

شرق روزنامه

گزارش

جدال خبرگزاری‌ها با رسانه‌های نو

تولید هوشمند خبر، سرمایه‌گذاری در بخش فنی و همکاری‌های دوجانبه و چندجانبه، سه الگوی رایج میان خبرگزاری‌های جهان برای حضور مؤثر در عصر رسانه‌های نوین است. به گزارش ایرنا، ابوت جوزف لیبلینگ (A.J.Liebling) از مجله نیویورکر در یکی از مقاله‌هایش در سال ۱۹۶۱ جمله‌ای معروف نوشت که بسیار بحث‌انگیز شد. لیبلینگ نوشت: «آزادی رسانه به کسی تعلق دارد که رسانه‌ای داشته باشد.» شاید او نمی‌توانست روزی را تصور کند که هر شهروند با داشتن یک گوشی هوشمند و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، بتواند به معنای واقعی کلمه، مالک یک رسانه باشد. با این حال، در همان دوران نیز مفهوم رسانه در حال دگرگونی بود. دهه ۶۰، دهه‌ای است که تلویزیون در بسیاری از کشورهای پیشرفته فراگیر شد و به سلطه روزنامه بر رسانه‌های جهان پایان داد. همین تحول در دهه ۶۰ سبب شد با وجود افزایش چشمگیر جمعیت و فناوری چاپ، تعداد روزنامه‌های چاپی در آمریکا از «دو هزار و ۲۰۰» عنوان در سال ۱۹۱۰ به کمتر از «هزار و ۵۰۰» عنوان در سال ۲۰۰۲ کاهش یابد. «مارشال مک‌لوهان»، نویسنده کانادایی، در همان سال‌های دهه ۶۰ با اشاره به گسترش شبکه‌های تلویزیونی از عبارت «دهکده جهانی» برای نخستین‌بار استفاده کرد. شبکه‌های تلویزیونی، بخشی از مخاطبان و صدالبته درآمد ناشی از آگهی در رسانه‌های چاپی را تصاحب کردند. روزنامه‌ها به‌ویژه در دهه ۸۰ میلادی با ادغام در شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای به این چالش نوظهور پاسخ گفتند. در سال ۲۰۰۰ میلادی، کمتر روزنامه‌ای را می‌شد در آمریکا یافت که به صورت مستقل از شرکت‌های رسانه‌ای چاپ شود. ظهور سیستم‌عامل ویندوز و سپس فراگیرشدن اینترنت از اواخر دهه ۹۰، چالشی نو برای روزنامه‌های جهان بود. در اواسط نخستین دهه از قرن ۲۱، کمتر روزنامه‌ای بود که نسخه‌ای اینترنتی نداشته باشد. حضورنیافتن در فضاهای نو، به معنای محرومیت از ابزارهای جدید و منابع درآمد بود. امروزه، گردش مالی حاصل از تبلیغات در اینترنت، نه‌فقط از رسانه‌های چاپی که از شبکه‌های تلویزیونی هم پیشی گرفته است. کل درآمد تبلیغات اینترنتی در آمریکا در سال ۲۰۱۵ به ۵۹میلیارد۶۰۰ میلیون دلار رسید و در سال ۲۰۱۶ احتمالاً به فراتر از ۶۵ میلیارد دلار بالغ شده است. در سطح جهان نیز مجموع ارزش تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۱۶ از ۱۵۰ میلیارد دلار فراتر رفت و از ارزش تبلیغات تلویزیونی پیشی گرفت. در گالری تصاویر این مقاله، نمودار درآمد تبلیغات اینترنتی را در آمریکا و در جهان مشاهده می‌کنید. این روند حتی روی روزنامه‌خوان‌ترین ملت جهان (ژاپن) هم تأثیر گذاشت. رکورد شمارگان روزنامه‌ها متعلق به کشور ژاپن است. روزنامه‌های «یومیوری» و «آساهی»، به‌نقط بزرگ‌ترین روزنامه‌های ژاپن، بلکه با فاصله بسیار زیاد، پرشمارترین روزنامه‌های جهان هستند. روزنامه اقتصادی نیکه (Nikkei) در ژاپن نیز پرشمارگان‌ترین روزنامه اقتصادی جهان است. بااین‌حال، شمارگان روزنامه‌های ژاپنی هم در سال‌های اخیر روندی کاهنده را پیموده و بازار آگهی در این کشور به سوی اینترنت هدایت شده است. در سال ۲۰۱۵، بیش از یک میلیون نسخه از تیراژ روزنامه‌های