

نقش تبلیغات تلویزیونی در جذب مخاطب:

بررسی برنامه «خندوانه، کتاب و زندگی»

خدیجه مرادی

ریاست اداره کتابخانه‌های عمومی شهرستان پاکدشت
atefehmorady@gmail.com

فائزه یقموری

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ مسئول کتابخانه
عمومی پروین اعتصامی شهرستان ری

چکیده

یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه و انگیزه یا تغییری است که در رفتار مخاطب به وجود می‌آورد و این زمانی حاصل می‌شود که یک رسانه ویژگی‌های متمایز و متفاوتی نسبت به سایر رسانه‌ها داشته باشد. کتابخانه‌های عمومی، به‌منزله رسانه‌ای اجتماعی، در مناطق مختلف شهری و روستایی کشور به ارائه خدمات می‌پردازد. برخی از این مراکز تعداد مخاطبان اندکی دارند و در برخی دیگر تعداد مخاطبان رو به کاهش است. کتابخانه‌های عمومی باید بتوانند شکل جدیدی از تعاملات بین جامعه استفاده‌کننده خود و واقعیت‌های اجتماعی ایجاد کنند و این جز با استفاده از بسترهای اطلاع‌رسانی نوین و تبلیغات در رسانه‌های مطرح، همچون تلویزیون، امکان‌پذیر نخواهد بود. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش پژوهش

براساس نشانه‌شناسی است. در این پژوهش، با کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر مصاحبه و از پرسش‌نامه محقق‌ساخته برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغی تلویزیونی حوزه کتاب در سال 1393 و 1394 (خندوانه، کتاب و زندگی) شامل می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد که از دیدگاه کتابداران، تلویزیون، به‌منزله قدرتمندترین و فراگیرترین رسانه ارتباط جمعی، بالاترین تأثیر را در جذب مخاطب دارد و می‌تواند وسیله‌ای مناسب در جذب حجم عظیمی از مخاطبان به کتاب‌خوانی باشد. همچنین، دختر شینا بالاترین درخواست را از سوی کاربران کتابخانه‌ها، پس از تماشای برنامه‌های تلویزیونی، داشته است. بررسی نشانه‌شناسی برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیون نیز نشان داد که استفاده از سیاست‌های تشویقی، حضور چهره‌های سرشناس در معرفی کتاب و نهادهای فرهنگی، نمایش تصویری بخش‌هایی از متن کتاب، ایجاد تیزرهای تبلیغاتی و نمایش مکرر آن در برنامه‌های تلویزیونی و پرمخاطب، استفاده از ظرفیت برنامه‌های پرمخاطب تلویزیونی و تبلیغ کتاب‌خوانی در آن و استفاده از جاذبه‌هایی همچون حضور در برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند در جذب مخاطب به کتاب و کتابخانه عمومی تأثیر چشمگیری داشته باشد.

کلیدواژگان: برنامه تلویزیونی، خندوانه، کتاب و زندگی، مطالعه.

مقدمه

تاریخ تحول فناوری‌های مختلف در گذر زمان حاکی از این است که با ظهور یک رسانه جدید، رسانه‌های قبلی حذف یا کم‌رنگ

می‌شوند، اما واقعیت‌های موجود نشان می‌دهد که هنوز هم از رسانه‌های قدیمی به اشکال مختلف استفاده می‌شود. به دلیل اینکه هر رسانه‌ای اهداف، ویژگی و کارکرد خاص خود را دارد که رسانه‌های دیگر معمولاً فاقد آن‌ها هستند. افزایش جذب مخاطب و استفاده از راهکارهایی برای جذب آنان یکی از مسائل رقابتی بین رسانه‌های گوناگون است؛ مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی همچون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می‌شوند. یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه و انگیزه یا تغییری است که در رفتار مخاطب به وجود می‌آورد و این زمانی حاصل می‌شود که یک رسانه ویژگی‌های متمایز و متفاوتی نسبت به سایر رسانه‌ها داشته باشد.

