

چند صفحه نمایشی شدن مصرف رسانه‌ای و استراتژی‌های پیش رو

امید جهانشاهی^۱/ وحید آقامحسینی^۲

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۹۵ تاریخ پذیرش نهایی: اسفند ۹۵

چکیده

در این مقاله توصیفی، کوشیده‌ایم تحولات صنعت رسانه را از منظر تغییری که در مصرف رسانه‌ای و به خصوص مصرف تلویزیونی ایجاد شده است بررسی کنیم. از اینرو، با مرور وضعیت فعلی و در حال ظهور صنعت رسانه و دامن گسترده‌تری رو به تزاید ابزارهای جدید و رسانه‌های اجتماعی به تاثیر آن بر مصرف تلویزیون پرداخته‌ایم. این تاثیر که در شکل چند صفحه نمایشی شدن مصرف رسانه‌ای خود را نشان داده است در کشورهای توسعه یافته کاملاً مشهود است اما روندهای حاکم و جهانی به روشنی حاکی از آن است که این روندی در حال ظهور و برای کشورهای در حال توسعه نیز روندی پیش رو محسوب می‌شود که به تدریج و با بالا رفتن ضریب نفوذ اینترنت و گسترش ابزارهای جدید در میان مردم پر رنگ‌تر می‌شود. از اینرو در این مقاله توصیفی ضمن معرفی پدیده نوظهور «چند صفحه نمایشی شدن مصرف رسانه‌ای» به توصیف مفهوم اجتماعی شدن مصرف تلویزیون پرداخته‌ایم. در ادامه استراتژی‌های چند سازمان رسانه‌ای در مواجهه با این پدیده نوظهور بررسی می‌شود. به این امید که توصیف وضعیت در حال ظهور مصرف تلویزیونی به نوعی مخاطب پژوهی تازه در کشور کمک کند و مدیران رسانه ملی را نسبت به مواجهه با این پدیده در حال ظهور آگاه سازد. چرا که هدف از محیط پژوهی در صنعت رسانه کمک به تصمیم‌گیران امروز رسانه ملی است تا سازمان را برای روندهای پیش رو آماده سازند.

واژگان کلیدی: تلویزیون، چند صفحه نمایشی شدن، مصرف تلویزیونی، رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌های رسانه‌ای.

۱- دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

omid@jahanshahi.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

اینترنت و رسانه

اینترنت چنان زندگی انسان را تحت تاثیر قرار داده است که می‌توان زندگی بشر را به دوران قبل از اینترنت و بعد از اینترنت تقسیم‌بندی کرد. اینترنت به ارتباط میان انسان‌ها لایه‌های تازه‌ای بخشیده است و حوزه ارتباطات را با نظریه‌ها و زمینه‌های پژوهشی تازه‌ای مواجه کرده است. در جامعه شناسی و روان شناسی مباحث تازه‌ای ایجاد کرده است. اینترنت جهانی شدن را تسریع کرده و جهانی که در آن زندگی می‌کنیم را به تعبیر توماس فریدمن تسطیح کرده است. مرزهای تازه‌ای در بازاریابی گشوده و به طور کلی صنایع را وارد یک بستر و شرایط محیطی جدیدی کرده است. بی‌شک صنعت رسانه نیز از این قاعده مستثنی نیست. با ظهور اینترنت صنعت رسانه وارد مختصات تازه‌ای شده است. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که رسانه‌های جدید و اجتماعی به شدت در حال گسترش هستند. مرکز جهانی بررسی وب اینفوگرافی را منتشر کرده است که نشان می‌دهد پینترست در میان شبکه‌های اجتماعی خارج از چین در سال ۲۰۱۴ با ۹۷ درصد رشد در میزان کاربران فعال سریع‌ترین میزان رشد را داشته است و پس از آن با فاصله نزدیک تامبلر با ۹۵ درصد قرار دارد. (Ugur, 2015) گرایش رو به تزايد به این رسانه‌ها نشان می‌دهد که عصر تازه‌ای از رسانه و مدل‌های ارتباطی در حال شکل‌گیری است، تا آنجا که برخی پیش‌بینی کرده‌اند در آینده رسانه‌ای که اجتماعی نباشد رسانه نیست. موسسه سی‌ان‌بی‌سی از متخصصین مختلفی در مورد این جهان جدید پرسیده است. این موسسه سوال کرده که آینده رسانه‌های اجتماعی در یک افق ۲۵ ساله چگونه خواهد بود. برخی از این متخصصین گفته‌اند ابزارهای پوشیدنی جای تبلت‌ها را به طور کامل خواهند گرفت و رسانه‌های اجتماعی به بخشی از لباس‌ها و عینک ما تبدیل خواهند شد. رسانه‌های اجتماعی چنان همه چیز را از خود متاثر خواهند کرد که الی ویلر، یکی از این متخصصین، توضیح داده است که در آینده چنان

رسانه‌های اجتماعی در همه صنایع و همه چیز ادغام می‌شوند که دیگر نمی‌توان به عنوان یک مساله مجزا در مورد چیزی به عنوان رسانه‌های اجتماعی سخن گفت. (Wellson, 2015) بلکه بازاریابی، تبلیغ، گزینش همکاران جدید، ارتباط با مشتری، کسب و کار با کسب و کار که به عنوان B2B معروف است، همه با رسانه‌های اجتماعی خواهد بود. بی‌شک صنعت رسانه نیز از این قاعده مستثنی نیست.

