خبر

۵۰۰ میلیون بازدید محفل در فضای مجازی

براساس تحلیل مخاطب‌محور فضای مجازی، در مدت بیشتر از یک ماه پخش برنامه محفل، بیش از ۷۱ هزار قطعه از محتوای این برنامه در پلتفرم‌های مختلف منتشر شده است؛ آماری که در مقایسه با دیگر برنامه‌های مشابه، بی‌سابقه تلقی می‌شود.

از سوی دیگر، میزان بازدید محتواهای تقطیع‌شده این برنامه به رقم چشمگیر ۵۰۰ میلیون بازدید رسیده که در مقایسه با برنامه محفل در سال گذشته (حدود ۴۰۰ میلیون بازدید)، نشان از رشد ۲۵ درصدی دارد. این آمار، مهر تأییدی بر اقبال عمومی نسبت به محتوای این برنامه فاخر قرآنی است.

در میان پلتفرم‌های مختلف، بیشترین میزان انتشار محتوا در پیام‌رسان ایتا با بیش از ۴۰ هزار قطعه به ثبت رسیده است. همچنین، پلتفرم اینستاگرام با بیش از ۴۱۲ میلیون بازدید، صدرنشین میزان بازدید محتوا بوده و سهم عمده‌ای در گسترش پیام برنامه «محفل» در فضای مجازی ایفا کرده است.

در مقایسه با سال گذشته، میزان رشد بازدید در پلتفرم‌ها در تلگرام: ۲۵ درصد رشد، اینستاگرام: ۲۲ درصد رشد، ایتا: ۱۷ درصد رشد و روبیکا: ۵۰ درصد رشد بوده است.



تغییر رویکرد از مخاطب‌سنجی به اثرسنجی

رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما در گفت‌وگو با «جام جم» از طرح‌های این مرکز برای سال جدید گفته است



سالی که پشت سر گذاشتیم و نگاهی به چشم‌انداز پیش روی مرکز تحقیقات صداوسیما در سال جدید، فرصتی مغتنم بود تا برای بررسی میزان تحقق اهداف سند تحول در فعالیت‌ها و آشنایی با عملکرد این مرکز پژوهشی رسانه‌ملی، به گفت‌وگو با محسن شاکری‌نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما بنشینیم.

محسن شاکری‌نژاد ابتدا به فعالیت‌های معمول و متداول در حیطه‌های سنجش مخاطب و افکارسنجی در مرکز تحقیقات رسانه‌ملی اشاره و تصریح کرد: در مرکز تحقیقات دو دسته فعالیت داریم؛ بخشی از فعالیت‌های ما متداول است و از سال‌های دور به‌طور مرتب انجام می‌شود؛ مثلا سنجش میزان مخاطب رسانه‌ملی در حیطه‌های صدا، سیما، خبر، استان‌ها و... همچنین برخی نظرسنجی‌های مشخص در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و دینی. اما بخش دیگری از فعالیت‌های پژوهشی مرکز تحقیقات این‌گونه نیست، ازجمله مطالعات عمیق کیفی و نیز افکارسنجی‌هایی که براساس مقتضیات زمانی طراحی و اجرا می‌شود. در همه این حوزه‌ها، برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر و مرتب طرح‌نامه‌ها، پرسشنامه‌ها، شیوه‌های اجرا و تحلیل مورد بازنگری و روزآمدسازی قرار می‌گیرد.

وی ادامه داد: در حوزه سنجش مخاطب برنامه‌های در حال پخش، سریال‌های تلویزیونی که از مهم‌ترین برنامه‌های تولیدی رسانه‌ملی است، هر دو هفته یک‌بار سنجش مخاطب می‌شوند. همچنین هر ماه با معرفی معاونت سیما، برنامه‌های شاخص تک‌تک شبکه‌ها سنجیده می‌شود.

شاکری‌نژاد افزود: این دو نوع سنجش مخاطب به شیوه تلفنی اجرا می‌شود؛ به این شکل که براساس حجم نمونه، تعدادی شماره‌های تلفن ثابت در هر استان به‌صورت کاملا تصادفی شمارگیری می‌شود و از پاسخگویان درباره میزان و نحوه تماشای سریال‌ها و برنامه‌های رسانه‌ملی سؤال می‌شود. همچنین در انتهای هر فصل، کلیت میزان مخاطب رسانه‌ملی به تفکیک در حوزه صدا، خبر، سیما، استانی، خردسال و کودک و نوجوان سنجش می‌شود. این مخاطب‌سنجی کلی به‌شکل حضوری و براساس منطقه و بلوک‌بندی ساختمان‌های هر شهر، با مراجعه به در منازل اجرا می‌شود. در نهایت میزان مخاطب هرکدام از این حوزه‌ها در هرفصل ارائه می‌شود و از آنجا که به لحاظ روشی، نظرسنجی‌های حضوری از تلفنی دقیق‌ترند، نهایتا میانگین مخاطبان چهارفصل هر سال به‌عنوان میزان مخاطب رسانه‌ملی در آن سال اعلام می‌شود.

سنجش تحولات اجتماعی در مرکز تحقیقات رسانه‌ملی

به گفته رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما، در این مرکز در حوزه افکارسنجی نیز فعالیت‌هایی به‌شکل مداوم دنبال می‌شود. وی در این خصوص توضیح داد: در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و دینی، در طول سالیان به‌شکل ثابت افکارسنجی می‌کنیم و بر این اساس، تغییراتی را که در طول زمان در افکار عمومی در زمینه شاخص‌های مختلف رخ داده، بررسی می‌کنیم. در مورد افکارسنجی از آنجا که عمدتا این موضوعات از نظر افکار عمومی حساسند، معمولا به شیوه حضوری و به شکل محله‌ای - میدانی اجرا می‌شود تا گمنامی پاسخگو حفظ شود و پاسخگویان بی‌دغدغه به سؤالات پاسخ دهند. از این رو معمولا این نظرسنجی‌های میدانی دقیق‌ترند.

شاکری‌نژاد اضافه کرد: در کنار افکارسنجی‌های ثابت، بسته به اتفاقاتی که در جامعه و فضای بین‌الملل رخ می‌دهد و می‌تواند روی افکارعمومی مردم ایران تأثیر بگذارد، افکارسنجی مسائل روز را انجام می‌دهیم. برای مثال در سال ۱۴۰۳ وقایع بسیار مهمی را در ایران و منطقه تجربه کردیم؛ از شهادت رئیس‌جمهور تا انتخابات زودهنگام ریاست‌جمهوری، عملیات وعده صادق ۱ و ۲، حملات رژیم صهیونیستی، شهادت فرماندهان مقاومت و... . بنابراین لازم بود این رخدادها را به صورت ویژه مورد بررسی قرار دهیم.

مرکز تحقیقات در مسیر تحول

قطعا عمل به مأموریت‌های سند تحول رسانه‌ملی برای همراه شدن صداوسیما با گام دوم انقلاب اسلامی یکی از ضرورت‌های مورد توجه برای مرکز تحقیقات رسانه‌ملی است. شاکری‌نژاد در مورد دستاوردهای مرکز تحقیقات در این زمینه عنوان کرد: از آغاز دوره تحول در رسانه‌ملی، ناظر به سه حوزه، نیاز به تغییر و نوآوری در فرآیند سنجش مخاطب احساس شد. این تغییرات ناظر به سند تحول، ناظر به تغییرات فناورانه در فضای رسانه‌ای در دسترس مخاطبان و ناظر بر فضای سیاسی-اجتماعی جامعه ایران بود.

تغییر رویکرد از مخاطب‌سنجی کمی به اثرسنجی تولیدات

به‌گفته شاکری‌نژاد، در سند تحول تصریح شده که رسانه‌ملی باید از سنجش صرف میزان مخاطب به سمت اثرسنجی محتوا حرکت کند. وی در این‌خصوص تصریح کرد: در این راستا و براساس تصریح سند تحول و تأکید رئیس سازمان، شیوه‌های نوین اثرسنجی در دنیا مطالعه و روش‌های قابل اجرا ارزیابی و برای دستیابی به دقیق‌ترین روش اثرسنجی، چندبار روش‌های گوناگون آزمون شد تا میزان اثرگذاری محتواهای رسانه‌ملی بر جامعه را به‌دست آوریم.

