



سال هفتم / تابستان ۱۳۹۷

## آینده ویدیوی اخبار آنلاین<sup>۱</sup>

- آنتونیس کاروگروپولوس<sup>۲</sup>
- فدريکا چروبینی<sup>۳</sup>
- نیک نیومن<sup>۴</sup>
- ترجمه مجید سعادت<sup>۵</sup>

### چکیده

چند سال اخیر شاهد انفجار ویدیو آنلاین بوده‌ایم که با پیشرفت‌های فنی به وجود آمده‌اند، و از قالب‌های ارائه‌ای مانند فیس‌بوک شروع کرده‌اند و از طریق شرکت‌های رسانه‌ای در شکل‌های داستانی [داستان سرایی] بصری جدید سرمایه‌گذاری شده‌اند. ولی مصرف‌کنندگان تا کجا دنبال ویدیوهای جدید می‌روند؟

یافته‌های گزارش موسسه رویترز که نتیجه بیش از ۳۰ مصاحبه از سازمان‌های خبری در سراسر اروپا و آمریکای شمالی است در خصوص سؤال مذکور به شرح ذیل است:

- تا اینجا، به نظر می‌رسد رشد ویدیوهای خبری آنلاین به‌طور وسیعی وابسته به تکنولوژی، قالب ارائه (platforms)، و ناشران بوده است تا تقاضای شدید مصرف‌کنندگان.
- یافته‌ها حاکی از آن است که کاربران وبسایت‌ها به‌خصوص نسبت به اخبار ویدیو آنلاین، به‌طور میانگین فقط حدود ۲/۵ درصد، میانگین زمان بازدید خود را صرف دیدن صفحات ویدیویی می‌کنند. (در میان ۳۰ سایت اخبار آنلاین) و ۹۷/۵ درصد، از زمان بازدیدکنندگان همچنان به مطالعه متن‌ها سپری می‌شود. حدود ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان (از ۲۶ کشور) در پاسخ به پژوهش موسسه رویترز گفتند که آن‌ها فقط گاه‌وبیگاه (و شاید هرگز) از اخبار ویدیویی آنلاین استفاده می‌کنند.

<sup>1</sup> The Future Of Online News Video

<sup>2</sup> Antonis Kalogeropoulos

<sup>3</sup> Federica Cherubini

<sup>4</sup> Nick Newman

<sup>5</sup> دانشجوی دکتری majid.saadati.60@gmail.com

با وجود آنچه گفته شد علاقه به اخبار ویدیویی زمانی به‌طور محسوس بالا می‌رود که خبری فوری و مهم وجود داشته باشد. براساس شواهد رخداندنگاری که بی‌بی‌سی در مورد حملات پاریس برای ما فراهم کرده است، درصد استفاده‌کنندگان از این ویدیو، بلافاصله بعد از این حملات، از ۱۰ درصد در روز عادی به تقریباً دو برابر (۲۲ درصد) رسیده است. اخبار آنلاین روشی پر قدرت و پرتعداد برای پوشش داستان‌های متقاعدکننده ایجاد می‌کند، ولی پوشش همه اخبار روزمره، به‌طور برابر متقاعدکننده نیستند.

- در این بین، استفاده‌کنندگان اخبار برون سایتی (off-site news video consumption) به‌شدت رو به افزایش هستند. بسیاری از ناشرانی که با آن‌ها مصاحبه کردیم گفتند که بیشتر ویدیوهای آن‌ها از طریق فیس‌بوک و دیگر قالب‌های ارائه اینترنتی (platforms) که مستقل از سایت‌ها اصلی منتشرکننده اخبار هستند، دنبال می‌شوند. برخی از ویدیوهای ویروسی شخصی که برای این گزارش درباره آن‌ها تحقیق کردیم ۷۵-۱۰۰ میلیون بازدید داشتند. بسیار بیشتر از چیزی که آن‌ها انتظار داشتند که با استفاده از خود وبسایت آن‌ها (وبسایت‌های مرجع) بازدید داشته باشد.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که موفق‌ترین ویدیوهای خبری برون سایتی (off-site news video)، کوتاه (زیر یک دقیقه) هستند و بدون صدا (با زیرنویس) کار می‌کنند، روی خبر نرم تمرکز می‌کنند، و عنصر عاطفی قوی دارند. با توجه به اهمیت رو به افزایش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع اخبار، این شکل کاملاً متفاوت در حال حاضر روی محتوا و آهنگ (لحن) پوشش خبری تأثیری کلی داشته است. در کل، اگرچه رشد محسوسی در ویدیوی خبری آنلاین بوده است، اما بیشتر آن در شبکه‌های اجتماعی و حول سبک زندگی، فیلم‌های دست اول و باکیفیت، و ورزش درخواستی و نه اخبار، بوده است. ویدیوهایی که درام و فوریت دارند، هم‌اکنون با ارزش هستند و مصرف‌کنندگان در وبسایت‌های خبری انتظار آن را دارند، اما تا جایی مشخص و در شرایطی خاص، با ارزش‌گذاری پیر و جوان بر کنترل و انعطاف متنی آن.

اگرچه انتظار دیدن نوآوری‌های چشم‌گیر در شکل‌ها و تولیدات در سال‌های آتی وجود دارد، اما مشکل به نظر می‌رسد که ویدیوها، جای متون را در داستان‌ها و نظرات کارشناسی و بررسی‌های سنتی ناشران بگیرد. ضمن آنکه اگر همان‌طور که انتظار می‌رود، سرمایه‌گذاری بیشتر و سیستم‌های اتوماتیک بیشتر به سمت افزایش قابل توجه محصولات و بنابراین کاهش میزان آگهی‌ها بروند، بعید است که سود حاصل از آگهی‌های بازرگانی که هم‌اکنون در ویدیوها هستند، باقی بمانند.