تلویزیون

تماشای تلویزیون در بسیاری از کشورها در حال کاهش است. با توجه به گزارش آفکام در انگلستان در سال ۲۰۱۵، تقریباً ۰.۵٪ تماشای تلویزیون کاهش یافته است. (Newman, 2016) البته کاهش محسوس و تدریجی مخاطب تلویزیونی برای همه انواع برنامه‌ها یکسان نیست. گزارش امسال (۲۰۱۶) موسسه رویترز نشان می‌دهد که کاهش مخاطب در برنامه‌های تلویزیون تدریجی است اما این کاهش در اخبار تلویزیونی بیشتر و چشمگیرتر است. برای مثال در بریتانیا، مدت زمان تماشای تلویزیون از حداکثر ۲۴۱ دقیقه در هر روز در سال ۲۰۱۲ به ۲۱۶ دقیقه در هر روز در سال ۲۰۱۵ کاهش یافته است، یعنی ۱۰ درصد کاهش در طول سه سال. در آمریکا، بریتانیا و فرانسه اخبار تلویزیونی به‌خصوص برای مخاطبان جوان، کاهش جدی داشته است. اما در کشورهایی که متوسط جمعیت‌شان پیر است مثل کشورهای شمال اروپا و نیز آلمان، مدت زمان تماشای تلویزیون ثبات بیشتری داشته است. در عین حال این کاهش در مورد اخبار به نسبت سن کاملاً مشابه است. این تفاوت نشان می‌دهد که مخاطبان جوان برای گرفتن اخبار کمتر به تلویزیون مراجعه می‌کنند. تحقیقی در سال گذشته (۲۰۱۵) نشان داد که آمریکایی‌های جوان‌تر (زیر ۳۴ سال) عمدتاً برای فیلم و سرگرمی از تلویزیون استفاده می‌کنند. کاهش در میزان بینندگان تلویزیون و به طور خاص، اخبار تلویزیونی، نشان‌دهنده این حقیقت است که تلویزیون به سرعت در حال از دست دادن ارتباط با مخاطبان و بخصوص جوان‌ترهاست. دلیل آن نیز روشن

مصرف تلویزیون هستیم به گونه‌ای که مخاطب همراه با تلویزیون موبایل یا تبلت خود را نیز در دست دارد. به عبارت دقیق‌تر مصرف رسانه‌ای چند صفحه نمایشی شده است.

چند صفحه‌نمایشی شدن

اگرچه مخاطب سنتی تلویزیونی، در استفاده از منابع صدا و تصویر به زمان یا مکان‌های خاص محدود است، اما استفاده از صفحه نمایش‌های جدید، این محدودیت‌ها را از بین برده است. سهم زیادی از این توسعه، بر رشد ارائه خدمات و برنامه‌ها بنا شده است. با به‌کارگیری زیرساخت شبکه، فضای مشترکی که با کنار هم قرار گرفتن بسترهای پخش محتوا، صفحه‌نمایش‌های مختلف و برنامه‌های مبتنی بر آن، برای ارائه خدمات متنوع به مخاطبان ایجاد شده، با نام چند صفحه نمایشی شدن (تماشا و تعامل محتوا بر صفحه نمایش‌های متنوع) شناخته شده است.

روندهای اساسی در مواجهه مخاطبین با چند صفحه نمایشی شدن محتوای تلویزیونی به شرح زیر است:

۱- سبک زندگی، محرک کلیدی در هنگام مشاهده محتوای برنامه‌ریزی شده است.

۲- هنگامی که محتوا مبتنی بر تقاضا ارائه می‌شود، افراد به دنبال کنترل بر زمان و چگونگی تماشای محتوای تلویزیونی هستند.

۳- اینترنت محدودیت عرضه را شکسته است، در نتیجه بسیاری از بینندگان بر روی صفحه‌نمایش‌های مختلف خود به‌صورت آنلاین به تماشای تلویزیون می‌نشینند.

۴- شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی یک فرصت استراتژیک برای ایجاد آگاهی در سرعت و حجم محتوا ارائه می‌دهند.

۵- افرادی که فرهنگ صفحه‌نمایش و رسانه‌های اجتماعی برایشان مهم است اهداف مناسبی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند (Australia Screen, 2012)

امروزه مخاطبان بیش از پیش روی آنچه تماشا می‌کنند کنترل دارند. آنها ترجیح می‌دهند، به جای مشاهده برنامه شبکه‌های تلویزیونی در زمان مشخص، با

