

نقش و تاثیر سلبریتی‌ها در مدل درآمدی برنامه‌های تلویزیونی با رویکرد نظریه اقتصاد توجه

محمدحسین ترکمان رحمانی^{۱*}، سیاوش صلواتیان^۲، علی احمدی^۳، ریحانه مفیدی^۴

۱ کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبایی.

۲ دکتری مدیریت رسانه و عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما.

۳ استادیار گروه روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبایی.

۴ کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبایی.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۲

چکیده

شهرت رسانه‌مدار سلبریتی‌ها امروزه فرصت‌ها و زمینه‌هایی را برای صاحبان و سیاستگذاران رسانه فراهم کرده است. افراد مشهور با توجه به زمینه‌ای که در جامعه امروز ایجاد شده فرصت‌های جدیدی بر مبنای اقتصاد توجه برای درآمدزایی و خلق ارزش در رسانه‌های سنتی و نوین پدیده را پدید آورده‌اند.

تعیین نقش و کارکرد سلبریتی‌ها در مدل درآمدی کسب‌وکار برنامه‌های تلویزیونی با رویکرد اقتصاد توجه هدف اصلی در این مقاله است. روش دستیابی به یافته‌ها از مصاحبه عمیق با سه گروه از استادان دانشگاه در رشته‌های ارتباطات، جامعه‌شناسی و مدیریت رسانه و نیز فعالان می‌باشد. مورد مطالعه مسابقه «برنده‌باش» پخش شده از شبکه سوم سیما می‌باشد.

مدل درآمدی بدست آمده در دو دسته خلق ارزش و درآمد قرار داشته است که هرکدام به زیرمجموعه‌های خود تقسیم و توضیح داده می‌شود.

واژگان کلیدی: اقتصاد توجه، برنامه‌ی تلویزیونی، برنده‌باش، سلبریتی، مدل درآمدی

مقدمه

بیان مسئله

سازمان صدا و سیما که بزرگترین سازمان رسانه‌ای کشور به شمار می‌رود با توجه به شرایط اقتصادی کشور، اعمال تحریم‌های خارجی و به‌ویژه کاهش بودجه دریافتی از دولت با مشکلات مالی دست و پنجه نرم می‌کند. این مشکلات صدا و سیما را بر آن داشته است تا به سایر روش‌های درآمدی چون جذب تبلیغات و برنامه‌های مشارکتی گرایش بیشتری پیدا کند و با شیوه‌های نوین، سعی در جبران کمبودها و خلأ بودجه‌ای خود داشته باشد. این امر نیازمند توجه مخاطبان و به عبارت بهتر پربیننده بودن برنامه‌های تولیدی است و ارائه‌ی برنامه‌های تلویزیونی در قالب‌های جذاب و سرگرم‌کننده را ایجاب می‌کند.

در میان انبوهی از تولیدات رسانه‌ای گوناگون و مختلف تنها بخشی از تولیدات موفق به جذب تعداد انبوهی از مخاطبان می‌شوند. به عبارت دیگر همه‌ی تولیدات رسانه‌ای سازمان صداوسیما با اقبال مخاطبان و موفقیت روبه رو نمی‌شوند و تنها به عنوان هزینه‌ای بدون بازده بر دوش سازمان باقی می‌مانند. در شرایطی که منابع مالی و بودجه‌ای سازمان صداوسیما با محدودیت‌های جدی همراه است، تولید برنامه‌هایی مستقل از ردیف بودجه‌ای سازمان برای مدیران موهبتی مغتنم شمرده می‌شود. در این وضعیت برنامه‌هایی که بخواهند بدون صرف هزینه از محل بودجه به نوعی روی پای خودشان بایستند و علاوه بر تأمین هزینه‌های جاری و تولید، به سودآوری نیز برسند، چگونه باید به این مهم دست پیدا کنند؟ با گسترش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های تصویری مبتنی بر اینترنت، چگونه می‌توان در میان حجم انبوهی از تولیدات تصویری و محدودیت میزان توجه مخاطبان پیشتاز بود و حداکثر توجه بیننده را به سمت خود روانه کرد؟

رشد فناوریانه و گسترش انواع رسانه‌های جمعی در جهان، رقابت بر سر توجه و جذب مخاطب را همواره به یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های صاحبان رسانه و سیاستگذاران آن تبدیل کرده است. تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای نیازمند توجه مخاطبان هستند و با به‌دست آوردن توجه مخاطب، امیدوارند آنان را به خود وفادار و به این ترتیب سرمایه اجتماعی کسب کنند. در صورت تحقق این هدف، در ادامه توان پایدار ماندن و درآمدزایی با قدرت کسب سود نیز فراهم خواهد شد. همان‌طور که وبستر (۲۰۱۴) معتقد است، بدون توجه انبوه مخاطبان اتفاق ویژه‌ای رقم نخواهد خورد. رسانه‌های با نفوذ و موفق برای دستیابی به اهداف خود، نیازمند مخاطب گسترده هستند و برای جلب توجه مخاطبان به سمت خودشان در بازار توجه بایکدیگر رقابت می‌کنند. در نتیجه درک نیروهایی که «توجه عمومی» را شکل می‌دهند بیش از پیش حائز اهمیت شده است (وبستر، ۲۰۱۴).

طبق نتایج حاصله از پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی در خصوص سلبریتی‌ها و تأثیر آن‌ها بر جلب توجه مخاطب، در واقع سلبریتی‌ها از آنجایی که نمونه‌های رویایی و ایدئال برای عموم افراد تلقی می‌شوند و افراد آگاهانه و ناآگاهانه تمایل دارند مثل سلبریتی‌های مورد علاقه‌شان زندگی کنند (مولایی، ۱۳۹۶)، بنابراین توجه مخاطب را جذب و در مرحله‌ی بعدی نگه‌داری می‌کنند. همچنین سلبریتی در جریان این همراهی با مخاطبان فرهنگ‌سازی نیز می‌کند (دریسنز، ۲۰۱۲)، همان‌طور که الیس کاشمور نیز معتقد است که «چه خوشمان بیاید و چه بدمان بیاید فرهنگ سلبریتی با ما است، ما را احاطه می‌کند و حتی به ما هجوم می‌آورد. [این فرهنگ] افکار و سلوک، سبک و منش ما را شکل می‌دهد. [فرهنگ سلبریتی] نه تنها با هواداران مصمم بلکه بر همه مردم تأثیر می‌نهد و تأثیر می‌پذیرد» (کاشمور، ۲۰۰۶).

بنابراین همراهی مخاطب با سلبریتی و بوجود آمدن این‌گونه فرهنگ‌سازی باعث گسترش رابطه شرکت‌کنندگان و تماشاگران در پدیده بت‌انگاری (که مرتبط با توصیف وضعیت سلبریتی‌ها در برابر عامه مردم است) راهی برای سرمایه‌گذاری بر روی توجه دریافتی از مخاطبان است که سازندگان بت یا همان اصحاب رسانه آن را انجام می‌دهند. در این فرایند شکل‌گیری یک رابطه‌ی موفق در اقتصاد توجه منوط به تقاضا و میل به یک محصول یا خدمات خاص است که به واسطه‌ی توجهی که ارائه می‌دهد، وابسته به مصرف‌کننده؛ یعنی مخاطب است. توجه مخاطبان با ارزش‌ترین سرمایه برای صنعت رسانه و یکی از مهم‌ترین عوامل در سودآوری مالی است. بنابراین در بازاریابی‌های مدرن و رسانه‌ای امروز، سرمایه‌گذاری و استفاده از سلبریتی‌ها اهمیت پیدا می‌کند. چراکه آن‌ها بهترین افرادی هستند که باعث تشویق و هل دادن مخاطب و مشتریان به سمت مصرف محصولات و استفاده از خدمات هستند. در این موقعیت از توجه مخاطبان و مصرف‌کنندگان به افراد مشهور بهره‌برداری می‌شود. (.....) در واقع بازار واقعی توجه را مخاطبان ایجاد می‌کنند و استفاده از سلبریتی‌ها به جلب چنین توجهی کمک خواهد کرد. هر چند پیدایش فرهنگ سلبریتی و تقویت آن در رسانه‌های جمعی و اجتماعی سبب شده است که امروز ستارگان، چهره‌های مشهور یا سلبریتی‌ها، فرصت‌ها و یا

تهدیدهایی را در ساختارهای یک جامعه ایجاد کنند. عنصر کلیدی این پژوهش، تبیین نقش و تاثیر سلبریتی‌ها در مدل درآمدی یک برنامه تلویزیونی است. بنابراین برنامه موسوم به «مسابقه بزرگ برنده باش» از شبکه سوم سیما با اجرای محمدرضا گلزار؛ از ستارگان و چهره‌های مشهور سینمای ایران، بررسی و تحلیل می‌شود.