### مقدمه: رشد و گسترش ویدیو آنلاین

هرساله شاهد رشد تصاعدی ویدیوهای منتشرشده در اینترنت و پیش‌بینی رشد‌های بیشتر در آینده هستیم (اریکسون ۲۰۱۵). بیشتر آن مربوط به صعود بیشترین محتوای سرگرمی از تعداد

لایک‌های امثال نت‌فلیکس<sup>۱</sup> و آمازون<sup>۲</sup> است که در اصل روشی جدید برای ارائه تلویزیون درخواستی است، اما همچنان شاهد ظهور نوع جدید ویدیوهای بومی<sup>۳</sup> هستیم که توسط خود سایت‌ها تولید شده‌اند. این محتوا، شکل کوتاه دارد و توسط ناشران سنتی، برندهای دیجیتالی تخصصی، نمایندگی‌ها، شرکت‌ها و البته هر شخصی که تمایل به انجام این کار دارد، ساخته شده است.

گوشی‌های هوشمند و تبلت‌هایی که صفحه نمایش‌های باکیفیت بالا دارند، مشتریان را قادر به دیدن ویدیوها در هر جایی کرده‌اند، در حالی که دوربین‌ها، برنامه‌ها و نرم‌افزار ویرایش ساده، موانع ورود ایجاد محتوا را کاهش داده‌اند. در همین حین، پهنای باند ارزان‌تر و فراوان‌تر شده است در حالی که قیمت برنامه‌های دیتای تلفن موبایل در بسیاری از کشورها کاهش یافته است. به خصوص در سال گذشته، شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک این روند را با اخبار روز که با ویدیوها پر می‌شوند ادامه دادند که باعث ارائه تصادفی و عمدی سطوح خارق‌العاده از این شکل‌های جدید شدند. استفاده از ویدیوهای فیس‌بوک در سال گذشته تا ۷۵ درصد افزایش یافت و به ۸ میلیارد بازدید روزانه رسید. بیش از ۱/۵ میلیون کسب‌وکار کوچک، یک ویدیو<sup>۴</sup> (و یا یک پیام بازرگانی ویدیویی را در سپتامبر ۲۰۱۵ روی دیوارشان در فیس‌بوک گذاشتند.

این تحولات مصادف با اولین اُفت در بازدید اخبار تلویزیونی بعد از چند دهه رشد مداوم شد. (نیومن و همکاران، ۲۰۱۶). در کشورهایی مانند انگلستان، ایالات متحده آمریکا و فرانسه، پژوهش‌های اُفت بازدید اخبار تلویزیونی به‌ویژه میان جوانان و همچنین در آمار کل جمعیت ثبت شده است. (نیلسن و سمبروک، ۲۰۱۶). ظهور خدمات جدید مانند: پریسکوپ<sup>۵</sup> و پخش زنده فیس‌بوک به این معناست که اینترنت متصل به ویدیو، هم‌اکنون اولین درگاه تماس برای

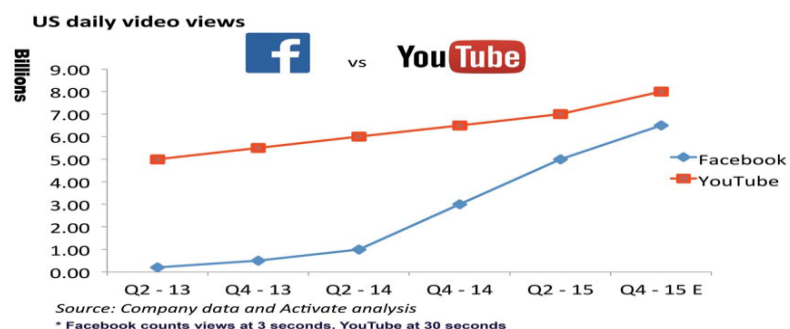
<sup>۱</sup> Netflix؛ یک شرکت جهانی رسانه سیال و تولیدکننده مجموعه‌های تلویزیونی است که تا آغاز سال ۲۰۱۶ بیش از ۷۵ میلیون مشترک دارد. این شرکت فعالیتش را از سال ۱۹۹۸ با ارسال پستی دی‌وی‌دی آغاز کرد و در سال ۲۰۰۷ سرویس رسانه سیال را ارائه کرد. در سال ۲۰۱۰ حوزه فعالیتش را به کانادا گسترش داد. و هم‌اکنون در ۱۹۰ کشور دنیا خدماتش را ارائه می‌دهد. نت‌فلیکس اولین سریال خود، خانه پوشالی را در سال ۲۰۱۳ ارائه کرد و هم‌اکنون صدها ساعت برنامه تولید می‌کند.

<sup>۲</sup> Amazon

<sup>۳</sup> Native

<sup>۴</sup> اطلاعات از طریق مکالمه خصوصی با دفتر مطبوعات فیس‌بوک، ۲۰۱۶/۰۴/۲۹ به‌دست آمده است.  
<sup>۵</sup> در سال‌های گذشته بیشتر شاهد پخش زنده مراسم و مسابقه‌های ورزشی بوده‌ایم. اما این امر در یکی دو سال اخیر پیشرفت زیادی داشته و اکنون شاهد سرویس و اپلیکیشن‌های مختلفی برای استریم برنامه‌ها در گوشی‌های هوشمند هستیم. این امر باعث شده تا اپلیکیشن‌های استریم زنده‌ای نظیر پریسکوپ و میرکت روزبه‌روز هواداران بیشتری پیدا کنند. امکان استریم زنده به بازاریابان محتوا این قدرت را می‌دهد تا از این پلتفرم جدید، محتوای خود را به‌صورت زنده در اختیار کاربران قرار دهند.

حوادث و اخبار فوری مانند حملات پاریس و بروکسل است. علاوه بر این، بازیگر بومی فیس‌بوک با پخش خودکار به‌طور کارآمدی کمک کرد تا به یوتیوب که به‌عنوان مقصد اولیه برای ویدیوهای آنلاین است و اخبار در آن نقش مهمی را دارند، برسد.



