

مرگ تلویزیون در راه است؟

استفاده از ابزارهای دیجیتالی برای دریافت محتوای مورد علاقه در حالی از رسانه‌های سنتی‌تر مانند تلویزیون پیشی می‌گیرد که ابزارهای مدرن و اینترنتی نیازمند به‌روزرسانی در محتوای مناسب هستند.



استفاده از ابزارهای دیجیتالی برای دریافت محتوای مورد علاقه در حالی از رسانه‌های سنتی‌تر مانند تلویزیون پیشی می‌گیرد که ابزارهای مدرن و اینترنتی نیازمند به‌روزرسانی در محتوای مناسب هستند.

به گزارش ایسنا، با توجه به اهمیت چگونگی حضور کودکان در اینترنت، شرکت‌های مختلفی سعی در ایجاد فضای مناسب دارند و در این میان استفاده از محتوای صوتی و تصویری توسط کودکان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، البته به گفته تحلیلگران، پس از ایجاد زیرساخت فنی و بستر مناسب، باید فرهنگ استفاده از این امکانات هم وجود داشته باشد.

در ایران بیش از ۱۳ درصد کاربران اینترنت کودکان هستند؛ آن‌ها برای دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان و اعضای خانواده، انجام تکالیف درسی، دانلود موسیقی، فیلم و البته بازی رایانه‌ای به اینترنت مراجعه می‌کنند. هم‌اکنون استفاده از رایانه و فناوری‌های دیجیتال بخش عمده‌ای از اوقات فراغت کودکان ایرانی را به خود اختصاص می‌دهد.

از طرفی درحالی که تحقیقات نشان می‌دهد قشر کودک و نوجوان در دنیا طی تغییر رفتاری به جای استفاده از تلویزیون، روزبه‌روز سهم بیشتری از محتوای مورد علاقه خود را از ابزارهای دیجیتال به دست می‌آورند، اما تقریباً بیش‌تر آن‌ها از فقدان محتوای مناسب، حس مشترکی دارند.

تغییر رفتار در تهیه محتوا از تلویزیون به ابزارهای دیجیتال

طبق اعلام وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و بررسی‌های انجام شده در شورای سیاست‌گذاری جشنواره کودک آنلاین، کودک و نوجوان همواره بیش‌ترین علاقه را به دریافت محتوای تصویری و ویدیو دارند که در بین آن‌ها محتوایی با مضامین شاد و سرگرمی محبوب‌ترین هستند. از طرفی محتوای ویدیویی راحت‌ترین مسیر برای گسترش به سمت صنایع مجاور را داراست. ضمن این‌که این شکل از محتوا بیش‌ترین قابلیت را برای مهاجرت به سوی انواع دیگر محتوا دارد و عمر، بقاء و امکان استمرار محتوای ویدیویی، به مراتب بیش از انواع دیگر محتواست.

هم‌چنین مطابق تحقیقات انجام شده در سال ۲۰۱۷ توسط سازمان تنظیم مقررات رسانه‌ای بریتانیا موسوم به آفکام، بیش از ۴۰ درصد خردسالان، نزدیک به نیمی از کودکان و چیزی حدود ۷۰ درصد نوجوانان در دنیا از طریق ابزارهای دیجیتالی چون تلفن همراه و تبلت، محتوایی که می‌خواهند را دریافت می‌کنند که این یعنی حرکت به سمت تحقق تئوری «مرگ تلویزیون» که از سال‌های پیش از سوی کارشناسان حوزه ارتباطات عنوان شده بود.

واقعیت دیگر این است که نزدیک به نیمی از خردسالان، بیش از دوسوم کودکان و ۹۰ درصد نوجوانان در جهان از یوتیوب استفاده می‌کنند. به عبارتی هرچه سن از خردسالی به سمت نوجوانی پیش می‌رود، علاقه به دریافت محتوای تصویری از طریق ابزارهای دیجیتال بیش‌تر شده و اگرچه در ایران تحقیقات مدونی پیرامون استفاده کودکان و نوجوانان از پلت فرم‌های تصویری مانند آپارات در دست نیست اما در دنیا و در میان خردسالان، کودکان و نوجوانان میل به استفاده از پلت فرم‌هایی تصویری مانند یوتیوب بالاتر رفته است.

این روزها شبکه‌های اجتماعی بزرگترین چالش رسانه‌هایی مانند تلویزیون به شمار می‌روند اما تقریباً بیش‌تر این قشر از فقدان محتوای مناسب، حس مشترکی دارند. از نظر اقتصادی نیز آمارها گویاست که بازار جهانی محتوای کودک و نوجوان در دنیا یکی از پنج بازار دارای رشد سریع به شمار می‌رود به طوری که تنها یکی از برندهای فعال در این حوزه، سالانه ۴۵۰ میلیون دلار درآمد دارد.

آفکام هم‌چنین حجم بازار محتوای کودک و نوجوان را در دنیا بالای ۲۰ میلیارد دلار برآورد می‌کند که به طور متوسط بیش از ۲۵ درصد شاخص رشد آن است. ضمن این‌که در این بازار بیش‌تر وزنه به سمت کفه خدمات آنلاین سنگینی می‌کند

که این تغییر رفتار تقریباً در همه دنیا به وضوح قابل رویت است.

در نهایت، باید توجه داشت همان طور که امروزه یکی از مهم ترین ابزارهای دریافت محتوا، ابزارهای دیجیتال هستند و افراد با بهره گیری از اینترنت بسیاری از فعالیت های خود را انجام می دهند، کودکان هم در این دنیای جدید دیجیتالی نقشی دارند و از این ابزارها برای دریافت محتوایی که عمدتاً جنبه ی سرگرمی دارد بهره می گیرند و این موضوع نیاز به ایجاد محتوای مناسب برای این قشر از جامعه را آشکار می کند.