است: نسلی که با ویدیوهای دیجیتال، مبتنی بر تقاضا، اجتماعی و متحرک [قابلیت جابجایی] بزرگ شده و دارد از آن لذت می‌برد، لزومی ندارد برنامه‌های مبتنی بر زمان‌بندی تلویزیون را ترجیح دهد. برای نسل جوانی که در محیط رسانه‌ای دیجیتال زندگی می‌کند و می‌تواند اخبار را از طرق مختلف به صورت آنلاین دریافت کند، بخش‌های خبر تلویزیونی دیگر جذابیت گذشته را ندارد. امروز حتی در کشورهایی که کمترین کاهش مخاطب تلویزیونی را داشته‌اند و تلویزیون مهم‌ترین منبع خبری برای مردم است، آنلاین بودن برای جوانترها مهم‌تر است. به طور مشخص تحقیقات نشان داده است در بریتانیا و آمریکا آنلاین بودن، منبع مهم خبری برای گروه سنی زیر ۴۴ سال است. (Sambrook & Nielson, 2016) امروزه، برنامه‌های تلویزیونی به جز رویدادهای ورزشی، فیلم و برخی شوهای سرگرمی برای آنان جذابیت خاصی ندارد. بینندگان کانال‌های تلویزیونی در کشورهای فرانسه و روسیه از سال ۲۰۱۳، آمریکا و انگلستان از سال ۲۰۱۴ رو به کاهش گذاشته است. این کاهش برای کشورهایی مانند کره جنوبی، چین و ژاپن نیز پیش‌بینی شده است. در سال گذشته (۲۰۱۵) حدود ۲۳ درصد از کاربران در این ۴ کشور برنامه‌های مورد علاقه خود را از طریق تلویزیون‌های هوشمند و موبایل تماشا کردند و پیش‌بینی شد که این آمار در سال ۲۰۱۶ با رشد حدود ۲۰ درصد مواجه می‌شود. (Austin & et al, 2015) حالا که مخاطب به شبکه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند - با قابلیت جستجو در وب - عادت کرده است، اتاق‌های نشیمن گرما و راحتی خود را از دست داده‌اند. تلویزیون، به عنوان رسانه برتر، جایگاه و سابقه خود را از دست داده است و حتی بیل گیتس هم آن را در آستانه مرگ می‌داند. در واقع تلویزیون در حال تغییر و ارتقا به یک رسانه ممتاز است: متصل به اینترنت، اجتماعی و تعاملی، گاهی به‌صورت سه‌بعدی، همه‌جا حاضر، چند منظوره و متناسب برای افراد. (Hirsch & et al, 2013) اما قبل از اینکه این تغییر اساسی و بنیادین اتفاق بیافتد، شاهد تغییر در نوع

زمان‌بندی و صفحه‌نمایش موردعلاقه خودشان تلویزیون مشاهده کنند (Gluck & Sales, 2008) چرا که هم‌گرایی رسانه‌ها در حوزه‌های ارتباطات شبکه‌ای، ارتباطات جمعی و میان فردی ظهور پیدا کرده است. میزان منابع ویدیویی و تماشای آنها در حال رشد است. اگرچه اساساً شبکه‌های تلویزیونی به عرضه محتوای تصویری می‌پردازند، اما منابع تولید و توزیع ویدیو جایگزین آنها بر روی اینترنت و از طریق ابزارهای متحرک مثل تبلت و گوشی‌های همراه، در حال افزایش است. واقعیت این است که هم‌زمان، سرعت ارسال منابع، ارائه خدمات به کاربران را سرعت داده است و دیدن تصاویر توسط آنها و استفاده از هر دستگاهی را در هر مکانی، امکان‌پذیر کرده است. در واقع چند صفحه‌نمایشی شدن بستری است، که به کاربر امکان استفاده از خدمات محتوایی و اطلاعاتی مورد نظر خود را در هر زمانی و در هر مکانی از منزل یا خارج از آن مقدور می‌سازد. (Jensen, 2010) بر اساس تحقیقات مایک پروکس بین ۶۰-۷۰ درصد از مردم، در زمان تماشای تلویزیون، یک دستگاه صفحه‌نمایش دوم نیز مانند یک لپ‌تاپ، اپل، و یا یک دستگاه تلفن همراه نیز دارند. (Nielsen & Sambrook, 2016) طبق تحقیق شرکت نیلسون «۸۴ درصد افراد بزرگسال آمریکایی که تلفن هوشمند و تبلت دارند گفته‌اند وقتی تلویزیون می‌بینند در عین حال از این ابزارهای همراهشان هم استفاده می‌کنند (sterling, 2014). این سخن به آن معنی است درصد قابل توجهی از مخاطب در عین حال که تلویزیون می‌بینند با یکی از رسانه‌های اجتماعی نیز در حال ارتباط هستند و یا در مورد محتوای برنامه یا خبر تلویزیونی کامنت می‌گذارند. در واقع مصرف تلویزیونی اجتماعی می‌شود.

اجتماعی شدن مصرف تلویزیونی

امروزه سناریوی «خانواده در کنار تلویزیون» شروع به فروپاشی کرده است. وقتی تعداد صفحه‌نمایش‌ها و نیز مراکز تولید محتوا افزایش پیدا کرد و قیمت سخت‌افزار، به قشر متوسط جامعه اجازه داد به تعداد هریک از