وی اضافه کرد: البته تأثیر در سه سطح صورت می‌گیرد؛ سطح اول تأثیرات شناختی است. این‌که مثلا بررسی شود رسانه چقدر توانسته شناخت مخاطب را درخصوص موضوعی که از قبل هیچ آگاهی‌ای درباره آن نداشته، بالا ببرد. سطح دوم تأثیرگذاری عاطفی است؛ یعنی بررسی شود مخاطب تا چه حد نسبت به موضوع گرایش مثبت پیدا کرده است. در سطح سوم که عمیق‌ترین و کامل‌ترین سطح تأثیرگذاری است، سنجش تأثیرات رفتاری مخاطب مدنظر است؛ یعنی این‌که مخاطب پس از شناخت موضوع و پیدا کردن گرایش مثبت به آن، چقدر در مورد آن کنش رفتاری داشته است. رسانه‌ها عمدتا در سطح اول و تا حدی دوم اثرگذارند اما در مورد سطح سوم، یعنی منجرشدن پیام رسانه‌ای به کنش رفتاری در مخاطب، پیچیدگی‌های فراوانی وجود دارد. مثلا در مورد اثرسنجی تبلیغات بازرگانی؛ رسانه در سطح اول باید مخاطب را از وجود محصولی خاص آگاه کند، در سطح دوم باید او را به آن محصول علاقه‌مند کند. اما این عملیات رسانه‌ای زمانی به نتیجه می‌رسد که مخاطب کنش رفتاری داشته باشد؛ مثلا اقدام به خریداری آن محصول کند. لذا این جنس اثرسنجی بسیار پیچیده است.

اجرای دقیق‌ترین شیوه‌های نظرسنجی در صداوسیما

شاکری‌نژاد تأکید کرد: ما باید برای تحقق اهداف سند تحول در حیطه مأموریت‌های محوله، در شیوه‌های معمول سنجش در مرکز تحقیقات تحولاتی ایجاد می‌کردیم. ما در سنجش مخاطب تفاوت‌هایی با سایر نقاط دنیا داریم که شامل تفاوت‌های فرهنگی و تفاوت‌های زیرساختی و فناورانه است. در برخی کشورهای دنیا، اکنون تلویزیون‌ها مجهز به ابزارهایی برای جمع‌آوری اطلاعات میزان و نحوه مصرف رسانه‌ای مخاطبان‌اند. یعنی میزان مصرف یک محتوا به دقیقه مشخص است. اما حتی به فرض وجود زیرساخت فناورانه، به لحاظ فرهنگی، استفاده از آن در جامعه ما چندان ممکن نیست؛ چراکه مردم ایران راغب نیستند داده‌های مصرف رسانه‌ای آنها حتی در مورد شبکه‌های رادیو و تلویزیونی داخلی رصد و جمع‌آوری شود. از این رو ناچاریم کماکان از روش‌های معمول نظرسنجی، شامل نظرسنجی‌های تلفنی، حضوری و... بهره بگیریم.

سه دلیل برای حرکت در مسیر تحول

وی اضافه کرد: البته ما در روش‌های معمول نظرسنجی نیز تحولاتی ایجاد کردیم. سه دلیل برای تحولاتی که رخ داد، وجود داشت. اولین تغییر ناظر به سند تحول بود و ما موظف بودیم از سنجش صرف میزان مخاطب به سمت اثرسنجی حرکت کنیم. دومین دلیل تحولات در سپهر رسانه‌ای دنیا به تبع تغییرات فناورانه در حوزه ارتباطات است. الگوی مصرف رسانه‌ای مردم در دنیا به‌ویژه در نسل جوان تغییر کرده است. این نسل بیشتر به سمت مصرف محتوا بر بستر فضای مجازی رفته است و تلویزیون‌های خطی دنیا در رقابت جدی با فضای مجازی‌اند. ما به اشکال گذشته نمی‌توانیم به سنجش مخاطب تلویزیون بپردازیم؛ چراکه در تمام دنیا و ازجمله در ایران، شیوه استفاده نسل جدید از محتوای رسانه‌ای، حتی محتوای رادیو و تلویزیونی به سمت فضای مجازی متمایل شده است و این نسل کمتر از تلویزیون برای تماشای برنامه‌های مورد علاقه خودش استفاده می‌کند. متأثر از همین فضا، امروزه بخشی از محتوای تولیدی رسانه‌ملی در فضای مجازی دنبال می‌شود. بنابراین اکتفا به سنجش مخاطب رسانه فقط از طریق تلویزیون، موجب از دست‌رفتن بخشی از مخاطبان می‌شود که این محتوا را در فضای مجازی دنبال می‌کنند.