ژاپن کاسته شد. در این سال، جمع ارزش آگهی‌های روزنامه‌ای در ارزش ۶۰٫۲ درصد کاهش، به کمتر از ۵۸٫۸ میلیارد ری رسید؛ درحالی‌که ارزش آگهی‌های اینترنتی با رشد ۱۰درصدی، به حدود «یک‌تریلیون و ۱۶۰ میلیارد ی» بالغ شد. به زبان دیگر، اکنون ارزش تبلیغات اینترنتی در ژاپن دو برابر تبلیغات روزنامه‌ای است. نماینده خبرگزاری کیودو، در شانزدهمین مجمع عمومی سازمان خبرگزاری‌های آسیا و اقیانوسیه (OANA) که اواخر سال ۲۰۱۶ در یاکو برگزار شد، تأثیر «فناوری ارتباطات» (IT) در رسانه را به سه دوره تقسیم کرد. او ظهور اینترنت را «موج اول» و ظهور تلفن هوشمند و شبکه‌های اجتماعی را «موج دوم» نامید. به باور بسیاری از اصحاب رسانه، «هوش مصنوعی»، یک فناوری درحال توسعه است که به‌زودی بر عرصه رسانه‌های جهان غالب خواهد شد. نماینده خبرگزاری کیودو، این تأثیر را «موج سوم» نامید. دولت ژاپن، المپیک ۲۰۲۰ توکیو را فرصتی برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های مصنوعی دانسته و برای دستیابی به بازاری به ارزش ۳۰ تریلیون ی، برنامه‌ریزی کرده است. این فناوری از تولید خودروهای هوشمند تا روایات‌های راهنمای گردشگران و البته حوزه رسانه‌ها را شامل می‌شود. خبرگزاری‌ها به‌عنوان مراکز تولید خبر و گزارش، هرگز با رسانه‌های پخش اخبار رقابت نمی‌کنند، بلکه آنها را تقویت می‌کنند. شمار بازدیدکنندگان تارنمای خبرگزاری آسوشیتدپرس در آمریکا، بسیار کمتر از تارنماهای سی‌ان‌ان، فاکس نیوز، نیویورک‌تایمز و واشنگتن‌پست است، اما همه رسانه‌های نام‌برده، اغلب خبرهایشان را مستقیماً از تارنمای آسوشیتدپرس و به نقل از این خبرگزاری کپی می‌کنند. ارتباط میان خبرگزاری رویتزر و رسانه‌های انگلیسی نیز کم‌وبیش به‌همین‌رتیب است. وضعیت در رسانه‌ها نو و شبکه‌های اجتماعی نیز دقیقاً به همین منوال است. آسوشیتدپرس در توییتر ۹۰۵ میلیون دنبال‌کننده دارد؛ درحالی‌که شمار دنبال‌کنندگان سی‌ان‌ان و نیویورک‌تایمز در توییتر به‌ترتیب، بیش از ۳۱ و بیش از ۳۳ میلیون نفر است. «دونالد ترامپ»، رئیس‌جمهوری آمریکا، به‌تاهایی حدود ۲۲ میلیون دنبال‌کننده توییتری دارد. صفحه آسوشیتدپرس در فیس‌بوک را فقط ۴۶۱ هزار نفر دنبال می‌کنند. اما دنبال‌کنندگان نیویورک‌تایمز در فیس‌بوک بیش از ۱۲ میلیون نفر و دنبال‌کنندگان سی‌ان‌ان که شبکه اجتماعی، بیش از ۲۵ میلیون نفر هستند. بنابراین موفقیت یک خبرگزاری را نه در «تعداد بازدیدکنندگان تارنما یا شبکه اجتماعی»، بلکه در «میزان اثرگذاری بر رسانه‌های دیگر» باید جست‌وجو کرد. یک خبرگزاری زمانی موفق است که رسانه‌های پرربینده از خبرهایش استفاده کنند. شناخت مخاطبان و تولید هوشمندانه خبر (از نظر محتوا و نوع خبر) متناسب با نیاز مخاطبان مختلف، کلید دستیابی به این هدف است. الگوی دیگر، تقابل میان «سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نو» و «شینخوا» دنبال می‌کنند. راهکار دیگری که خبرگزاری‌ها برای مقابله با چالش‌ها نو به کار برده‌اند، همکاری‌های دوجانبه و چندجانبه است. بسیاری از خبرگزاری‌های جهان برای افزایش دسترسی به منابع موقت خبری، با همتایان خارجی خود تفاه‌نامه‌های دوجانبه دارند. آواتا (OANA) در آسیا و آنا (EANA) در اروپا نیز نمونه‌هایی از همکاری‌های چندجانبه است.