افراد خانواده یک صفحه‌نمایش تهیه کنند، تلویزیون با چالش‌های جدی مواجه شد. بیشتر مردم نیاز دارند که نمایش‌های تلویزیونی را به صورت جمعی و با دیگران تجربه کنند. تجارب زنده رسانه‌ای شده به هیچ‌وجه در اینترنت ایجاد نمی‌شود - دور آتش نشینی الکترونیک در دهکده‌ی جهانی (مارشال مک لوهان). پدیده‌ی مشاهده‌ی عمومی، می‌تواند در طول مسابقه‌ی فوتبال جام جهانی و حتی در مقیاس کوچک‌تری مثل نگاه کردن به یک سریال پلیسی در روز یکشنبه جلوه کند؛ و بیننده‌ها در موازات نمایش، عکس‌العمل دیگران را در توئیتر دنبال می‌کنند (Hirsch & et al, 2013). تلویزیون متصل به وب، نه تنها منطق تجارت الکترونیک را برای تبلیغ‌کنندگان افزایش می‌دهد، بلکه لذت بینندگان را نیز افزون می‌کند (Mediatel, 2011). اجتماعی بودن تجربه مخاطبان قابل مشاهده است و مخاطبان غالباً برای دیدن فیلم و تماشای تلویزیون، تجربه‌ی مشترک با دیگران در استفاده از رسانه‌ها دارند. استفاده از رسانه‌ها غالباً همراه با گفتگو با دیگران یا برای تسهیل تعاملات اجتماعی به کار گرفته می‌شوند؛ و غالباً همراه با گفتگو با دیگران درباره تجربه جاری است. محتوای رسانه‌ها موضوعاتی هستند برای توجه مشترک افراد و مباحثات آنها. گفتگو درباره موضوعات رسانه‌ای بخصوص به عنوان بایی برای گفتگوی محترمانه با افراد ناآشنا مفید است. (مک کوایل، ۱۳۸۲) حالا با گسترش رسانه‌های اجتماعی «تلویزیون دیگر یک تجربه منفرد نیست. در تعامل بیشتر با بسیاری از گزینه‌های رسانه‌ای قرار گرفته است که مردم بر اساس اطلاعاتی که از دوستان خود به صورت آنلاین دریافت می‌کنند، انتخاب می‌کنند. با رفتن یک گام فراتر در این زمینه، یک گزارش از خبرنگارهای یوود نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مردم در این مطالعه، رسانه‌های اجتماعی را برای سرگرمی استفاده می‌کنند. آنها به آنچه که دوستانشان در مورد آخرین قسمت سریال‌ها می‌گویند گوش می‌دهند، در مورد گزارش‌های خبری می‌خوانند، و در مورد آخرین شایعات در برنامه‌های زنده تلویزیونی

دیدن همراه بوده است. حالا با توئیتر گسترش یافته است. مخاطبی که دیدگاهش را با خانواده خود در میان می‌گذاشت حالا با همه دوستانش به اشتراک می‌گذارد. تماشای تلویزیون همراه با استفاده از توئیتر، امتیاز و ارزش ویژه‌ای به رویدادهای برنامه تلویزیونی می‌دهد. توئیتر نه تنها مورد علاقه مخاطبان تلویزیون است، بلکه هم‌چنین مدیران شبکه و محققان را نیز بسیار بکار می‌آید؛ چراکه جریان غنی از داده به دست می‌دهد که به روشنی نشان می‌دهد مردم چه حسی نسبت به دنیای پیرامون خود دارند و به تولیدکنندگان و تبلیغ کنندگان تلویزیونی اجازه می‌دهد تا بازخورد آنی برنامه‌های خودشان را دریافت کنند.

این جریان داده فرصت مغتنمی برای محققان است تا فرایندهای «ارتباط مخاطب با تلویزیون» را دریابند. انبوه داده‌های کمی، کیفی و عمیق و دقیقه به دقیقه که تلویزیون را در بر گرفته است، برای تحلیل ارزشمند هستند و مبنایی را برای درک مناسب تر و اندازه گیری سریعتر مخاطب فراهم می‌آورد. یکی از فرصتهای ویژه ای که توئیتر ایجاد کرده است، قابلیت بررسی و اندازه گیری واکنش مخاطب به برخی صحنه‌ها و لحظه‌های نمایش است، چیزی که در دیگر رویکردهای اندازه گیری مخاطب تلویزیون تاکنون وجود نداشته است. این امکان می‌تواند برای بررسی واکنش مخاطبان به لحظات و پرسش‌های حساس در مناظره‌های انتخاباتی نیز بکار آید (Harrington, highfield, bruns, 2013).

عصر تازه مخاطب و استراتژی‌های تازه سازمان‌های رسانه‌ای

با اضافه شدن رسانه‌های جدید با امکانات و فناوری رسانه‌ای جدید، انواع جدید و زیادی از مخاطبان که نسبت به مخاطبان قبلی دارای دید بازتر و اطلاعات بیشتری هستند، در حال اضافه شدن هستند. مخاطب امروزی، جستجوگر است؛ به دنبال جایی برای رفع شبهات ذهنی خود است و به این منظور در بین رسانه‌های مختلف پرسه می‌زند (Webster & Phalen, 2014). آنچه در ادبیات امروز رسانه رایج

صحبت می‌کنند. این گزارش نشان می‌دهد که ۷۶٪ کسانی که در مورد برنامه‌های تلویزیون پست می‌گذارند، این کار را در حین تماشای برنامه زنده انجام می‌دهند، و ۵۱٪ نیز این کار را انجام می‌دهند تا احساس کنند در ارتباط با کسانی هستند که ممکن است درحال تماشای آن برنامه باشند. واقعیت این است که اگر مردم در مورد یک نمایش در حال پخش صحبت نکنند، احتمالاً آنها در زمان اتمام پخش هم در مورد آن صحبت نخواهند کرد. فناوری‌های جدید، تجربه سرگرمی را تغییر داده‌اند و به مخاطبان گزینه‌های سرگرمی فراوانی در صفحه نمایش‌های مختلف ارائه می‌کنند (Gluck & Sales, 2008). بی شک اینکه مردم از صفحه نمایش‌های مختلف استفاده می‌کنند برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی است و دلیل آن هم تعاملات اجتماعی است. این استقبال به دلیل ماهیت جذابی است که در ارتباطات تعاملی بین مردم در فضاهای آنلاین نهفته است (Baruah, 2012). یکی از محبوب‌ترین این شبکه‌ها که از صفحه نمایش‌های مختلفی همچون گوشی‌های هوشمند و یا تبلت، همراه با تلویزیون دیدن، دنبال می‌شود توئیتر است «زیرا محیط پرسرعت آن، بهتر از تلویزیون است. مردم اغلب هم زمان در طول تماشای برنامه‌های تلویزیونی در مورد آنچه که رخ می‌دهد و یا حتی در مورد آنچه که فکر می‌کنند قرار است اتفاق بیافتد صحبت می‌کنند. توئیتر یک محیط مکالمه برای بحث‌های فعال است، به خصوص زمانی که یک برنامه تلویزیونی به صورت زنده بر روی آنتن پخش می‌شود. مطالعه اخیر نیلسن نشان می‌دهد که ۳۳ درصد از کاربران توئیتر در مورد برنامه‌های تلویزیونی ماه ژوئن زودتر از سال جاری سخن گفته‌اند. به طور خلاصه، برنامه‌های تلویزیونی نمی‌توانند تلاش کنند که توئیتر را نادیده بگیرند (Bennett, 2016). امروز استفاده از توئیتر بعدِ جدیدی و به نوعی لذت جدیدی به تجربه تلویزیون دیدن اضافه کرده است. در واقع راه جدیدی برای گفتگو در کنار تلویزیون دیدن ایجاد کرده است؛ گفتگویی که همیشه با تلویزیون