پرسش اصلی در این پژوهش این است که با توجه به نظریه اقتصاد توجه، حضور سلبریتی‌ها در برنامه‌های تلویزیونی چگونه تبدیل به درآمد می‌شود؟

پیشینه پژوهش

بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان

به بررسی جامعه‌شناسانه وضعیت اثرگذاری سلبریتی‌ها (آوازه‌جوها) بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان پرداخته است. گروه‌های مرجع به عنوان یکی از عوامل اجتماعی شدن، شامل اشخاص و یا گروه‌هایی هستند که افراد برای تصمیم‌گیری و ارزیابی رفتارها و نگرش‌هایشان به آن‌ها اتکا دارند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد با گسترش رسانه‌های نوین، تغییراتی در گرایش نوجوانان و جوانان به گروه‌های مرجع صورت گرفته است.

نتایج تحقیق نشان داده است سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه مرجع هنجاری برای دانش‌آموزان مطرح‌شده‌اند و در حوزه هنجارهای رفتاری و سبک زندگی اثرگذاری بیشتری دارند اما کارکرد مقایسه‌ای چندانی ندارند.

همچنین آن‌ها بین سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع خانواده و مدرسه احساس تعارض می‌کردند. بیشترین اقبال نیز نسبت به سلبریتی‌های حوزه هنر، سرگرمی، ورزش و در درجه بعد سلبریتی‌های عامه‌پسند بوده است.

مطالعه‌ی تأثیر اعتبار شخصیت‌های مشهور (شهره یا سلبریتی) بر ارزش ویژه برند:

در چکیده‌ای بیان داشته است که سلبریتی‌های پشتیبان و حامی برند می‌توانند از طریق ایجاد پیوندهای ثانوی برند با مشتریان، ارزش ویژه برند را بسازند. سلبریتی حامی به عنوان یک برند شریک یا همکار برای برند اصلی عمل می‌کند و در نتیجه منجر به ارتقاء سطح ارزش ویژه هم برای برند مورد نظر و برای برند شخصی سلبریتی می‌شود. تأیید و حمایت سلبریتی می‌تواند بر بی‌همتایی و کیفیت درک شده محصول اثر بگذارد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که اعتبار سلبریتی حامی برند با ابعاد تخصص، جذابیت و قابل اعتماد بودن تأثیر معنی داری هم بر اعتماد به برند و هم بر ارزش ویژه برند دارد. تأثیر اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند نیز معنی دار بود. در نهایت تأثیر اعتبار سلبریتی حامی برند بر ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری به برند نیز معنی دار بود.

مولفه‌های برندسازی در برنامه‌های تلویزیونی:

محقق در پی پاسخ گویی به این سوال است که مولفه‌های برنامه‌های تلویزیونی چگونه در برندسازی آن تاثیر می‌گذارند؟ برای پاسخ گویی به این پرسش ضمن استفاده از مبانی نظری مرتبط به برندسازی و شرح مفاهیم آن، مفهوم به برند در چارچوب دانش برنامه ریزی را تشریح می‌کند. است نتایج این پژوهش در ذیل چهار مقوله ی «تمایز در برنامه سازی»، «سنخیت در تولید برنامه»، «سلبریتی‌ها و برندهای انسانی» و «اعتماد و وفاداری مخاطب به برند تلویزیونی» نشان می‌دهد که برندسازی در برنامه های تلویزیونی پروسه‌های بلندمدت است و شرط ضروری تبدیل یک برنامه تلویزیونی به برند در زمانه‌ی ما، توجه و رعایت «تمایز درون‌زا»، «تعامل پایدار با مخاطب و بازخوردهای آنها» و «ثبات کیفی در همه شئون برنامه سازی» می‌باشد.

محقق در نتیجه‌گیری از یافته‌های پژوهش خود می‌نویسد: «سلبریتی‌ها نمونه‌های رؤیایی و ایدئال برای عموم افراد تلقی می‌شوند. یعنی افراد دوست دارند چه آگاهانه و چه ناآگاهانه مثل سلبریتی‌های مورد علاقه شان زندگی کنند. درواقع به سلبریتی‌ها به‌عنوان اسوه خود نگاه می‌کنند. افراد تلاش می‌کنند خود را طرفدار برخی سلبریتی‌ها نشان دهند تا از دیگران متمایز گردند. این‌گونه سلبریتی‌ها به‌عنوان برند توسط افراد شخصی‌سازی می‌شوند.

سلبریتی‌سازی جامعه و فرهنگ، فهم پویایی ساختاری و فرهنگ شهرت:

سلبریتی‌سازی شدن جامعه و فرهنگ یکی از مقالات مهم الیویر درینسز در خصوص نسبت رسانه‌ها و فرهنگ سلبریتی است. فرهنگ شهرت به یکی از ویژگی‌های مشخص جوامع رسانه‌ای شده‌است. این امر در رسانه‌های خبری و سرگرمی و تلویزیون و در مواردی مانند تبلیغات و فعالیت‌های سیاسی تقویت شده‌است و عمیقاً بر بسیاری از زمینه‌های اجتماعی، به ویژه سیاسی و حتی حوزه‌های مذهبی تاثیر گذاشته‌است. زیرا شهرت برای افراد مشهور تبدیل به یک منبع با ارزشی شده‌است که در مبارزات گفتمان‌های قدرت می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و مجموع این موارد به عنوان نشانه‌ای از موفقیت در نزد عموم عمل می‌کند (بل، ۲۰۱۰).

سلبریتی‌ها و اقتصاد توجه در صنعت رسانه

این مقاله به نسبت میان سلبریتی‌ها و اقتصاد توجه در رسانه‌ها پرداخته است به این ترتیب که که اساساً با چه مکانیزمی و چگونه سلبریتی‌ها وارد عرصه اقتصاد توجه و درگیر کردن مخاطب می‌شوند و چگونه برای صنعت رسانه سودآوری حاصل می‌شود.

گسترش رابطه شرکت‌کنندگان و تماشاگران در پدیده‌ی بت‌انگاری (که مرتبط با توصیف وضعیت و سلبریتی‌ها در برابر عامه مردم است) راهی برای سرمایه‌گذاری بر روی توجه دریافتی از مخاطبان است که سازندگان بت یا همان اصحاب رسانه آن را انجام می‌دهند. در این فرایند شکل‌گیری یک رابطه‌ی موفق در اقتصاد توجه منوط به تقاضا و میل به یک محصول یا خدمات خاص است. که وابسته به مصرف‌کننده یعنی مخاطب است به خاطر توجهی که ارائه می‌دهد و اگر محصول و خدمات ارائه شده مورد پسند مخاطب باشد، حاضر به اختصاص دادن توجه خود است. توجه مخاطبان همانا ارزشمندترین دارای برای صنعت رسانه و یکی از مهم‌ترین عوامل در ساخت پول است. بنابراین در بازاریابی‌های مدرن و رسانه‌های امروز، سرمایه‌گذاری و استفاده از سلبریتی‌ها اهمیت پیدا می‌کند. چراکه آن‌ها بهترین افرادی هستند که باعث تشویق و هل دادن مخاطب و مشتریان به سمت مصرف محصولات و استفاده از خدمات هستند. در این موقعیت از توجه مخاطبان و مصرف‌کنندگان به افراد مشهور بهره‌برداری می‌شود.

تصدیق سلبریتی‌ها و اهمیت ارزش آن‌ها در اثربخشی تبلیغات:

پژوهشی که در این پایان‌نامه مقطع دکتری در گروه بازاریابی یکی از دانشگاه‌های آمریکا در سال ۲۰۱۱ توسط «ادا گورل آتا»^۱ انجام شده است، ۳۰ شرکت تجاری که در تبلیغاتشان از چهره‌های مشهور استفاده کردند مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از شرکت‌ها از افراد مشهور برای تبلیغ انواع مختلف محصولات استفاده می‌کنند. هزینه‌گرافی صرف به خدمت گرفتن سلبریتی‌ها می‌شود. با این پیش‌فرض که مزایای استفاده از افراد مشهور از هزینه‌ها بیشتر است.

نتایج پژوهش این پایان‌نامه به تبلیغ‌کنندگان و محققان کمک می‌کند تا بتوانند کمپین‌های مربوط به تایید و تصدیق سلبریتی‌ها را به صورت مؤثرتری را ایجاد کنند. به عنوان مثال، هنگامی که یک تبلیغ‌کننده می‌بایست یک فرد مشهور را انتخاب کند تا بتواند کالای خاصی را برای مشتری تأیید کند، می‌تواند افراد مناسب مرتبط با آن کالا که ارزش‌های محصول را به اشتراک می‌گذارند انتخاب نماید.

نوآوری پژوهش

نوآوری موضوعی این کار الگوی درآمدی جدید برنامه‌های تلویزیونی با محوریت سلبریتی‌ها در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. همانطور که در پیشینه تحقیقات مرتبط با سلبریتی‌ها شاهد هستیم. عمده تمرکز این تحقیقات بر پایه ابعاد فرهنگی و اجتماعی می‌باشد و یا درحیطه مباحث مرتبط با اقتصاد و مصرف بیشتر به حوزه‌های مربوط به ازریایی رفتار افراد در واکنش به تبلیغاتی که سلبریتی‌ها در آن حضور دارند معطوف شده است. اما تمرکز عمده مقاله حاضر مبتنی بر تبیین فرایند چگونگی درآمدزایی به واسطه سلبریتی‌ها می‌باشد.