شکل ۱- بازدید روزانه ویدئوها در آمریکا ۲۰۱۳-۲۰۱۵

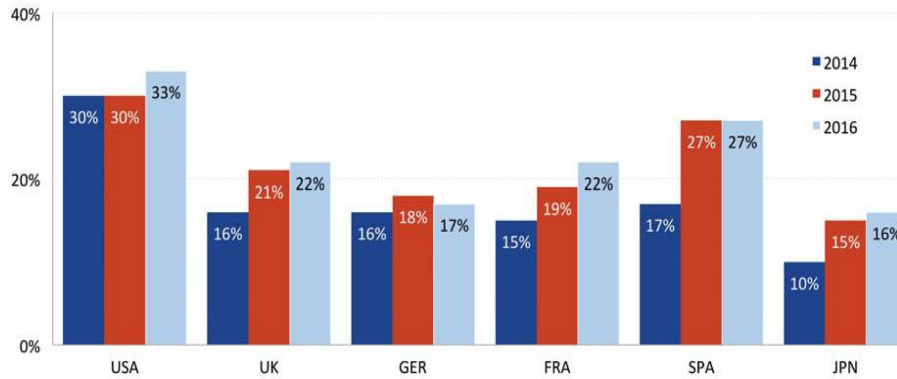
فیس‌بوک بازدیدها را هر ۳ ثانیه می‌شمارد، یوتیوب هر ۳۰ ثانیه

### استفاده از ویدیو اخبار آنلاین: یک رشد کند

برای اندازه‌گیری اهمیت ویدیوی اخبار آنلاین در ۲۶ کشور، به اطلاعات یک بررسی برای گزارش اخبار دیجیتال ۲۰۱۶ (نیومن و همکاران ۲۰۱۶) مراجعه کردیم. ابتدا تعداد افرادی که اخبار را از طریق ویدیوی اخبار آنلاین می‌دیدند مشخص کردیم. در تمامی کشورها، حدود یک‌چهارم (۲۴ درصد) از نمونه‌های اظهار داشتند که در یک هفته معین ویدیوی اخبار آنلاین را دیده‌اند. نتایج از ۳۳ درصد در آمریکا و ۳۲ درصد در کانادا تا ۱۵ درصد در دانمارک و ۱۶ درصد در ژاپن متفاوت هستند.



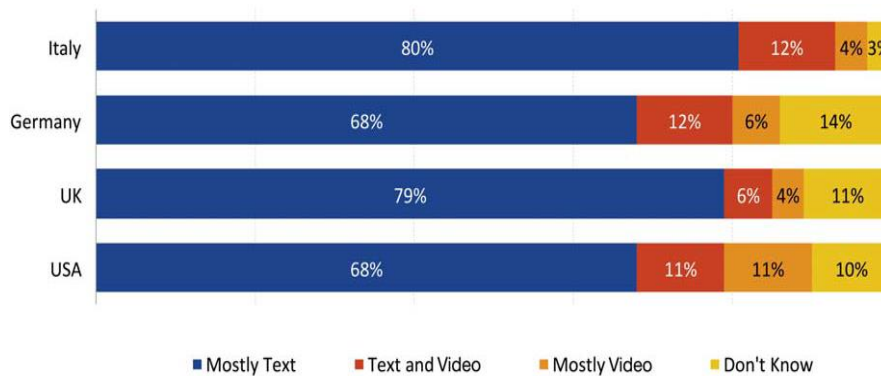
شکل ۲- استفاده از ویدیوی اخبار آنلاین در کشورها



شکل ۳- استفاده از ویدیوی اخبار آنلاین در کشورها در سال‌های ۲۰۱۴، ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶

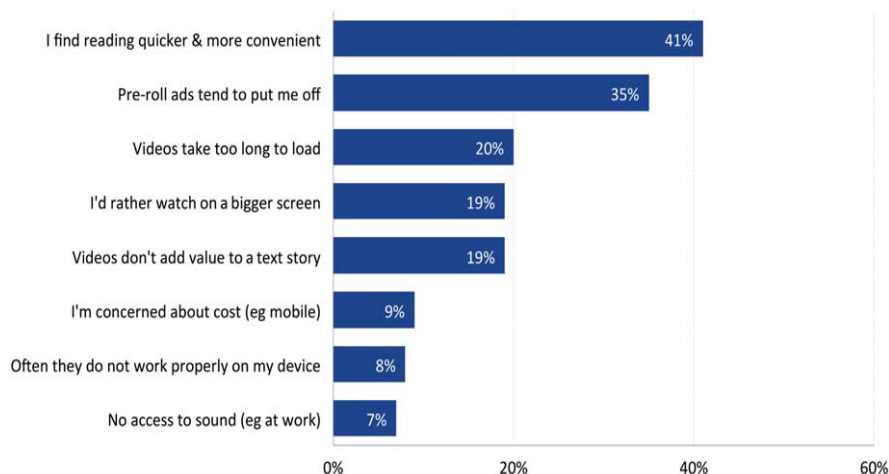
نمودار فوق، درحالی که در بعضی از کشورها مانند انگلستان و یا اسپانیا، صعود قابل توجهی را در استفاده از ویدیوی اخبار آنلاین از ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۵ نشان می‌دهد، درعین حال ارقام از ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۶ یا ثابت بودند یا رشد اندکی داشتند.

همچنین دریافتیم که متن‌ها نسبت به ویدیو در هر کدام از ۲۶ کشور در این گزارش، از ۶۸ درصد در آمریکا و آلمان تا ۸۰ درصد در ایتالیا، به‌طور وسیعی ترجیح داده می‌شوند.



