پژوهش

در این پژوهش از روش پژوهش ترکیبی متشکل از روش پژوهش مطالعه اسنادی، دلفی (در سه دور متوالی) و مصاحبه عمیق برای دستیابی به اهداف مدنظر پژوهش بهره گرفته شده است. استراتژی پژوهش به این گونه بوده است که در گام ابتدایی و با استفاده از روش مطالعه اسنادی به شاخص‌های حداکثری در دو حوزه آی‌پی‌تی‌وی و بازی‌وارسازی دست یافته شود. تا زمان نگارش این مقاله جز چند منبع که بیشتر در حد آشنایی مقدماتی با بازی‌وارسازی هستند؛ هیچ‌گونه منبع مستدل داخلی دیگر مرتبط با موضوع پژوهش وجود نداشت. لذا پژوهشگر با بررسی منابع موجود داخلی و منابع خارجی پر استناد حوزه بازی‌وارسازی و رسانه آی‌پی‌تی‌وی به بیش از ۱۵۰ شاخص در این دو حوزه دست‌یافت. در گام بعدی پژوهش برای دستیابی به هدف پژوهش یعنی شناسایی قابلیت‌های بازی‌وارسازی برای درگیری مخاطب به برنامه‌های رسانه آی‌پی‌تی‌وی از روش دلفی اجماع استفاده شد. بدین منظور در دور اول دلفی و برای

^۱ Feldmann

جدول ۱. مشخصات افراد جامعه نمونه

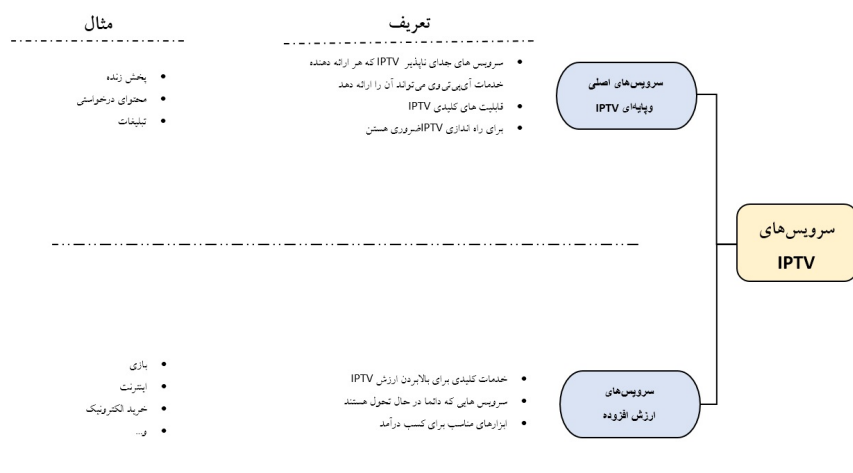
ردیف	تخصص	سوابق	دلفی (۱)	دلفی (۲)	دلفی (۳)	مرحله نهایی
۱	آی‌پی‌تی‌وی	کارشناسی برق - (معاونت مجازی صداوسیما)	*			
۲	آی‌پی‌تی‌وی	دکتری مدیریت رسانه - (معاونت سیاسی صداوسیما)	*	*	*	
۳	آی‌پی‌تی‌وی	دکتری الکترونیک - قائم‌مقام صداوسیما/ عضو شورای عالی فضای مجازی	*	*	*	*
۴	آی‌پی‌تی‌وی	دکتری مدیریت رسانه - (شورای عالی فضای مجازی)	*	*	*	*
۵	آی‌پی‌تی‌وی	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه - (پژوهش در حوزه رسانه آی‌پی‌تی‌وی)	*	*	*	*
۶	آی‌پی‌تی‌وی	(کارشناسی ارشد نرم‌افزار دانشگاه شریف) - مدیر شرکت ارائه‌دهنده سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی	*	*	*	*
۷	آی‌پی‌تی‌وی	(کارشناسی ارشد برق دانشگاه شریف) - شرکت ارائه دهنه سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی	*			
۸	آی‌پی‌تی‌وی	دکتری مدیریت - عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال	*			
۹	آی‌پی‌تی‌وی	(معاونت فنی سازمان صداوسیما)	*	*	*	*
۱۰	آی‌پی‌تی‌وی	دانشجو دکتری مدیریت رسانه - (خبرگزاری صداوسیما)	*			
۱۱	بازی‌وارسازی	(کارشناس ارشد نرم‌افزار) - عضو انجمن بازی‌وارسازی مدیر سایت بازی‌وارسازی	*	*	*	*
۱۲	بازی‌وارسازی	(دکتری مدیریت رسانه) - عضو انجمن بازی‌وارسازی مدیریت در بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای	*	*	*	*
۱۳	بازی‌وارسازی	(کارشناس برق) - عضو انجمن بازی‌وارسازی مدیر تبلیغات شرکت فناپ / جزء ۱۴ نفر برتر تولید محتوا در حوزه بازی‌وارسازی در سال ۲۰۱۴	*	*	*	*
۱۴	بازی‌وارسازی	دکتری مدیریت آموزشی - عضو انجمن بازی‌وارسازی	*	*	*	*
۱۵	بازی‌وارسازی	کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار (MBA) از دانشگاه صنعتی شریف - نگارنده کتاب بازی‌وارسازی / مشاور سردبیر روزنامه همشهری، مدرس کارآفرینی، مدیر پروژه کمپین به مهربانی	*			
۱۶	بازی‌وارسازی	دکتری مدیریت رسانه - عضو شورای عالی فضای مجازی	*			
۱۷	بازی‌وارسازی	کارشناسی ارشد کارآفرینی - عضو انجمن بازی‌وارسازی	*	*	*	*
۱۸	بازی‌وارسازی	دکتری مدیریت - عضو شورای عالی فضای مجازی	*	*	*	*
۱۹	بازی‌وارسازی	عضو شورای عالی فضای مجازی - مسئول بازی‌وارسازی شرکت انارستان	*			
۲۰	بازی‌وارسازی	کارشناسی ارشد مدیریت MBA - عضو انجمن بازی‌وارسازی / جزء اولین پژوهشگران حوزه بازی‌وارسازی در حوزه بانکداری	*	*	*	*
۲۱	بازی‌وارسازی	(کارشناسی فناوری اطلاعات) - عضو انجمن بازی‌وارسازی - مدیر سایت willbeseen	*	*	*	*
۲۲	بازی‌وارسازی	ارشد مدیریت بازرگانی - عضو انجمن بازی‌وارسازی دارنده مدرک بازی‌وارسازی از دانشگاه پنسیلوانیا	*			

درگیری مخاطبان با رسانه آی‌پی‌تی‌وی «ابتدا باید سرویس‌هایی را که بیشترین قابلیت بازی‌وارسازی را دارند را مشخص کنیم و بر اساس آن‌ها قابلیت‌های بازی‌وارسازی را بررسی کنیم بنابراین در دور دوم دلفی از میان سرویس‌های اصلی آی‌پی‌تی‌وی ذکر شده و با توجه به اجماع نظرات

کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی به ۱۲ سرویس زیر که بیشترین قابلیت بازی‌وار شدن و درگیر ساختن مخاطبان به خود را دارند دست‌یافتیم (جدول-۳).