¹ Eda Gurel Atay

مبانی نظری

الگوهای کسب و کار رسانه جمعی:

الگوهای کسب و کار رسانه‌های سنتی (به استثنای پخش‌کنندگان برنامه‌های عمومی^۲ این است که از آگهی‌دهندگان در ازای جلب مخاطب (یعنی مخاطبانی که تحت تاثیر محتوای محصولات رسانه‌ای قرار گرفته‌اند) درآمد کسب می‌کنند. این الگوی کسب و کار ویژگی‌هایی دارد از جمله این که دارای مؤلفه پرداخت غیرمستقیم است (بخش زیادی از هزینه‌ها ناشی از سازمان‌های تبلیغاتی است)؛ جمعی است (مدل پرداخت بر اساس برخورداری از بیشترین تعداد ممکن مخاطبان است) و مبتنی بر محصولات استاندارد است. نمونه آن تبلیغات بازرگانی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است که حتی پخش بیش از حد این آگهی‌ها موجب اعتراض بینندگان رسانه ملی می‌شود. هر چند این رسانه در اصل بازار دوگانه محصولات رسانه ای دارد.

بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای تولیدکننده رسانه‌های تبلیغاتی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون در یک بازار دو محصولی فعالیت می‌کنند: آن‌ها علاوه بر تولید محتوا، مخاطبانی را نیز برای مصرف محتوا جذب می‌کنند و این مخاطب به سازمان‌های تبلیغاتی فروخته می‌شوند (پیکارد، ۲۰۰۲؛ ناپولی، ۲۰۰۳). این امر بر استراتژی محتوایی تاثیر می‌گذارد. به طور کلی هدف اصلی محتوایی است که بیشترین تعداد مصرف‌کننده را جلب کند، اما در این بازار گسترده گروه‌هایی که بیشترین جذابیت را برای سازمان‌های تبلیغاتی دارند، مورد توجه قرار می‌گیرند.

سلبریتی

در فرهنگ عامه سلبریتی به شخصی گفته می‌شود که در زمینه‌ای خاص شهرت داشته باشد و جامعه بویژه نسل جوان آن را می‌شناسد. چهره‌های مشهور، ستارگان سینما، ورزشکاران، هنرمندان از جمله افرادی هستند که واژه سلبریتی یا چهره را می‌توان به آنان اطلاق کرد و شهرتشان اغلب با رسانه‌های جمعی و اجتماعی از جمله تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی تقویت می‌شود. بسیاری از پژوهشگران در تعیین ویژگی‌های یک سلبریتی می‌گویند: سلبریتی نیازمند مصرف‌شدن است و با استناد به همین معیار خاستگاه سلبریتی‌ها را به قرن بیستم مربوط می‌کنند. ولی همه مشخصه‌های اساسی فرهنگ سلبریتی در قرن نوزدهم پرورده شدند، مانند علاقه به گردآوری و تبادل پرتوها، یا مهر تأیید زدن سلبریتی‌ها بر تعداد روزافزونی از کالاها از خوراکی‌هایی همچون چای و خردل گرفته تا لوازم آرایشی‌بهداشتی که همراه گواهی‌ها و تصویرهای چهره‌های عمومی‌ای بود که به راحتی شناخته می‌شدند. عموم دانش‌پژوهان اواخر قرن بیستم، سلبریتی را همزاد سینما می‌دانند و به ظهور ستاره‌های هالیوود در آمریکا منتسب می‌کنند. اما اگر زادگاه سلبریتی را در دوره‌ای قدیمی‌تر بدانیم، نقطه شروع مهمی برای بحث یافته‌ایم: قرن نوزدهم، صحنه‌آرای سلبریتی مدرن بود؛ و قرن بیستم، با رسانه‌های جمعی‌اش، سلبریتی را چنان بزرگ کرد که اصلاً انتظارش نمی‌رفت. هالیوود مخترع سلبریتی نبود، فقط میزان بیشتری از آن را به ما داد (گراوت، ۲۰۱۹).

در زمان‌های قدیم، مشاهده‌پذیری، قدرت و شهرت به طبقات مشخصی تعلق داشت: افرادی مثل پادشاهان و ملکه‌ها، زمین‌داران، قدیسان، جنگجویان بزرگ و فلاسفه. منزلت سلبریتی تنها برای تعداد کمی وجود داشت. با گسترش رسانه‌ها (که با عکاسی و پس‌از آن فیلم و تلویزیون شروع شد و هم‌اکنون اینترنت) شانس بیشتری برای افراد معمولی ایجاد شده تا دستاوردها و دارایی‌هایشان مشاهده شود (نایار، ۲۰۰۹). امروزه شهرت‌پروری در رسانه‌ها غالباً با هدف جذب مخاطبان بیشتر و در نتیجه جلب آگهی بیشتر صورت می‌گیرد. صنعت فیلم و بویژه هالیوود مبتنی بر خلق ستاره است به گونه‌ای که حتی مخاطبان و هواداران این چهره‌ها برای دیدن برنامه‌های سلبریتی‌ها یا رأی دادن به آنها حاضرند هزینه کنند. به نظر نمی‌رسد در حوزه اقتصاد رسانه، چیزی بیشتر از انباشت درآمد ناشی از توجه برای رسانه‌ها اهمیت داشته باشد. ضرورت جلب توجه، رسانه‌ها را ترغیب می‌کند از سلبریتی‌ها و جذابیت آن‌ها استفاده کنند و در واقع اگر جذابیت به عنوان کالای سرمایه‌ای به شمار رود، رسانه‌ها به این سرمایه نیاز دارند.

گامسون می‌نویسد «سلبریتی‌ها در دهه ۱۹۵۰ کم کم نه تنها به عنوان افرادی که برای فروش و کسب و کار مفیدند، بلکه همچنین به عنوان خود کسب و کاری که با فروش خلق شده، بازنمایی شدند» (گامسون، ۱۹۹۲). منظور او این است که اگرچه

² Services Public

ستارگان هالیوود و سایر چهره های مشهور برای تبلیغ کالاها به کار گرفته شده بودند، اما کم کم با خودشان هم مثل کالا رفتار شد (گامسون، ۱۹۹۲).

اقتصاد توجه

رشد چشمگیر انواع رسانه های جمعی در چند دهه اخیر و افزایش نقش اجتماعی آنها باعث شده است از ابعاد مختلف مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرند و یکی از این ابعاد بعد اقتصادی آنها است (روشندل، ۱۳۹۴).

در اقتصاد رسانه از اصول و مفاهیم اقتصادی در صنعت رسانه استفاده شده و تا کنون نیز تحلیل های علمی و منطقی بخش رسانه را تحت الشعاع خود قرار داده است. پیکارد^۳ معتقد است که اقتصاد رسانه در بخش صنعت و یا در سطح بازار کاربرد دارد و برای رفع نیازهای مخاطبان، آگهی دهندگان و جامعه بر به کارگیری منابع، به ویژه منابع مالی متمرکز می شود (پیکارد، ۲۰۰۲). در این خصوص آلباران^۴ نیز که یکی از نظریه پردازان مطرح حوزه اقتصاد رسانه است، منطقی اساسی برای مطالعه اقتصاد رسانه مقرر و آن را به عنوان «زمینه ای که یک فرد بتواند رفتار شرکت های رسانه ای، بازارهای رسانه ای و مشتریان را بهتر فهم کند» توصیف کرده است (آلباران، ۲۰۰۶).

وقتی به طور دقیق تر اقتصاد رسانه را بررسی می کنیم شاهد این هستیم که محتوا و سرویس های رسانه ای در دنیای امروز با چنان سرعتی در حال گسترش و نفوذ هستند که حجم مطالب عملاً نامحدود است. ثانیاً، رسانه ها، اعم از قدیم و جدید، بطور فزاینده ای بر حسب تقاضا از طریق شبکه های دیجیتال که امکان حرکت کاربران را از یک مطلب به مطلب دیگر فراهم می کنند، قابل دسترس هستند. مجموع توجه انسان ها برای مصرف آنچه عرضه می شود، محدود است. با فاصله رو به افزایش بین رسانه های نامحدود، چالش امروز دیگر پیدا کردن چیزی برای خواندن و یا اطلاعاتی برای توجه کردن نیست، بلکه پیدا کردن وقت برای خواندن و یا نگاه به اطلاعات موجود به چالش تبدیل شده است (هندریکر و وسترگارد، ۲۰۱۹).

در واقع سطح توجه به یک موضوع، برنامه، خبر یا رسانه به یک منبع ارزش تبدیل می شود. محتواهای دیجیتال، رادیویی و تلویزیونی و ... محتواهایی هستند که توجه مصرف می کنند اما این توجه به علت سرریز شدن محتواها کاهش یافته است و بنابراین آنچه به سرمایه گذاری در این حوزه کمک کند ارزشمند می شود.