نگاه

مشکلات صنعت تبلیغات ایران

تبلیغات تجاری در دوره دفاع مقدس با توجه به شرایط کشور، ظهور و بروز چندانی نداشت ولی از سال ۶۸ تبلیغات همپای پیشرفت اقتصادی رشد داشته و مستند آن، رشد رسانه‌ها و مؤسسات رسانه‌ای است.

مسعود اسعدی، رئیس اداره کانون‌های آگهی و تبلیغاتی معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد، در میزگرد «بررسی مشکلات صنعت تبلیغات در ایران» در ایرنا گفت: بیش از ۹ هزار مجوز از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای فعالیت‌های تبلیغاتی صادر شده و جوانان از فعالیت در این مؤسسات استقبال می‌کنند. مؤسسات تبلیغاتی در سه رسته فعالیت می‌کنند؛ برخی در رسته مشاوران هستند که شامل برنامه‌نویسان و پژوهشگران می‌شوند و بعضی از رسانه‌داران به ارائه خدمات تبلیغ می‌پردازند و به صورت اختصاصی فعالیت می‌کنند.

اسعدی از گروه تبلیغ مانند تیرسازان به‌عنوان رسته سوم یاد کرد و گفت: البته شرکت‌های تبلیغاتی از نظر کمی با رشد قابل ملاحظه‌ای روبه‌رو بوده ولی از نظر کیفی ضعف داریم که این مسئله بیشتر ناشی از کم‌کاری ادبیات مکتوب است و بخشی از آن نیز به ما مربوط می‌شود. در این میزگرد علی فروزفر، نویسنده و استاد دانشگاه در رشته ارتباطات، نیز گفت: یکی از آسیب‌های تبلیغات مربوط به ضعف دانش آکادمیک و دانشگاهی است که از گذشته وجود دارد و این رشتت به نظر می‌رسد. مانند هر چیز خوبی این روش ارتباطی هم حسن دارد و هم البته خطرناک است. الان بابت همین مسئله هیوت‌های جعلی و ساختگی زیاد داریم. آدم‌هایی که از بیرون استاد مدیریت و برندینگ ... هستند و از طریق شبکه اجتماعی جوری خودشان را نشان می‌دهند و جوری در شبکه‌های اجتماعی حرف می‌زنند که شما می‌گویید خودش است بروم پیشش چیزی یاد بگیرم، ولی از نزدیک که هم‌صحبت می‌شوی، می‌بینی دروس مبانی را هم درست نخوانده و فقط دوتا عکس یادگاری با اکر و کانلر گرفته است.
لا چقدر باید نگران تأثیر این تأثیرگذارها روی جامعه باشیم در جایی که بخش قابل توجهی از جامعه تحقیق و بررسی نمی‌کنند و صرفاً تأثیر می‌گیرند. در جامعه‌ای که هنوز فقر اقتصادی و فرهنگی وجود دارد به‌ویژه در شهرهای دور و افراد جامعه امکانات کافی برای این سبک زندگی ندارند، چه اتفاقی ممکن است رقم بخورد؟
هر ابزار خوبی تبعاتی منفی هم می‌تواند داشته باشد. از این جنبه‌ای که شما نگاه کرده‌اید خطر زیادی دارد. مؤسسه‌ای که خدمات لوکس می‌دهند به بخشی که باید توجه کنند همین است. فردی که نمی‌تواند هزینه‌های این مدل زندگی را بدهد و از سوی دیگر فکر می‌کند اگر شبیه اینها نباشد دیده نمی‌شود، ممکن است کارهایی را انجام دهد که خیلی مناسب نباشد یا شخصیت‌های ساختگی ایجاد کند. این است که میزان دوگانگی در جامعه ما در حال انفجار است. آدم‌ها یک زندگی شبکه اجتماعی دارند و یک زندگی واقعی. یکی از چیزهایی که در دنیا خیلی از متفکران راجع به آن صحبت می‌کردند همین زندگی‌های قلابی در فیس‌بوک بوده است. اینکه می‌گفتند گول آدم‌ها را در فیس‌بوک نخورید چون لحظات خوششان را به اشتراک می‌گذارند. زندگی خانم ایکس را می‌بینید که تمام مدت در رستوران و مسافرت است و این احساس را می‌کنید که چقدر بدبخت هستید و... در حالی که باقی زندگی او نمایش داده نمی‌شود.