جدول ۲. اقدامات انجام‌شده پژوهش در یک نگاه

بخش	مرحله	هدف	جامعه	روش نمونه‌گیر	حجم نمونه	روش پژوهش	روش جمع‌آوری	روش تحلیل
اول	اول	دستیابی به لیست کاملی از سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی و قابلیت‌های بازی‌وارسازی	کتب و مقالات تألیف شده در حوزه آی‌پی‌تی‌وی و بازی‌وارسازی	هدفمند	۹۰ مقاله و کتاب	مطالعه اسنادی	فیش‌برداری	کدگذاری کیفی
دوم	اول	دستیابی به تعداد حداکثری سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی و قابلیت‌های بازی‌وارسازی	مدیران سازمان صداوسیما، مدرسان دانشگاه و کارشناسان در حوزه‌های رسانه آی‌پی‌تی‌وی و بازی‌وارسازی	هدفمند	۲۲ نفر	دلفی	مصاحبه عمیق	کدگذاری کیفی
دوم	دوم	دستیابی به سرویس‌هایی از آی‌پی‌تی‌وی که بیشترین قابلیت بازی‌وارسازی را دارند	همکاران مشارکت‌کنندگان در مرحله اول	هدفمند	۱۵ نفر	دلفی	پرسشنامه	آمار توصیفی
سوم	سوم	دستیابی به قابلیت‌هایی از بازی‌وارسازی که بیشترین توانایی تلفیق با سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی را دارند	همکاران مشارکت‌کنندگان در مرحله اول	هدفمند	۱۵ نفر	دلفی	پرسشنامه	آمار توصیفی
سوم	اول	بیان نمونه‌های موفق از تلفیق قابلیت بازی‌وارسازی و سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی	مدیران سازمان صداوسیما، مدرسان دانشگاه و کارشناسان در حوزه‌های رسانه آی‌پی‌تی‌وی و بازی‌وارسازی	هدفمند	۱۰ نفر	مصاحبه	مصاحبه عمیق	کدگذاری کیفی



شکل ۴. تقسیم‌بندی کلی سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی

قابلیت‌های بازی‌وارسازی برای افزایش درگیری مخاطبان با آی‌پی‌تی‌وی

مشخص سازند. در نتیجه این نظرسنجی و از میان سرویس‌های اصلی آی‌پی‌تی‌وی ذکر شده و با توجه به اجماع نظرات کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی به ۱۳ قابلیت بازی‌وارسازی زیر که بیشترین توانایی تلفیق با سرویس‌های

جدول ۳. سرویس‌های انتخاب‌شده بر اساس نظر کارشناسان جامعه مورد بررسی

سرویس	تعریف	درصد اجماع نظر
مدیریت زمان پخش برنامه‌ها Time shift	با این ویژگی می‌توانید به برنامه‌هایی که زمان دیدن آن‌ها سپری شده است، مجدداً دستور نمایش دهید.	۸۶٪/۷
برنامه تلویزیون درخواستی Catch-Up TV	با کمک این سرویس کاربر می‌توان برنامه‌های زنده و آرشیوی را در زمان خاصی نگه دارد و در فرصت دیگری به تماشای آن بنشیند. این سرویس عملکردی مابین سرویس مدیریت زمان پخش و ضبط شخصی دارد	۷۳٪/۳
امکان رأی‌گیری، نظرسنجی در حین و یا پس از برنامه‌های زنده	مخاطب در حین تماشای برنامه می‌تواند در نظرسنجی و مسابقه‌های آن برنامه نیز شرکت کند؛ و حتی با سایر مخاطبان آن برنامه نیز ارتباط باشد	۸۶٪/۷
مشارکت مخاطب در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی و...	مخاطب می‌تواند در خلال برنامه‌ها به‌عنوان یک کارشناس و یا مخاطبان برنامه نظر خود را یا از طریق متن و یا تماس تلفنی ابراز نماید. همچنین می‌تواند در برنامه‌های مسابقه‌ای از طریق تماس صوتی یا تصویری شرکت نماید	۸۶٪/۷
ضبط شخصی برنامه‌ها	با ضبط ویدیوی شخصی (PVR)، کاربران می‌توانند برنامه‌های موردعلاقه‌شان را ضبط و در فرصت مناسب تماشا کنند	۶۶٪/۷
NPVR خرید و اجاره برنامه‌ها	مخاطب می‌تواند آرشیوی از برنامه‌های مهم و کمیاب را خریداری کند و خود، آن‌ها را با مخاطبان دیگر رسانه یا به‌صورت رایگان یا پولی به اشتراک بگذارد	۶۶٪/۷
امکان انتخاب زاویه دوربین دلخواه در برنامه‌های زنده	ارائه چند استریم زنده از یک صحنه، برای مثال فوتبال به‌طور هم‌زمان در کنار استریم اصلی و امکان انتخاب یک زاویه از آن توسط کاربر.	۶۶٪/۷
کنترل والدین	با استفاده از رسانه شیما می‌توان برنامه‌های ارائه‌شده را مدیریت کرد. برای مثال برخی فیلم‌ها برای کودکان مناسب نیست، در صورت نیاز می‌توانید دسترسی آنان را مدیریت کنید	۶۶٪/۷
ویدئو درخواستی و صدای درخواستی	می‌توان فیلم، سریال، موسیقی، صداها و دیگر محصولات صوتی و تصویری تاریخ سینما موردعلاقه را از پیشخوان این رسانه انتخاب و مشاهده کرد	۱۰۰٪
فیلم و تصویر با کیفیت استاندارد HD و بالا SD	تصاویر، ویدئوها و فیلم‌های موجود در کیفیت‌های متفاوت و متناسب باعلاقه مخاطب بر روی رسانه وجود خواهد داشت.	۶۰٪/۰
پنجره برنامه کودک	می‌توان آرشیوی از برنامه‌های موردعلاقه کودک خود را دانلود و ذخیره کرد و برای کودک خود پنجره‌ای مخصوص برای مشاهده این برنامه‌ها ساخت.	۶۰٪/۰
امکان رأی‌گیری، نظرسنجی در مورد محتوای درخواستی	مخاطب می‌تواند برنامه موردعلاقه خود را بر اساس امتیازی که مخاطبان دیگر به آن داده‌اند انتخاب کند؛ و خود نیز می‌تواند به برنامه موردنظر نمره بدهد و از مزایای آن بهره‌مند شود.	۸۶٪/۷

آی‌پی‌تی‌وی و درگیر ساختن مخاطبان به خود رادارند دست‌یافتیم. در دور سوم دلفی اکثر قابلیت‌های انتخاب‌شده درصد اجماع بالاتر از ۶۰ درصد را کسب نموده‌اند.