با توجه به این موضوع مهم، در واقع «اقتصاد توجه» یک رهیافت یا رویکرد به مدیریت اطلاعات^۵ است که توجه انسان را به عنوان یک کالای کمیاب تلقی می کند و تئوری های اقتصادی را برای حل مسائل مختلف مدیریت اطلاعات، اعمال می کند. توجه یک منبع سرمایه ای است که افراد این سرمایه^۶ را دارند (کرافورد، ۲۰۱۵). جیمز وبستر در کتاب «بازار توجه» اقتصاد توجه را این گونه تعریف می کند: «عرضه فراوان رسانه های دیجیتال که برای میزان محدود توجه بشر در حال رقابت هستند، وضعیتی را خلق می کند که به آن اقتصاد توجه می گویند.» (وبستر، ۲۰۱۴).

دیدگاه «اقتصاد توجه» را اولین بار هربرت سایمون برنده جایزه نوبل اقتصاد به عنوان روشی برای توزیع اطلاعات در دهه ۱۹۷۰ پیشنهاد کرد (داونپورت و بک، ۲۰۰۲). سایمون از آن به عنوان یک «بازار» یاد می کند که در آن مخاطب - مشتریان موافقت می کنند تا خدماتی را در ازای توجه خود دریافت کنند (ایسکولد، ۲۰۰۷). در این بازار قطعاً «توجه» همان منبع ارزشمند کمیابی است که قیمت پیدا می کند.

برای به دست آوردن این منبع کمیاب و ارزشمند گلد هابر^۷ معتقد است: کسی که توجه شما را می خواهد نمی تواند تنها به این متکی باشد که برای بدست آوردن این توجه به شما پول می دهد، بلکه باید کاری بیش از این انجام دهد، باید جالب و جذاب باشد. پول به سمت توجه جریان می یابد و به مقدار بسیار کمتری توجه به سمت پول (گلد هابر، ۱۹۹۷). در این میان جلب توجه کاری است که انتظار می رود برنامه سازان از آن به خوبی آگاه باشند و در به کارگیری فنون آن تلاش کنند. از این رو در زمینه های کسب و کار رسانه و سرگرمی، دو عامل اصلی دخیل در جلب توجه یعنی «تازگی» و «محبوبیت» نقش مهمی دارند (هابرمن،

³ Rabert G. Picard

⁴ Alen B Albaran

⁵ Information management

⁶ Fund

⁷ Goldhaber

۲۰۱۳). اندریاس هفتی^۸ و استیون هینک^۹ مروری بر نظریه های اقتصادی مبتنی بر اطلاعات سرریز شده و توجه کمیاب ارائه کرده اند. آنها معتقدند باید توجه به اهداف را از توجهی که محرک^{۱۰} هدایت می کند، تفکیک کرد. برای مثال فرد سرمایه گذاری که روزنامه می خواند مجبور است وقت خود را بین خواندن روزنامه و سایر کارها تقسیم کند. او هنگام خواندن روزنامه می تواند صفحات، بخش ها یا گزارش های در اولویت را که می شناسد و برای او اطلاعات مفید دارد بخواند و به این ترتیب با توجه به مزیت هایی که انتظار دارد زمان خود را به خواندن اختصاص می دهد. در این حالت این اهداف هستند که توجه را هدایت می کنند. اما در حالت دیگر عناوین جذاب، تصاویر، اطلاعات برجسته هستند که توجه فرد را به خود جلب می کنند و در جهت گیری و مدت زمان مطالعه وی اثر می گذارند و در واقع این ها محرک هایی هستند که توجه را هدایت می کنند. البته آنها از این موضوع ابراز تاسف می کنند که بخشی عمده ای از ادبیات اقتصادی کلاسیک که کمبود توجه را مطالعه می کند مبتنی بر توجه هدف محور است (هفتی، هینک، ۲۰۱۵).

خانم مارگارت رز^{۱۱} نیز می گوید: اقتصاد توجه ظرفیت جمعی بشر برای درگیر شدن با عناصر بسیاری در اطراف ما است که تمرکز ذهنی را می طلبد. این اصطلاح نشان دهنده یک اذعان است که ظرفیت انسان برای توجه محدود است و محتوا و رویدادهایی که برای توجه کردن وجود دارد، بسیار فراتر از آن ظرفیت است (رز، ۲۰۱۹).

تقریباً بدون هیچ استثنائی تولیدکنندگان این محصولات رسانه ای خواستار توجه (مخاطبان) هستند. با کسب توجه، آن ها امیدوار هستند مخاطبان خود را سرگرم کنند و با کسب سرمایه اجتماعی، درآمد کسب کنند و یا سیر رویدادهای بشری را تغییر دهند. بدون توجه، تلاش های آن ها پیامدهای کم و ناچیزی خواهد داشت. رسانه برای رسیدن به یک هدف نیازمند مخاطب است و تولیدکنندگان برای پیدا کردن (جذب) این مخاطب باید با یکدیگر در بازار توجه رقابت کنند (وبستر، ۲۰۱۴). این رقابت باعث شده است که تولیدکنندگان برای کسب توجه ارزشمند مخاطبان دست به خلاقیت ها و یا راهکارهای خلاقانه بزنند و با یادگیری و به کارگیری اصول صحیح اقتصاد رسانه پیروز این رقابت باشند.

روش شناسی

در این پژوهش با توجه به موضوع انتخاب شده و نحوه بررسی آن برای رسیدن به یافته های نهایی، روش تحقیق کیفی انتخاب شده است و در مرحله بعد با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق روش تحلیل مضمون^{۱۲} یا تحلیل تفسیری اجرا شده است. تحلیل مضمون یکی از روش های تحلیلی است که معمولاً برای تجزیه و تحلیل داده ها در تحقیقات کیفی اولیه مورد استفاده قرار می گیرد (توماس، هاردن، ۲۰۰۸).

جامعه آماری این تحقیق؛ ۱۵ نفر از استادان و پژوهشگران حوزه مدیریت رسانه شامل اساتید مدیریت رسانه، ارتباطات و جامعه شناسی است که نظرات هر یک به روش مصاحبه عمیق گردآوری شد. سپس از متن مصاحبه ها، مضامین گویا استخراج شد و سپس مضامین بدست آمده دسته بندی شده است. پژوهشگران در ادامه از طریق تحلیل سه دسته مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه به نتایج رسیدند. در پایان نیز پالایش و بازبینی مضامین صورت گرفت و به تدوین گزارش نهایی از تحلیل مضمون منجر شده است.

یافته های پژوهش

در این بخش با توجه به مصاحبه های انجام شده با مصاحبه شونده ها با محوریت پرسش اصلی پژوهش، پاسخ های آنان به عنوان یافته های پژوهش در قالب مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه در شکل زیر طبقه بندی شده است. شکل زیر به طور اجمالی، مضامین مربوط به سلبریتی و مدل درآمدی جدیدی را که برای برنامه هایی همچون «مسابقه برنده باش» ایجاد می کند نشان می دهد که در ادامه به تفصیل توضیح داده می شود.