کتابخانه‌های عمومی، به‌منزله رسانه‌ای اجتماعی، در مناطق مختلف شهری و روستایی کشور به ارائه خدمات می‌پردازد. برخی از این مراکز تعداد مخاطبان اندکی دارند و در برخی دیگر تعداد مخاطبان رو به کاهش است. بسیاری از موارد کمی و کیفی می‌تواند دلیل این موضوع باشد. برخی عواملی مانند کمبود وقت، نبود امنیت مالی، گسترش شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی‌های وسایل ارتباطی نوین را دلیل کاهش گرایش مخاطب به کتاب و کتابخانه‌های عمومی می‌دانند. اما جدای از این عوامل، به نظر می‌رسد که اطلاع‌رسانی نادرست از خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌های عمومی و نبود تبلیغات کافی در این حوزه هم دلیلی برای کاهش مخاطبان این سازمان فرهنگی است. استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی خلاقانه در کتابخانه‌های عمومی، همانند دیگر سازمان‌ها، می‌تواند تأثیر زیادی

بر جذب مخاطب و گسترش دامنه فعالیت‌های آن در بین افراد و دیگر سازمان‌های جامعه داشته باشد. کتابخانه‌های عمومی باید بتوانند شکل جدیدی از تعاملات بین جامعه استفاده‌کننده خود و واقعیت‌های اجتماعی ایجاد کنند و این جز با استفاده از بسترهای اطلاع‌رسانی نوین و تبلیغات در رسانه‌های مطرح، همچون تلویزیون، امکان‌پذیر نخواهد بود.

بیان مسئله

پس از پایان جنگ جهانی، افکار عمومی، به‌منزلهٔ عنصری تعیین‌کننده و تأثیرگذار در معادلات سیاسی و اقتصادی دنیای آینده، بیش از پیش مورد توجه صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی اقتصادی و اجتماعی قرار گرفت. عدهٔ بسیاری بر این باورند که فقط با جهت دادن و دستکاری افکار عمومی ملت‌ها و تبلیغات گسترده و دامنه‌دار است که می‌توان باورها، ایدئولوژی‌ها و خواست‌های خود را بر مردم و زمامداران سایر ممالک تحمیل کرد. آن‌ها اعتقاد دارند که با این سلاح برتر می‌توان همهٔ مقاومت‌ها را درهم شکست، حکومت‌ها را جابه‌جا کرد، هر سیاستی را توجیه کرد و از هر ناممکنی ممکن ساخت. در این زمینه، دو عنصر کلیدی که مورد توجه و توافق همگان برای رسیدن به این اهداف است، «افکار عمومی» و «تبلیغات» است. (طالبی، 1379)

کتابخانه‌های عمومی، به‌منزلهٔ نهادی اجتماعی (جوشقانی، 1387)، نقش آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی در همهٔ حوزه‌های اقتصادی سیاسی فرهنگی و اجتماعی جامعه را دارند و می‌توانند با در اختیار داشتن محصولات فرهنگی همچون کتاب و مجله، که

خود رسانه و حاوی پیام‌اند، در ساخت واقعیت‌های اجتماعی، افزایش اعتماد اجتماعی و تقویت باورهای ملی و دینی جامعه مؤثر باشند. این نهاد اجتماعی، همانند دیگر سازمان‌ها، برای جذب مخاطب و اثرگذاری بیشتر در جامعه باید از تبلیغات و ظرفیت‌های دیگر رسانه‌ها برای تبلیغات خدمات و محصولات خود استفاده بهینه کنند. امروزه، موفقیت هر سازمانی، اعم از کتابخانه‌ها، به جذب و حفظ مخاطبان خودش وابسته است. در دنیایی که افراد از هر طرف با اطلاعات مواجه‌اند، جذب مخاطبان جدید و از طرف دیگر، راضی نگه داشتن مخاطبان فعلی برای کتابخانه‌ها سخت‌تر می‌شود. در این میان، برای کتابخانه‌های عمومی، تبلیغات همچون ابزاری مفید و با هدف تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان قلمداد می‌شود.