۱. قابلیت موفقیت و دستیابی

این قابلیت به اجماع ۸۶٪/۷ خبرگان و کارشناسان رسیده است. حس موفقیت در یک رقابت و یا دسترسی به امکان و یا سرویس خاصی به‌عنوان جایزه و هدیه برای مخاطب موفقیت بزرگی به حساب می‌آید؛ و احساس خوشایندی را به مخاطب القا می‌کند. این قابلیت یکی از اصلی‌ترین قابلیت‌های بازی‌وارسازی است که معمولاً همراه با سایر قابلیت‌ها عمل خواهد کرد. به‌عنوان مثال کاربر در صورت دستیابی به یک

پس از مشخص ساختن سرویس‌هایی که بیشترین قابلیت‌های بازی‌وارسازی رادارند در گام بعدی نوبت به مشخص ساختن قابلیت‌های از بازی‌وارسازی رسید که بیشترین توانایی تلفیق با سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی و در نتیجه آن درگیر ساختن مخاطبان با آن‌ها رادارند. بدین منظور ابتدا با مصاحبه با خبرگان حوزه بازی‌وارسازی و بررسی مدل‌ها و پژوهش‌های حاضر در حوزه بازی‌وارسازی به ۲۴ قابلیت کلی بازی‌وارسازی دست‌یافتیم. پس از آن در مرحله سوم دلفی از متخصصان و خبرگان حوزه بازی‌وارسازی خواسته شد که از قابلیت‌هایی که بیشترین توانایی برای تلفیق با سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی و در نتیجه درگیر ساختن مخاطب با سرویس‌های آن رادارند

سطح امتیازی خاص، موفق می‌شود که به امکانات جدیدی دست یابد و یا موفق می‌شود به یک مرحله بالاتر همراه با امکانات بیشتر و بهتر می‌شود. این قابلیت برای مخاطبانی که به دنبال موفقیت هستند به خصوص کودکان و جوانان بسیار مؤثر عمل می‌کند.

۲. قابلیت امتیازدهی

این قابلیت به اجماع ۸۶/۷٪ خبرگان و کارشناسان رسیده است. امتیازهای داده‌شده در هر سرویس بر اساس این قابلیت متناسب با رفتار و عملکرد مخاطب است. امتیازات هم می‌تواند مثبت باشند و هم منفی. قابلیت امتیازدهی پایه‌ی بیشتر قابلیت‌های بازی‌وارسازی همچون مرحله، مدال دهی، رتبه‌بندی نیز هست. با استفاده از این قابلیت به راحتی می‌توان حس پیشرفت را به کاربر القا کرد. در این قابلیت کاربر اگر می‌خواهد پیشرفت کند باید امتیاز بیشتری را کسب کند و برای کسب امتیاز بیشتر مجبور به فعالیت بیشتری نیز هست در نتیجه وقت بیشتری را صرف کسب امتیاز می‌کند و این امر باعث افزایش درگیری کاربر با سوژه بازی‌وار شده می‌شود.

۳. قابلیت کشف

این قابلیت به اجماع ۹۳/۳٪ خبرگان و کارشناسان رسیده است. کشف چیزی که برای دیگران مخفی باشد و کسی تا به حال نتوانسته است آن را کشف نمایند احساس منحصر به فرد بودن را به فرد القا می‌نماید. این قابلیت در رسانه آی‌پی‌تی‌وی می‌تواند در مورد کشف یک محتوای خاص، یک اثر منحصر به فرد، جواب یک سؤال و مسابقه و یا حتی کشف یک کد تخفیف مخفی شده باشد. اگر دوست دارید رسانه شما انتخاب نخست مخاطبان باشد باید همیشه چیزهای نو و کشف نشده‌ای برای مخاطب داشته باشید.

۴. قابلیت غافلگیری

این قابلیت به اجماع ۶۷/۷٪ خبرگان و کارشناسان رسیده است. غافلگیری یا همان سورپرایز برای همه ما احساس خوشایندی است. همه ما از غافلگیر شدن خوشحال می‌شویم. این قابلیت باعث می‌شود انگیزه مخاطبان افزایش یابد. در رسانه آی‌پی‌تی‌وی می‌توان سرویس‌های مختلف، امکانات جدید، محتوای مورد علاقه مخاطب، کدهای تخفیف، جوایز قرعه‌کشی و... را به صورت غافلگیرانه به مخاطب ارائه کرد. رسانه آی‌پی‌تی‌وی برای استفاده درست از این قابلیت و استفاده از فواید آن، باید همیشه گزینه‌های برای غافلگیر کردن مخاطبان خود داشته باشد. تا بتواند با ارائه آن‌ها در بازه‌های زمانی متناوب انگیزه لازم را در آن‌ها حفظ نماید.

۵. قابلیت پیشرفت

این قابلیت به اجماع ۸۶/۷٪ نظر خبرگان و کارشناسان رسیده است. قابلیت پیشرفت را می‌توان شالوده عملکرد بیشتر قابلیت‌های بازی‌وارسازی دانست. امتیاز دادن، رفتن به مراحل بالاتر، رتبه‌بندی و ... بدین منظور به مخاطب ارائه می‌شود که حس پیشرفت را به او القا کند. این قابلیت یکی از بهترین مشخصه‌های پروژه بازی‌وارسازی می‌توان قلمداد کرد. و یکی از بهترین ابزارهای موجود برای حفظ انگیزه لازم مخاطبان نیز هست. این قابلیت در اکثر موارد در کالبد یک نوار پیشرفت توسط مخاطبان قابل مشاهده می‌باشد. این نوارهای پیشرفت می‌تواند به تعداد سرویس‌های گوناگون و فعالیت‌هایی که مخاطب در رسانه انجام می‌دهد متفاوت باشد

۶. قابلیت قرعه‌کشی

این قابلیت به اجماع ۸۰/۰٪ نظر خبرگان و کارشناسان رسیده است. قابلیت قرعه‌کشی از مدت‌ها پیش در برنامه‌های مختلف تلویزیونی مورد استفاده قرار گرفته است. قرعه‌کشی را می‌توان ساده‌ترین و راحت‌ترین قابلیت بازی‌وارسازی برای پیاده‌سازی قلمداد کرد؛ و در این چند سال به بقای بسیاری از برنامه‌های پرمخاطب همچون برنامه ورزشی نود کمک زیادی کرده است؛ اما می‌توان با تلفیق این قابلیت با سایر قابلیت‌های بازی‌وارسازی نتایج خیلی بهتر و مؤثرتری را نیز به دست آورد؛ و در صورت بهره‌گیری خلاقانه و درست و بجا از آن می‌توان از آن به عنوان یکی از پایه‌های اساسی موفقیت یک پروژه نام برد. این قابلیت در رسانه آی‌پی‌تی‌وی می‌تواند بین تمام مخاطبان، مخاطبان یک سرویس خاص، مخاطبان یک برنامه خاص برندگان یک مسابقه و یا سؤال و... به انجام رساند.