آمارهای متفاوت، نتیجه شیوه‌های سنجش گوناگون

در ادامه، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما از اختلاف میان نظرسنجی‌های این مرکز با سایر مراکز افکارسنجی گفت و افزود: ما در کشور، مراکز مختلف نظرسنجی داریم. عمده این مراکز، تخصصی در حیطه سنجش مخاطب ندارند و بیشتر در حوزه‌های افکارسنجی فعالند؛ حال آن‌که مرکز تحقیقات صداوسیما، قدیمی‌ترین و باتجربه‌ترین مرکز نظرسنجی کشور است که هم در حیطه افکارسنجی و هم در حیطه سنجش مخاطب دارای سابقه طولانی و تجاربی درخشان است. همان‌گونه که گفته شد، شیوه‌های سنجش مخاطب بسته به اقتضائات مختلف، نیازمند بازنگری و به‌روزرسانی است و از آنجا که مأموریت همیشگی مرکز تحقیقات صداوسیماست، مرتب مورد توجه است. بنابراین سایر مراکز همچنان از شیوه‌های بعضا قدیمی در طراحی پرسش‌نامه و اجرای نظرسنجی استفاده می‌کنند و طبیعتا وقتی دو نظرسنجی از پرسشنامه و شیوه اجرای متفاوتی استفاده کنند، نتایج متفاوت خواهد بود. بر این اساس میان نتیجه‌ای که مرکز تحقیقات درخصوص مخاطبان برنامه‌های صداوسیما اعلام می‌کند، با نتیجه‌ای که دیگران به‌دست می‌آورند، تفاوت‌هایی دیده می‌شود. البته با عنایت به کنترل دقیق و چندمرحله‌ای نظرسنجی در مرکز تحقیقات صداوسیما، امکان صحت‌سنجی یافته‌ها برای پژوهشگران و کسانی که شبهه‌ای در این زمینه دارند، کاملا فراهم است.

امیدواریم نظرسنجی‌های میدانی، تصویری شود

رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما با بیان این‌که امروزه مخاطبان با برنامه‌ریزی قبلی برنامه‌ها را دنبال نمی‌کنند، گفت: در برنامه‌های غیرسریالی مخاطبانی داریم که شاید نام برنامه‌ای را که می‌بینند، ندانند اما از محتوای آن از طریق بسترهای مختلف بهره ببرند. اگر این امکان فراهم شود که در نظرسنجی‌های حضوری، تصویر یا ویدئوی مرتبط با برنامه را به پاسخگویان نشان دهیم و از آنان بپرسیم که این محتوا را دیده‌اید یا نه، به سنجش دقیق‌تر مخاطب کمک می‌کند. رسیدن به این نقطه مستلزم تحولاتی در نرم‌افزارهاست و امیدواریم این کار در سال آینده به سرانجام برسد.



راه‌اندازی مراکز نظرسنجی در استان‌ها

وی یادآوری کرد: نظرسنجی تلفنی مرکز تحقیقات صداوسیما نیز تاکنون در تهران متمرکز بوده و در مراکز استانی نظرسنجی تلفنی نداریم. زمانی که قرار است در مورد یک محتوا از واحد نظرسنجی تلفنی تهران با مخاطبان شهرستان‌ها تماس بگیریم، قطعا احساس فرد پاسخ‌دهنده با زمانی که فردی هم‌زبان و هم‌فرهنگ خودش با وی تماس بگیرد، متفاوت خواهد بود. امیدواریم در سال آینده سایت‌های نظرسنجی تلفنی را در مراکز صداوسیمای استان‌ها نیز راه‌اندازی کنیم. با این اقدام سرعت و دقت نظرسنجی‌ها بالا می‌رود. البته این کار زیرساخت‌ها و هزینه‌هایی لازم دارد که امیدواریم با همراهی همکاران معاونت امور استان‌ها و معاونت توسعه و فناوری رسانه فراهم شود.

برش

چشم‌انداز مرکز تحقیقات رسانه‌ملی در سال ۱۴۰۴

مرکز تحقیقات رسانه‌ملی حتما برای سال جدید چشم‌انداز ویژه‌ای دارد و احتمالا برای تحقق اهدافش باید از موانع مختلفی عبور کند. شاکری‌نژاد درخصوص برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده برای سال ۱۴۰۴ توضیح داد: در سال جدید فعالیت‌های تحقیقاتی و نظرسنجی‌ها به‌روال قبل دنبال خواهد شد اما برای ما مهم است که دقیق‌ترین شیوه‌ها و الگوها را به‌کار بگیریم. در همین راستا باید در سال ۱۴۰۴ نرم‌افزارهای مورد استفاده را به‌روز کنیم. وقتی تماشای تلویزیون و شنیدن رادیو برای بخش جدی و وسیعی از مخاطبان‌مان اقتضایی شده، رویکردهای عملیاتی ما نیز باید دچار تغییر شود.

