



برای رسانه و ارتباطات

با عبور از تعاریف رایج درباره رسانه، که امروز چه هست و چه نیست، این روزها مسائله‌ای که ذهنم را زخمی می‌کند این است که چرا رسانه‌ها نمی‌توانند صاحبان فساد در قدرت را پای میز محاکمه بکشانند؟ در یک شرایط طبیعی و کمی ایده‌آل از طریق پرسشگری بعد از درج این خبر این اتفاق در افکار عمومی شکل می‌گیرد. حتی ادامه پیدا می‌کند و طرف باید پاسخگو باشد. اینجا این اتفاق با کمی تغییرات و در درازمدت با ارائه مستندات خیلی شفاف و خواست از بالا با گذر زمان می‌افتد. آنچه سوال بعدی من حداقل بعد از مقایسه شرایط اینجا با محیطی دیگر برای مقایسه، به ذهن می‌رسد این است که چرا سطح پرسشگری رسانه‌ها تغییر نکرده و یا کمتر خبرها منجر به گزارش پیگیرانه می‌شود؟ در این فضا اخبار در نطفه خفه می‌شوند. انگار فقط در گوشه‌ای از تاریخ درج می‌شوند.

بار تاریخی دارند تا مطالبه اجتماعی و اکنونی و پویا را دنبال کنند. فراموش نکنید که رسانه‌های مجازی آنان بسیار سریع‌تر اخبار را منتشر می‌کنند. این امتیاز روزنامه است که به همان خبرها عمق تازه‌ای ببخشد و این مهم فقط با گزارش پیگیرانه از پس این رقابت برمی‌آید. مساله دیگر این است که چرا انتشار و بیان مشکلات و افشا و بیشتر اینجا، انعکاس فساد یا بد اخلاقی‌ها برای خود رسانه در دسر آفرین است تا برای بانی و بنیانگذار معضل؟ کلا فراموش شده انگار که کار رسانه چیست؟ من لحن هتاک برخی رسانه‌ها را به هیچ عنوان نمی‌پسندم. حتی با کنایه حرف زدنتان را. باید بار حقوقی حرف را در نظر گرفت. ببینیم خودمان خوش‌مان می‌آید اینگونه با ماحرف بزنند؟ دوستی می‌گفت در زمان قاجار روزنامه‌نگار و شاعر شهیر فحش‌های رکبک به مادر شاه وقت می‌داده بعد انتظار داشته با آن برخورد نکنند. کجای این کار روزنامه‌نگاری است؟ بن‌بست از هر دو طرف است.

فضای رسانه از همان اوایل کار چنان در خون و سیاست غوطه زده که هرگونه اطلاع‌رسانی پشتش وحشت خوابیده است. اینگونه است که به هزار بهانه آزادی بیان محدود می‌شود. البته بگویم آزادی بعد از بیان همان آزادی بیان است. دوستان به تکرار و توضیح این موضوع سعی در شقه کردن بحث دارند. آزادی در اجرای آن است که معنا پیدا می‌کند و گرنه قبل از بیان و بعد از بیان ندارد. امروز که رسانه‌های مجازی به سرعت و گاهی بدون دقت و صحت چنان خبری یا بهتر است بگویم چنان آبرویی از طرف می‌پرند که نگو که جایگزین ناخلفی انگار برای رسانه‌های مکتوب به حساب می‌آیند، اما باز اما می‌ماند. اما همین رسانه‌های مجازی که منبع معتبری هم ندارند و آدم بسیار باید به اخبار آن شک کند (در مقابل روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها که از اعتبار منبع بیشتری برخوردارند) تنها مجرای خبری هستند که گاهی در تاریکی تیرشان به هدف می‌نشیند. اما به خودم می‌گویم کار خبر تیراندازی نیست. سنگربندی نیست. شفافیت است و کسی برای کسی کمین نمی‌کند. اما جهان امروز از شعارهای دیروز تغذیه نمی‌کند. بنشر دوستی کجای این دنیا است؟ کجای این داستان است؟