شکل ۴- ترجیح اخبار ویدیویی یا متنی در کشورها

همچنین زمانی که از آن‌هایی که می‌گویند از اخبار ویدیوی آنلاین استفاده نمی‌کنند، درباره بعضی از دلایل اصلی علاقه‌مند نبودن آن‌ها سؤال شد دلایل ذیل به ترتیب فراوانی عنوان شد:



شکل ۵- موانع تماشا کردن ویدیو

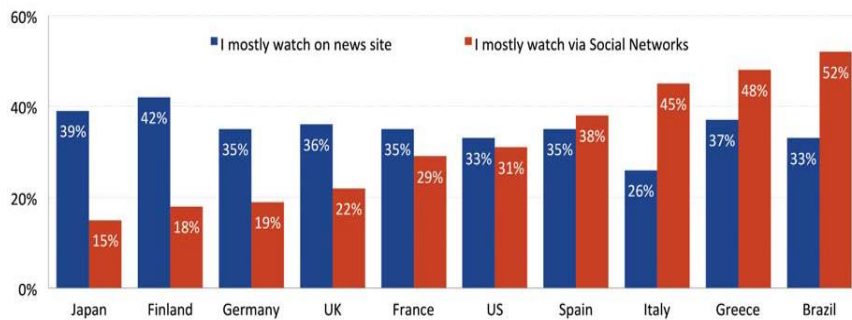
- ۱- به نظر من خواندن متون سریع‌تر و راحت‌تر است
- ۲- پیام‌های تبلیغاتی قبل از آن وقت مرا می‌گیرد
- ۳- خیلی طول می‌کشد تا ویدیوها بارگزاری شوند
- ۴- من ترجیح می‌دهم که روی صفحات بزرگ‌تر تماشا کنم
- ۵- ویدیوها برای داستان‌های متنی ارزش افزایی ندارند
- ۶- من نگران هزینه‌ها هستم (مانند موبایل)
- ۷- غالباً روی دستگاه من به خوبی کار نمی‌کنند
- ۸- دسترسی به صدا ندارم در محل کار

این اطلاعات نشان می‌دهند که درحالی‌که موانع تکنولوژی (سرعت، اندازه صفحه، هزینه) دلایل اولیه تماشا نکردن ویدیوها نیستند، بخش قابل‌توجهی از مردم را از تماشا کردن آن بازمی‌دارند. به‌رحال دو مانع دیگر باید برای ناشران و تبلیغ‌کنندگان نگران‌کننده‌تر باشند: تعداد محسوسی از پاسخ‌دهندگان (۴۱ درصد) فکر می‌کنند که خواندن مقاله‌ها از دیدن اخبار ویدیویی سریع‌تر و راحت‌تر است و ۱۹ درصد نیز احساس می‌کنند که ویدیوها برای داستان‌های متنی ارزش افزایی ندارند. قابل‌ذکر است که پیام‌های تبلیغاتی قبل از ویدیوها، یک‌سوم آن‌ها را از تماشای ویدیوی اخبار بازمی‌دارد.

### ویدیوهای توزیع‌شده و درون‌سایتی

ارقام استفاده از فیس‌بوک که در مقدمه ارائه‌شده است رشد استفاده برون‌سایتی (شبکه‌های اجتماعی) را در چند سال اخیر نشان می‌دهد که توسط یافته‌های این مطالعه تأیید می‌شود.

درواقع یافته‌ها حاکی از بالاتر بودن استفاده از ویدیوی اخبار برون سایتی نسبت به درون سایتی در کشورهایی با میزان بالای خوانش اخبار رسانه‌های اجتماعی نظیر: اسپانیا، یونان، برزیل هستند. در کشورهایی که از رسانه‌های اجتماعی برای اخبار کمتر استفاده می‌کنند، مانند ژاپن و آلمان، سهم استفاده از ویدیوی برون سایتی کوچک‌تر ولی قابل‌ذکر است.



شکل ۶- تعادل بین استفاده از ویدیوی اخبار برون سایتی و درون سایتی (کشورهای انتخابی)

آبی: من اکثراً در سایت‌های خبری نگاه می‌کنم.

قرمز: من اکثراً از شبکه‌های اجتماعی نگاه می‌کنم.

همچنین ذکر این موضوع مهم است که در هر یک از ۲۶ کشور، سهم پاسخ‌دهندگان جوان (کمتر از ۳۵ سال) که ویدیوها را از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌دیدند بالاتر از جمعیت کلی بود. چیزی که نشان می‌دهد که آینده استفاده از اخبار آنلاین، احتمالاً به سوی استفاده برون سایتی خواهد رفت.

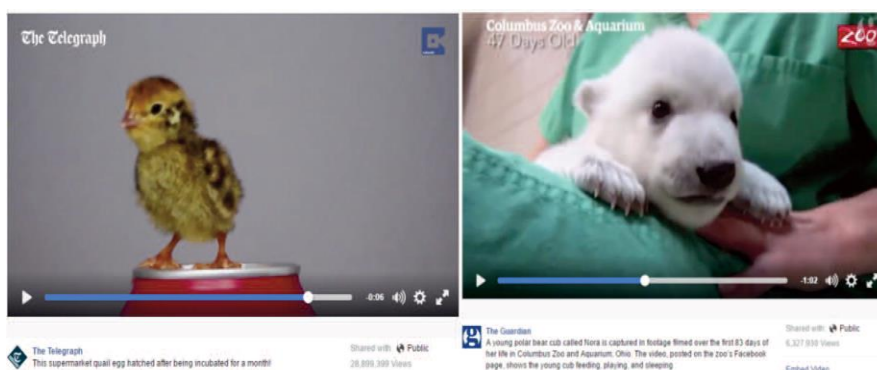
### کدام ویدیوها در رسانه‌های اجتماعی بهتر کار می‌کنند؟

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد محرک‌های موفقیت، ۵۰۰ ویدیوی فیس‌بوک را که بالاترین تعداد مشغولیت (لایک، نظر، اشتراک‌گذاری) را از همان ناشران در فوریه ۲۰۱۶ داشتند، تحلیل کردیم.

### ژانر و طول مدت

تحلیل‌ها نشان دادند که تقریباً ۴۰ درصد از موفق‌ترین ویدیوها از برندهای خبری ما به شیوه زندگی و یا محتوای سرگرمی مربوطاند (برای مثال راجع به حیوانات، کودکان و یا آشپزی) تا اخبار مهمی مانند: مسائل جاری، سیاست، علوم و یا محیط زیست. چهار تا از ده ویدیوی برتر مربوط به محتواهای سرگرمی و یا شیوه زندگی بودند.

حتی برای برندهایی که همراه با خبر سخت مانند تلگراف، گاردین، و یا ایندپندنت هستند، ویدیوهای اول و یا دوم از نظر تعداد اشتغال فیس‌بوک، ویدیوهای حیوانات بودند.