با تأکید ویژه رئیس سازمان، مرکز جدید نظرسنجی تلفنی مرکز تحقیقات صداوسیما امسال به بهره‌برداری خواهد رسید. با افتتاح این مرکز، امکان اجرای نظرسنجی‌های تلفنی کشوری به شکل روزانه و در مقیاس‌های وسیع‌تر ممکن و زمینه سنجش میزان مخاطب برای برنامه‌های بیشتری تسهیل خواهد شد.

مکث



تاثیر عجیب «پایتخت» بر مصرف اینترنت

رئیس شرکت ارتباطات زیرساخت از کاهش مصرف اینترنت در زمان پخش سریال «پایتخت ۷» خبر داد. بهزاد اکبری، مدیرعامل شرکت ارتباطات زیرساخت با انتشار پستی در شبکه اجتماعی ایکس، تصویری از نمودار مصرف اینترنت کشور منتشر کرد که تأثیر پخش سریال پایتخت ۷ بر مصرف اینترنت کشور را نشان می‌دهد. براساس نمودار منتشرشده، مصرف اینترنت در زمان پخش این سریال با کاهش چشمگیری مواجه می‌شود. معاون وزیر ارتباطات نام این اتفاق را «تأثیر نقی معمولی بر مصرف اینترنت کشور» گذاشته است. همچنین این نمودار نشان می‌دهد هنگام پخش پیام‌های بازرگانی طولانی میانه سریال، مصرف اینترنت دوباره افزایش می‌یابد.

زاویه



«گشت کنترل حیوانات» به تهران آمد

اولین قسمت از سریال «گشت کنترل حیوانات» در گونه کمدی محصول ۲۰۲۲ آمریکا به کارگردانی باب فیشر در شش قسمت ۴۵ دقیقه‌ای پخش می‌شود. این سریال درباره کارمندان یک اداره است که مشکلات خاصی را که مردم با حیوانات در محیط کار و زندگی‌شان دارند، رفع می‌کنند. در هر قسمت اتفاقات کمیکی با این حیوانات اکثرا مزاحم رخ می‌دهد. همچنین سریال، به روابط کاری و عاطفی و شخصی کارمندان اداره نیز پرداخته است.

ایده اولیه این مجموعه در نوع خود جدید و جذاب است و موقعیت‌ها و داستانک‌هایی نیز که برای هر قسمت در نظر گرفته شده‌اند متنوع و بامزه هستند. در کل سریال به‌عنوان یک اثر طنز می‌تواند مخاطب را بخنداند و سرگرم کند.

گشت کنترل حیوانات چهارشنبه ۲۰ فروردین ساعت ۲۳ و تکرار آن ساعات ۱۱ و ۱۹ از قاب شبکه تهران تماشایی می‌شود.

دریچه



«لمندگان» به آنتن می‌رسد

مجموعه تلویزیونی «لمندگان» به تهیه‌کنندگی سعید مرادی و داستانی مفرح و فانتزی از جدیدترین محصولات نمایشی مرکز سیمرغ صداوسیما به آنتن شبکه دو خواهد رسید. این خبری است که سعید مرادی به‌عنوان تهیه‌کننده سریال اعلام کرد. او همچنین به فضای داستانی سریال اشاره کرد و گفت: لمندگان، داستان سه جوانی است که صاحب منشور و تفکری هستند که چرا یک لاک‌پشت با این‌که خیلی آرام راه می‌رود ۳۰۰ سال عمر می‌کند و یک خرگوش با تحرک بالا، عمری چهارساله دارد؛ بنابراین می‌توانیم دراز بکشیم و بخوابیم و ۳۰۰ سال عمر کنیم. مرادی از حضور بازیگران شناخته شده در این مجموعه خبر داد و افزود: این مجموعه ۴۰ قسمتی قرار است از ۲۳ فروردین هر شب روی آنتن شبکه دو سیما باشد؛ سریالی که قالب اپیزودیک دارد و هرکدام با داستانی مجزا پخش می‌شوند.