سازمان‌های تلویزیونی دست به تجدید نظر در نوع ارائه خود از طریق رسانه‌های آنلاین، اجتماعی و تلفن همراه زده‌اند (Potter and Mitchell, 2012). در این راستا امروزه نسبت بین تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی نزدیک‌تر و پیچیده‌تر شده است و الگوی رابطه همبستگی دوسویه بین رسانه و مخاطب از این طریق در حال تحقق است (Seth & Zhang, 2008).

حرکت به سمت محتوای توزیع شده، نحوه تعامل کاربران را در رسانه‌های نوین به سمت سیستم‌های شخص ثالث در فضای مجازی مانند فیس بوک و گوگل سوق داده است. به این دلایل رسانه‌ها بیشترین سرمایه گذاری خود را بر مبنای ارائه محتوا بر محور تعامل مخاطبان انجام می‌دهند (Newman, 2016).

برندهای تلویزیونی همواره بخوبی از فناوری‌های نوین بهره جسته اند و ظهور این فناوری‌ها، نه تنها از قدرت نفوذ این رسانه نکاسته است، بلکه در بلند مدت، خود بستری تازه برای رشد برند تلویزیونی فراهم آورده است. بی‌بی‌سی از سال ۱۹۹۹ تاکنون روی اینترنت موبایل حضور داشته است و در سال ۲۰۰۳ تصویر را به محتوای موبایل خود افزوده است. همراه با ظهور فناوری‌های جدید و ارتقای امکانات در دسترس مخاطب، بی‌بی‌سی نیز خود را متحول و به روز کرد. در سال ۲۰۰۶ با بهره‌گیری از یوتیوب، بی‌بی‌سی سیصد هزار ساعت از آرشیوش را در واقع همان بیست و پنج درصد از اموالش را آنلاین نمود و بعد از اینکه برنامه‌اش روی آنتن رفت آنرا قابل دسترس بصورت آنلاین کرد. برای این امر، بی‌بی‌سی به بازدیدکنندگان‌ش آی‌پلیر را پیشنهاد داد که به آنها این امکان را می‌داد که به مشاهده برنامه‌های تلویزیونی و گوش دادن به برنامه‌های رادیویی از هفت روز گذشته بپردازند و با یوتیوب در توزیع محتوای ویدیویی مشارکت داشته باشند. مشارکت با یوتیوب بخشی از استراتژی است تا بی‌بی‌سی را به یک اجتماع آنلاین پویا مبدل سازد. کاربران می‌توانند مثلاً برای وبلاگ‌نویسی، به منظور همکاری با پایگاه‌های

است تمایز دو مفهوم مخاطب فعال و منفعل است. درحالی‌که مخاطب منفعل در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد، مخاطب فعال، انتخاب می‌کند، تفسیر کرده و درنهایت درک می‌کند. تمایز مفهومی این دو در نقش مخاطب در رسانه بسیار اهمیت دارد (Hasebrink, 2011). بر اساس تحقیق مرکز ترندوان، گیرنده پیام از سال ۲۰۰۵ میلادی از حالت منفعل خارج و به حالت فعال تغییر موضع داد (Trendone, 2015). تغییرات فناورانه یکی از ویژگی‌های ثابت سازمان‌های رسانه‌ای است و مطالعات بسیاری در این زمینه انجام شده است که سازمان‌ها چگونه استراتژی‌های خود را برای مواجهه با همگرایی و رشد اینترنت منطبق کرده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که به خاطر تغییر فضا و ذائقه مخاطبی که حالا دیگر مخاطب به معنای گذشته هم نیست، سازمان‌های رسانه‌ای تا چه حد زیر فشار سرعت تهیه محتوای متنوع و بخصوص غنی کردن دارایی‌های تصویری خود هستند. به تعبیر «آلوز»، یکی از عناصر اساسی در اکوسیستم در حال ظهور صنعت رسانه، تغییر از سیستم «رسانه محور» به سیستم «شخص محور» است. به این معنی که در سیستم جدید هر شخص از این پتانسیل برخوردار است که مشارکت کننده باشد. برای توصیف این معنا اصطلاح «پروسومر» را خلق کرده است که ترکیبی از تولید کننده و مصرف کننده است. این محقق معتقد است که ما وارد جامعه «پروسومر» شده ایم، جامعه‌ای که در آن مصرف کننده در عین حال تولید کننده هم است. (Gutiérrez, 2011) شرایط جدید، فردگرایی، خود-منفعت‌جویی، شخصی شدن، بیشتر از هر زمان دیگر، مخاطبان را در بر گرفته است و مخاطبان توانسته‌اند از منابع و پیام‌های ناخواسته فرار کنند. در این شرایط راهی بسیار دشوار و پر از موانع مختلف و پیچیده در سر راه جذب مخاطب وجود دارد. مواجهه با چنین مخاطبی، سازمان‌های رسانه‌ای را با چالش‌های نوظهوری مواجه کرده و استراتژی‌های جدیدی را در دستور کار قرار داده است. استراتژی‌های تازه سازمان‌های رسانه‌ای