در عصر کنونی، با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و به تبع آن گسترش راه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات متنوع، کالاهای فرهنگی و خدمات فرهنگی نیز نیازمند تبلیغات نوآورانه و خلاقانه‌اند. کاربران همواره به دنبال جذابیت بوده و ایده‌های خلاقانه و استفاده از خلاقیت بر جذب آنان تأثیر فراوانی خواهد داشت. هم‌اکنون، بیشتر تبلیغات کتابخانه‌های عمومی در ایران به پوستر و اطلاعیه، تهیه بزرگ، کارت ویزیت، بروشور، وبلاگ، تابلوی اعلانات و تبلیغات شفاهی و رودررو معطوف است که این موارد در شرایط کنونی، با وجود رسانه‌های ارتباطی متنوع و روش‌های نوین و خلاقانه تبلیغاتی، نمی‌تواند یاری‌گر کتابخانه‌ها در جذب مخاطب و گسترش دامنه فعالیت‌های آن باشد. بنابراین، همان‌گونه که اشاره شد، باید کارکردها، اهداف، قابلیت‌های رسانه‌های مختلف

و نوظهور را شناسایی و برای تبلیغات خدمات کتابخانه‌ای به وسیله آنان برنامه‌ریزی کرد. رسانه‌های جمعی با داشتن مخاطب فراوانی که مدت زمانی را صرف رویارویی با آن‌ها می‌کنند، بهترین فرصت‌اند تا با ارائه تبلیغات مناسب از طریق آنان مخاطب بیشتری جذب شود. رسانه‌های تبلیغی فراوانی وجود دارند که از میان انواع آنان می‌توان به تلویزیون، رادیو، روزنامه و اینترنت اشاره کرد. هر یک از رسانه‌هایی که نام برده شد، ویژگی، ساختار، روش، عملکرد و هزینه خاص خود را دارند، بنابراین انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغات امری ضروری است و باید به تعیین رسانه‌هایی که بیشترین مخاطبان هدف را پوشش می‌دهند توجه کافی شود (فاربی، 1386: 71). در این پژوهش، تلویزیون به‌منزله یکی از رسانه‌های گروهی پر استفاده و رایج برای مطالعه انتخاب شده است. تبلیغات تلویزیونی صورت گرفته در حوزه کتاب و کتابخوانی و تأثیر آن بر مراجعه کردن یا نکردن به کتابخانه‌های عمومی در این پژوهش بررسی خواهد شد.

روش تحقیق

هدف پژوهش مورد نظر کاربردی و روش تحقیق، تحلیل نشانه‌شناختی براساس روش نشانه‌شناسی برای کسب معانی است. در این پژوهش، مصاحبه‌هایی با کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران انجام شده و از پرسش‌نامه محقق‌ساخته برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغی تلویزیونی حوزه کتاب در سال 1393 و 1394 تشکیل می‌دهد که از بین آن‌ها شاخص‌ترین و جدیدترین

برنامه‌ها «خندوانه، کتاب و زندگی» جهت بررسی انتخاب شدند.

مبانی نظری

کتابخانه به منزله رسانه‌ای اجتماعی

قبل از پرداختن به مبحث مطرح شده، باید به دو سؤال پاسخ داده شود:

1. رسانه چیست؟ 2. آیا کتابخانه عمومی رسانه تلقی می‌شود؟
فراگیرترین و متداول‌ترین تعریف از رسانه را مک‌لوهان ارائه داده است. از دیدگاه وی، رسانه پیام است. رسانه‌ها ابزارهایی برای انتشار پیام‌اند که معمولاً به رسانه‌های چاپی مثل روزنامه، کتاب و مجله و رسانه‌های الکترونیکی مثل رادیو، تلویزیون و اینترنت تقسیم می‌شوند. در هر ارتباطی، سه عامل فرستنده، گیرنده و پیام وجود دارد که از طریق یک مجرا، که همان رسانه است، پیام از فرستنده به گیرنده ارسال می‌شود. برخی متخصصان از بعد دیگری به تعریف رسانه‌ها پرداخته‌اند. از دیدگاه آنان، رسانه به ابزارهایی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگ و افکار عده‌ای هستند که از طریق آن می‌توان اطلاعات جدیدی کسب و مهارت جدیدی ارائه کرد و حتی باعث تغییر نگرش و تفکر افرادی شد. (شکری، 1392)

با تعریفی که از رسانه ارائه شد، آیا کتابخانه عمومی رسانه است؟ کتابخانه می‌تواند به منزله محملی در نظر گرفته شود که مجموعه منابعی (کتاب، مجله، روزنامه و دیگر محصولات فرهنگی) را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهد. مجموعه محتوای این منابع در حقیقت حاوی پیام‌هایی است که به مخاطبان خود ارائه می‌دهند.

براساس پژوهش غفاری قدیر و شقاقی (1389)، کتابخانه عمومی، با توجه به جایگاه و کارکردهای مختلفی که در جامعه ایفا می کند، به مثابه رسانه ارتباطی معرفی شده است. کتابخانه های عمومی یکی از نهادهایی است که وظیفه اثرگذاری اجتماعی را در زنجیره رسانه های گروهی برعهده دارد. این نهاد با در اختیار داشتن کتاب، که خود حاوی بسیاری از نشانه ها و تأثیرگذار بر رفتار فردی و گروهی است، می تواند به منزله رسانه ای اجتماعی بر تصمیمات سیاست ها و نگرش افراد تأثیرگذار باشد. (پارسازاده و شقاقی، 1387)

تبلیغات و رسانه ها

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در هر کسب و کاری است. بسیاری از سازمان ها برای رسیدن به اهداف خود از تبلیغات استفاده می کنند. موفقیت یا ناکامی بسیاری از سازمان ها در کیفیت فعالیت های تبلیغاتی آنها نهفته است. بنابراین، لازم است تبلیغات به شکلی کارا و مؤثر صورت پذیرد. فعالیت های تبلیغاتی باید با کارشناسی بیشتری طراحی شوند و کسب و کارها باید روی نتیجه بخش بودن پذیرش تبلیغات از سوی مشتریان، با توجه به گرایش ها و نیازهای آنان، تمرکز کند و با ارائه خدمات ارزش افزوده، فرایند پذیرش تبلیغات را کامل کنند. تبلیغات نه تنها ضرورتی برای سازمان های تجاری بزرگ است، بلکه برای کتابخانه ها نیز ابزاری مفید و حتی ضروری است. تبلیغات شامل پیام یا پیام هایی است که اهداف متفاوتی را دنبال می کند. این اهداف دارای دو ویژگی کلیدی 1. اطلاع رسانی و آگاهی و 2. اقناع هستند.

(فاربی، 1386: 17)

تبلیغات کارکردی مؤثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. از جمله این تأثیرات می‌توان به مواردی مانند ایجاد آگاهی، ایجاد نگرش مثبت، ایجاد تقاضا اشاره کرد.

یکی از ابزارهای مهم تبلیغات، رسانه‌ها هستند. رسانه در فرهنگ لغت به معنای هر وسیله‌ای که پیغامی را از جایی به جایی برساند عنوان شده است. رسانه در اصطلاح روزنامه‌نگاری به دو دسته جمعی و گروهی تقسیم می‌شود. رسانه‌های جمعی به ابزارهایی اطلاق می‌شوند که اولاً بین فرستنده و گیرنده ارتباط یک‌سویه برقرار می‌کنند و درثانی پیام‌ها به صورت عام و کلی ارسال می‌شود. رسانه‌های گروهی به ابزارهایی اطلاق می‌شوند که بین فرستنده و گیرنده ارتباط مستقیم برقرار می‌کنند و پیام‌ها جزئی‌تر و تخصصی‌تر منتشر می‌شود. (زمانی، 1385: 10)