گزارش

مفهوم رسانه امروز در قیاس با یک یا دو دهه قبل تغییرات زیادی پیدا کرده است. یکی از کاربردهای عرصه رسانه و البته روابط عمومی در دوره حاضر تبلیغات است. بسیاری از شرکت‌ها، نهادها، اشخاص و به طور کلی کسانی که کالایی را برای فروش تولید می‌کنند، امروز از رسانه بهره می‌گیرند تا بتوانند توجه عمومی را به آن کالا مطلق کنند و به بالاترین درصد فروش و در نهایت سود برسند. بررسی تبلیغات به عنوان زیرمجموعه‌ای از دو علم رسانه و روابط عمومی در این مجال می‌تواند برای گروه از مخاطبان جالب باشد. در این نوشته تمرکز روی بررسی جایگاه تبلیغات در فرایند تولید محصول و بازاریابی قرار دارد. حوزه تبلیغات به آن علت که یک فعالیت یا به عبارت بهتر تخصص بین‌رشته‌ای است، متعلق به یک علم یا قشر خاص نیست. به این صورت که در حوزه تبلیغات، علم بازاریابی، طراحی، هنر، روانشناسی، جامعه‌شناسی، رسانه و روابط عمومی و... دخالت دارند؛ بنابراین نمی‌توان تنها از دریچه یکی از این عرصه‌ها، آن را بررسی کرد. بدون شک، تبلیغات به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های دانش رسانه و روابط عمومی یکی از ابزارهای بازاریابی و فروش است. تبلیغات از کارکردها و مباحث مهم بازاریابی و فروش به حساب می‌آید و موجب ارتقای برند و فروش می‌شود. در صورت پذیرش یک تقسیم‌بندی بزرگ‌تر و جامع‌تر خواهیم دید بازاریابی، خود دارای ابزارهایی است که به نام ابزارها یا «آمیخته بازاریابی» معروف هستند و به اصطلاح به آنها (۴P) بازاریابی می‌گویند. در واقع، جعبه‌ابزاری است که مدیران بازاریابی از آن استفاده می‌کنند، مانند مکانیکی که با جعبه‌ابزار خود قصد تعمیر اتومبیل دارد؛ بنابراین جعبه‌ابزار خود را باز می‌کند و از آچار یا پیچ‌گوشتی یا هر چیز دیگری به فراخور نیاز برای تعمیر و رفع ایرادی که اتومبیل موردنظر دارد، استفاده می‌کند. مدیر بازاریابی هم جعبه‌ابزاری متشکل از (۴P) دارد. با استفاده از این (۴P) در واقع، تقاضای سازمان و محصول را در بازار مدیریت می‌کند. زمانی که نیاز به افزایش فروش محسوس باشد، از ابزاری استفاده می‌کند که فروش را افزایش دهد. تبلیغات، خود دارای رسانه و ابزارهای مختلفی است. رسانه‌ها به ترتیب زیر تقسیم‌بندی می‌شود: یکسری از رسانه‌ها، رسانه‌های پخش؛ تلویزیون، ماهواره و رادیو را شامل می‌شود. این دسته رسانه‌هایی هستند که با استفاده از آنها، تبلیغات قابلیت پخش دارند. دسته دیگر رسانه‌های چاپی