شکل ۷- تصاویر ویدیوهای از تلگراف (منتشر شده در ۲۵ فوریه ۲۰۱۶) و گاردین (منتشر شده در ۶ فوریه ۲۰۱۶) در فیس‌بوک

طول مدت میانگین برای ویدیوهای اخبار بومی فیس‌بوک ۷۵ ثانیه بود. گرچه، ۸ درصد ویدیوهای اخبار طولانی‌تر از ۱۲۰ ثانیه بودند و بیش از نیمی از ویدیوهای اخبار (۵۶ درصد) کوتاه‌تر از یک دقیقه بودند.

## احساسات

بعد از آن امتحان کردیم که آیا ویدیوها احساسی بودند یا حقیقی. با اینکه این دسته‌بندی‌ها متقابلاً انحصاری نیستند (ویدیوهای اخبار احساسی معمولاً حقایق را دارند و ویدیوهای حقیقی می‌توانند احساسات را منتقل کنند)، علاقه‌مند بودیم که بدانیم آیا آن‌ها در درجه اول احساسی بودند یا حقیقی. به تفصیل، ویدیوها با توجه به این که هدف آن ویدیو انتقال پاسخ‌های احساسی است یا ارائه اطلاعات حقیقی، کدگذاری شدند. در مجموع ویدیوهای اخباری، ۴۲ درصد اصولاً احساسی و ۵۸ درصد حقیقی بودند. در ۱۰ ویدیوی برتر اخبار بومی فیس‌بوک در زمینه اشتغال، ۷ مورد از آن‌ها در درجه اول عاطفی بودند، در حالی که سه مورد دیگر عمدتاً واقعی بودند. برترین ویدیوهای احساسی در فوریه ۲۰۱۶ یک ویدیوی تأثیر انگیز در سی‌ان‌ان از مادری بود که به صدای قلب پسرش از بدن دریافت‌کننده عمل پیوند گوش می‌داد و یک ویدیو در ای‌بی‌سی که عکس‌العمل یک زن ۱۰۶ ساله در زمان بازدید از کاخ سفید را در ماه تاریخی سپاه نشان می‌داد.





شکل ۹- تصاویر ویدیوهای در فیس بوک از سی ان ان (منتشر شده در ۱ فوریه ۲۰۱۶) و سایت ای بی سی (منتشر شده در ۲۲ فوریه ۲۰۱۶)

برترین ویدیوهای غیر احساسی از لحاظ مشارکت، ویدیویی از هافینگتون پست<sup>۱</sup> در مورد ابتکار عمل تمیز کردن اقیانوس بود.

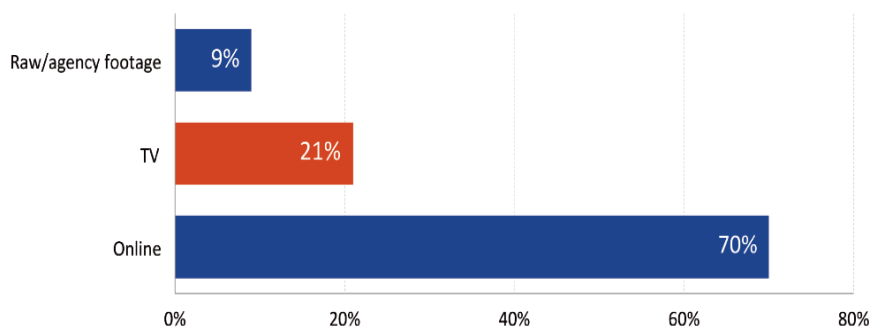


شکل ۱۰- تصاویری از یک ویدیوی هافینگتون پست در فیس بوک. ویدیو در ۱۱ فوریه ۲۰۱۶ منتشر شد.

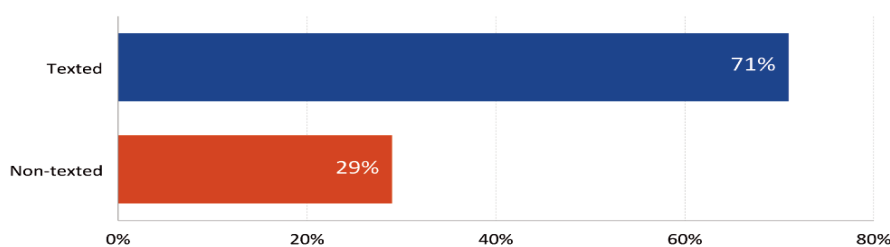
برای استفاده آنلاین ساخته شده است یا برای استفاده از محتوای تلویزیون؟ در تحلیل محتوای ما، اکثریت وسیعی از ویدیوهای برتر آنلاین به طور شاخص برای استفاده آنلاین ساخته شدند. تعداد اندکی از ویدیوها مستقیماً از تلویزیون برداشته شده و مستقیماً در فیس بوک بدون شرح استفاده شدند. سهم حتی کوچک تری نیز به محتوای تولید شده توسط

<sup>۱</sup> هاف پست سابقاً هافینگتون پست (The Huffington Post): تأسیس ۲۰۰۵، یک شرکت روزنامه نگارانه آمریکایی است که به وسیله آریانا هافینگتون، کنت لورر، جونا پرتی، و اندرو برایتبارت پایه گذاری شده و از ستون نویس های مختلفی مطلب منتشر می کند. این سایت خبر و طنز منتشر و محتوای دستاورد تهیه می کند.

مشتریان اختصاص داشت. اکثر ویدیوها (۷۱ درصد) یک متن کلی داشتند (مانند یک زیرنویس بزرگ) که بتوان به راحتی آن‌ها را بدون صدا فهمید.