لا اظاهرا این خطر اصلی رسانه‌های جدید است که همه می‌خواهند در آن خوب دیده و معروف شوند. این جاعه را لوکس‌پسند می‌کند درحالی‌که برای آن آماده نیست.
یکی از متفکران تبلیغات چند سال پیش گفته بود در آینده همه می‌توانند از طریق خوبی ترجمه شده ولی اندی وارهل‌و هم این جمله را به‌گونه‌ای دیگر گفته که «در آینده در ۱۵ دقیقه هرکسی می‌تواند مشهور شود».

زمانی باید در تلویزیون می‌بودی تا معروف شوی. اما امروز در ۱۵ دقیقه می‌توان دیده شد. در جامعه‌ای که همه بخواهند و بتوانند معروف شوند، اتفاقات خطرناکی می‌افتد. یکی از این اتفاقات خطرناک، شهرت است. اگر بخواهم از دیدگاه برندینگ به ماجرا نگاه کنم باید بگویم برای برندشدن شهرت لازم است اما کافی نیست. برعکس اینکه همه فکر می‌کنند اینکه چیزی را همه بشناسند برای برندشدن کافی است، باید بگویم مهم این است که برند شما را به چیزی بشناسند. شناخت و تداعی مهم است و این چیزی است که در برندینگ به دنبال این هستیم. برخی دوستان هنرمند برای پرسنال برندینگ می‌آیند و می‌گویند کاری کن شش‌ماهه همه کشور ما را بشناسند. این که کاری ندارد. مهم این است که به چه بشناسند. مهم کمیت و تعداد افرادی که شما را می‌شناسند نیست، مهم کیفیت شناخت است و تداعی صحیح، اینکه می‌توانم یک خط سر سیم رسم کنم که همیشه با کیفیت بماند.

لا و در چنین فضایی آدم‌ها بلافاصله و به‌سادگی جاگیرین می‌شوند.

بله برندهای واقعی تداعی را ایجاد و حفظ می‌کنند؛ تداعی ارزش ادراک‌شده را افزایش می‌دهد و در پی آن وفاداری به برند ایجاد می‌شود. هنرمندان و برندهای شخصی که مسیر را درست آمده‌اند و به‌پله تداعی‌هایی ساخته‌اند که ارزش ادراک‌شده مناسب دارد، به‌سادگی خراب نمی‌شوند. یک مثال از جامعه ترکیه می‌زنم که در این زمینه‌ها از ما جلوتر حرکت کرده‌اند.

ادامه در صفحه ۱۲



عکس: روفه رستمی/شرق

گفت‌وگو با فرزاد مقدم درباره تغییر شکل تبلیغات در دنیای رسانه‌ای جدید:

اهمیت توأمان تداعی و شهرت در برندشدن اشخاص

نگار حسینی

که به نظر می‌رسد در جذب مخاطب از شبکه‌های اجتماعی جا مانده است؟

صد درصد. به نظر می‌رسد تلویزیون – به‌ویژه در کشور ما – با تغییرات دو ضلع دیگر مثلث پیش نرفته است. مخاطب تغییر کرده است. درواقع مخاطب و پیام و رسانه با هم تعامل دارند. یعنی همیشه تغییر از سمت رسانه شروع نمی‌شود. گاهی تغییر مخاطب، تغییر رسانه را به همراه دارد و تغییر رسانه، تغییر پیام را و تغییر پیام باز هم منجر به تغییر مخاطب می‌شود. رسانه‌ای که متوجه این چرخه نباشد از فضای ارتباطی بیرون می‌ماند. امروز فقط در ایران نیست و همه‌جای دنیا تلویزیون‌ها این دغدغه را دارند که از این سیکل دگردیسی بیرون نمانند. درحال‌حاضر نسل جدیدی از شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای هستند که مجموعه‌ای از روزنامه‌ها، کانال‌های تلویزیونی، سایت‌های خبری و... را با هم اداره و سعی می‌کنند اینها را با هم تلفیق کنند و این تلفیق نجاتشان داده است. در تلویزیون نمی‌توان با مخاطب تعامل کرد اما در شبکه اجتماعی می‌شود و اگر من تلگرام را در تلویزیون به سبک‌وسایق پیام در شبکه‌های اجتماعی به کار گیرم، تلویزیون را جذاب‌تر کرده‌ام. در شبکه‌های کشورهای دیگر- مانند همین ترکیه- در برنامه‌های صبحگاهی که برای خانم‌ها پخش می‌شود آن قدر تلویزیون را تعاملی کرده‌اند که شما احساس می‌کنی در ساخت و در روند برنامه دخیل هستی‌د و گاهی یک پیام، یک پست و یک کامنت مسیر برنامه را تغییر می‌دهد. البته در ایران هم چند برنامه تلویزیونی دیده‌ام که به این موضوع توجه کرده‌اند و تلاش می‌کنند مخاطب را ظاهراً آنلاین درگیر برنامه کنند فقط مشکل اینجاست که آنلاینشان کمی آفلاین است!

لا نکاهی وجود دارد که می‌گوید در رسانه یک بازگشت به گذشته داریم. در دوره‌ای انتقال سینه‌به‌سینه از بین رفته بود و دوباره بازگشت به آن دیده می‌شود. آیا در تبلیغات هم چنین ماجرابی وجود دارد؟ اینکه در تبلیغات از خود مخاطب کمک بگیریم؟

به نظر می‌رسد درحال‌حاضر از مخاطب در تبلیغ استفاده می‌شود. چند کمپین خوب در دنیا براین‌اساس انجام شده است. درمدیریت برند رویکردهای مختلفی داریم. یکی از رویکردها بر مبنای تعامل با مصرف‌کننده است که به آن رویکرد ارتباطی در مدیریت برند می‌گویند. تفکر اولیه رویکرد ارتباطی آن است که برند را در ارتباط با مصرف‌کننده بسازیم و خود مصرف‌کننده در ارتباط حضور داشته باشد. هنگامی که این رویکرد مطرح شد هم‌زمان این پرسش شکل گرفت که چگونه ممکن است برنامه‌های ارتباطات برند در سطح رسانه‌های انبوه

تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی یک قشر زیادشان (نمی‌گویم همه) خانه‌نشین هستند و به گرفتن پول تبلیغات دارند عادت می‌کنند. اینها در یک زمان کوتاهی اوج می‌گیرند و تا زمانی که دیده می‌شوند خوب است. اما فرض کنید روند سلبریتی‌شدن تغییر کند؛ برای مثال اینستاگرام از دور خارج شود. این سقوط برای کسی که کاری با آن نرفته است، قابل تحمل نیست

شکل بگیرد، مثلاً در یک تیزر تبلیغاتی، مصرف‌کننده حضور داشته باشد. البته یک سری از برندها توانستند در خلق ارتباطات این‌گونه موفق شوند. مثلاً نیوا این کار را کرده است. اساسا شرکت‌های آرایشی – بهداشتی و خودروسازان در این مورد پیشرو بوده‌اند. خوب است به یکی از تبلیغاتی که از این نکرش استفاده کرده و بسیار معروف است، اشاره کنم. در این تبلیغ یک‌سری افراد در فرودگاه نشسته‌اند و منتظر پروازند. تلویزیون پروتگاه تصویر یکی از این افراد را پخش می‌کند. دوربین روی تصویر خانمی متمرکز می‌شود که تلویزیون گفته این خانم تحت تعقیب است. این زن دچار استرس می‌شود چه کرده که تحت تعقیب است. دو پلیس به سمت او می‌آیند و می‌پرسند شما استرس دارید؟ می‌گوید بله و به او اسپری ضداسترس نیوا می‌دهند... این تبلیغ با موفقیت در شبکه‌های اجتماعی پخش شد. این یکی از بهترین کمپین‌هاست و مصرف‌کننده به صورت واقعی در آن حضور دارد و ترکیب آن با شبکه‌های اجتماعی آن را تعاملی‌تر کرده است. خیلی‌ها تلاش می‌کنند از این رویکرد استفاده کنند اما مشکل است. بسیاری از شرکت‌ها فکر می‌کنند چه کنیم که این ارتباط دوطرفه باشد. بگذارید مثالی دراین‌باره بزنم. ویتنام برای سال‌های طولانی دولتی کمونیستی داشت و بازارهای آن روی برندهای آمریکایی بسته بودند. برگریکنگ برای ورود به این بازار از مخاطبان شبکه‌های اجتماعی و جوانان تأثیرگذار در آن استفاده کرد به‌این‌ترتیب که جوانان و دانش‌جویان اثرگذار در جامعه ویتنام را شناسایی و ترغیبشان کرد که مکان قرارهای خود را به رستوران‌های برگریکنگ تغییر دهند. برگریکنگ به آنها کوین‌هایی داد با این توضیح که می‌توانند در رستوران برگریکنگ غذا بخورند و هربار می‌توانند تا ۱۰ عدد ووبر رایگان داشته باشند یا ۱۰ نفر از دوستانشان را همراه ببرند به شرطی که در شبکه‌های اجتماعی درباره دورهمی‌هایشان در رستوران بنویسند.