هستند اعم از مجلات، روزنامه‌ها، تبلیغات یا پیامک‌های محلی. دسته دیگر رسانه‌ها در حوزه تبلیغات رسانه تعاملی هستند که به عنوان یک رسانه بسیار خوب و موثر برای انجام تبلیغات قلمداد می‌شوند. دسته آخر، رسانه‌های محیطی هستند که در ایران متأسفانه تنها با بیلورد شناخته شده است و چیز دیگری به ذهن‌ها خطور نمی‌کند. در نهایت، ممکن است تبلیغات مترو را هم جزو تبلیغات محیطی محسوب کنیم. اما رسانه‌های محیطی در واقع، بسیار گسترده‌تر از این هستند. بدون شک، متنوع‌ترین رسانه تبلیغاتی موجود در دنیای بازاریابی، تبلیغات و رسانه محیطی است، اما در ایران محدود به پوستر، بیلورد، مترو و حداکثر تبلیغات حک‌شده روی اتوبوس‌های شهری می‌شود. در دنیا طبق آخرین اطلاعات به دست آمده توسط نگارنده، بیش از ۱۰۰ نوع رسانه محیطی وجود دارد. در هیچ رسانه‌ای تا این حد تنوع دیده نمی‌شود. نکته جالب توجه اینکه این تعداد مرتب رو به افزایش است و فقط به ۱۰۰ نوع رسانه محیطی محدود نشده است. با توجه به تغییراتی که امروز در حجم تبلیغات به وجود آمده، روزنامه‌ها پیر از تبلیغات هستند. بیلوردهای زیادی در سطح شهر نصب شده‌اند و تابلوهای مغازه‌ها هم خود نوعی تبلیغات محیطی‌اند که امروزه افزایش بسیاری در این مورد هم به وجود آمده است، به‌نظر می‌رسد برای موفقیت در روابط عمومی و فعالیت رسانه‌ای در این زمینه باید خلاقانه پیش رفت. چون ما امروز در عصر بمباران تبلیغاتی زندگی می‌کنیم. مخاطب امروزه تحت تاثیر تبلیغات «بمباران» می‌شود و رسانه‌ها و شرکت‌های مختلف آمده‌اند تا خود را معرفی کنند. چرا که تبلیغ باید نظر من مخاطب را که از صبح بیدار می‌شوم و به سر کار می‌روم تا آخر روز که می‌خواهم به خانه بازگردم، این همه تبلیغات می‌بینم (شاید بیش از ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ تبلیغ) جلب کند و باعث شود به آن توجه کنم و در نهایت محصول تبلیغ‌شده در آن رسانه را بخرم؟ آیا با تبلیغات ساده می‌شود این کار را انجام داد؟ چون همه این کار را انجام می‌دهند. مردم خیلی از تبلیغات را می‌بینند اما به آنها توجهی نمی‌کنند و از کنارشان راحت می‌گذرند. اولین گام در کار رسانه‌ای و البته روابط عمومی (Attention) است. با استفاده از خلاقیت می‌شود توجه افراد را به سمت خود جلب کرد، به گونه‌ای که تبلیغ دیده شده و در ذهن فرد باقی بماند. الگویی در بازاریابی مرسوم است که به آن الگوی (AIDA) می‌گویند. باید چیزی متفاوت از دیگران ارائه داد، در غیر این صورت محتوای شما دیده نخواهد شد. با مثالی،

تبلیغات محیطی به مثابه رسانه

مادر حوزه خلاقیت در تبلیغات به شدت ضعیف و فقیر هستیم

بیشتر به اهمیت و حقیقت ماجرای خواهیم برد؛ یک تابلو سفید را در نظر بگیرید. اگر نقطه‌ای سیاه روی این تابلو ایجاد کنیم، دیده خواهد شد. چرا دیده می‌شود؟ چون متمایز است و تمایز و تفاوت در قالب خلاقیت، خود را نشان می‌دهد. برندهای متمایز دیده خواهند شد. این موارد اصول و قواعد اساسی بود که لازم است در انجام فعالیت‌های رسانه‌ای و روابط عموم آن را رعایت کنیم. ما در حوزه خلاقیت در تبلیغات به شدت ضعیف و فقیر هستیم. گهگاه تبلیغات خوب در تلویزیون و بعضی از بیلوردها دیده می‌شود اما به شدت محدود و انگشت‌شمارند. به صورت کلی، گویا به روال ساده، تکراری، بدون خلاقیت و کپی‌کاری در این زمینه در ایران خو گرفته‌ایم. گاهی اوقات هم که در پی ارائه محتوای خلاقانه هستیم، بیش از اینکه خلاقیت داشته باشیم، کپی می‌کنیم. امروز خلاقیت‌های موجود به این محدود شده که قسمتی از سوزه موردنظر از چارچوب بیلورد بیرون‌زدگی داشته باشد و یک تکه از محصول از تابلو بیلورد خارج شود. این برای شروع خوب بود، اما افراد مخاطب به این موضوع عادت کرده‌اند و به‌نظر می‌رسد مانور روی این شیوه تا همین حد کافی است. ما ایرانی‌ها دوست داریم همه چیز ساده، سریع و سهل‌الوصول و در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با بالاترین سوددهی در اختیارمان باشد. این یک ضعف بزرگ است. یکی دیگر از ویژگی‌های موجود در تبلیغات محیطی، کمک به هویت‌سازی سوزه است. اگر هدف ایجاد یک برند قوی در ذهن مخاطب باشد، تبلیغات محیطی بسیار کارا و مفید خواهد بود. شاید بتوان مهمترین کاربرد و عملکرد اولیه تبلیغات محیطی را همین موضوع دانست؛ اینکه تنها یک بیلورد را نشان دهیم که فقط لوگوی محصول در آن موجود است. در حوزه برندینگ آنچنان با کلمات و واژه‌ها برخلاف بخش زیادی از محتواهای رسانه‌ای و روابط عمومی سروکار نداریم. بیشتر با تصاویر و خلاقیت همراه هستیم. اگر هدف مان اطلاع‌رسانی درباره موضوعی خاص با نهاد، شرکتی یا اداره مشخص باشد، تبلیغات محیطی آنچنان کارا نخواهد بود.



