

محتوای ویدیویی در شبکه های اجتماعی چه مسیری را طی می کند؟ - دیجیاتو

حمید مقدسی | یکشنبه، ۰۳ بهمن ۱۳۹۵

جنبش محتوای ویدیویی چند سالیست که در فضای وب به راه افتاده و در این میان، شبکه های اجتماعی نیز نقش پر رنگ تری در ارائه آن ایفا می کنند. فیسبوک به عنوان پایگاهی با بیش از 1.5 میلیارد کاربر مدتهاست که برای رقابت بیشتر با یوتوب، تمرکز زیادی را روی ویدیوها قرار داده.

سال گذشته وال استریت ژورنال گزارش داد فیسبوک از کمپانی های رسانه ای درخواست کرده تا به صورت اختصاصی محتوای ویدیویی را برای این شبکه اجتماعی تولید کنند، و برای این کار مجموعاً بیش از 50 میلیون دلار به آنها پرداخته است.

این رویکرد توانست جایگاه ویدیو در فید خبری کاربران را ارتقاء دهد و به همین دلیل، شرکت های مختلف نیز به تشکیل تیم های ویدیویی و صرف هزینه بیشتر برای این کار پرداختند، اما طبق گزارش اخیر، ظاهراً فیسبوک تصمیم گرفته به این روند پایان داده و تمرکز خود را روی ویدیوهای زنده کاربران قرار دهد.



تقریباً تمام شرکت های رسانه ای که در ازای تولید ویدیو برای فیسبوک حق الزحمه دریافت می کردند، اعلام نمودند که قراردادهای آنها تمدید نشده و بنابراین انتشار محتوای ویدیویی در این شبکه اجتماعی برای آنها سودی نخواهد داشت.

البته این اقدام چندان عجیب نیست، چون هدف اصلی فیسبوک ارتقاء پلتفرم ویدیویی و جا انداختن اینگونه محتوا در بین کاربران بوده، هدفی که به خوبی محقق شد. حال دیگر نیازی به پرداخت هزینه برای دریافت محتوا وجود ندارد و اعضای این شبکه اجتماعی به خوبی به تماشای ویدیوها عادت کرده اند.

در این میان آنچه داستان را جالب تر می کند، گسترش ویدیوهای حرفه ای است. چندی پیش فیسبوک «ریکی ون وین» را برای تولید برنامه اختصاصی CollegeHumor به استخدام درآورد، و اپل نیز به دنبال تهیه و عرضه ویدیوهای اختصاصی در قالبی مشابه برنامه های تلویزیونی است.

شرکت های رسانه ای معمول برای ساخت اینگونه محتوا نیاز به امکانات و بودجه زیادی دارند، چیزی که عملاً تولید آنها را ناممکن می سازد. همچنین بازنگری دائمی فیسبوک در مورد آمار و ارقام بازدید ویدیوها و خطاهای متعدد در محاسبه آنها نیز باعث سردرگمی تولیدکنندگان شده است.

به وضعیت فوق، پلتفرم های جدیدی همچون ویدیوی زنده، محتوای 360 درجه، واقعیت مجازی و غیره را نیز اضافه کنید که هر روز به عنوان تکنولوژی آینده ساز از سوی شبکه های اجتماعی

مطرح می شوند و فعالیت در هرکدام از این حوزه ها برای تولیدکنندگان، هزینه فوق العاده ای را در پی خواهد داشت.



این نوع رفتار در بزرگ ترین شبکه اجتماعی دنیا، نشان می دهد تولیدکنندگان محتوای ویدیویی نمی توانند به سیاست های آنها اعتماد کنند. درست زمانی که ترند جدیدی در این پایگاه ها ایجاد شده و همه به سمت آن هجوم می برند، الگوریتم های رتبه بندی و ارتقای محتوا تغییر کرده و تیم تولیدکننده باید با صرف زمان و هزینه، با این رویکرد جدید سازگاری یابد.

چنین وضعیتی می تواند در کشور ما نیز به وجود آید، زیرا اگرچه هنوز در مراحل آغازین گسترش محتوای ویدیویی هستیم، اما هر روز می بینیم سرویس جدیدی برای میزبانی، پخش و درآمدزایی از طریق ویدیو معرفی می شود.

در حال حاضر یکی از معضلات پیش روی سازندگان ویدیو، مشخص نبودن سازوکار درآمدزایی از طریق تولید محتوا در کشورمان است و در بسیاری از پلتفرم های خدمات دهنده، درآمد احتمالی از این طریق به هیچ وجه پاسخگوی هزینه ها نخواهد بود.

آپارات یکی از قدیمی ترین پلتفرم های ویدیومحور در ایران است و از نظر برنامه های اختصاصی و حجم محتوا در وضعیت بسیار بهتری نسبت به بقیه قرار دارد، اما بالا گرفتن رقابت در این حوزه و ارائه سرویس های جایگزین، می تواند شرایط را کاملاً تغییر دهد و شرکت های فعال را به ارائه مشوق های مالی بیشتر برای تولیدکنندگان محتوا وادار سازد.

در صورتی که پتانسیل درآمدزایی مناسبی در این حوزه در کشورمان به وجود آید، سازندگان به خلق محتوای با کیفیت و جذاب تر روی خواهند آورد و کاربران نیز به مرور استقبال بیشتری از آن خواهند داشت.

اما مهم تر از همه، این است که هم شرکت های ارائه دهنده خدمات ویدیویی و هم تولیدکنندگان این نوع محتوا می توانند از تجربه آزمون و خطا در غول شبکه های اجتماعی و رسانه های همکارش استفاده کرده و با ارزیابی دقیق وضعیت کنونی پلتفرم های مشابه در کشورمان، آینده ای بهتر را برای محتوای ویدیویی رقم بزنند.

[دیجیاتو](#)