لا این رویکرد تبلیغاتی در ایران هم این روزها بسیار باب شده است. این روش جزء روش‌های بسیار تبلیغات دیجیتال است که باید با ترکیب

به نظر می‌رسد هم‌زمان با تغییرات رسانه‌ها، شکل تبلیغات نیز در ایران و جهان تغییر کرده است. امروزه حتی شکل سینه‌به‌سینه تبلیغ یکی از اشکال رایج است، درحالی‌که برای سالیان طولانی از رده خارج شده بود. گفته می‌شود برای تحلیل وضعیت تغییرات تبلیغات از گذشته و حال و آینده مثلی در نظر گرفته می‌شود. این مثلث سه راس دارد که یکی مخاطب است، یکی پیام و دیگری رسانه و این سه راس دارد که یکی مخاطب است، یکی پیام و دیگری رسانه و این سه راس به‌طور معمول با هم تغییر می‌کنند. با فرزاد مقدم، دانش‌آموخته دکترای تبلیغات و طراح و مشاور برنامه‌های برندسازی دراین‌باره گفت‌وگو کرده‌ایم.

لا با تغییر شکل رسانه‌ها و تغییراتی که رسانه در سال‌های اخیر داشته است، شوه‌های تبلیغات چه تغییری کرده‌اند؟
باید بگویم برای تحلیل وضعیت تغییرات تبلیغات از گذشته و حال و آینده مثلی ترسیم می‌کنیم. این مثلث سه راس دارد که یکی مخاطب است، یکی پیام و دیگری رسانه. این سه راس به‌طور معمول با هم تغییر می‌کنند. در دوره‌ای که رسانه‌ها، رسانه‌های چاپی بوده‌اند، پیامی هم که از آنها صادر می‌شده، شکل خاص خود را داشته است. این پیام به‌همراه عکس و یک متن بوده است. در دهه ۱۹۶۰ در آمریکا فاز اول کمپین‌های موفقی مانند فولکس‌واگن شامل یک عکس و چند خط مطلب بوده‌اند. رفته‌رفته رادیو و تلویزیون جای آن را می‌گیرند و میزان خواندن متن کم‌وکتر می‌شود و همراه با رسانه، نوع پیام و سلیقه مخاطب عوض می‌شود. روند ماجرا این‌گونه بود که از متن تبلیغات روزنامه‌ای کاسته شد، چون انسان‌ها به‌تدریج عادت کردند تا بیشتر بشنوند. اما حالا اتفاق جالبی که افتاده این است جامعه دوباره به خواندن بازمی‌گردد. درحال‌حاضر شاهد ترکیب تصویر و متن هستیم، فیلم و حرکت را داریم، ولی متن هم دوباره به چشم می‌خورد. متنی که در گذشته در روزنامه خوانده می‌شد، امروز در کیشن‌های اینستاگرام و پست‌های تلگرام – برای مثال – دیده می‌شود. درواقع رسانه‌های امروز و فردا ما را قادر می‌کند تا از عناصر عکس و تصویر و حرکت و متن به شکل هم‌زمان استفاده کنیم. واقعیت این است که در چنین فضایی رسانه تغییر کرده است و در نتیجه آن، پیام و رفتار مخاطب هم تغییر می‌کند.

