

فناوری و رسانه

کدام رسانه در اوج است؟

ونوس بهنود

دبیر تحریریه

vbehnood@gmail.com



موزه‌ها پر از کتاب‌های خطی است که نشان می‌دهد جزو قدیمی‌ترین ابزارهای کسب دانش محسوب می‌شدند. تصویر روزنامه‌هایی که توسط پسر بچه‌ها در خیابان‌ها به فروش می‌رسد هنوز در اذهان بسیاری از سالمندان رنگ نیاخته است. روزنامه‌ها روزی خبر از تولد جعبه‌های جادویی دادند که مردم برای تماشای آن به خانه دوست و آشنا و همسایه هم می‌رفتند. حتی برای خرید این جعبه‌ها چشم روشنی هم برای همدیگر هدیه می‌دادند. کسانی که در تولد تلویزیون‌ها دوران کودکی خود را سپری می‌کردند بعدها به بازار آمدن گوشی‌های بدون سیمی را شاهد بودند که می‌توانست نه تنها زمینه مکالمه، بلکه مبادله پیام را برای آنها فراهم سازد. در هر برهه زمانی یکی از رسانه‌ها سر و صدای بیشتری داشته است. معمولاً رسانه‌ای که بیشترین مخاطب را داشته و بیشترین درآمد را به خود اختصاص می‌دهد، به عنوان رسانه در اوج شناخته می‌شود. اما در وضعیت فعلی کدام رسانه را می‌توان در اوج دانست؟ بر اساس مطالعات مرکز آمار ایران خواندن کتاب با کاهش و استفاده از اینترنت با افزایش همراه

مدیا سیتی به سپیک شهرداری تهران

بیلبوردهایی در شرف میلادی (و) برای تبلیغی که مردم پسند نیست

برای تبلیغ و گردش مالی قابل توجه. دستاوردهای این گزارش کوتاه هر چند می‌توانست در برنامه‌های بعدی شهرداری مورد توجه قرار گیرد اما به نظر می‌رسد خلأیی در فعالیت‌های رسانه‌ای این مجموعه محسوب می‌شود.

خود به منزله رسانه محسوب می‌شود و حاوی پیام است. در سال ۱۳۹۹ دفتر تبلیغ و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گزارشی از عملکرد تبلیغاتی شهری شهرداری تهران منتشر کرد که گویای یک واقعیت مهم بود: حجم قابل توجه ابزارهای در اختیار

پیام‌هایی که در تبلیغات بیلبوردهای شهرداری منتشر می‌شود و قرار است حاوی پیام رسانه‌ای باشد، با انتقاد شهروندان مواجه است و به نظر می‌رسد، تأثیرات آن پایش نمی‌شود. گفته می‌شود جوامع به سمت جوامع اطلاعاتی و رسانه‌ای گام برداشته‌اند و در واقع شهر

مواقع دافعه ایجاد کرده و موجب دوری شهروند از یک مقوله و مفهوم خاص می‌شود. یکی از شهروندان در این خصوص گفت: زمانی که کتاب‌های گروهی از نویسندگان معرفی شد برخی اعلام کردند که از این ماجرا اطلاعی نداشته‌اند و برخی نویسندگان نیز گله‌مند بودند که شهرداری بر خورد سلیقه‌ای داشته است.

در نتیجه وقتی این دو جریان به گوش شهروندان رسید خود می‌توانست در تهیه و مطالعه همان کتاب‌ها دافعه ایجاد کند. شهروند دیگری معتقد است که در برخی مواقع جملات و شعارهای تبلیغاتی نه تنها مناسب یک کالا و خدمت نیست بلکه شهرداری بی‌توجه به این موضوع صرفاً به دلیل اینکه هزینه تبلیغ را در یافت می‌کند، حاضر به درج آن در فضاهای شهری می‌شود.

رسانه در رسانه شهرداری تبلیغ تکراری است

از طرفی چنانکه در گزارش دفتر تبلیغ و اطلاع‌رسانی اعلام شده و اپلیکیشن‌ها و اپراتورها بیشتری میزان تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند، به نظر می‌رسد، عدم موفقیت آن از میزان جذب مشتری قابل احصا است. در سراسر دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری به موضوعی تحت عنوان رضایت شهروند و یا پایش بار روانی تبلیغ اشاره نشده است و به نظر می‌رسد شهرداری تهران حتی از ظرفیت کارشناسان در پایش تأثیرات تبلیغات غافل است.