جامعه‌شناسان شیوه‌های تأثیر رسانه‌های گروهی بر افراد را در دو زمینه معرفی کرده‌اند: رویکرد شخصی و رویکرد فرهنگی. در رویکرد شخصی، بر اینکه رسانه‌های گروهی تأثیری بسیار مستقیم بر افراد دارند، تأکید می‌شود. رویکرد فرهنگی به دنبال رویکرد شخصی مطرح می‌شود. اما در جست‌وجو و تبیین فرهنگی که در چارچوب آن رسانه‌های گروهی به وجود می‌آیند و بر افراد تأثیر می‌گذارد، از رویکرد فردی فراتر می‌رود. در رویکرد فرهنگی، رسانه‌های گروهی به‌مثابه عواملی که تأثیر سریعی بر افراد دارند تلقی نمی‌شوند، بلکه به‌عکس، آن‌ها تأثیری بسیار کند دارند و

فضای حاکم بر افکار عمومی و انتظارات مربوط به جامعه را افزایش می‌دهند.

شیوه‌های تبلیغات موجود در کتابخانه‌های عمومی

عمده فعالیت‌های تبلیغی که در کتابخانه‌های عمومی ارائه می‌شود بدین شرح است:

• تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی شامل مواردی است که در فرم ارزیابی کتابخانه‌های عمومی از سوی اداره کل فرهنگی نهاد کتابخانه‌های کل کشور برای همه کتابخانه‌های نهادی تعریف شده است که عبارت‌اند از: بنر محیطی، بروشور، کارت ویزیت، پوستر و اطلاعیه، تابلوی اعلانات و تبلیغات شفاهی.

نصب تابلوی اعلانات در محل مناسب، دسته‌بندی مطالب و انتخاب صحیح آن می‌تواند در معرفی خدمات کتابخانه نقش داشته باشد. تأثیر یک اعلامیه یا بروشور تبلیغاتی خوب در خور توجه است و اعلامیه باید به طور مداوم بررسی شود تا از جدید بودن سبک و محتوا مطمئن شد. معرفی شفاهی روشی فراگیر برای تبلیغ خدمات است که به صورت داخلی و خارجی به همراه مواد تبلیغاتی استفاده می‌شود. مهارت‌های ارتباطی قوی همراه با ارزیابی میزان تأثیرگذاری هر یک از روش‌های معرفی نیز مهم‌اند (وب و ویتترین، 1388: 79). یکی از منافع مهم مشتریان قدیمی راضی، بنا به گفته گوپتا (2003) این است که می‌توانند برای کتابخانه نقش تبلیغ‌کننده داشته باشند و استفاده از آن را به دیگران توصیه کنند. به عبارت دیگر، این مشتریان می‌توانند به افزایش تعداد

استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه نیز کمک کنند. بازاریابی دهان‌به‌دهان بین کتابدار و مشتری و بین مشتریان رخ می‌دهد. کتابداران می‌توانند از طریق فراهم کردن تجربه‌ای که مردم بخواهند در آن با دوستانشان سهیم شوند، آموزش مشتریان از خدمات کتابخانه و ارائه روش‌هایی برای مشارکت مشتریان در اطلاعات، سرعت بازاریابی دهان‌به‌دهان را افزایش دهند. (اسمیت، 2011)

• استفاده از فناوری‌های وب 2

از خدمات و کارکردهای مهم رسانه‌های اجتماعی برای کتابخانه‌ها، بازاریابی است. تبلیغات سریع و مؤثر این رسانه‌ها به تغییر نگرش در کتابخانه و کارکنانش در یک روند مطلوب کمک می‌کند (جنینگ و کاترین، 2010). اگرچه کتابخانه‌ها همواره مردم را به اطلاعات مرتبط می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی به سمت ایفای نقشی مهم در بازاریابی اطلاعات برای مشتریان کتابخانه و مطرح کردن کتابخانه به‌منزله یک قطب اجتماع پیش می‌روند. این رسانه‌ها به کتابخانه‌ها و کتابداران فرصت پیش‌قدمی در ارتباطشان با مشتریان را می‌دهند و کتابخانه‌ها، همانند سایر سازمان‌ها، می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای وفاداری مشتریان استفاده کنند. (فرناندز، 2009)

نتایج پژوهش لطیفی، صیامیان و زندیان (1391) نشان داد که میزان آشنایی و استفاده کتابداران کتابخانه‌های عمومی کشور از قابلیت‌های وب 2 از حد متوسط نیز پایین‌تر است. آن‌ها نشان دادند که میزان آشنایی کتابداران با فناوری‌های وب 2 به دلیل ناآشنایی آنان با فناوری‌های وب 2 بوده است. آن‌ها فقط از قابلیت‌های وبلاگ و ایمیل برای اطلاع‌رسانی خدمات خود استفاده می‌کنند و از

دیگر امکانات آن آشنایی ندارند. در نتیجه، از آن بهره‌برداری نمی‌کنند.

• شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در حوزه کتاب و کتاب‌خوانی، مانند لایبرری تینگ^۱، شرایطی را فراهم می‌کنند تا استفاده‌کنندگان از کتاب‌هایشان فهرست تهیه کنند و بتوانند آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. این رسانه هزاران نفر از استفاده‌کنندگان را به مشاهده مجموعه کتاب‌های دیگران و تبادل تجربه‌های کتاب‌های خوانده شده ترغیب می‌کند. (مانس، 2006)

از شبکه‌های اجتماعی ایرانی می‌توان به شبکه کتاب‌خوانان حرفه‌ای^۲ اشاره کرد. شبکه کتاب‌خوانان حرفه‌ای نخستین شبکه اجتماعی کتاب‌محور ایرانی است که از سوی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور ایجاد شده و فعالیت رسمی خود را با شعار «من کتاب می‌خوانم» از 4 مرداد 1390 آغاز کرده است. مؤسسان شبکه کتاب‌خوانان حرفه‌ای هدف از ایجاد این شبکه را ایجاد محیطی مجازی برای بحث و تبادل نظر درباره کتاب‌های مورد علاقه کتاب‌خوانان، نویسندگان، ناشران و کلیه علاقه‌مندان عرصه کتاب عنوان کرده‌اند که کاربران آن می‌توانند، متناسب با گروه سنی خود، به امکانات مختلفی برای بحث و تبادل نظر در رابطه با کتاب دست پیدا کنند. در این شبکه، هر فرد، پس از عضویت، یک صفحه شخصی خواهد داشت که در آن اطلاعات شخصی کاربر شامل عکس، سوابق تحصیلی، شغلی و اطلاعات محل سکونت، قفسه مجازی کتاب، دوستان، گروه‌هایی که فرد در آن عضویت دارد، مسابقات کتاب‌خوانی، آرای داده‌شده درباره کتاب، نقدهای ارائه‌شده

درباره کتاب و موضوعاتی که فرد به آن‌ها علاقه مند است ارائه شده است. اعضای این شبکه می‌توانند لینک‌های خود را با دیگر اعضا به اشتراک بگذارند و خود را از طریق اطلاعاتی که در این صفحه است به دیگر اعضا معرفی کنند. شبکه کتاب‌خوانان حرفه‌ای به اعضای خود امکان جست‌وجو در ششصد هزار عنوان کتاب را می‌دهد. برخی از دیگر امکانات این شبکه عبارت‌اند از: مسابقات کتاب‌خوانی که هر پانزده روز یک بار انجام می‌شود، افزودن کتاب به قفسه مجازی، ایجاد گروه‌های مختلف و عضویت در گروه‌های مورد علاقه، نقد و تبادل نظر درباره کتاب‌های مختلف، پیشنهاد کتاب به دیگر اعضای شبکه، دعوت افراد به حضور در شبکه، امکان دوست‌یابی و دعوت به دوستی دیگر افراد، امکان گفت‌وگوی هم‌زمان، گذاشتن پیغام در صندوق پیام، تنظیمات ارسال ایمیل و... (مرادی و صفوی، 1390)

• نوری‌سیده‌ها: طرح معرفی و خلاصه کتاب‌های ارسالی به

کتابخانه‌های عمومی

دفترک نوری‌سیده‌ها مقارن با هر بسته ارسالی کتاب روی سایت نهاد بارگذاری می‌شود و تلاش می‌کند با طرح نکاتی در قالب معرفی و خلاصه از هر عنوان، پنجره‌ای بگشاید به جهان درون آن. طرح نوری‌سیده‌ها از سوی اداره کل منابع نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور به اجرا درآمده است. براساس این طرح، تکثیر محتوای کتب (نوری‌سیده‌ها) از طریق سایت نهاد کتابخانه‌های عمومی^۳ صورت می‌گیرد و مراجعان گرامی می‌توانند به سایت مذکور مراجعه و از چکیده کتاب‌های ارسالی به کتابخانه مطلع شوند. هدف از اجرای این طرح، گامی مؤثر در جهت افزایش استفاده از منابع کتابخانه و

در نتیجه ترویج کتاب‌خوانی در جامعه است.

• سلسله نشست‌های کتاب‌خوان

طرح ملی «کتاب‌خوان» با هدف ترویج فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی، به اشتراک‌گذاری کتاب‌های خوانده‌شده و معرفی کتاب‌های مفید و کاربردی از سوی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور طراحی و به اجرا گذاشته شده است. آشنایی عموم مردم با نحوه و چرایی مطالعه، به منزله گامی مهم در توسعه فرهنگ مطالعه، ایجاد احساس نیاز به مطالعه و فرهنگ‌سازی این امر، نیازسنجی ذائقه مطالعاتی عموم مردم، بهبود نگرش عموم مردم و کیفیت سبک زندگی ایشان بر اثر مطالعات هدفمند و کاربردی از سیاست‌های طرح کتاب‌خوان است. در سلسله نشست‌های این طرح، کتابداران کتابخانه‌های عمومی، نویسندگان، فرهیختگان، فعالان رسانه، اعضای کتابخانه‌های عمومی و همه علاقه‌مندان به کتاب و کتاب‌خوانی می‌توانند ضمن ثبت‌نام در طرح کتاب‌خوان، به معرفی کتاب‌های خوانده‌شده خود بپردازند و از این طریق کتاب‌های دلخواه خود را با دیگر اهالی کتاب و کتاب‌خوانی به اشتراک بگذارند.

تبلیغات تلویزیونی کتاب

تبلیغات پخش‌شده در تلویزیون تأثیر بسزایی در آشنایی مخاطبان با کالای معرفی‌شده دارد (مهدی‌زاده و مهمان‌دوستان، 1389). یکی از ویژگی‌های تلویزیون جذابیت آن است. این رسانه هم گوش و هم چشم را می‌طلبد. استفاده‌کننده از تلویزیون به بیرون رفتن از خانه یا خریدن بلیت نیاز ندارد و می‌تواند، بدون آنکه از خانه خود خارج شود، با صحنه‌های نمایش و دوربین‌های خبری تا دوردست‌ها

ارتباط دیداری و شنیداری برقرار کند. تأثیر دیدن تبلیغات تلویزیونی فیلم‌های سینمایی بر اساس پژوهش مهدی‌زاده و مهمان‌دوستان (1389) 72/6 درصد بوده است؛ یعنی 72/6 درصد از افرادی که برای تماشای فیلم سینمایی به سینما مراجعه کرده‌اند تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی آن بوده‌اند. تلویزیون یکی از دستگاه‌های مؤثر و گسترده پیام‌رسانی در جهان امروز به شمار می‌آید. این رسانه، در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، به دلیل استفاده از جاذبه‌های تصویری و هنری، تأثیرگذاری بیشتری بر افکار عمومی و رفتار مخاطبان خود دارد. تأثیرگذاری این رسانه به دلیل شنیداری - دیداری بودن آن، در مقایسه با دیگر رسانه‌های جمعی، بیشتر است و می‌تواند پاره‌ای از تجربیات خاص را برای بینندگان به نمایش بگذارد.