شکل ۱۱- ویدیوی اخبار بومی فیس‌بوک توسط منبع اصلی



شکل ۱۲- ویدیوهای آنلاین بومی فیس‌بوک با متن و بدون متن

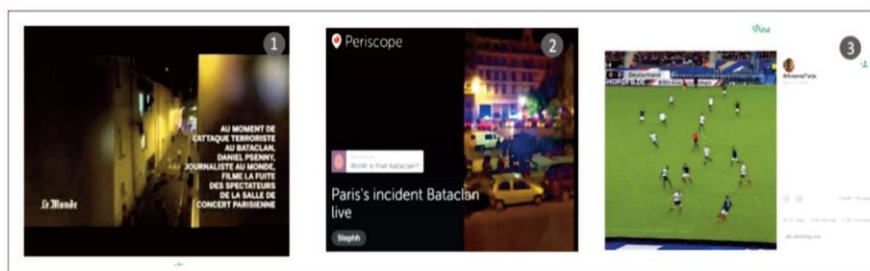
همچنین ۱۴۰ ویدیوی اخبار برتر را با توجه به تفاوت‌ها در صدا، کدگذاری شدند. دسته‌بندی‌ها: (۱) گزارشگری بود که خبر را تعریف می‌کرد. (۲) ویدیویی بود که مستقیماً به یک سیاستمدار و یا یک مصاحبه‌شونده برمی‌گشت. و (۳) ویدیویی بود که هیچ گزارشگری نداشت ولی موزیک داشت یا صداهای طبیعی و یا هیچ صدایی نداشت. قابل توجه‌ترین نتیجه این بود که فقط ۱۳ درصد از ویدیوها توسط یک خبرنگار گفته شده بودند. اکثر (۵۱ درصد) موفق‌ترین ویدیوها شخصی را داشتند که روایت می‌کرد و یا به سادگی صحبت می‌کرد و در ۳۶ درصد از ویدیوها، صدای هیچ انسانی نبود.

### حملات پاریس: تحلیل ویدیوی بی‌بی‌سی

عصر روز ۱۳ نوامبر ۲۰۱۵، تعدادی حملات تروریستی در پاریس و حومه شمالی آن، سنت دنیس اتفاق افتاد. سه بمب‌گذاری انتحاری در نزدیکی ورزشگاه فرانسه رخ داد که به دنبال

عملیات انتحاری و تیراندازی‌های شدید در کافه‌ها و رستوران‌ها و محل برگزاری موسیقی در مرکز پاریس بود. مهاجمان ۱۳۰ نفر را کشتند که ۸۹ نفر آن‌ها در تئاتر باتاکلان بودند. زمان این حادثه (جمعه‌شب) بدان معنی بود که بسیاری از مردم اول اخبار را درگوشی‌های هوشمند و در رسانه‌های اجتماعی دیدند تا رادیو و یا تلویزیون. اخبار شاهدان عینی اول در رسانه‌های اجتماعی آمد که لوازم جدیدی مانند پریسکوپ ویدیوهای زنده را به میکس‌ها برای اولین بار اضافه کرد. بیننده استفان هاناچه از این اپ برای پخش زنده از بیرون باتاکلان استفاده کرد، در یک مرحله حدود ۱۰ هزار بازدیدکننده هم‌زمان را به خود جذب کرد. یک ویدیو از بازی فوتبال در ورزشگاه فرانسه - با انفجارهایی که به‌وضوح می‌توان شنید- یکی از اولین حساب‌های کاربری تأیید شده در حملات است.

دنیل پیسنی، خبرنگاری از لوموند، از فرار کردن افرادی که از باتاکلان به کنسرت می‌رفتند با گوشی آیفون خود فیلم‌برداری کرده بود. فیلم نمایشی در رسانه اجتماعی پست شده بود و توسط وبسایت‌ها و تلویزیون در سطح جهانی استفاده شده بود. این ویدیوها که توسط موبایل گرفته شده بودند - معمولاً عمودی و یا در ابعاد مربع- مراحل اولیه پوشش را خیلی پیش از این‌که دوربین‌های تلویزیونی حرفه‌ای قادر به گرفتن این صحنه‌ها بودند، نشان می‌دهد.



شکل ۱۳- تصاویر از لوموند، پریسکوپ، ویدیوهای واین. ویدیوها در ۱۳ نوامبر ۲۰۱۵ منتشر شدند.

در عرض چند ساعت، تیم‌های خبرنگاران به سمت پاریس سرازیر شدند تا پوشش دیوار به دیوار در رادیو، تلویزیون، مطبوعات و در وبسایت‌ها داشته باشند. پوشش ویدیویی نقش کلیدی را بازی کرده و در بخش متنی کشف کردیم که چگونه یکی از ارائه‌دهندگان اخبار ویدیو را در وبسایت خبری خود و رسانه‌های اجتماعی راه‌اندازی کرد.

### بی‌بی‌سی

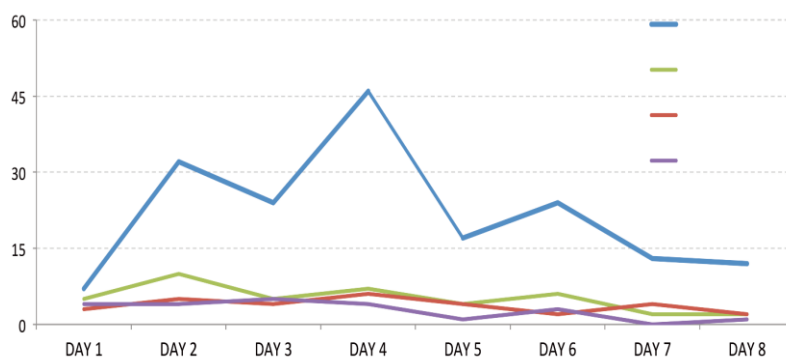
در حین حملات پاریس، تحریریه بی‌بی‌سی، دو کانال خبری تلویزیونی ۲۴ ساعته، دو کانال رادیویی اخبار مستمر و عملیات اخبار آنلاین را سرویس می‌داد. به لحاظ مخاطبان آنلاین، روز

حملات، شلوغ‌ترین روز ترافیکی آنلاین برای بی‌بی‌سی بود که ویدیو بخش مهمی از آن را بازی می‌کرد. بی‌بی‌سی سعی داشت چه کار کند و تولید ویدیوی آنلاین آن چقدر مؤثر بود؟

## تولید

بی‌بی‌سی ۱۷۵ قطعه از ویدیوی درخواستی را در مورد حملات پاریس در وبسایت خود در ۱۳ نوامبر ۲۰۱۵ منتشر کرد. همچنین تلویزیون و رادیو خود را با توجه به حادثه، پخش زنده کرد. ما تعداد پخش‌های زنده را نداریم، فقط برای محتوای ویدیویی درخواستی داریم. در رسانه‌های اجتماعی، بی‌بی‌سی ۴۱ ویدیوی فیس‌بوک را در همان زمان پست کرد، ۲۲ ویدیو در توئیتر و با استفاده از پخش‌کننده بومی توئیتر و ۳۱ ویدیو در یوتیوب.