دکتر امیرحسین پورحسینی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی

خیلی از صاحب‌نظران معتقدند تبلیغات محیطی، آخرین یادآوری کننده است. بسیاری از اهل فن توصیه می‌کنند تبلیغات محیطی را در ترکیب با بقیه رسانه‌ها و تبلیغات استفاده کنید و از هزینه کل بودجه تبلیغاتی در تبلیغات محیطی بپرهیزند. بسیاری از کتاب‌های تبلیغات محیطی سنتی این نوع تبلیغات را یک رسانه پشتیبان می‌دانند. البته امروزه این دید تعدیل شده است. در گذشته، تبلیغات محیطی را مکمل سایر رسانه‌ها می‌دانستند اما امروزه خیلی از شرکت‌ها تبلیغات محیطی را به عنوان رسانه اولیه انتخاب می‌کنند. پیشنهاد نگارنده این است که تبلیغات محیطی در ترکیب با سایر رسانه‌ها استفاده شود و در واقع نوعی ترکیب باشد. البته می‌شود با توجه به شرایط سوزه، این رسانه را به عنوان مدیوم اصلی قرار داد و بقیه را در حول این نوع استفاده کرد. در مواقعی، هدف شما اطلاع‌رسانی است. در این موارد، تبلیغات محیطی چندان راهگشا نیست. در این نوع چون هدف اصلی اطلاع‌رسانی است، باید محصول، کیفیت، مواد به کار رفته و مزایای آن را معرفی کرد. در واقع، این یک پیام طولانی است. پس تبلیغات محیطی پاسخگو نیست؛ بنابراین باید استراتژی را روی رسانه‌های چاپی متمرکز کرد. در زمان دیگری، باید صرفاً به سراغ شیوه متقاعدکننده رفت. در این نوع، یکی، دو مزیت بارز محصول را که محصول دیگران فاقد آن است (طعم محصول من متفاوت است و بقیه فاقد آن هستند) گرفته و از تبلیغات محیطی به عنوان یک رسانه اصلی استفاده می‌کنند؛ چون می‌شود یک پیام را در قالب یک تصویر انتقال داد. در ایران هم بسیاری از شرکت‌ها از این نوع تبلیغ استفاده می‌کنند. مثلاً یک شرکت ماکارونی اعلام می‌کند که من از آرد سمولینا استفاده می‌کنم. این یک نقطه تمایز است. البته اینکه واقعا یک نقطه تمایز است، بحث دیگری است. در این نوع، چون باید روی یک یا دو مزیت و نه بیشتر تمرکز کرد، می‌توان از تبلیغات محیطی به عنوان یک رسانه اصلی استفاده کرد؛ چرا که در این نوع تبلیغات، پیام بلند نخواهد بود.

با استفاده از خلاقیت می‌شود توجه افراد را به سمت خود جلب کرد، به گونه‌ای که تبلیغ دیده شده و در ذهن فرد باقی بماند