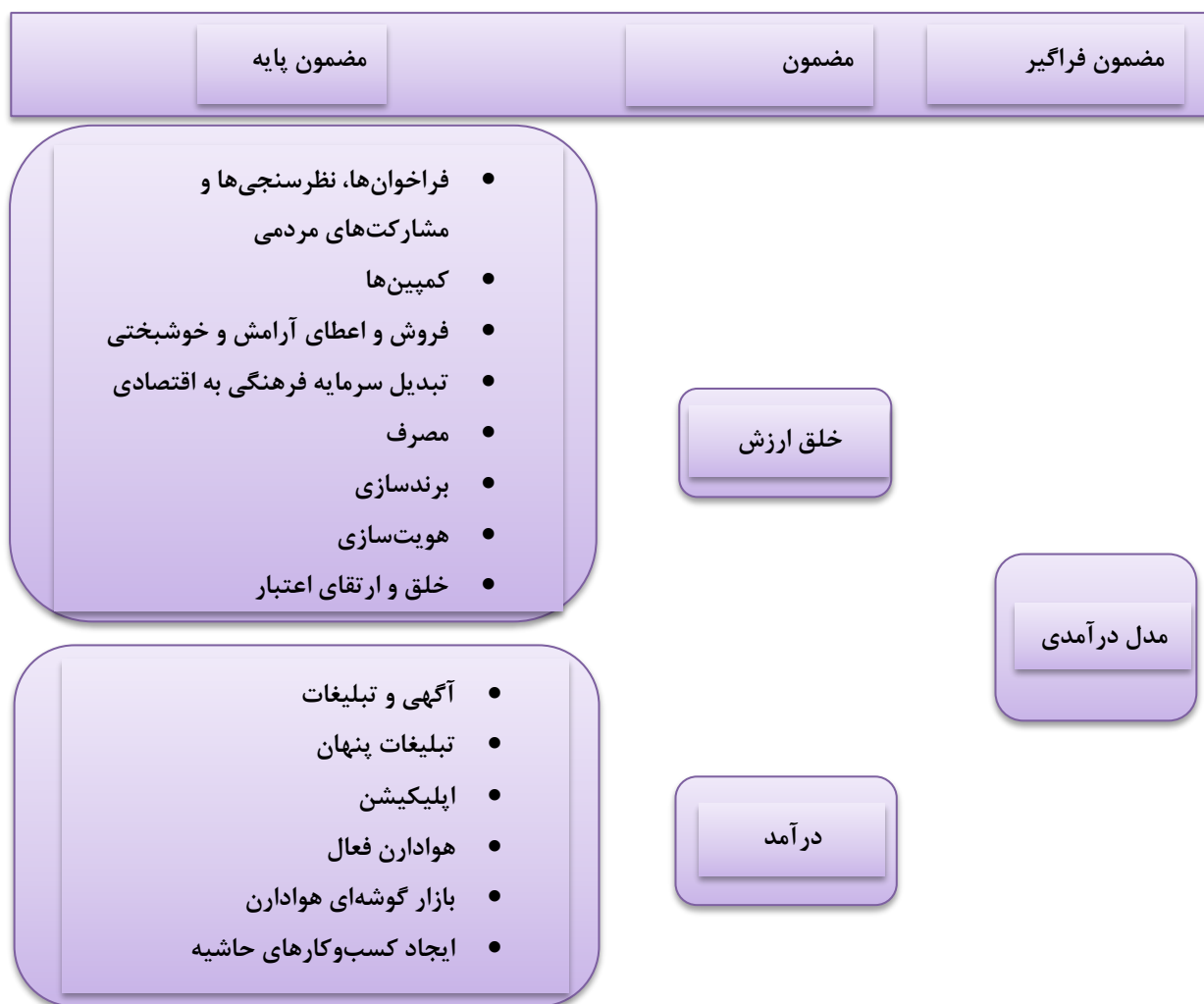
⁸ Andreas Hefti

⁹ Stevan Heinke

¹⁰ stimulus

¹¹ Margaret Rouse

¹² Thematic analysis



سلبریتی و مدل درآمدزایی در برنامه‌های تلویزیونی

موضوع مهم دیگر پژوهش بررسی و تحلیل مدل درآمدزایی برنامه‌های سلبریتی محور است. این مضمون فراگیر به دو بخش تقسیم می‌شود. اولی از جنبه‌ی خلق ارزش برای سرمایه‌گذاران و برنامه‌سازان است که صرفاً سود مادی و درآمدی پولی را شامل نمی‌شود:

خلق ارزش:

در ابتدای این بخش توجه به تفاوت معنای دو واژه پرکاربرد سود^{۱۳} و منفعت^{۱۴} که در ادبیات علم مدیریت بیشتر استفاده می‌شود، ضروری است. سود که جنبه‌های مالی و پولی را شامل می‌شود ولی منفعت فقط به جنبه مادی و پولی اشاره ندارد بلکه منفعت‌های حاصل از انجام فعالیت‌های اقتصادی شامل دایره‌ی گسترده‌تر و پیچیده‌تری نسبت به سود مالی و پولی می‌باشد. اما در این بخش که با عنوان خلق ارزش از آن نام برده شده به منافع حاصل شونده از جانب مخاطبان برنامه اشاره دارد. برنامه‌های رسانه دار پرمخاطب و پربیننده آنچه را که بدست می‌آورند صرفاً سرمایه‌ی پولی نیست و منافی می‌تواند نصیب آن‌ها شود که به مراتب اهمیت و ارزش آن از پول و سود بیشتر باشد، چه بسا این منافع در بلندمدت بتواند سبب پول‌سازی مجدد برای سرمایه‌گذاران برنامه‌ها و صاحبان-رسانه بشود. از این حیث منافی که نصیب برنامه می‌شود دارای اهمیت بسزایی است. همچنین دریافتیم که به‌دست آوردن سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌تواند منجر به درآمدهای اقتصادی شود. با پشتوانه اعتبار و سرمایه‌ای اجتماعی

¹³ profit

¹⁴ benefit

که از جانب مخاطب و مردم به دست آمده است، می‌توان مخاطبان را به شرکت در فراخوان‌ها و نظرسنجی‌ها و به طور کلی به انواعی از مشارکت‌ها دعوت کرد که امکان پول‌سازی و به دست آمدن سرمایه اقتصادی را فراهم می‌کند.

فراخوان‌ها، نظرسنجی‌ها، مشارکت‌های مردمی:

یکی از روش‌هایی که برنامه‌های تلویزیونی به وسیله آن از مخاطبان خود در تعامل با برنامه استفاده می‌کنند. برگزاری نظرسنجی است که در قالب‌هایی همچون مسابقه، اعلام نظرات و بازخورد گرفتن و... انجام می‌شود. فراخوان‌ها برای حضور در برنامه و دریافت پیشنهادات و ایده‌های مخاطبان، مشارکت دادن مردم در امور خیریه‌ای است که بعضاً در مواقعی مانند بحران و بلایایی طبیعی همچون سیل و زلزله برای کمک و رسیدگی به وضعیت مردم این مناطق، استفاده می‌شود. در این فراخوان‌ها کمک‌ها و مبالغ فراوانی جمع می‌شود که در مجموع هرچه میزان مشارکت مردمی مخاطبان در این موارد بیشتر باشد هویت و اعتبار بیشتری نیز به برنامه می‌بخشد که آن را از صرف یک برنامه سرگرمی فراتر برده و تبدیل به یک همیار اجتماعی بزرگ با پشتوانه‌ای مردمی می‌کند. در عصر امروز هر رسانه‌ای که بتواند مردم را با خود بیشتر همراه سازد و پشتوانه‌ی مردمی خود را گسترده کند، نزد عموم از اعتبار بیشتری برخوردار خواهد شد.

فرآیند مشارکت‌های مردمی که تبدیل به اعتبار و در نهایت خلق پول می‌شود، در لایه‌های زیرپوستی اتفاق می‌افتد؛ زیرا مخاطبان زمانی که در برابر تبلیغات بازرگانی قرار می‌گیرند، آگاهانه می‌دانند که این تبلیغی است که برای به فروش رسیدن این کالا تولید شده است و در برابر آن ممکن است مقاومت کنند. اما زمانی که این تبلیغات به شکل دیگری و در لایه‌های متنوع‌تری آن هم با برجسب و عناوینی همچون فعالیت‌های خیریه‌ای و انسان‌دوستانه، مشارکت اجتماعی، گسترش اخلاق در جامعه و ... همراه می‌شود مقاومت در برابر تبلیغات تبدیل به تمایل شده و به مشارکت در فراخوان‌های برنامه می‌انجامد.

هویت‌سازی، برندسازی، خلق و ارتقای اعتبار:

برنامه‌هایی که با محوریت یک سلبریتی اجرا می‌شود، می‌تواند برای مخاطبان وارد جنبه‌های بالاتر از نوع تعامل شود که آن هویت‌یابی و هویت‌سازی برای مخاطبان است. در این نوع برنامه‌ها اگر شخص سلبریتی از برنامه فاصله بگیرد دیگر امتیاز ویژه و مزیت رقابتی نسبت به سایر برنامه‌ها ندارد. به این معنا که مخاطبان علاقه‌مند به سلبریتی که در بخش‌های قبلی اشاره شد؛ که سلبریتی برای آن‌ها نمادی از موفقیت و دستیابی به عالی‌ترین جایگاه‌های اجتماعی است، ارتباطشان با برنامه وارد جنبه‌های هویتی شده که در نوع خود یکی از بالاترین اقسام درگیری توجه مخاطب به شمار می‌رود. مخاطب دوست دارد با سلبریتی محبوب خود شناخته شود، در نتیجه در برنامه‌ای هم که او در آن حضور دارد سعی در مشارکت فعال و مستمر، پیروی از فرامین و نصایح سلبریتی دارد که در این وضعیت برنامه هویت ساز شده است و سبب این اتفاق همانا، نقش آفرینی و حضور سلبریتی است.

جنبه‌ی پر اهمیت بعدی در ادامه‌ی چنین وضعیتی، برند شدن یک برنامه و یا یک شخص است؛ یعنی ایجاد تمایزی منحصر بفرد برای مخاطبان، سرمایه‌گذاران، سیاست‌گذاران، کارکنان و مدیران سازمان. ایجاد یک برند قدرتمند و معتبر باعث می‌شود سرمایه‌گذاران بیشتری حاضر به مشارکت در حمایت از برنامه شوند که در چنین شرایطی زمانی که پای سلبریتی‌ها در میان باشد به واسطه مخاطبان و هواداران فعالی که دارند، سودآوری برنامه به علت وجود چنین برندی به طور چشم‌گیری افزایش پیدا می‌کند. در مباحث مربوط به علم مدیریت و برندینگ این چنین نوشته‌اند که برندسازی و برند یک شرکت و یا مجموعه، یکی از دارایی‌های ناملموس سازمان است که ارزش آن می‌تواند از کلیه‌ی دارایی‌های سازمان بیشتر باشد. در واقع برنامه‌ای که با محوریت یک سلبریتی اجرا می‌شود، دارای اعتبار است؛ چرا که به واسطه‌ی پشتوانه‌ی محبوبیت و شهرت سلبریتی، تمام این ارزش‌ها به برنامه نیز منتقل می‌شود و در جلب اعتماد مشارکت‌های مردمی بسیار موثر است. همین امر سبب می‌شود اعتبار برنامه به واسطه حضور سلبریتی در نزد مخاطب افزایش پیدا کند.