۷. قابلیت پاداش

این قابلیت به اجماع ۹۳/۳٪ نظر خبرگان و کارشناسان رسیده است. قابلیت پاداش می‌تواند در نتیجه یک عمل مشخص توسط مخاطب به او ارائه شود. دادن پاداش به مخاطب برای افزایش انگیزه و ترغیب او بسیار ضروری می‌باشد؛ و استفاده نکردن از این قابلیت و ندادن پاداش به مخاطب یعنی چشم‌پوشی از یک ابزار بسیار تأثیرگذار به منظور درگیری مخاطبان، از سوی دیگر ارائه پاداش‌های مکرر و در فواصل زمانی کوتاه و نامناسب نیز باعث بی‌ارزش شدن پاداش و از بین رفتن تأثیرگذاری آن می‌شود. برنامه پاداش‌دهی باید متناسب مخاطب و در فواصل زمانی منطقی و متناسب با علایق مخاطبان به آن‌ها ارائه شود. در رسانه آی‌پی‌تی‌وی پاداش‌های متنوع زیادی مانند فیلم، موسیقی مورد علاقه، کدهای تخفیف و یا امکان استفاده از یک سرویس را می‌توان به مخاطب ارائه کرد.

۸. قابلیت ترس از دست دادن

با عمل کرد متفاوتی نشان‌دهنده پیشرفت مخاطبان است. کاربر با کسب امتیازات و یا مدال خاصی می‌تواند جایگاه خود را ارتقا دهد و به مراحل بالاتر برود. این کار باعث می‌شود امکانات زیادتر و بهتری در اختیار مخاطب قرار گیرد. هر مرحله باید نسبت به مراحل قبل، امکانات بهتر و جذاب‌تری را ارائه دهد. تا مخاطب برای دسترسی به مراحل بالاتر انگیزه لازم را به دست آورد. در غیر این صورت این قابلیت خاصیت انگیزشی خود را از دست می‌دهد. در رسانه آی‌پی‌تی‌وی می‌توان برای هر کدام از سرویس‌های ارائه‌شده از این قابلیت استفاده نمود؛ و انگیزه لازم را برای درگیری با سرویس موردنظر در مخاطب ایجاد نمود.

۱۱. قابلیت مدال دهی

این قابلیت به اجماع ۸۰/۰٪ نظر خبرگان و کارشناسان رسیده است. همیشه در تمام رقابت‌های ورزشی و چالش‌برانگیز کسب موفقیت و به دنبال آن دریافت مدال برای همه افراد بسیار خوشحال‌کننده است. در هر دوره از مسابقات صدها نفر برای کسب مدال به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. تا در صورت کسب موفقیت به مدال دست پیدا کنند. این قابلیت نه تنها به دلیل ارزش خود مدال بلکه به دلیل نشان دادن جایگاه برتر فرد نسبت به سایر رقبا برای فرد بسیار باارزش است. کسب یک مدال انگیزه بالایی در فرد به‌منظور تلاش برای کسب مدال‌های دیگر و بهتر ایجاد می‌کند. این ابزار شگفت‌انگیز در طراحی پروژه‌های بازی‌وارسازی نیز بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ و نتایج بسیار خوبی را نیز به همراه داشته است. در رسانه آی‌پی‌تی‌وی از این قابلیت برای بازی‌وارسازی کردن همه سرویس‌ها می‌توان کمک گرفت؛ و از پتانسیل آن نهایت استفاده را برد.

۱۲. قابلیت اعلان وضعیت

این قابلیت به اجماع ۷۳/۳٪ نظر خبرگان و کارشناسان رسیده است. قابلیت اعلان وضعیت وجه مشترک تمام شبکه‌های اجتماعی است. این قابلیت امکان این را به کاربر می‌دهد که وضعیت خود شامل یک موفقیت، رفتن به یک محل خاص و... را در قالب تصویر نوشته و یا فیلم در صفحه شخصی خود به اشتراک بگذارد. این کار به این دلیل برای کاربر خوشایند است که به‌نوعی فرد در کنار دوستان خود اظهار وجود و هویت‌سازی می‌کند. این قابلیت می‌تواند در رسانه آی‌پی‌تی‌وی بسیار باارزش باشد. به‌عنوان مثال کاربر می‌تواند مدال و امتیازی را که در سرویس خاصی به دست آورده است به‌عنوان اعلان وضعیت در صفحه شخصی خود به اشتراک بگذارد. این کار به فرد اعتمادبه‌نفس می‌دهد؛ و صفحه

این قابلیت به اجماع ۸۰/۰٪ نظر خبرگان و کارشناسان رسیده است. یک پروژه بازی‌وارسازی بدون داشتن چالش‌های مخاطره‌آمیز و خطر از دست دادن جایگاه و امتیازات کسب‌شده قبلی نمی‌تواند به‌خوبی عمل کند. باید طراح بازی‌وارسازی در کنار ابزارهای پیشرفت و امتیازگیری و رفتن به مراحل بالاتر توسط کاربر، چالش‌های مخاطره‌آمیزی را نیز برای آن‌ها طراحی کند. این ابزار به‌عنوان تلنگری برای مخاطبان عمل می‌کنند؛ زیرا به مخاطب این نکته را گوشزد می‌کند؛ که برای پیشرفت و حفظ جایگاه قبلی خود باید فعالیت بیشتری داشته باشد و امتیازات بیشتری کسب نماید تا از سایر کاربران عقب نماند. این تلنگر باعث افزایش درگیری مخاطبان با رسانه می‌شود. به‌عنوان مثال در رسانه آی‌پی‌تی‌وی کاربرانی که به سطح ۴ کاربری رسیده‌اند. امکانات متناسب با آن سطح در اختیار آن‌ها قرار داده می‌شود؛ اما کاربر هشدار داده می‌شود که در صورت کسب نکردن حداقل امتیاز لازم برای بقا در آن سطح به سطح پایین‌تر سقوط خواهد کرد. این قابلیت چالش‌های زیادی را برای کاربران به وجود می‌آورد و با ایجاد ترس از عقب ماندن از رقبا و دوستان انگیزه لازم را در آن‌ها به وجود می‌آورد.

۹. قابلیت چالش

این قابلیت به اجماع ۸۰/۰٪ نظر خبرگان و کارشناسان رسیده است. زندگی هر فردی مملو از چالش‌های متنوع کوچک و بزرگ است. زندگی بدون چالش یک تصور غلط و واهی است. همه ما در طول زندگی خود چالش‌های گوناگونی از رفتن به سرکار روزانه تا ازدواج و یافتن شغل و... را تجربه خواهیم کرد. پروژه‌ها و طرح‌های بازی‌وارسازی نیز غیرممکن است که بدون چالش طراحی شود. به‌عبارت‌دیگر پروژه بازی‌وارسازی بدون داشتن چالش محکوم به شکست می‌باشد. پروژه‌ای که برای رسانه آی‌پی‌تی‌وی و به‌منظور جذب و درگیر ساختن مخاطبان با سرویس‌های این رسانه تعریف می‌شود باید چالش‌هایی را برای مخاطب تعریف کند که منجر به درگیری ذهنی او شود در غیر این صورت با شکست روبرو می‌شود. در رسانه آی‌پی‌تی‌وی چالش‌ها بر اساس علایق افراد می‌تواند تعریف شود. این چالش‌ها هم می‌تواند توسط خود سیستم برای مخاطبان ایجاد شود و هم می‌تواند توسط خود فرد برای سایر مخاطبان ایجاد گردد.

۱۰. قابلیت مرحله‌بندی

این قابلیت به اجماع ۷۳/۳٪ نظر خبرگان و کارشناسان رسیده است. این قابلیت نیز مانند قابلیت‌های امتیازدهی، مدال و البته

شخصی کاربر برای او محل امنی خواهد شد لذا انگیزه لازم را در کاربر برای درگیر با این رسانه به وجود می‌آورد.

۱۳. قابلیت جدول رده‌بندی

این قابلیت به اجماع ۸۰٪ نظر خبرگان و کارشناسان رسیده است. جدول رده‌بندی نیز یکی از اجزای جدای‌ناپذیر رقابت‌های مختلف است؛ و رابطه تنگاتنگی با قابلیت‌های مدال دهی و مرحله‌بندی دارد. این قابلیت نیز می‌تواند نشان‌دهنده پیشرفت کاربر باشد. همه‌ی ما وقتی در یک رقابت شرکت می‌کنیم و موقعیت خود را نسبت به رقیبان را در یک جدول رده‌بندی می‌بینیم دوست داریم در رتبه‌های بالای جدول باشیم و تمام تلاشمان این است که جایگاه خود را ارتقاء بخشیم. این ترغیب همان تشویق به پیشرفت و تعالی است؛ که با ترفندی ساده و اثربخش به نام جدول رده‌بندی می‌توان آن را در کاربران به وجود آورد. در رسانه آی‌پی‌تی‌وی قابلیت جدول رده‌بندی می‌تواند بر مبنای امتیازات کسب‌شده، مدال‌های دریافتی و یا نتیجه رفتن کاربر به مراحل بالاتر باشد. جدول رده‌بندی را می‌توان به‌عنوان نوعی اعلان وضعیت نیز قلمداد کرد. استفاده درست و بجا از این سرویس بی‌شک نتایج بسیار باارزشی را برای بازی‌وارسازی رسانه آی‌پی‌تی‌وی به همراه خواهد داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

واژه بازی‌وارسازی که از چندین سال پیش در زمینه‌ی کسب‌وکارهای مختلف و به‌منظور دستیابی به اهداف مختلفی همچون افزایش بهره‌وری کاری، یادگیری، جذب مشتری و... مورد استفاده قرار گرفت، امروزه یکی از تکنیک‌های بسیار ارزشمند و کارآمد نه‌تنها در زمینه کسب‌وکار بلکه در سایر زمینه‌ها همچون رسانه، آموزش، سلامت و... به شمار می‌آید. این روش سعی می‌کند به‌عنوان یک فناوری تشویقی بر رفتار کاربران تأثیر گذاشته و از طریق عناصر بازی انگیزه‌های شخصی به آنان دهد (صلواتیان و کریمی، ۱۳۹۵). باید این نکته را هم خاطر نشان ساخت که اصل اساسی بازی‌وارسازی بر این موضوع استوار است که اکثر افراد به لحاظ روان‌شناختی علاقه‌مند به انجام فعالیت‌های بازی‌وار و سرگرم‌کننده هستند (اوروسکو^۱، ۲۰۱۴).

با توجه به کثرت و گستردگی رسانه‌ها در عصر حاضر مخاطبان در این عصر گزینشگر شده‌اند و می‌توانند از شبکه‌ها و کانال‌هایی که مایل هستند اطلاعات خود را دریافت کنند (کینگ & اندرسون، ۱۳۸۶). این امر باعث افزایش منابع

فرستنده شده است؛ افزایش منابع فرستنده به رقابت بین رسانه‌ها منجر می‌شود. در این عالم رقابت، هر رسانه‌ای و مالک آن می‌کوشد مخاطبان خود را حفظ و تعداد آن‌ها را افزایش دهد (حسنلو و سرابی، ۱۳۹۵). رسانه‌ها چگونه می‌توانند مخاطبان بیشتری به خود جذب کنند و در گام بعدی آن‌ها را حفظ کنند سؤال مهمی است که صاحبان رسانه به دنبال آن هستند. در این نوشتار، سعی شد به این سؤال پاسخ داده شود؛ و فناوری بازی‌وارسازی و قابلیت‌های آن را به‌عنوان یک ابزار بسیار کارآمد برای جذب و نگه داشتن مخاطبان به رسانه معرفی نماید. نتایج حاصل از بررسی‌های انجام‌شده و نظرات کارشناسان و متخصصان حوزه بازی‌وارسازی و رسانه آی‌پی‌تی‌وی نشان داد که این رسانه به دلیل ماهیت تعاملی خود و استفاده از کانال‌های برگشتی نسبت به تلویزیون‌های سنتی که رابطه یک‌طرفه‌ای با مخاطبان دارند. ظرفیت و توانایی بیشتری برای بازی‌وار شدن دارند. مخاطب در این رسانه توانایی انجام اعمال گزینشگری را دارا بوده و می‌تواند محتوایی را که خود دوست دارد ببیند و حتی رسانه را بر اساس نیاز و علائق خود شخصی‌سازی کند. این ظرفیت تعاملی و ارتباط دوطرفه مناسب‌ترین بستر را برای طراحی و پیاده‌سازی یک پروژه بازی‌وارسازی در حوزه رسانه فراهم می‌سازد. اما ظرفیت دیگری که این رسانه را جهت بازی‌وار کردن بسیار مساعد ساخته است، گنجینه بزرگی از محتواست که صداسیمای جمهوری اسلامی ایران در اختیار دارد. این ظرفیت محتوایی نه‌تنها دامنه انتخاب مدیران رسانه جهت اجرای سرویس‌های مختلف را وسیع‌تر می‌کند بلکه دامنه انتخاب مخاطبان را نیز برای انتخاب محتوای موردعلاقه افزایش می‌دهد.