برنامه‌های آنلاین پخش تلویزیونی همین سوال را می‌پرسند که چطور می‌توان اخبار را دریافت کرد بدون صرف نیم ساعت وقت برای بخش خبری از تلویزیون. برای پخش‌کننده‌های تلویزیونی پاسخ به این سوال درهای تازه‌ای را به سوی نوآوری می‌گشاید.

۳- به دست آوردن مخاطبان جدید بر اسنپ چت: اگرچه تعداد اندکی فضای گفتگو برای برقراری ارتباط با عموم بوسیله اسنپ چت درست شده است اما نشانه‌ها حاکی از آن است که این مسئله رو به رشد است. اما قبل از پیدایش اسنپ چت، تعدادی از سازمان‌های رسانه‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای ارسال خبرهای به روز شده و درگیر کردن بیشتر مخاطبان استفاده می‌کردند. ماسوما اوجا، سردبیر روزنامه واشنگتن پست، در مورد رویکردش نسبت به اسنپ چت گفت که این صرفاً صفحه‌ای برای دیدن نیست. شما به این وسیله دارید برندان را می‌سازید. شما اجتماع خودتان را می‌سازید. شما دارید خودتان را به عنوان یک منبع خبری تثبیت می‌کنید و به جایی می‌روید که مخاطب آنجاست.

۴- استفاده از اکانت ارائه‌دهندگان و خبرنگاران برای انتشار و به روز رسانی اخبار: پوشش خبر برای خبرنگاران موضوع جدیدی نیست، در این عرصه، بسیاری از ما با مدل توئیتر در پوشش زنده آشنا هستیم. امروزه، سازمان‌های رسانه‌ای بیشتری به این روش به عنوان روش مستقیم بالا بردن ترافیک سایت‌هایشان رو می‌آورند، و پروفایلشان را روی رسانه‌های اجتماعی می‌سازند.

۵- پوشش زنده رویدادها روی موبایل: در حال حاضر پخش زنده رویدادها جزو اصلی رسانه‌های اجتماعی هستند. اما به لطف فناوری همراه و توزیع اجتماعی، رسانه وارد سطح کارکردی تازه ای شده است (Corcoran, 2015).

مورد اخیر هم یکی از استراتژی‌های در حال ظهور به شمار می‌رود که در دستور کار برخی از سازمان‌ها قرار گرفته است. چراکه ۶۵ درصد زمانی که برای شبکه‌های اجتماعی صرف می‌شود روی ابزارهای

اطلاعاتی و گزارش پروژه‌ها و به اشتراک گذاشتن فایلها از بی‌بی‌سی استفاده کنند. این حاکی از آگاهی بی‌بی‌سی از تغییرات اکوسیستم است که در حال دور شدن از پخش رادیو تلویزیونی به سمت توزیع دیجیتالی هدفمند است (Carroll, 2010).

در ان‌بی‌سی تیم رسانه‌های اجتماعی با گروه‌های برودکست و دیجیتال کار می‌کند تا پوشش مستقیمی به کاربران در سرتاسر پلتفرم‌ها بدهند. آنها وظیفه دارند تلویزیون و دیجیتال را با قدرت «اجتماعی» ادغام کنند تا هم خیلی سریع، اخبار را منتشر کنند و هم مخاطب را در خبر درگیر کنند (Nbcnews, 2015).

چنین همکاری‌هایی به شدت رو به گسترش هستند چرا که مصرف رسانه ای چند صفحه نمایشی رو به گسترش است. طبق تحقیق شرکت نیلسون «۸۴ درصد افراد بزرگسال آمریکایی که تلفن هوشمند و تبلت دارند گفته اند وقتی تلویزیون می‌بینند در عین حال از این ابزارهای همراهشان هم استفاده می‌کنند» (sterling, 2014). یعنی درصد قابل توجهی از

مخاطب در عین حال که تلویزیون می‌بینند با یکی از رسانه‌های اجتماعی نیز در حال ارتباط هستند و یا در مورد محتوای برنامه یا خبر تلویزیونی کامنت می‌گذارند. از این رو، شبکه‌های تلویزیونی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در پنج شیوه دسته‌بندی کرده‌اند:

۱- ارائه خبر در فیس بوک: ما همواره شاهد بوده‌ایم که پخش تلویزیونی می‌تواند به راحتی ویدئو را به فیس‌بوک منتقل کند. همیشه یک ویدیویی وجود داشته و چالش پیش رو مناسب‌سازی استفاده از این ویدیو برای مخاطبانی است که در آینده می‌خواهند تمام تصاویر را توسط تلفن همراه و برنامه فیس بوک خود تماشا کنند.