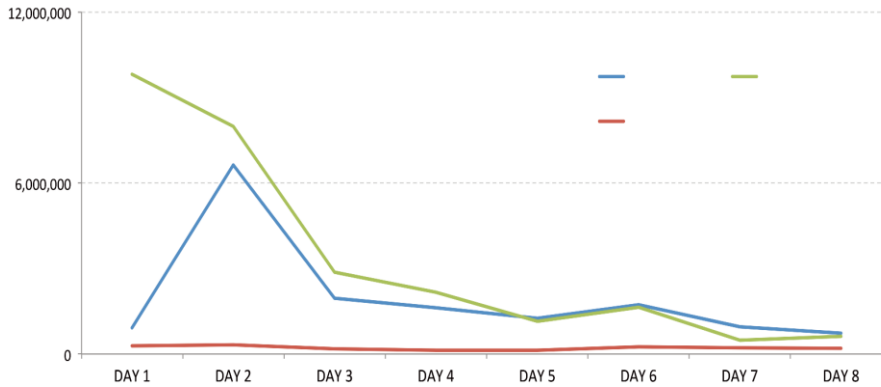
شکل ۱۴- تعداد ویدیوهای آنلاین پست شده در هر پلتفرم (۱۳ تا ۲۰ نوامبر)



## مصرف

همان‌طور که قبلاً در این بخش دیدیم، در یک روز معمولی، ۱۱ درصد از مرورگرهای /منحصربه‌فرد در وبسایت بی‌بی‌سی و یا برنامه آن، ویدیو را تماشا می‌کنند. برای روز بعد از حملات، (۱۴ نوامبر ۲۰۱۵) سهم کاربرانی که ویدیو را دیدند تقریباً به دو برابر (۱۹ درصد) در وبسایت و ۲۲ درصد در برنامه خبری بی‌بی‌سی رسید.

این به اوج رسیدن یک‌روزه مربوط به حجم ویدیوهای تولیدشده نبود چون در روزهای بعدی بالاتر بود، اما مربوط به طبیعت اجباری خود فیلم ویدیو بود. به نظر می‌رسد که ویدیو در ۲۴ ساعت اولیه سناریوی خبر فوری، نقش مهم‌تری ایفا می‌کند.

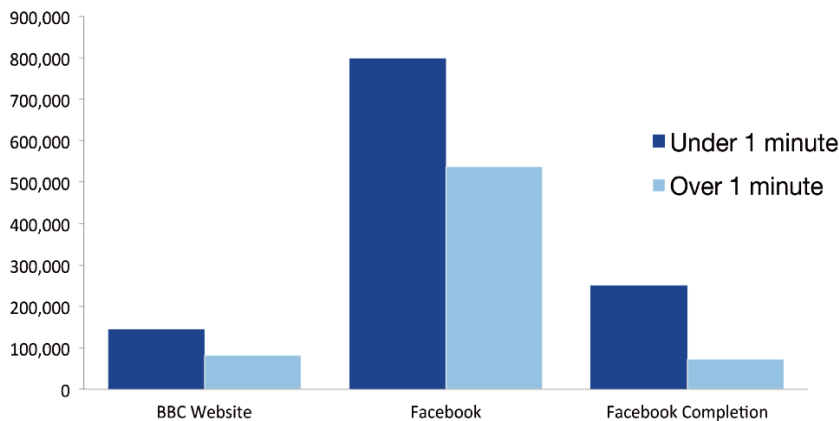


شکل ۱۵- بازدید ویدیوی اخبار آنلاین در هر پلتفرم (۱۳ تا ۲۰ نوامبر)

شکل ۱۵ نشان می‌دهد که چگونه فیس‌بوک ده برابر بیشتر از بی‌بی‌سی در شب حملات ویدیو ارائه داد. این تحقیقی را تأیید می‌کند که نشان می‌دهد که رسانه اجتماعی مهم‌ترین مقصد در ساعات اولیه رویداد خبری پرماجرا است و در ساعات و روزهای آینده وبسایت‌های دیگر برای تحلیل‌ها و محتواهای در نظر گرفته می‌شود.

### چه نوع ویدیویی خوب عمل می‌کند؟

تحلیل محتوای تمامی ویدیوهای درون سایتی و فیس‌بوک دیدگاه‌های جالبی را در مورد این که چه نوع ویدیویی چه برون سایتی و چه درون سایتی از نظر طول مدت بهتر هستند، در پی داشت. با تأیید یافته‌های اخیرمان، ویدیوهایی که کوتاه‌تر از یک دقیقه هستند بازدید بیشتری را هم درون سایتی و هم برون سایتی داشتند (به‌طور میانگین).



شکل ۱۶- میانگین بازدیدها و میزان تکمیلی ویدیوهای حملات پاریس در بی‌بی‌سی از نظر طول مدت

## بررسی اجمالی نتایج

با استفاده از تمامی این منابع اطلاعات، می‌توانیم ببینیم که ویدیوهای اخبار آنلاین هنوز فعالیتی حداقل دارند، خصوصاً درون سایتی. درحالی‌که سهم کاربرانی که ویدیوی درون سایتی را نگاه می‌کنند نسبتاً کم است. اهمیت آن در خبرهای فوری به‌طور محسوسی رشد می‌کند. اطلاعات چارت بیت نشان می‌دهد که ۹۷/۵ درصد از زمان سپری‌شده در ۱۰ وبسایت انتشار خبر، همچنان تمرکز بر متون دارد. نتایج بررسی‌ها نیز نشان می‌دهد، ترجیح بسیار زیادی روی متون وجود دارد.