یکی از شهروندان با اشاره به تبلیغ یکی از اپراتورها گفت: متأسفانه برخلاف تبلیغات گسترده اغلب شهروندان می‌دانند که این اپراتور خدمات کیفی ندارد و این موضوع نتوانسته مانع از تبلیغ آن در سطح شهر شود چرا که شهرداری صرفاً نگاه اقتصادی به تبلیغات دارد. در مقابل یکی دیگر از شهروندان نیز استفاده از اپلیکیشن خاص را کاملاً بی‌ارتباط به تبلیغات شهرداری می‌داند و معتقد است تبلیغات دهان به دهان مؤثرتر است و از طرفی تا زمانی که شهروندی به اپلیکیشن نیاز نداشته باشد، هر قدر هم تبلیغات شهری ببیند، حاضر به نصب آن نیست. وی معتقد است شبکه‌های اجتماعی به مراتب بیشتر از تبلیغات شهری در انتخاب و استفاده یک کالا و خدمت مؤثرتر هستند. این اظهارات در حالی است که به نظر می‌رسد، تبلیغات شهری چندان به دیدگاه شهروند به عنوان مشتری خود اهمیت نمی‌دهد و شور و نشاط اطلاع‌رسانی در شهر مشاهده نمی‌شود. در حالی که سند چشم‌انداز توسعه ۲۰ ساله کشور بر توسعه دانایی محور تأکید دارد و بی‌شک بخشی از این توسعه به مقوله رسانه‌ها مرتبط است و در مقابل این ضرورت حداقل در بخش تبلیغات شهری، نگاه تعامل محوری دیده نمی‌شود. آن هم در شرایطی که گوشه به گوشه شهر در حکم رسانه و ناقل پیام است.

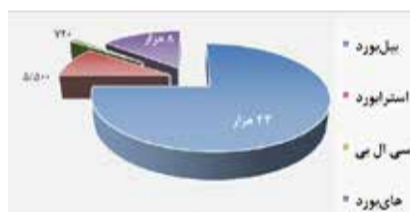
در این گزارش آمده است: «تعداد ۳۹ کانون آگهی و تبلیغاتی فعال در تبلیغات محیطی در بازه زمانی ۶ ماه نخست سال ۹۹ درخواست مجوز کرده‌اند که ۷۸۱ مجوز آکران برای کالا و خدمات به نام آنها صادر شده و نزدیک به ۴۳۰۰ تابلوی شهری نیز در گونه‌های مختلف برای آکران طرح‌های مجوزدار به کار گرفته شده‌اند. این گزارش از میان سازه‌های گوناگون تابلوهای تبلیغاتی شهر تهران به بررسی بیلبورد، Straboard، های‌برد، Highboard، استرابورد، Straboard و سی ال بی CLB می‌پردازد. مجموع این سازه‌ها ۱۶۴۳ تابلو است که ۹۲۳ عدد بیلبورد، ۴۸۰ استرابورد، ۱۲۰ سی ال بی و ۱۲۰ های‌برد، هستند.

پراکندگی تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر تهران نشان می‌دهد مساحتی برابر با ۵۷ هزار و ۲۲۰ مترمربع در اختیار این سازه‌هاست و بهترین مناطق پراکندگی نیز از نظر موقعیت استقرار و بازدید کننده، بزرگراه‌هایی مانند شهید چمران، شهید همت، شهید حکیم، صدر، شیخ فضل‌الله و مدرس هستند. بر همین اساس، برآوردهای انجام شده در بازه مورد بررسی نشان می‌دهند، گردش ریالی و اسمی تبلیغات محیطی شهر تهران بیش از ۴۵۵ میلیارد ریال است و بیلبوردها با ۸۶ درصد از ارزش اسمی تبلیغات، پُرطرف‌دارترین سازه تبلیغات محیطی به شمار می‌روند. بیشترین سهم از تبلیغات محیطی با ۲۵ درصد در اختیار فروش کالا و خدمات در اینترنت (اپلیکیشن) و کمترین آن با یک درصد در حوزه پوشاک است.