بازی‌وارسازی مدت‌هاست که در شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی مورد استفاده قرار گرفته است و نتایج خیره‌کننده‌ای هم به همراه داشته است (کریمی، صلواتیان، ۱۳۹۶)؛ اما آیا این فناوری همان عملکردش در شبکه‌های اجتماعی را در رسانه آی‌پی‌تی‌وی خواهد داشت؟ اگر نگاهی به یافته‌های پژوهش بیندازیم تعداد بالای قابلیت‌های بازی‌وارسازی انتخاب‌شده توسط کارشناسان و متخصصان و درصد اجماع هرکدام از این قابلیت‌ها نشان می‌دهد که میزان سازگاری فناوری بازی‌وارسازی با سرویس‌های رسانه آی‌پی‌تی‌وی بالا است؛ در این نوشتار ۱۳ قابلیت بازی‌وارسازی انتخاب‌شده‌اند که جز یک مورد سایر قابلیت‌ها درصد اجماع بالاتر از ۷۰٪ را کسب کرده‌اند. از طرفی دیگر با توجه به درصد اجماع نظر متخصصان جامعه موردبررسی، پتانسیل رسانه آی‌پی‌تی‌وی برای بازی‌وار شدن

^۱ Orosco

در سال ۲۰۱۲ پژوهشی توسط سسیل پاریس و همکارانش با موضوع «استفاده از بازی‌وارسازی در انجمن‌های آنلاین»^۱ انجام پذیرفت. هدف این پژوهش تشریح روند طراحی و پیاده‌سازی یک مدل بازی‌وارسازی برای جوامع آنلاین است و به‌عنوان مطالعه موردی به تشریح طراحی یک مدل بازی‌وارسازی که با همکاری یک ارگان دولتی و به‌منظور پشتیبانی از خدمات ارائه‌شده به کارمندان طراحی‌شده است می‌پردازد. بر اساس یافته‌های این پژوهش مدل‌های بازی‌وارسازی در جوامع آنلاین باعث ارتقای سطح مرادوات اجتماعی می‌شود همچنین مدل‌های بازی‌وارسازی راه را برای بررسی و تجزیه و تحلیل انجمن‌های آنلاین میسر می‌سازد؛ مثلاً با توجه به عنصر امتیاز در مدل‌های بازی‌وارسازی می‌توان اعضای انجمن‌های آنلاین را بر اساس مشارکت در انجمن رتبه‌بندی کرد. سسیل پاریس و همکارانش در این تحقیق به‌صورت نسبتاً دقیقی مراحل اجرای یک مدل بازی‌وارسازی را تشریح نموده‌اند. برای این کار مطالعه دقیق و کاملی در مورد چندین سایت مختلف موفق در حوزه کاربرد بازی‌وارسازی انجام داده‌اند. این مطالعه دقیق و روشمند لیست نسبتاً کاملی از عناصر مهم بازی‌وارسازی را ارائه نموده است. اقدامات انجام‌شده در این پژوهش شباهت زیادی با پژوهش حاضر دارد. در این تحقیق نیز ابتدا بر اساس بررسی‌های انجام‌شده و مصاحبه با کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی فهرست مشخصی از قابلیت‌های آن را برای طراحی سیستم بازی‌وارسازی ارائه کرده است؛ و در انتها نیز نمونه‌های کاربردی از استفاده این قابلیت‌ها در جوامع آنلاین را ذکر نموده است. پژوهش حاضر نیز در انتهای پژوهش نمونه‌های کاربردی از بازی‌وارسازی سرویس‌های آی‌پی‌تی‌وی را ذکر کرده است.

اما به‌عنوان نکته آخر شاید این سؤال پیش آید که چرا پژوهش حاضر مدلی را برای بازی‌وار کردن رسانه آی‌پی‌تی‌وی ارائه نکرده است؟ ابتدا باید گفت به علت تعداد زیاد سرویس‌های موردبررسی در این پژوهش، ارائه مدل‌های مختص به هر سرویس نیازمند نشست‌های تخصصی و ایجاد اتاق‌های فکر متعدد می‌باشد که هزینه و زمان زیادی را می‌طلبد؛ و این از توان یک پژوهش دانشگاهی و دانشجویی خارج است. دلیل دیگر آن راه‌اندازی نشدن رسانه آی‌پی‌تی‌وی جمهوری اسلامی ایران تا زمان نگارش این پژوهش است. زیرا مبنای پژوهش حاضر سرویس‌هایی هستند که بر اساس

نیز زیاد است. لذا می‌توان از یافته‌های پژوهش نتیجه گرفت که فناوری بازی‌وارسازی به‌عنوان ابزاری بسیار کارآمد جهت جذب و درگیری مخاطبان، همچنان که در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار موفق عمل کرده است (صلواتیان و کریمی، ۱۳۹۵) می‌تواند در فضای رقابتی رسانه‌ای نیز به‌عنوان یک مزیت رقابتی عمل کند و رسانه آی‌پی‌تی‌وی جمهوری اسلامی ایران را در جهت جذب و نگه داشتن مخاطبان یاری رساند؛ و با توجه به هزینه‌های بالای راه‌اندازی این رسانه، آن را به یک رسانه مقرون‌به‌صرفه تبدیل کند.

در این قسمت لازم دانستیم نتایج پژوهش حاضر را با سایر نوشتارهای موجود در این حوزه مقایسه کنیم. با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه کاربرد بازی‌وارسازی در رسانه‌ها و مقایسه نتایج آن‌ها با پژوهش حاضر، تفاوت‌هایی از نظر روش و نتایج می‌توان دید که در ادامه به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت:

در پژوهشی که توسط سانگ وان ریو و همکارانش (۲۰۱۳) با موضوع «پیاده‌سازی مدل بازی‌وارسازی به‌عنوان استراتژی توسعه مطالب آی‌پی‌تی‌وی» ارائه داده‌اند. در این پژوهش نویسنده مبادرت به ارائه الگو بازی‌وارسازی برای رسانه آی‌پی‌تی‌وی با توجه به مطالعات شخصی و با استناد به تجربه شخصی و دانش فردی کرده است. سانگ و همکارانش در این پژوهش از نقش حیاتی متخصصان حوزه آی‌پی‌تی‌وی در پیاده‌سازی پروژه غافل بوده‌اند. که می‌تواند مهمترین ضعف این پژوهش باشد؛ ضعف دیگر این پژوهش مشخص نساختن دامنه انتخابی قابلیت‌های بازی‌وارسازی است که باعث سردرگمی و اتلاف وقت طراحان بازی‌وارسازی خواهد شد. در مقایسه با پژوهش سانگ، پژوهش حاضر این دو نقطه ضعف را پوشش داده است. همان‌طور که در بخش نتایج و روش پژوهش نوشتار حاضر می‌توان ملاحظه کرد. جامعه موردبررسی در این پژوهش شامل متخصصان دو حوزه بازی‌وارسازی و رسانه آی‌پی‌تی‌وی است. و تمام نتایج به‌دست‌آمده با استفاده از نظرات متخصصان این دو حوزه به‌دست آمده است. نکته مثبت دیگر این پژوهش دسته‌بندی و محدودسازی دامنه ابزارهای موردنیاز برای طراحی پروژه بازی‌وارسازی است. کارشناس بازی‌وارسازی در این موقعیت می‌داند چه سرویس‌هایی باید بازی‌وار شوند و توانایی هر سرویس چقدر است و اینکه چه قابلیت‌هایی بیشترین توانایی تلفیق با آن سرویس را خواهند داشت. این کار نه‌تنها باعث کاهش اتلاف وقت می‌شود بلکه از سردرگمی طراحان نیز جلوگیری می‌کند.