ویدیوی برون سایتی بیشتر در کشورهایی با استفاده خبری رسانه‌های اجتماعی بالا و گروه‌های جوان‌تر تماشا می‌شوند. نوع ویدیوهایی که برون سایتی استفاده می‌شوند کوتاه، احساسی و با متن است. بیشتر ویدیوهای بی‌بی‌سی با موضوع پاریس زمانی که در فیس‌بوک دیده می‌شدند تا آخر مشاهده نشده‌اند.

تحلیل محتوای ما نشان داد که حتی در بین ناشران خبری، نسبت محسوسی از موفق‌ترین ویدیوی فیس‌بوک مربوط به سرگرمی و یا شیوه زندگی است. ویدیوهایی که معمولاً در موقعیت خبرهای فوری نتیجه‌بخش هستند نیز کوتاه هستند و هیچ روایتگری یا کسی که صحبت کند، ندارند.

## آینده ویدیوی اخبار آنلاین

سؤال اصلی در مورد آینده ویدیوی اخبار آنلاین به استفاده، ژانر، قالب ارائه و درآمد مربوط می‌شوند.

### سرعت رشد چقدر خواهد بود؟ چه شکل‌هایی موفق‌تر خواهند بود؟

در این تغییر و تحول سریع، دادن پاسخ قطعی به این سؤالات مشکل است اما این گزارش برخی سرنخ‌ها را در مورد چیزی که امکان دارد از لحاظ عرضه و تقاضا اتفاق بیافتد فراهم کرده است. در حال حاضر رشد در عرضه ویدیو از قالب ارائه‌ای مانند فیس‌بوک شاهد هستیم.

دیدیم که درحالی‌که موانع تکنولوژیکی مانند سرعت، اندازه صفحه و هزینه اطلاعات، دلایل اولیه این‌که چرا مردم ویدیوی اخبار آنلاین را نمی‌بینند نیستند، باید انتظار این را داشته باشیم که، هرچقدر تلفن‌های همراه سریع‌تر و ارزان‌تر و صفحه گوشی‌ها بزرگ‌تر شود استفاده از آن بیشتر شود. در همین حال، دلایلی برای احتیاط کردن داریم: تعداد زیادی از آن‌هایی که از ویدیوها دوری می‌کنند (۴۱ درصد) فکر می‌کنند که خواندن مطالب سریع‌تر و

راحت‌تر از دیدن ویدیوی خبری است و ۱۹ درصد فکر می‌کنند ویدیوها برای داستان‌های متنی ارزش افزایی ندارند.

گرچه شکل‌های بومی در حال ظهور هستند این دو مانع به‌راحتی کنار نمی‌روند درحالی‌که افشای ناگهانی قالب ارائه‌ای مانند فیس‌بوک این بینش را تغییر می‌دهد.

وقتی صحبت از آینده ویدیو می‌شود باید در نظر داشته باشیم که عرضه ویدیوی اخبار آنلاین از تقاضای آن، رشد بیشتری خواهد داشت. درواقع مدارکی داریم که نشان می‌دهد همین‌ان هم این مسئله موجود است. شرکت‌های رسانه‌ای تولید خود را به‌سرعت بالا می‌برند و در مهارت‌های جدید سرمایه‌گذاری می‌کنند. با راه‌اندازی سیستم‌های تولیدی کارا مدرتر، عرضه بیشتر می‌شود و در نتیجه باعث کاهش سود حاصل از هر ویدیو می‌شود.

همان‌طور که کریس لان از بی‌بی‌سی می‌گوید:

همه در حال سرمایه‌گذاری هستند و نظر بر این دارند که تقاضا ادامه خواهد داشت. اما اگر به‌جایی برسیم که اشباع شویم و یا به ثبات برسیم و مردم دیگر آن چیزی که توقع داشتند را نبینند، آیا همان سرمایه‌گذاری صورت خواهد گرفت؟

از لحاظ شکل و محتوا ناشران زیادی از ویدیوهای سنتی دوری می‌کنند تا ویدیوهایی بسازند که متن دار است، کوتاه است و شروعی برای جلب‌توجه مخاطبان دارد. محتوای ویدیوی طراحی‌شده برای شبکه‌های اجتماعی معمولاً قلبی احساسی دارد و پیامی مثبت و معمولاً از یک منبع استفاده می‌کند. با دنبال کردن یک‌رویه و روال توسط ناشران و انتشار از یک قالب ارائه نظیر فیس‌بوک، چالش از لحاظ محتوا و یا شکل بالا می‌گیرد. چالش در آن است که چگونه می‌توان از دیگران متمایز بود.

همان‌طور که اندی رگال از وال‌استریت ژورنال می‌گوید:

چالش هرروزه این است که متمایز و متفاوت باشیم. بعدازاین که روزنامه را می‌خوانید و یا خبرهای آنلاین را احساس می‌کنید که تجربه‌ای متفاوت داشته‌اید که در هیچ جای دیگر نخواهید یافت. این چیزی است که در بخش ویدیو برای آن تلاش می‌کنیم که روزنامه‌نگاری ویدیویی خلق کنیم که متمایز و متفاوت است.

هنوز روزهای اول توسعه ویدیوی خبر آنلاین است. تکنولوژی‌هایی مانند واقعیت مجازی و ویدیوی ۳۶۰ درجه می‌توانند تجربه‌ای متفاوت برای آن بیاورند. هنوز جای زیادی برای رشد هست. پیش‌بینی طرح ویدیوی آنلاین در آینده و هزینه تبلیغات آن نیز مثبت است، گرچه این‌ها بین محتوی سرگرمی و خبری متمایز نیستند و مربوط به هزینه کل می‌شود.

ویدیو بخش بزرگ‌تری از چشم‌انداز آینده اخبار خواهد بود اما بعید است که جای متن‌ها را بگیرد. همچنین نباید انتظار داشته باشیم که شکل جدیدی مانند ویدیو مشکلات بنیادی صنعت خبری را به همین زودی رفع کند.