

چرا بعد از یک دهه هنوز مخاطبان «افسانه جومونگ» رامی بینند؟! این جومونگِ ول نکن

دسته دومی از مخاطبان نیز وجود دارند که اصولاً در دفعات و بارش پیام، این پیام (فیلم، سریال و...) به علت های مختلف از جمله مشغله، عدم اعتماد، عدم علاقه و... به آنها نرسیده است چراکه اثر رسانه ای زمان می برد تا خود را اصلاح کند و در بسیاری مواقع یک فصل از یک سریال که به پایان می رسد بسیاری از افراد فصل اول آن را ندیده اند اما از تعریف و صحبت های سایرین مشتاق می شوند تا در دفعات و فصل های آتی به بیننده تبدیل شوند؛ اما باید اذعان کرد که این دسته عداد پایینی دارند که در تعریف مخاطب جدید قرار می گیرند.

دسته سوم نیز کسانی هستند که به عنوان مخاطبان دفعی و موقتی رسانه به شمار می روند. یعنی کسانی که در زمره وفاداران و مخاطبان جدید قرار نمی گیرند و هر از گاهی ارتباطات کوتاهی با رسانه برقرار می کنند و رسانه برای آنان کاربرد موقتی دارد که این دسته نیز از تعداد محدودی برخوردار است. به طور کلی، در سیاست بازپخش، ما به اهمیت مخاطبی به نام مخاطب وفادار برمی خوریم با ویژگی هایی که در فوق ذکر شده و رسانه تمایل دارد این مخاطبان را نا امید نکند و به دنبال آن پاداش دریافت کنند و با پخش یک محتوای رسانه ای با حداکثر رضایت مخاطبان و لذت بردن از آن، باعث تسلی

پس از گذشت سال های بسیار از پخش نخستین قسمت سریال کره ای جومونگ و استقبال سیل عظیمی از مخاطبان، رسانه برای چندمین بار متممادی اقدام به بازپخش آن کرده و مجدد نیز مخاطبانی به تماشای آن می نشینند، دلیل این حجم از تکرار و همراهی مجدد مخاطبان را چه می دانید؟

مادر حوزه سیاست بازپخش با چند دسته مخاطب رو به رو هستیم و تحلیلی که باید انجام شود، بیشتر تحلیل مخاطب شناسانه است تا رویکرد محتوا شناسانه و نخستین موضوع مورد توجه، حضور تعداد زیادی از مخاطبان وفادار هستند. مخاطبان وفادار در استراتژی رسانه ای، همیشه خریدار پیام هستند، این مخاطبان عموماً سطح نقادی و تحلیل پایینی دارند و تنوع مجاری دریافت پیام ندارند که به دلیل تک سویه و تک کانالی بودن، باعث وفاداری به محتوا می شود. بازپخش چندین باره سریال هایی همچون پایتخت، جومونگ، یوسف پیامبر و راه اندازی شبکه هایی مانند آی فیلم و تماشا که در سنوات گذشته فعالیت بیشتری داشت، ابقا و اقتناع این دسته از مخاطبان را هدف قرار داده است.

ابتدایی ترین دلیلی که مردم یک فیلم را چندین بار تماشا می کنند، این است که به آن فیلم علاقه دارند؛ البته ممکن است تماشای دوباره و دوباره فیلم یا سریالی باعث شود که جذابیت اولیه خود را از دست بدهد. اما از سوی دیگر می تواند به رابطه ای عمیق تر و حسی تر با آن فیلم منجر شود در نتیجه شاید میزان علاقه مخاطب به آن فیلم، هر بار بیش تر از قبل شود؛ چرا که در هر دیدار تازه ای با فیلمی تکراری، می تواند مکاشفه ای تازه نیز به همراه داشته باشد؛ مکاشفه ای که درک ما نسبت به آن فیلم را دستخوش تغییر می کند. حتی اگر چنین مکاشفه ای هم در کار نباشد همین که مدام در معرض چیزی که دوست داریم قرار بگیریم، می تواند باعث شود که هر بار آن را بیش تر از قبل دوست داشته باشیم. همچنین پس از عبور از بحران کرونا، در مواجهه با احساسات مشابهی از بیگانگی و تنهایی در طول دوران پاندمی، رسانه دوباره به آیین بازبینی سریال های تلویزیونی بازگشته است. هر چند که تلاش کرده طیف بیشتری از علاقه ها را راضی نگه دارد و مجموعه برنامه های متنوع تری در سبب پخش شبکه ها قرار گرفته است، اما دلیلی که مخاطب را به تماشای مجدد این نوع از محتوا سوق می دهد، ثابت مانده است و آن هم این که برای او وقتی دنیای بیرون ترسناک و غیر قابل پیش بینی است، دوست دارد سریالی را تماشا کند که می داند به او آرامش می دهد. در این خصوص گفت و گویی با محمد لسانی کارشناس رسانه و مدرس سواد رسانه ای داشتیم که در ادامه می خوانید:

