

آینده رسانه های چاپی در دنیای مجازی

12 آذر 1403

در حالی که اکنون بسیاری از افراد جامعه نگران کاهش رسانه های کاغذی (چاپی) و محلی هستند ؛ دنیای دیجیتال (مجازی) فرصت های متنوعی را برای کارگزاران ، مبلغان و تولید کنندگان محتوا فراهم کرده است .

مدت زمان زیادی است که فروشندگان روزنامه ها، در خیابان ها روزنامه های خود را می فروشند اما پس از این همه سال ؛ رسانه های کاغذی با سرعت زیاد و فزاینده ای به سمت مجازی می روند که با این روند روزنامه های محلی کار خود را تعطیل می کنند و حتی روزنامه های ملی هم با توجه به سایت های مجازی ، شمارگان خود را کاهش می دهند که این کار سبب به وجود آمدن نگرانی هایی برای ادامه کار روزنامه نگاران، تبلیغ کنندگان و تولید کنندگان محتوا شده است .

* رسانه های چاپی

«رسانه» اسمی عام است و در حالتی کلی چهار نوع اصلی رسانه وجود دارد: رسانه های چاپی، رسانه های پخش، رسانه های اینترنتی و رسانه های محیطی . به بیان دیگر این رسانه ها شامل : روزنامه ها، مجله ها، شبکه های تلویزیونی، محتوا های رادیویی، فیلم ها، رسانه های اجتماعی و بیلبرد ها و تابلوهای شهری است .

رسانه های چاپی در قرن هفدهم و پس از این که «یوهانس گوتنبرگ» اولین ماشین چاپ متحرک جهان را ساخت، جهان را در بر گرفت و طوفان بزرگ اطلاعاتی را شکل داد . در ابتدا از فناوری ماشین چاپ بیش تر برای چاپ کتاب مورد استفاده قرار گرفت، اما پس از گذشت مدت زمانی کاربرد آن گسترش یافت و علاوه بر کتاب ها، روزنامه های اروپا به وسیله این فناوری نیز چاپ شد اما با این همه قدمت به زودی نسل چاپ روزنامه ها منقرض خواهد شد چرا که رسانه های چاپی به نفع فضای مجازی کنار خواهند رفت و مردم اخبار خود را به صورت آنلاین دریافت خواهند کرد . با این همه باید دانست که صنعت چاپ هنوز نمرده است .

* تغییر به سمت فضای مجازی

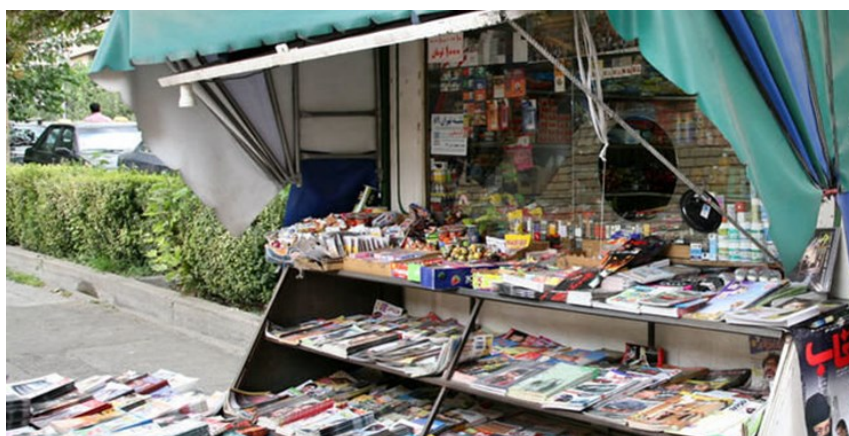
براساس نتایج گزارش اداره سرشماری ایالات متحده آمریکا در سال 2021 بیش ترین تغییرانتشار رسانه های چاپی به رسانه های مجازی در دو دهه نخست این قرن رخ داده است .

در گزارش این اداره سرشماری آمده است که بر اساس نتایج به دست آمده تخمین زده شده می شود که شمارگان روزانه روزنامه های ایالات متحده در سال 2000 به 55.8 میلیارد رسیده است و تا این میزان تا سال 2020 به رقم خیره کننده 24.2 میلیارد کاهش یافته است وحتی درآمد آن نیز در این دوره زمانی 20 ساله به نصف کاهش داشته است .

تا حد قابل ملاحظه ای COVID-19 مردم را به سمت اینترنت سوق داد. با آن که رسانه های چاپی و حتی تلویزیون بسیار در دسترس تر و حتی ارزان تر از رسانه های مجازی بود اما مردم به وبسایتها، پلتفرمهای ویدیویی و رسانه های اجتماعی مراجعه کردند.

رسانه های مجازی توانستند تا با استفاده از تبلیغات و ابزارهای ارتباط با مشتری و با آرایه داده های مناسب و مورد نیاز مخاطبان خود ؛ بازاریابی و ارتباطات خود را گسترش دهند. البته باید به این نکته هم توجه داشته باشیم که ارتباطات در فضای مجازی دیدن عکس ها ، مرور فیلم ها و خواندن داستان ها را نسبت به رسانه های چاپی و حتی تلویزیون آسان تر کرده است.

*رسانه های چاپی در عصر مدرن



آن گونه که پیش تر گفته شد ؛ این به این معنی نیست که چاپ مرده است. چرا که تحقیقات اخیر نشان می دهد که انتظار می رود درآمد تبلیغات رسانه های چاپی در پایان سال 2024 به 32.6 میلیارد دلار برسد و حتی نتایج داده های At Once نشان می دهد که در دهه گذشته خوانندگان مجله ها و روزنامه ها نیز علی رغم کاهش شمارگان آن ها ثابت مانده است. در سال 2022، این مطالعه نشان داد که 91 درصد از بزرگسالان هنوز مجله می خوانند و تبلیغات رسانه های چاپی نیز قابل اعتمادتر از تبلیغات در فضای مجازی است.

باید بپذیریم که رسانه های چاپی هنوز در جهان امروز ما حضور و وجود دارند اما با آن که میزان شمارگان آن ها به شدت تغییر داشته است اما هم راستای رقیبان مجازی خود مشغول فعالیت هستند و بسیاری از فعالان رسانه های مجازی مانند فیلمبرداران ، عکاسان ، طراحان گرافیک ، اینفوگرافیست ها ، تصویرگران و... وارد فضای رسانه های چاپی شده اند و موقعیت های جدیدی را برای مخاطبان خود فراهم کرده اند . اکنون کدهای QR و واقعیت افزوده برای زنده کردن تصاویر ثابت روزنامه ها استفاده می شوند و موضوعات آرشیو شده به عنوان انگیزه ای برای مشترکین ارائه می شوند. در کنار این رسانه های چاپی؛ ناشران هم اطلاعاتی را در کتاب های منتشره خود در قالب کدهای QR قرار می دهند تا مخاطبان خود را به حضور آنلاین آنان در رسانه های اجتماعی مرتبط می کنند .

*رسانه های دیجیتال امروز

اگرچه رسانه های دیجیتال صنعت روزنامه نگاری را برای همیشه تغییر داده اند اما این تغییر موافقان و

مخالفانی دارند. با آن که ظهور روزنامه‌نگاری رسانه‌های اجتماعی کنترل نشده ، راه را برای اطلاعات غلط گسترده هموار کرده است . دنیای رسانه های مجازی اجازه داده است تا اطلاعات بیش تری سریع تر از همیشه منتشر شوند و همین کار ، فرصت های جدیدی را برای تبلیغ کنندگان و یافتن راه های تعامل جدید باز کرده است.

شاید به خاطر همین موقعیت است که بسیاری از روزنامه‌ها و مجلاتی که ده‌ها سال در دسترس بوده‌اند، اکنون نشره های خود را به صورت آنلاین منتقل می‌کنند و خدمات مبتنی بر اشتراک را ارائه می دهند. نتیجه این که؛ این رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی نیز حضور تازه‌ای پیدا می‌کنند و در حال تغییر چینش کار خود هستند.

*آینده رسانه های چاپی

از آن جایی که مخاطبان رسانه کاغذی و محلی و شمارگان آن ها همچنان رو به کاهش است، رسانه های مجازی در حال تبدیل شدن به یک منبع خبری اصلی برای مردم در سراسر جهان هستند. همراه با این حرکت، استفاده از رسانه های اجتماعی و فناوری جدید بیش تر ترویج می شود و صاحبان رسانه های چاپی باید ضمن هدایت خوانندگان خود به حضور آنلاین در رسانه های مجازی ؛ با استفاه از فناوری هایی مانند QR و AR نسخه های چاپی خود به آن فضا منتقل نمایند .

باید بپذیریم همانطوری که بسیاری از رسانه های چاپی قدیمی شروع به از بین رفتن تدریجی می کنند ، رشد رسانه های مجازی به سرعت در حال رشد است.

ترجمه: دکتر آرش شایسته نیا - دکترای مدیریت رسانه

منبع: Adriana Lacy Consulting