لا در چنین فضایی رفتار مخاطب چگونه خواهد بود؟

درواقع به دلیل آنکه مخاطب در چنین فضایی دو نوع داده را در کنار هم دریافت می‌کند، حجم اطلاعات دریافتی نمی‌تواند زیاد باشد. مخاطب ناچار است هم تصویر را ببیند و متن را بخواند. این موجب می‌شود محتوای پیام در سطح بماند. در چنین فضایی کار با تصویر آغاز می‌شود و تصویر باید آن‌قدر جذابیت داشته باشد که مخاطب را نگه دارد و بعد به سراغ متن هم برود. مگر اینکه شما مخاطب خاص و وفادار داشته باشید و به دنبال مخاطب عام نباشید؛ برای مثال، مخاطبی که دنبال مطالب تخصصی برندینگ و تبلیغات است، برای او همان کلمه برند برای ورود گفایت می‌کند. در غیراین صورت برای درگیرکردن مخاطب، زمانی بیش از پنج‌ثانیه و در حالت خاص زمانی بیش از ۳۰ ثانیه نداریم و اگر بخواهیم بعد از این زمان بماند، هنر رسانه است. این است که می‌گویم رفتار مخاطب عوض می‌شود. ۲۰ سال پیش چنین رفتاری دیده نمی‌شد. در آن زمان به آژانس‌های گردشگری توصیه می‌کردیم با روزنامه تعامل کنند که یک مقاله خوب بالای آگهی‌هایشان چاپ شود؛ مثلاً اگر موضوع آگهی تور مالزی است، از روزنامه بخواهند بالای آگهی یک مطلب مرتبط با سفر به مالزی باشد. این ویژگی در زمانی که افراد روزنامه بیشتر می‌خواندند، سودمند بوده است؛ مردم روزنامه می‌خواندند و آگهی‌ی زیرش را هم می‌دیدند. اما در شبکه‌های اجتماعی شکل این روند تغییر کرده است. ذهن مخاطب هم با این روند تغییر کرده است. به نظر می‌رسد ذهن مخاطب هدفمندتر شده است. مخاطب امروزی هدفمند دنبال چیزهایی می‌گردد. در رسانه‌های قبلی مثل تلویزیون این امکان وجود داشت که فیلمی را زیرنویس پخش شود. در شبکه‌های جدید قدرت ارتباط بیشتر شده، اما امکان تلفیق کمتر شده است. نمی‌توان مقاله و آگهی را با هم ارائه کرد. اما درباره اینکه گفتم ذهن مخاطب هدفمند شده است، باید این توضیح را اضافه کنم مخاطب بی‌آنکه خودش متوجه باشد، با هدایت ناخودآگاه خود دنبال چیزهای خاصی می‌گردد. اینکه در تلگرام و اینستاگرام روی مطالب خاصی می‌ایستم، بخش عظیمی از آن ریشه در ناخودآگاه ما دارد؛ مثلاً اینکه من در فضایی مانند اینستاگرام روی موضوعات تبلیغات و برندینگ می‌ایستم خودآگاه است. اما اینکه ناگهان روی موضوعاتی مانند لباس می‌ایستم، اما روی مطالب غذایی نمی‌ایستم ریشه در ناخودآگاه دارد. این مسئله موجب شده است بخش‌بندی بازار و مخاطب بر مبنای سبک زندگی در رسانه‌های جدید اهمیت زیادی داشته باشد. در گذشته تلویزیون چیزی بود که به عموم مربوط می‌شد؛ یک آگهی را ۲۰ میلیون نفر می‌دیدند. اما در دوران جدید چون مخاطب این اختیار را دارد که کدام رسانه را ببیند و کجا بیشتر بایستد، بخش‌بندی مخاطبان و تعیین بازارهای هدف اهمیت بیشتری یافته است.

پس اینکه پرسیدید تبلیغات تغییر کرده است یا خیر، باید بگویم در جایی که این سه المان پیام، رسانه و مخاطب تغییر کنند– کم‌اینکه خود ما تغییر کرده‌ایم– شکل تبلیغات هم دچار دگرگونی می‌شود، حال در جایی بیشتر و در جایی کمتر.

لا ممکن است بگویم تلویزیون با این تغییرات هماهنگ نبوده و این است