۲- ارائه اخبار کوتاه جمع‌آوری شده: برای اغلب کاربران فیس بوک، پیدا کردن خبر یک تجربه بسیار خوب است. برای شناخت واقعی این موضوع، موسسات رسانه ای تلاش وافر دارند تا محتوا را در شکل‌هایی ارائه دهند که مخاطب به سادگی از آنها استفاده کند مثل خبرنامه‌های ایمیلی. امروزه، مخاطبان و بینندگان

(Picard, 2009) و رویکرد عمومی پیش رو، به تعبیر هینریش، رویکردهای مشارکتی «در راستای شبکه سازی میان پلتفورم‌های مختلف است» (Heinrich, 2008).

نتیجه‌گیری

مهم‌ترین چالش برای سازمان‌های رسانه‌ای در آینده، کشف زمینه‌های ممکن حفظ توجه مخاطب و بخصوص اقناع مخاطب است. با توجه به آنچه گفته شد، روند مخاطب رسانه‌های جریان اصلی و به طور مشخص تلویزیون که در این مقاله محور توجه بود، روندی کاهشی است. با توجه به محیط متحول و رقابت‌های رسانه‌ای نوظهور که متاثر از دامن‌گستری ابزارها و فناوری‌ها و همچنین پلتفورم‌های جدید است، سازمان‌های رسانه‌ای باید اولاً بکوشند این محیط نوظهور را درک کنند و سپس استراتژی‌هایی برای مواجهه با تحول در آیین و فرهنگ مصرف رسانه‌ای جدید تدوین نمایند. این مهم از سوی سازمان‌های خبری پیش‌تاز درک شده است و برخی استراتژی‌های آنها در این مقاله توصیف شدند.

بی‌شک سازمان صدا و سیما نیز از این شرایط دور نیست و ضرورت دارد برای شناسایی و مواجهه موثر با تحولات صنعت رسانه برنامه و تدبیر داشته باشد. یکی از این تحولات اساسی پیش روی رسانه ملی تحول در فرهنگ و آیین مصرف رسانه‌ای است که با چند صفحه نمایشی شدن حاصل می‌شود. در این مقاله توصیفی به معرفی این پدیده در حال ظهور پرداختیم. ضرورت دارد از این منظر، آینده مخاطب در سپهر رسانه‌ای کشور مورد توجه قرار گیرد و برای مبتنی بر مختصات بومی کشور و ویژگی‌های مخاطب ایرانی، استراتژی‌هایی برای مواجهه با تحولات مصرف رسانه‌ای تدوین شود.

متحرک مثل تلفن همراه اتفاق می‌افتد. ابزارهای متحرک روش مصرف محتوای آنلاین را تغییر داده است. علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی، دیدن عکس، استفاده از نقشه‌ها، بازی کردن، چک کردن وضعیت هوا، بیشتر در تلفن‌های همراه صورت می‌گیرد تا لب‌تاپ‌ها. (fox, 2013).

در سال ۲۰۱۳، چهل درصد مخاطب دیجیتال سی‌ان‌ان، با ابزارهای متحرک مثل تلفن همراه و تبلت اخبار را از این شرکت پیگیری می‌کردند. از این رو، سی‌ان‌ان به دنبال استراتژی‌های موثری برای توزیع اخبار فوری و نیز ویدیوهای خبری با کیفیت روی تلفن‌های همراه است. به گفته آرتلی، سی‌ان‌ان هم مثل خیلی از سازمان‌های رسانه‌ای دیگر، موبایل را به عنوان جایی که باید حضور داشت یافته است. به گفته آرتلی آماده شدن برای پاسخ به نیازهای مخاطب موبایلی بخشی از کسب و کار خبرنگاری امروز به شمار می‌رود. اما از آنجا که ابزارهای مصرف رسانه‌ای بیشتر می‌شود و ارتقا می‌یابد، شرکت‌های رسانه‌ای باید بهترین استراتژی‌های ممکن را در دستور کار قرار دهند. به گفته اتان هوروویتز سردبیر موبایل در سی‌ان‌ان، در بعدازظهر که معمولاً خبرهای فوری منتشر می‌شوند مخاطبان موبایل از دسکتاپ بیشترند و وقتی که در شرکت از موبایل سخن به میان می‌رود منظور هم وب روزهای تلفن‌های هوشمند است و هم اپ‌ها، و اغلب ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و مصرف محتوای موبایلی و آینده موبایل بین اپ‌ها و آنچه ممکن است در وب روزهای موبایل اتفاق بیافتد، تمایز خواهد گذاشت. در حال حاضر سی‌ان‌ان روی هر دو مورد کار می‌کند، اما اپ به کاربران اجازه می‌دهد که به طور زنده ویدیو تماشا کنند. در نتیجه، کاربران بیشتری برای رویدادهای خبری زنده و اخبار فوری و دیدن آنچه اتفاق افتاده است از اپ‌های سی‌ان‌ان استفاده خواهند کرد (Ellis, 2014). چنین استراتژی‌هایی به دلیل تغییر رویکرد سازمان‌های رسانه‌ای است. شعار سازمان‌های رسانه‌ای امروز به تعبیر پروفیسور پیکارد این است: «هرجا، هر وقت روی هر پلتفورم»