نقش رسانه‌ها در شناساندن هنر

به عنوان کسی که مخاطب رسانه به خصوص آنهایی که مرتبط با مقوله هنرند، هستم معتقدم به لحاظ علمی هرچقدر رسانه ریشه‌دارتر باشد نشان‌دهنده آگاهی بالای فعالان در آن است. در موسیقی ما هنوز خیلی از قطعات به نت نگاشته نشده و جای خالی آنها در فضای موسیقی کشور به شدت احساس می‌شود، از آهنگ‌های محلی گرفته تا نغمه‌ها و آوازی‌هایی که در مناطق مختلف کشور وجود دارد. در مقوله موسیقی ما نیازمند رسانه‌ای هستیم که از قواعد جهانی علم موسیقی استفاده کرده باشد، همان‌طور که در سایر موضوعات و عرصه‌ها این چنین است. اگر در علم پزشکی یا اقتصاد، یک دانشمند آمریکایی یا اروپایی به کشف یا اختراعی رسید، این اختراع یا کشف متعلق به همه جهانیان است. در مقوله رسانه و شناخت آن و همچنین علم رسانه هم باید از تمام ظرفیت‌های موجود استفاده کرد. برای اینکه وضعیت مطالعه و در معنای وسیع، رسانه بهتر شود باید یک دید روانشناسانه و جامعه‌شناسانه داشت. ما باید جامعه خود را بشناسیم و بدانیم چگونه می‌توانیم این نیروها را به سمت مطالعه بکشانیم. من موسیقیدان هم باید مردم کشور را در مقوله موسیقی به راه درست رهنمون کنم. از طرفی سوق به سمت هنر یا شناخت صورت می‌گیرد و رسانه‌ها می‌توانند به خوبی روی این مقوله کار کنند. توصیه من به دوستانی که در زمینه موسیقی مشغول کار و فعالیت هستند این است که آگاهی خود را بالاتر ببرند. موزیسین‌هایی حرفه‌ای در کشور ما وجود دارند که راجع به موسیقی نواحی مناطق کشور مان اطلاعی ندارند. عده‌ای از این دوستان، موسیقی ایرانی را صرفاً ردیف می‌دانند و نواحی مختلف کرد، لر، ترک، بلوچ، خراسان و... را مدنظر قرار نمی‌دهند. در حالی که از سیستان تا ترکمن صحرا جزئی از موسیقی ایران هستند و ما به عنوان موسیقیدان ایرانی وظیفه داریم تمامی آنها را بشناسیم و بشناسانیم. اینجا است که نقش رسانه روشن می‌گردد و رسانه به یکی از عالی‌ترین راه‌ها برای شناساندن این موسیقی به مردم و حتی خود موزیسین‌ها تبدیل می‌شود. مردم ایران علاقه‌مند به علم و تحقیق هستند و به آگاهی عشق می‌ورزند، با این وجود راه درست برای رسیدن به این هدف را نیک نمی‌دانند. مردم هنوز با تفکر به مقوله هنر نگاه نمی‌کنند. در نظر بگیرید که سالانه در همین شهر تهران چند نمایشگاه نقاشی برگزار می‌شود که مردم از آنها استفاده کافی را نمی‌کنند. سالن کنسرت کسانی لبریز از جمعیت می‌شود که شهرت دارند و مردم تنها برای اینکه بگویند به کنسرت فلانی رفته‌ایم در آنها شرکت می‌کنند. مردم ایران باید در این عرصه‌ها قدری جدی‌تر و آگاهانه‌تر عمل کنند. ارگان‌های مربوط هم باید راه‌هایی را پیدا کنند تا به نحوه آشتی دادن مردم با تحقیق، آگاهی و رسانه بی‌برند. در پایان باید بگویم این وظیفه امثال ما است که به مردم کشورمان خوراک فرهنگی بدهیم تا آنها شرکت می‌کنند.

انسان‌ها بسیاری از موارد را می‌بینند اما به آنها توجهی نمی‌کنند. این در روانشناسی یک اصل با عنوان «دفاع ادراکی در مقابل» یا بسیاری از محرک‌های محیطی» را مطرح می‌کند. ممکن است فرد به داخل خیابان برود و بسیاری از اشیاء را ببیند اما تنها یک مورد ممکن است توجه او را به خود جلب کند. دیدن و توجه کردن، دو بحث مختلف هستند. یک کلاس درس با تعدادی دانشجو در زمان تدریس استاد را در نظر بگیرید. همه به استاد نگاه می‌کنند و به سخنان او گوش می‌دهند، اما آیا واقعا همه توجه می‌کنند؟ این یعنی دفاع ادراکی. از این بحث در رسانه و روابط عمومی هم استفاده می‌شود.