آگهی‌های مربوط به اپلیکیشن، واحدهای صنعتی و مواد غذایی به ترتیب با ۱۹۷، ۱۲۲ و ۱۰۳ مورد آنها را جزو باشگاه ۱۰۰ تایی‌ها قرار داده است و تنها در آگهی‌های مربوط به اپلیکیشن نیز بیشترین سهم به فیلیمو با ۴۷، همراه اول ۲۴، ایرانسل ۲۱، نماوا ۱۵، آسان پرداخت (آپ) ۱۵، اسنپ ۱۴ و آپارات ۳ می‌مورد، اختصاص دارد.»

نظر شهروند در تبلیغات اندیشیده نمی‌شود

اما در مقابل هزینه و امکانات در اختیار شهرداری پایتخت، آیا این تبلیغات در گزینش و انتخاب‌های مردم مؤثر است و یا عوامل دیگری تأثیرگذار بوده و در برخی مواقع نیز شعار یا تصویر تبلیغاتی عکس عمل می‌کند؟ «ایران جمعه» در خصوص چند تجربه اخیر شهرداری تهران برای پررنگ کردن تبلیغات با هدف فرهنگ‌سازی از جمله معرفی اپلیکیشن‌ها، کتاب‌های نویسندگان ایرانی، دیوارنگاره میدان ولی عصر (عج)، معرفی کتاب‌ها یا شعار کلی «کتاب تورا می‌خواند» و همچنین تابلوهای مرتبط با فرهنگ‌سازی در خصوص حساب نظرات شهروندان را دریافت کرد. شهروندان معتقدند روی بار روانی و شکل تأثیرگذاری تبلیغات اندیشیده نمی‌شود و به عنوان مثال جملات و تصاویری که استفاده می‌شود خود در برخی



در حالی که سند چشم‌انداز توسعه ۲۰ ساله کشور بر توسعه دانایی محور تأکید دارد و بی‌شک بخشی از این توسعه به مقوله رسانه‌ها مرتبط است و در مقابل این ضرورت حداقل در بخش تبلیغات شهری، نگاه تعامل محوری دیده نمی‌شود. آن هم در شرایطی که گوشه به گوشه شهر در حکم رسانه و ناقل پیام است



است. همچنین نگاهی به تیراز امروز و دیروز روزنامه‌ها نیز نشان می‌دهد، این گروه از رسانه‌ها نیز دیگر در اوج فعالیت خود نیستند و دوره افول و سازگاری را طی می‌کنند. از طرفی تماشای تلویزیون نیز به مانند سابق نیست و تماشای فردی و اشتراکی تلویزیون با افت قابل توجهی همراه است. در مقابل بیشترین مصرف به نظر می‌رسد معطوف به شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های کاربرمحور است. چرا که با وجود تمامی مسائل از جمله فیلترینگ همچنان میلیون‌ها ایرانی از شبکه‌های اجتماعی برای مبادلات محتوایی خود و با خبر شدن از اخبار استفاده می‌کنند. اما یکی دیگر از تعاریف در اوج ایستادن یک رسانه در آمدازی است.

آیا شبکه‌های اجتماعی در اوج درآمدزایی به سر می‌برند؟ واقعیت این است که کاربر برای حضور در شبکه‌های اجتماعی باید هزینه اینترنت بردارد، از کسب و کارهای آنلاین خرید کند و با مشاهده تبلیغات خدمات ارائه شده، برای دریافت پول بپردازد. بر این اساس رسانه‌هایی که اساس محتوای آن بیشتر توسط کاربران و سازندگان آن ور آبی تأمین می‌شود، در اوج ایستاده‌اند و در مقابل رسانه‌های داخلی قادر به تصاحب این سکوی نخست نیستند. این در حالی است که بخش عمده محتواها ارتباط فکری، عقیدتی و هویتی با کاربر داخلی ندارد.



رسانه‌هایی که اساس محتوای آن بیشتر توسط کاربران و سازندگان آن طرف آبی تأمین می‌شود، در اوج ایستاده‌اند و در مقابل رسانه‌های داخلی قادر به تصاحب این سکوی نخست نیستند