فهرست منابع

- ELLIS, JUSTIN (2014). The mobile inevitability: How CNN is prepping for the majority-mobile audience Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2014/01/the-mobile-inevitability-how-cnn-is-prepping-for-the-majority-mobile-audience-coming-in-2014/>
- Fox, zoe (2013). 65% of Time Spent on Social Networks Happens on Mobile. Retrieved from: <http://mashable.com/2013/10/24/content>
- Gillmor, D. (2004) We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol: O'Reilly.
- Gluck, M. & Sales, M. (2008). The future of Television. *Advertising, technology and the pursuit of audiences University of Southern California*.
<https://learcenter.org/pdf/FutureofTV.pdf>
- Hirsch, Andreas Neef. Willi Schroll. Dr. Sven. (2013) "TV 2020 The Future of Television A Z_punkt Trend Study." The Foresight Company. 2013.
http://www.zpunkt.de/fileadmin/user/D_Publikationen/D_Zukunftsports/TV-2020_The_Future_of_Television.pdf
- Heinrich, Ansgard (2008) Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture. Paper delivered to the RIPE conference in Mainz, October 09-11, 2008. Retrieved from: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Heinrich.pdf>
- Hasebrink, U. (2011). "Giving the Audience a Voice: The Role of
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). مخاطب شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Austin, A., Barnard, J., Hutcheon, N., & Parry, D. (2015). Media Consumption Forecasts 2015. <http://communicateonline.me/wp-content/uploads/2016/06/Media-Consumption-Forecasts-2016.pdf>
- Australia, S. (2012). What to Watch? Audience Motivation in a Multi-Screen World. June, <https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/f2364150-ad4c-47ec-87f7-67039a918e16/What-to-watch.pdf>
- Baruah, Trisha Dowerah (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, May 2012 . ISSN 2250-3153
- Bennett, Ashley (2016). 5 TV Shows Using the Power of the 2nd Screen for Social Engagement. Convince&convert. <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/5-tv-shows-using-the-power-of-the-2nd-screen-for-social-engagement/>
- Corcoran, Liam (2015). Five ways broadcasters are using social media. In: The whip – social data and ideas from the newswhip team. Retrieved from: <http://blog.newswhip.com/index.php/2015/04/five-ways-broadcasters-are-using-social-media>

[k/sites/default/files/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf](http://www.aaai.org/Papers/ICWSM/2008/ICWSM08-021.pdf)

- NBC News (2015). NBC News Social Media. BEST USE OF SOCIAL MEDIA FOR NEWS. Retrieved from:

http://industry.shortyawards.com/nominee/6th_annual/Mz/nbc-news-social-media?category=news-consumption-desktop-mobile/

- Potter, Deborah, Mitchell, Amy. (2012) "Local TV: Audience Rise after Years of Decline." State of the Media.org. Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Web. 2012.

- Picard, Robert (2009). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. Retrieved from:

http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/picard2_files/ContentServer.pdf

- Sterling, greg (2014). Nielsen: More Time On Internet Through Smartphones Than PCs. Retrieved from:

<http://marketingland.com/nielsen-time-accessing-internet-smartphones-pcs-73683>

- Seth, A. & Zhang, J. (2008). A Social Network Based Approach to Personalized Recommendation of Participatory Media Content. In ICWSM:

<http://www.aaai.org/Papers/ICWSM/2008/ICWSM08-021.pdf>

TrendOne(2015). Executive Trend report:

http://www.trendone.com/fileadmin/Redaktion/PDF/TrendONE_Trendreport_-

[TrendONE MARKETING - 01 2015.pdf](http://www.trendone.com/fileadmin/Redaktion/PDF/TrendONE_Trendreport_-TrendONE_MARKETING_-_01_2015.pdf)

Research in Making Media Regulation More Responsive to the Needs of the Audience. Journal of Information Policy 1.

- Harrington, Stephen, Highfield, Tim, Bruns, Axel (2013). More than a backchannel: Twitter and television. Participations. Volume 10, Issue 1. May 2013. [online] Available:

<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/30%20Harrington%20et%20al%2010.1.pdf>

- Jensen, K. B. (2010). Media convergence: The three degrees of network, mass and interpersonal communication. Routledge:

http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136997891_sample_843711.pdf

- Gutiérrez, Estrella (2011). The Ethics of Social Networking for Journalists. IPS (inter press service) web site. [online] Available:

<http://ipsnews.net/news.asp?idnews=54277>

- Mediatel (2011) Rovi: 13% CTR on connected TV ads. 4.8.2011. [http://media-](http://media-tel.co.uk/television/news/2011/08/04/rovi-13-ctr-on-connected-tv-ads/)

[tel.co.uk/television/news/2011/08/04/rovi-13-ctr-on-connected-tv-ads/](http://media-tel.co.uk/television/news/2011/08/04/rovi-13-ctr-on-connected-tv-ads/)

- Newman, N. (2016). Journalism, media and technology predictions 2016. Reuters Institute for the study of journalism, Oxford University, 4. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism,%20media%20and%20technology%20predictions%202016.pdf)

[uk/sites/default/files/Journalism,%20media%20and%20technology%20predictions%202016.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism,%20media%20and%20technology%20predictions%202016.pdf)

- Nielsen, R. K. & Sambrook, R. (2016) what is happening to Television News? Digital news project, Reuters Institute: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.u>

- Ugur, deniz (2015). Pinterest is the fastest growing network. We are social. Retrieved from: <http://wearesocial.net/blog/2015/02/pinterest-fastest-growing-network/>

- Webster, J. G. Phalen, P. F. & Lichy, L. W. (2014). Ratings analysis: Audience measurement and analytics (4th Ed). New York, NY: Routledge.

Wellons, mary Catherine (2015). 11 Predictions on the future of social media. Retrieved from: <http://www.cnbc.com/id/102029041>