درآمد:

آگهی و تبلیغات بازرگانی:

یکی از جریان‌های ثابت و همیشگی درآمدی سازمان صداوسیما از محل پخش برنامه‌های مختلف و سریال‌ها، تبلیغات بازرگانی است و نرخ تعرفه آگهی‌های تبلیغاتی برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی که متقاضی تبلیغات هستند بسته به زمان پخش، شبکه و قبل و بعد و حین برنامه‌ای که پخش می‌شود متفاوت است. بدیهی است این تفاوت برحسب میزان مخاطب و بیننده‌ای که وجود دارد محاسبه می‌شود و این نکته نیز با در نظر گرفتن برنامه و محتوایی که در حال پخش است قابل ارزیابی

ست. به زبان ساده‌تر، هرچه میزان توجه بالاتر و بیشتر باشد، آنتن به قیمت بیشتری به متقاضی تبلیغات فروخته می‌شود. ثانیه های طلایی در تلویزیون وجود دارد که در آن لحظات میزان مخاطب به بالاترین سطح خود می‌رسد. بنابراین متقاضیان تبلیغ نیز بالا می‌رود. در مسابقه‌های ورزشی حساس، سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی خاص، ساعات پخش که تلویزیون و شبکه مخاطب بیشتری دارد مبلغ آگهی‌ها به رقم بسیار بالاتری می‌رسد.

اپلیکیشن:

برخی برنامه‌های تلویزیونی صداوسیما از جمله برنامه «برنده باش» غالباً اپلیکیشن‌هایی را معرفی می‌کنند که با استفاده از خدماتی که برای کاربران ایجاد می‌کند، باعث می‌شود تا مخاطبان بیشتری برای بخش‌های مشارکتی برنامه همچون نظرسنجی‌ها، قرعه‌کشی‌ها، اعلام نظرات و ... به سمت استفاده از این اپلیکیشن‌ها بروند. در واقع مصرف و تبلیغ و دیده شدن این اپلیکیشن‌ها با تعداد دفعات پخش برنامه برابر است و توجه مخاطب را علاوه بر محتوای برنامه، به سمت این اپلیکیشن‌ها روانه می‌کند که منبع عظیمی از درآمد برای سرمایه‌گذاران، اسپانسرها و برنامه می‌تواند باشد.

حال خود این اپلیکیشن‌ها به تنهایی به واسطه توجهی که از سمت مخاطب در برنامه‌ی تلویزیونی جمع کرده‌اند به منبع درآمد تبدیل می‌شوند. در حالی که شنیده می‌شود استفاده و نصب این اپلیکیشن‌ها رایگان است و هیچ‌گونه هزینه‌ای برای کاربر ندارد پس چگونه این اپلیکیشن‌ها به منبع درآمدزایی‌های کلان تبدیل می‌شوند؟ در واقع زمانی که مخاطب و توجه به حجم انبوهی برسد، می‌تواند به سرمایه تبدیل شود. اساساً هر رسانه یا سایت یا اپلیکیشنی که بیننده‌ی و مخاطب بیشتری داشته باشد، سرمایه‌گذاران اشتیاق بیشتری برای سرمایه‌گذاری در آن از خود نشان می‌دهند. این منطق علاوه بر فضای مجازی و رسانه، فضای حقیقی را هم شامل می‌شود. به طور مثال در مناطق گردشگری که جاذبه‌های گردشگری دارند سرمایه‌داران به واسطه گردشگران و مسافرهایی که پا به آن محدوده می‌گذارند، امکان درآمدزایی پیدا می‌کنند که به طور مثال احداث هتل، مغازه، کرایه وسایل سرگرمی، دستفروشی و ... را شامل می‌شود. در اصل، مبنای پایه‌ی اطمینان از این سرمایه‌گذاری، وجود افراد زیادی است که در آن محدوده حضور پیدا می‌کنند. به همین ترتیب علت نوسان قیمت اجاره مغازه‌ها در مناطق مختلف شهر نیز از همین قاعده تبعیت می‌کند.

اپلیکیشن‌های برخی برنامه‌های تلویزیونی صدا و سیما نیز با جذب توجهی که از معرفی و تبلیغ شدن در برنامه تلویزیونی مانند «مسابقه برنده باش» بدست می‌آورند به شیوه‌های مختلف درآمدزایی می‌کنند. تبلیغات درون برنامه‌ای یکی از ساده‌ترین راهکارهاست. برنامه به دلیل وجود حجم انبوهی از توجه کاربران، منبع مناسبی برای متقاضیان تبلیغات است. روش دیگر خریدهای درون برنامه‌ای است که برای دسترسی به امکاناتی فراتر از استفاده رایگان از برنامه به کاربر پیشنهاد می‌شود یا برای ارتقا و توسعه گزینه‌های موجود در برنامه می‌بایست مبلغی به درگاه اپلیکیشن واریز شود که معمولاً این مبلغ برای کاربر بسیار ناچیز است اما زمانی که صدها هزار نفر و یا میلیون‌ها نفر برای استفاده بیشتر از اپلیکیشن وجه واریز کنند مبلغ روانه شده به سمت درگاه برنامه رقمی بسیار بالا خواهد بود. اصطلاحاً به این حالت پریمیوم^{۱۵} اطلاق می‌شود یعنی محصول پایه و اولیه رایگان است اما محصول پیشرفته و ارتقایافته‌تر با امکانات اضافی در قبال پرداخت مبلغی ارائه می‌شود.

فروش اشتراک یکی از دیگر راهکارهایی است که اپ‌ها از طریق آن درآمدزایی می‌کنند که غالباً برای درآمدهای تکرار شونده از اشتراک استفاده می‌شود. به دلیل این که در این روش مبلغ و داده‌های بیشتری از کاربران حاصل می‌شود مانند سایر راهکارهای درآمدزایی که ذکر شد مورد پسند نیست. هر چند اپلیکیشن‌هایی که از این روش استفاده می‌کنند پول زیادی به دست می‌آورند.

اسپانسرها:

برنامه‌های پربازدید صداوسیما جمهوری اسلامی در چند سال اخیر با ورود و مشارکت جدی اسپانسرها و حامیان مالی همراه بوده است. در این نوع برنامه‌ها که در صدا و سیما برنامه‌های مشارکتی نامیده می‌شود حامی مالی برنامه همه هزینه‌های تولید برنامه را به دوش می‌کشد. در واقع حامی مالی در عوض این هزینه‌ها برای تولید برنامه، چندین برابر آن سرمایه و هزینه اولیه را بدست می‌آورد و سودهای کلانی از این برنامه‌ها عاید سرمایه‌گذاران می‌شود. برنامه‌هایی نیز وجود دارد که حامی مالی سازمانی دولتی است و از بودجه خود هزینه می‌کند. در شرایطی که سازمان صداوسیما با مشکلات مالی دست و پنجه نرم می‌-

کند. نقش اسپانسرها پررنگ‌تر می‌شود و آنچه که به نظر می‌رسد رویه استفاده از حامیان مالی چندان برای سازمان ناخوشایند نیست. چراکه نه تنها هزینه‌ای متحمل سازمان نمی‌شود بلکه از بسته تبلیغات این برنامه‌ها میلیاردها تومان نصیب سازمان شده و از این طریق هم آمار مخاطب و بازدید از برنامه‌ها بالا رفته و از طرفی بدون هیچ هزینه‌ی مالی میلیاردها تومان به سمت سازمان سراریز می‌شود. ک البته شکل‌گیری و رشد این روند پیامدهای منفی محتوای دارد که بررسی آن از حیطه‌ی پژوهش خارج است. ورود پر رنگ و غیر قابل انکار اسپانسرهای مالی به برنامه‌های تلویزیونی، عمدتاً از طریق برگزاری قرعه کشی و دیگر راهکارهای مشارکت مخاطبان، شمار زیادی از مخاطبان را به شرکت در طرح‌های خود تشویق و به آن‌ها هزینه نیز تحمیل می‌کند؛ در شرایطی که این رویه تبدیل به یکی از سازوکارهای جدایی‌ناپذیر این برنامه‌ها شده است، بسیاری از کارشناسان به صورت جدی به این رویه انتقاد دارند و برخی تهیه کنندگان سرشناس تلویزیونی در مظان اتهام‌های مالی همچون پولشویی و ... قرار می‌گیرند.

فروش توجه

فروش کالا در برنامه‌های تلویزیونی به صورت مستقیم و غیرمستقیم صورت می‌گیرد. اولین چیزی که در این برنامه‌ها به فروش می‌رسد، همان توجه مخاطبان است که به آگهی‌دهندگان با مبالغ بسیار بالایی فروخته می‌شود. در واقع عاملی که در این فرایند خلق ارزش افزوده می‌کند، مخاطب و کاربری است که خودش هیچ سهمی در نفع مالی این فرآیند ندارد.