¹ Using gamification in an online community

نظر کارشناسان آی‌پی‌تی‌وی انتظار می‌رود پیاده‌سازی شوند. اما احتمال دارد در زمان راه‌اندازی رسانه با توجه به قوانین و عرف جامعه بعضی از سرویس‌ها محدود و یا حتی ارائه نشوند. لذا راهکار عقلانی این است ارائه مدل جامع برای رسانه آی‌پی‌تی‌وی بر اساس سرویس‌های پیاده‌سازی شده باشد؛ در انتها می‌توان گفت پژوهش حاضر به‌عنوان یک تحقیق جامع می‌تواند به‌عنوان گام اصلی و مهم برای ارائه مدل آی‌پی‌تی‌وی بازی‌وار شده، ایفای نقش کند. زیرا با داشتن مواد و ابزار مشخص و قابل اتکا، ارائه مدل به‌مراتب کار آسان‌تری است.

پیشنهاد‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان پیشنهاد‌های کاربردی زیر را ارائه کرد:

۱- تشکیل کارگروه تخصصی بازی‌وارسازی در معاونت مجازی برای استفاده از قابلیت‌های این فناوری برای جذب و درگیری مخاطبان به برنامه‌های رسانه ملی در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای. امروزه فناوری بازی‌وارسازی در زمینه‌های مختلف کاری، آموزشی و رسانه‌ای توانایی‌های خود را به‌خوبی به اثبات رسانده است. لذا پیشنهاد می‌شود سازمان صداوسیما نیز از این فناوری نهایت استفاده را ببرد و با بهره‌گیری مناسب و کافی از این پتانسیل جایگاه خود را در داخل کشور حفظ و در سطح منطقه و بین‌الملل ارتقاء بخشد.

۲- راه‌اندازی کارگروه تخصصی بازی‌وارسازی در معاونت نیروی انسانی جهت استفاده از این فناوری نوین برای جذب و آموزش نیروهای متخصص و انقلابی رسانه‌ای. همچنان که در فصل دو هم اشاره شد یکی از زمینه‌هایی که فناوری بازی‌وارسازی در آن بسیار عالی عمل کرده است زمینه جذب و آموزش نیروی متخصص است. از سوی استفاده از شیوه‌های سنتی جذب و آموزش نیرو در سازمان از نظر هزینه و زمان مقرون‌به‌صرفه نیست. لذا می‌توان از فناوری بازی‌وارسازی برای عملکرد مناسب در زمینه به‌کارگیری نیروی متخصص استفاده کرد

۳- استفاده از روش‌های نوین پخش و تولید برنامه‌ها بخصوص بخش خبری به‌منظور بالا بردن کیفیت برنامه‌ها و جذب مخاطب بیشتر. در چندین سال اخیر رسانه‌های غربی و مخالف جمهوری اسلامی ایران از همه‌ی ابزارهای نوین تولید و پخش خبر برای بالا بردن کیفیت اخبار پخش شده و جذب

بیشتر مخاطب به برنامه‌های خود استفاده کرده‌اند. یکی از این ابزارهایی که می‌تواند کیفیت بخش خبری را بالا ببرد فناوری بازی‌وارسازی می‌باشد. این فناوری در بسیاری از شبکه‌های بین‌المللی خبری برای بالا بردن کیفیت تولید و پخش خبر استفاده می‌شود. استفاده از قابلیت پاداش و چالش برای کاربران به‌منظور تولید محتوا توسط خود آن‌ها نمونه‌ی استفاده از این فناوری در شبکه‌های خبری است. لذا پیشنهاد می‌شود شبکه‌های خبری صداوسیما نیز از این فناوری‌ها غافل نماند و از آن استفاده لازم را ببرند.

۴- تشکیل کارگروه پژوهشی به‌منظور کشف فناوری‌های نوین در حوزه مخاطب و رسانه. رسانه‌ای که بخواهد در فضای رقابتی رسانه‌ای بین‌المللی موفق باشد. باید همیشه از تمام فناوری‌های استفاده‌شده در این حوزه آگاهی کامل داشته باشد و حتی از پیشگامان استفاده از این فناوری‌ها باشد. لذا داشتن یک گروه اختصاصی برای رصد این فناوری‌ها و کشف فناوری‌های نوین در حوزه جذب مخاطب و پیشرفت رسانه الزامی می‌باشد.

۵- استفاده از توانایی‌های فناوری بازی‌وارسازی برای کسب نظرات و پیشنهادات مخاطبان به‌منظور افزایش کیفیت تولید و پخش برنامه‌های صداوسیما. یکی از بهترین راه‌ها برای ارتقای جایگاه رسانه ملی استفاده از نظرات مخاطبان به‌عنوان سرمایه‌های اصلی رسانه است. هیچ کارشناسی به‌اندازه خود مخاطبان رسانه نمی‌توانند در مورد توقعات و انتظارات آن‌ها در مورد عملکرد و برنامه‌های رسانه نظر بدهند. لذا پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با استفاده از توانایی‌های بازی‌وارسازی بکوشد مردم را در مسیر ارتقای جایگاه خود به‌عنوان اولویت اول انتخاب مردم همراه سازد و از نظرات آن‌ها آگاه شود.

References

- Arnab, S., Lim, T., Carvalho, M. B., Bellott, F., Freitas, S., Louchart, S., . . . DeGloria, A. (2015). Mapping learning and game mechanics for serious games analysis. *British Journal of Educational Technology* 46, no. 2, 391-411.
- Aseman. (2016, 2 18). Retrieved from The company develops smart systems Aseman: <http://asemanmedia.ir/2016/02/18/204-2/>
- BasirianJahromi, R., Bigdeli, Z., Haidari, G., & HajiYakhchali, A. (2017). Designing and Applying Librarygame Website Software and Investigating its Impact on Self-determination Factors of Library Users. *iranian journal of information processing management*, 1-30.
- Berridge, K., & Robinson, T. (1998). What is the role of dopamine in reward: hedonic impact, reward

- mobile media communication. Springer Science & Business Media.
- Gawlinski, M. (2003). Interactive television production. Taylor & Francis.
- Hasanlu, M., & Sarabi, S. (1395). The rate of compliance of the news channel performance with confidence building measures. Master's thesis, Islamic Republic of Iran Broadcasting University.
- Herzig, P. (2014). Gamification as a Service: Conceptualization of a Generic Enterprise Gamification Platform. Doctoral dissertation, Dresden. Technische Universität Dresden, Diss.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference (pp. 17-22). ACM.
- Jamshidi, K., & Yavari, E. (2014). Gamification, a novel way to surpass your rivals. 11th International Management Conference. tehran: Ariana Industrial Research Group.
- Johnson, D., Deterding, S., Kuhn, K.-A., Staneva, A., Stoyanov, S., & Hides, L. (2016). Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature. *Internet interventions* 6, 89-106.
- Jones, B., Gregory, J., & Heidi, J. (2014). The FIT Game: preliminary evaluation of a gamification approach to increasing fruit and vegetable consumption in school. *Preventive medicine* 68, 76-79.
- khabaronline. (2014, 7 15). khabaronline. Retrieved 3 2016, 1, from www.khabaronline.ir: www.khabaronline.ir/detail/365313/sport/iran-soccer
- Khajeian, D., farhangi, a., & Hadavinia, A. (2009). Designing an interactive media management model and new information and communication technologies. 4th Quarterly Journal of Communication Research, 60.
- Kadison, L. (2015). Using Gamification to Increase Adherence to Daily Living Routines. Florida: College of Behavioral and Community Sciences University of South Florida.
- king, n., & Anderson, n. (2007). Innovation and change in organizations. (R. Najaf Beigi, Trans.) tehran: termeh publication.
- Koepp, M., Roger N, G., Lawrence, A., Cunningham, V., Dagher, A., Jones, T., . . . Grasby, P. (1998). Evidence for striatal dopamine release during a video game. *Nature* 393, no. 6682, 266-268.
- Leimeister, J. (2012). Dienstleistungs- engineering und-management. Verlag: Springer.
- McLuhan, M. (1995). Essential McLuhan, ed. Eric McLuhan and Frank Zingrone. Concord, ON: Anansi.
- Orosco, J. S. (2014). Examination of gamification: Understanding performance as it relates to motivation and engagement. Doctoral dissertation, Colorado Technical University.
- learning, or incentive salience? *Brain Research Reviews* , 28(3) Elsevier, 309-369.
- Bista, S., Nepal, S., Colineau, N., & Paris, C. (2012). Using gamification in an online community. 8th IEEE International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing (pp. 611-618). Canberra: IEEE International Conference.
- Blohm, I., & Leimeister, J. (2013). Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business & Information Systems Engineering* , 275-278.
- Cechanowicz, J., Gutwin, C., Brownell, B., & Goodfellow, L. (2013). Effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain. In Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications (pp. 58-65). ACM.
- Christy, K., & Fox, J. (2014). Leaderboards in a virtual classroom: A test of stereotype threat and social comparison explanations for women's math performance. *Computers & Education* 78, 66-77.
- Couldry, N. (2003). Media rituals: A critical approach. . Psychology Press.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). Beyond boredom and anxiety. Jossey-Bass.
- Denny, P. (2013). The effect of virtual achievements on student engagement. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing system (pp. 763-772). ACM.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments (pp. 9-15). ACM.
- Downes, G., Mc Kevitt, P., Lunney, T., Farren, J., & Ross, C. (2012). 360-PlayLearn: Gamification and Game-Based Learning for Virtual Learning Environments on interactive television. Irish Conference on Artificial Intelligence and Cognitive Science (AICS) (pp. 116-121). Londonderry: Logos Verlag.
- Doyle, G. (2013). Understanding media economics. SAGE Publications Limited.
- Eslamifard, G. (2017, 10 23). Iran Student Correspondents Association. Retrieved from <http://iscanews.ir/news/849175/مخاطب-جذب-سی-هاست-رسانه-موفقیت-عامل-مهمترین>
- farhangi, A., Gharagozlou, A., & salavatian, s. (2010). Attention, New Governance in Media Economics. *journal of Communication research*, 91-114.
- farimani, m. (2014). Gamification; A look at the emergence of a new concept in the field of cyberspace and its applications. tehran: Center of the Development of Information Technology and Digital Media.
- Feldmann, V. (2005). Leveraging mobile media: Cross-media strategy and innovation policy for

- Tavakolifard, S. (2004). Interactive design method for presentation on the Internet. Master's Thesis. tehran, iran: IRIBUnivercity.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press.
- yavari, e., & jafarian, h. (2014). Providing a gamification approach to enhance organizational entrepreneurship culture. Journal of Management Science of Iran, 49-69.
- ziaeiparvar, h. (2009). IPTV, Internet TVs and Cyber-released movie technologies. Quarterly Journal of Communication Research, 115-140.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Parsania, N. (2014). Interaction in the field of modern media. Iranian Information Management Electronic Journal. Volume 1 Number 3, 129-137.
- Petkov, P., Köbler, F., Foth, M., Medland, R., & Krcmar, H. (2011). Engaging energy saving through motivation-specific social comparison. CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 1945-1950.
- Ryu, S.-k., & Bae, J.-h. (2013). Adoption of the Gamification Model for IPTV Contents Promotion Strategy. Advanced Science and Technology Letters , 32-35.
- salavatian, s., & karimi, k. (2016). Gamification, New Technology in the Business world. 4th International Conference on Accounting and Management with New Science Research Approach., (p. 14). tehran.
- salavatian, s., & karimi, k. (2017). Gamification and its role in social media. Monthly Journal of Media Management, 11-26.



Gamification Capabilities to Increase Audiences Engagement with the Media: A Case Study of IRIB IPTV

Siavash Salavatian: Assistant Professor at IRIB University, Iran, Tehran (Corresponding author)

salavatian@iribu.ac.ir

Kianoush Karimi: Media Management M.A., IRIB University, Iran, Tehran

Abstract

Background and Aim: Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), as the only local pervasive broadcasting service in Iran, has faced with serious challenges by the advent of new technologies and changes in media communication models in recent years. For this purpose, IRIB is going to launch the IPTV in order to achieve the new media technologies and keep its situation in the media consumption baskets of Iranian families. However, employing a scientific method is needed to guarantee success due to the high costs of this work. Therefore, with regard to a research vacuum in this field, this study aimed to recognise the capabilities of Gamification to increase audience engagement in IPTV.

Methods: the present study first tried to recognise the IPTV services with the highest gamification capability using three consecutive research methods including documentary studies, Delphi (in three consecutive rounds) and interviews. Then, capabilities of Gamification with the highest ability to gamify those services and practical examples of how to gamify these services were presented.

Results: In result of documentary and delphi (three consecutive rounds) studies, 12 IPTV services with gamification capability and 13 gamification capabilities with integrated ability with those services were selected by experts who were involved in study of community surveyed. Finally, in order to being more tangible, profound interviews were made with gamification experts and practical examples of integrated Gamification Capabilities with the IPTV services presented.

Conclusion: The implementation of gamification technology in Iran's IPTV media can act as an incentive technology in order to attract, engage and hold the audiences. It is also able to change Iran's IPTV media as an affordable media with reference to its high launching costs. This technology can also be a tool to guarantee success of this media among media competitive environment.

Keywords: Gamification, Engagement, IRIB, IPTV