کلان داده‌ها^{۱۶}

موضوع پراهمیت دیگر فروش اطلاعات و داده‌هایی که از طریق مشارکت مخاطبان بدست آمده است. در واقع این داده‌ها را می‌توان در نهادهای تحقیقاتی، شرکت‌های تجاری، سازمان‌های آماری و ... تجزیه و تحلیل کرد. که البته ثابت نشده است چنین استفاده‌ای از داده‌ها در برنامه‌های تلویزیونی صدا و سیما بشود. در هر حال در عصر رسانه‌ای امروز کلان‌داده‌هایی که از مخاطبان و کاربران به دست آمده یکی از ارزشمندترین محصولات است که می‌تواند خرید و فروش شود. امروزه یکی از منابع اصلی درآمدهای شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک و اینستاگرام که استفاده و حضور در آن‌ها هیچ‌هزینه‌ای برای کاربران ندارد همین فروش کلان داده‌ها می‌باشد.

ایجاد بازارهای گوشه‌ای و هواداران فعال:

بخش دیگری از جریان درآمدی که مخاطبان شکل می‌دهند اصطلاحاً بازارهای گوشه‌ای نامیده می‌شود که البته درآمد حاصل از آن الزاماً به سمت برنامه و سرمایه‌گذار سراریز نمی‌شود. این گوشه‌بازارها با مشارکت فعالانه‌ی هواداران ایجاد می‌شوند. زمانی که سلبریتی در رسانه‌ای چون تلویزیون حاضر می‌شود نخستین اتفاق مصرف خود اوست که تصاویرش در برنامه، کلیپ‌ها و ... به مصرف نگاه و توجه مخاطب می‌رسد. این مصرف ممکن است وارد لایه‌های عمیق‌تری نیز بشود. چاپ عکس‌های سلبریتی‌ها، فرارگرفتن عکس آن‌ها روی مجلات، مصاحبه‌های آنان با نشریات و مجلات که باعث فروش بیشتر آن‌ها می‌شود همگی در زمره‌ی مصرف سلبریتی قرار می‌گیرند و مخاطبان در این فرایند حضور دارند. در واقع با راه اندازی و تولید برنامه‌ی سلبریتی‌محور، چرخ اقتصادی سایر کسب و کارها نیز در صورت استفاده هوشمندانه آنها از فرصت می‌چرخد. زمانی که تعداد نسبتاً زیادی مخاطب در یک فراتعامل اجتماعی با سلبریتی در استودیوی ضبط برنامه حاضر می‌شوند و او را از نزدیک مشاهده می‌کنند کسب و کارهایی در اطراف محدوده پخش برنامه مستقر می‌شوند و به فروش محصولات فرهنگی خود و یا هرکالای دیگری که بخواهند اقدام می‌کنند. از این طریق جریانی مجزا به واسطه برنامه‌ی سلبریتی‌محور شکل می‌گیرد که سبب درآمدزایی برای افراد و کسب و کارهای دیگر می‌شود.

اتفاق جالب توجه‌ی به ادعای یکی از مصاحبه‌شوندگان مرتبط با این بخش وجود دارد: محمدرضا گلزار مجری برنامه مسابقه برنده باش، انتهای هر قسمت از برنامه، محرم کتابی را به بینندگان معرفی می‌کرد که در حین پژوهش با مترجم این کتاب مصاحبه شد. به گواه مترجم، پس از معرفی این کتاب در برنامه، شمارگان این کتاب ظرف کمتر چند هفته به دو برابر شمارگان اولیه‌ی

¹⁶ Big data

آن رسید و بازدید ویکی‌پدیای آن از ۵۰۰ بازدید به ۵۰۰۰ بازدید رسید. این اتفاق موید و گواهی بر آن است که موازی با جریان درآمدی برنامه، چه فرصت‌های دیگری نیز برای دعوت به مصرف و فروش محصول وجود دارد که میانجی و ضمانت‌کننده درآمد آن همانان سلبریتی می‌باشد. هرچند تمرکز این پژوهش بر مدل درآمدی است که مستقیم از آن برنامه می‌شود. اما اشاره و توضیح این دسته از اتفاقات در حاشیه‌ی تولیدات رسانه‌ای قابل تأمل و توجه است.

نتیجه‌گیری

پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در حوزه سلبریتی‌ها نشان از نقش موثر آن‌ها در جذب و درگیرکردن مخاطبان داشته است و در بعد تبلیغاتی اثرات سلبریتی‌ها بر مصرف مشتریان امری کاملاً مشهود است.

مسائل و معضلات مالی در سازمان صداوسیما و حساسیت رقابت این رسانه به عنوان یک سازمان خدمت عمومی که نیاز به ماندن و حضور در فضای رقابتی دارد به روز رسانی شیوه‌های درآمدی را تبدیل به امری ضروری می‌سازد. سازمان صداوسیما علاوه بر نیاز به راه حلی برای سامان دادن به مسائل اقتصادی خود نیاز به تولید برنامه‌هایی با ویژگی‌های خاص دارد مثل برنامه‌های سرگرمی محور با هدف جذب و جلب توجه مخاطب؛ که محور این برنامه‌ها می‌تواند حضور یک سلبریتی به عنوان یک عنصر جذاب باشد. از سویی دیگر رشد رسانه‌های نوین، گسترش بی حد و حصر شبکه‌های اجتماعی و دسترسی همگانی و آسان کاربران به تولید و توزیع محتوا تا حدی موجب تضعیف جایگاه قدرتمند رسانه‌های سنتی همچون رادیو و تلویزیون شده است. انتخاب‌های بی‌شمار پیش روی کاربران، رقابتی را میان اقسام رسانه‌ها و جدال آن‌ها بر سر جذب توجه مخاطب شکل داده است زیرا موجودیت رسانه بدون مخاطب معنا و مفهومی ندارد و آنچه هویت و سرشت رسانه را تشکیل می‌دهد وجود مخاطبی است که برای او پیام تولید می‌شود و این پیام باید به بهترین شکل به او منتقل شود.

با در نظر گرفتن این وضعیت، روی کارآمدن مدیران جدید و به‌ویژه جوان با نگرش و بینش‌های متفاوت در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشور بویژه صدا و سیما به شرط تمرکز حرفه‌ای می‌تواند به خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌ها منجر شود. فعالیت برخی مدیران رسانه‌ای بیشتر مبتنی بر تفکرات آینده‌گر و اجرای برنامه‌های بلندمدت و برخی دیگر متکی بر ایده‌های زودبازده و فوری است که تفاوت در تصمیم‌گیری‌های هر یک از این دو گروه پیامدهایی دارد که ممکن است سالیان سال حتی پس از جا به جایی یا بازنشستگی مدیران پابرجا بماند. در هر حال و با هر نگرشی مدیران برای جذب و نگه‌داشت این مخاطب لازم است برنامه و طرحی تدوین کنند که تلویزیون علاوه بر جذب و حفظ مخاطب خود بتواند در عین افزایش میزان مخاطب، وفاداری و اعتماد آنان را نیز به خود جلب نماید. رسانه‌ی پرمخاطب می‌تواند به نقطه‌ی سرآغاز توفیقات و موفقیت‌های مادی و معنوی تبدیل شود اما به علت کثرت رسانه‌های موجود و محدودیت میزان توجه از سوی مخاطب، او وارد مرحله‌ی گزینشگری و انتخاب می‌شود. مخاطب بیشتر برای صدا و سیما اعتبار می‌آورد و همین اعتبار، اعتماد و جلب مخاطب بیشتر را به همراه دارد. امتداد این اعتبار و حفظ آن در دراز مدت، رسانه و یا به طور مثال یک شخص رسانه‌ای یا برنامه تلویزیونی را تبدیل به برند می‌کند که این برند می‌تواند بنگاه‌های تجاری و حامیان مالی را مشتاقانه به سمت خود بکشد و از این طریق، مخارج و هزینه‌های صنعت رسانه تامین شود. در این صورت در یک چرخه‌ی رفت و برگشتی چندین برابر این سرمایه‌ی اولیه به وسیله توجه مخاطبان به رسانه باز می‌گردد و این یعنی سودآوری. در واقع رسانه‌ی برتر و قدرتمند چنین رسانه‌ای است که هم مخاطبان انبوهی را همراه خود کرده و هم اقتصاد قدرتمندی را برای خود به دست آورده است.

در همین چارچوب در این پژوهش تأثیر استفاده از سلبریتی‌ها بر اقتصاد صداوسیما با مطالعه موردی یک برنامه خاص تلویزیونی بررسی شده است. نتایج مصاحبه‌های انجام شده نشان می‌دهد جلب توجه از طریق سلبریتی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم موجب درآمدزایی برنامه تلویزیونی می‌شود که خود نشان دهنده تأثیرگذاری گسترده ناشی از وجود یک سلبریتی بر اقتصاد برنامه تلویزیونی است. ثبات اقتصاد یک برنامه و به‌طور کلی تر اقتصاد یک رسانه به میزان توجه مخاطبان و وابسته است و به هر میزان که آن برنامه یا محتوای ارائه شده بتواند توجه مخاطبان را جلب کند، در این رقابت موفق تر است. همانطور که پیشتر توضیح داده شد نقش آفرینی یک سلبریتی بستر ساز حجم انبوهی از مخاطبان می‌شود که به این واسطه متقاضیان تبلیغات به سمت برنامه آمده و داوطلب سرمایه‌گذاری می‌شوند و از وجهی دیگر اعتبار و مشروعیتی که سلبریتی به

واسطه شهرت، مشروعیت و محبوبیتی که داراست به برنامه اضافه شده که در کنار خلق ارزش مادی و پولی، به خلق ارزش معنوی منتج می‌شود.

علاوه بر این، میزان توجه اختصاص داده شده به یک برنامه به عبارتی همان میزان مقبولیت و محبوبیت آن برنامه است که این مقبولیت، اعتبار به همراه می‌آورد و این اعتبار بر اساس نتایج پژوهش شامل اعتبار مادی و غیرمادی می‌شود. در این پژوهش با مطالعه «مسابقه تلویزیونی برنده باش» که با مجری‌گری «محمد رضا گلزار» به عنوان یک سلبریتی از شبکه سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شد، نقش و تاثیر حضور یک سلبریتی بر مدل درآمدی و درآمدزایی یک برنامه تلویزیونی بررسی شد. این بررسی به ما نشان داد که در تلویزیون، حضور یک سلبریتی در نقش محوری و عهده‌داری اجرای برنامه به عنوان یکی از منابع کلیدی از نظر نیروی انسانی در سازمان به شمار می‌رود. در واقع، این مسابقه با استفاده از سلبریتی شناخته شده، خاص و کمتر در دسترس چون محمد رضا گلزار، حامیان مالی بسیاری را برای سرمایه‌گذاری و تبلیغ محصولات و خدمات به این برنامه کشاند. طبیعتاً این استقبال به علت وجود توجه گسترده به برنامه بود که سلبریتی مجری آورنده آن توجه بود و در نتیجه، همین توجه مخاطب، آورنده پول و سرمایه به سازمان شد. چنانچه داونپورت و بک^{۱۷} معتقدند هر کس بخواهد چیزی بفروشد یا کسی را برای کاری قانع کند باید در بازارهای توجه سرمایه‌گذاری کند. به نظر می‌رسد مناسب‌ترین و کم‌خطرترین سرمایه‌گذاری به کارگیری سلبریتی‌ها می‌باشد (داونپورت، بک، ۲۰۰۲). از این روست که در ادامه نتایج این پژوهش می‌توان به شیوه‌های مختلف درآمدزایی ناشی از جلب توجه با فرایندهایی چون تبلیغات بازرگانی پیش، هنگام و پس از برنامه، اپلیکیشن‌های برنامه، اسپانسرهای برنامه و فراخوان‌ها به اشکال مختلف اشاره کرد. همچنین از جنبه خلق ارزش غیرپولی ناشی از همین توجه به برنامه، می‌توان از روش‌هایی چون راه‌اندازی کمپین‌ها، مشارکت مخاطبان در اشکال مختلف و متنوع سخن گفت که از قابلیت این سرمایه اجتماعی برای تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی شدن حکایت دارد.

منبع مهم دیگر درآمد در برنامه برنده‌باش به طور خاص پولی است که به صورت مستقیم از شرکت‌کنندگان برای حضور در برنامه گرفته می‌شود. هر شرکت‌کننده برای حضور در مسابقه به طور میانگین مبلغ یک میلیون تومان برای خرید سوالات پرداخت می‌کند تا پس از گذراندن فرایندهای اولیه، بتواند در مسابقه حاضر شود. در حقیقت، یکی از علتهای مهم پرداخت این مبلغ که در مواردی حتی به چندین میلیون تومان می‌رسد ناشی از اشتیاق شرکت‌کنندگان برای قرار گرفتن مقابل یک سلبریتی خاص یعنی محمد رضا گلزار است. این در حالی است که از هزاران نفر شرکت‌کننده در برنامه در هر هفته فقط چهار نفر به مسابقه راه پیدا می‌کنند.

پیشنهادات پژوهشی و کاربردی:

مطالعه و بررسی پیامدهای منفی سلبریتیزه شدن برنامه‌های تلویزیون
مطالعه نقش و تاثیر سلبریتی‌ها در جلب مشارکت عمومی در مواقع بحران
بررسی پیامدهای میل جوانان به سلبریتی شدن

منابع و ماخذ

- ۱) استروالدر، الکساندر، پیگنیور، ایو(۱۳۹۷). خلق مدل کسب و کار(غلامرضا توکلی، بابک وطن دوست، حسام الدین ساروقی و بهامین توفیقی، مترجمان) تهران: آریانا قلم
- ۲) روشندل اربطانی، طاهر(۱۳۹۴). چيستی سازمانهای رسانه‌ای. مجله رسانه. ۲۶(۴)
- ۳) روشندل، طاهر، شریفی، سیدمهدی(۱۳۹۴). از سرمایه شهری تا شهرت رسانه‌ای_تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی
- ۴) غلامحسین، حبیبی(۱۳۹۳). بینش روش‌شناختی، تهران: کتاب همه
- ۵) فرهنگی، علی اکبر، خواجه‌نیا، داتیس(۱۳۹۴). مدیریت رسانه رویکرد مدیریت زنجیره ارزش. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما
- ۶) فرهنگی، علی اکبر، قراگوزلو، علیرضا، و صلواتیان، سیاوش(۱۳۸۹). «توجه»، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۷(۳). ۹۱-۱۱۴
- ۷) فلیک، اووه(۱۳۹۳). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه: جلیلی. تهران: نشرنی
- ۸) الکساندر، الیسون و دیگران(۱۳۹۰). اقتصاد رسانه نظریه و کاربرد. ترجمه پیغامی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- ۹) کشمور، الیس (۱۳۹۵). فرهنگ شهرت. (احسان شاه قاسمی، مترجم) تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۱۰) کونگ، لوسی (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک رسانه (از تئوری تا عمل). (سیدمحمداعرابی، علیرضا هاشمی، رحیم زارع، مترجمان) _ تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- ۱۱) گراوت، هالی. سلبریتی‌ها چه فرقی با آدم‌های مشهور دارند(۱۶ جولای ۲۰۱۹). وب‌سایت ترجمان(ترجمه محمدمعماریان)
- ۱۲) هانگر، جی دیوید، ویلن، توماس (۱۳۸۹). مبانی مدیریت استراتژیک(سیدمحمد اعرابی، حمیدرضا رضوانی، مترجم) تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- 13) Albaran, Alen B., Chan-Olmsted, Sylvia.m., & Wirth, Michael O.(2006). Handbook of media management and economics. LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS. Mahwah, New Jersey London
- 14) Braun, V. & Clarke, V., 2006, "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, 77-101. 8-
- 15) Castleberry, Ashley, Nolen, Amanda (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds?. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning* 10 (2018) 807–815
- 16) Driessens, O. (2012). *The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*. International Journal of Cultural Studies, 16(6), 641-657. doi:10.1177/1367877912459140
- 17) Gamson, Joshua (1992) "The assembly line of greatness: celebrity in twentieth-century America," Critical Studies in Mass Communication
- 18) Goldhaber, M. (1997). *The Attention Economy and the Net*. Talk presented at the conference on "Economics of Digital Information". Cambridge, MA, Jan. 23-26.
- 19) Hefti, Andreas .Heinke, Steve, (2015), « *On the economics of superabundant information and scarce attention* », *Economia*. History, Methodology, Philosophy, nos 5-1, 1er mars, p. 37–76 (ISSN 2113-5207, DOI 10.4000/oeconomia.1104,
- 20) Hendricks, Vincent F., Vestergaard, • Ma.(2019). Reality Lost: Markets of Attention, Misinformation and Manipulation. *Springer*
- 21) Huberman, B.A., (2013). *Social computing and the attention economy*. Journal of Statistical Physics, [online] 151(1), p.329+. Available at: <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA337185080&v=2.1&u=monash&it=r&p=AONE&sw=w&asid=a8633e98b978d75f924780a5aa2ad96e>> [Accessed 24 Mar. 2015]

- 22) Iskold, A., (2007). *The Attention Economy: An Overview*. [online] ReadWrite. Available at: <http://readwrite.com/2007/03/02/attention_economy_overview> [Accessed 23 Mar. 2015]
- 23) Napoli, p.m. (2003). *audience Economics: media instiutions and the Audience marketplace*. new york: columbia university press. Media convergence handbook
- 24) Nayar, P. K. (2009). *Seeing Stars ; Spectacle, Society and Celebrity Culture*. New Delhi: Sage Publications
- 25) Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *You ' re holding a handbook for visionaries , game changers , and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow ' s enterprises* . It ' s a book for the ... written by co-created by designed by. In *Booksgooglecom* (Vol. 30). <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>
- 26) Pendergrass, William Stanley.(2017). Phubbing: Communication in the Attention Economy. *Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research Austin, Texas USA*
- 27) Picard, R. (2003). *Cash cows or entrecote: publishing companies and disruptive teach nologies , trends in communication*, 11(2): 127-36
- 28) Picard, R.G. (ed). (2002c). *media firms: structure, Operations, and performance*. New jersey: Lawrence ELbaum Associates.
- 29) Rouse, Margaret.(2019), *attention economy* . whatis.techtarget <https://whatis.techtarget.com/definition/attention-economy>
- 30) van Krieken, r. (2018). *Celebrity Society: The Struggle for Attention*. London
- 31) Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in the digital age*. Cambridge, MA: The MIT Press