تبلیغات تلویزیونی حوزه کتاب

• مسابقات کتاب و زندگی

مجمع ناشران انقلاب اسلامی با همکاری مراکز فرهنگی، مؤسسات مردمی، کتاب‌فروشی‌ها، توزیعی‌ها و دستگاه‌های دولتی و... با طراحی سلسله مسابقاتی با عنوان کلی «کتاب و زندگی» در نظر دارد گامی کوچک در جهت ترغیب مردم به مطالعه کتاب بردارد. نخستین کتاب این سلسله مسابقات، کتاب *من زنده‌ام* نوشته سرکار خانم معصومه آباد بود. این کتاب در مدت کمتر از دو ماه از برگزاری مسابقه، به شمارگانی بالغ بر 300 هزار نسخه از ابتدای چاپ آن رسید. این کتاب در حال حاضر به شمارگان نیم‌میلیونی رسیده است و همچنان از پرفروش‌های کتاب کشور است. دومین

کتاب با عنوان *خانواده حاوی بیانات مقام معظم رهبری در موضوع سبک زندگی و شیوه‌های قوام‌بخشی به نهاد خانواده* بود. از این کتاب در طول مدت مسابقه 185 هزار نسخه چاپ شد و اکنون از شمارگان 200 هزار نسخه فراتر رفته است.

موج سوم مسابقه با محوریت کتاب *جذاب، لطیف و شیرین دختر شینا* آغاز شده است که روایت زندگی و خاطرات قدم‌خیز کنعان محمدی، همسر شهید ستار ابراهیمی، است.

• د/

خوانش کتاب *د/* از سوی بازیگران مطرح زن همراه ارائه تصاویری از صحنه‌های بازسازی‌شده کتاب باعث جذب مخاطبان بسیاری به کتاب *د/* شد.

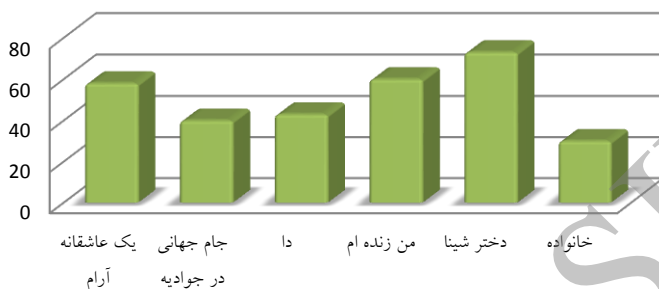
• مسابقه کتاب‌خوانی در خندوانه

برنامه طنز *خندوانه* مسابقه کتاب‌خوانی را با عنوان «بخون و ببر» با محوریت دو کتاب *جام جهانی در جوادیه* نوشته داوود امیریان و *یک عاشقانه آرام* نوشته نادر ابراهیمی برگزار کرد و برای برگزیده نخست این مسابقه هدیه نقدی ۲۰ میلیون تومانی نیز در نظر گرفت. معرفی دو عنوان کتاب *یک عاشقانه آرام* و *جام جهانی در جوادیه*، که شاید اندک مراجعه‌کننده‌ای در کتابخانه‌های عمومی داشته است، از سوی مجری *خندوانه* باعث جذب افراد بسیاری به آن شد.

تجزیه و تحلیل

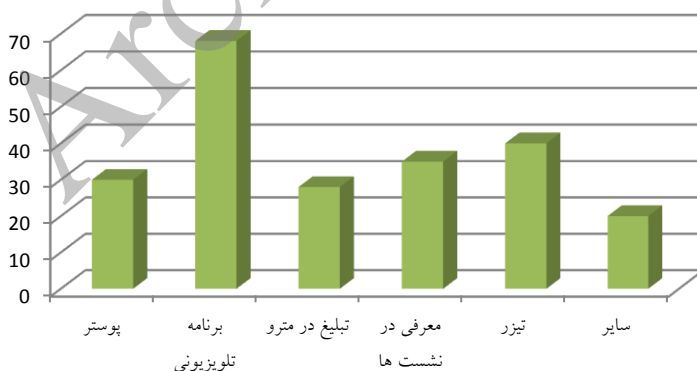
مصاحبه‌ها و سؤالات پرسش‌نامه‌ای که بین کتابداران شاغل در شهر تهران انجام و توزیع شد نشان داد که درصد بالایی از

مراجعه‌کنندگان آن‌ها، پس از تماشای برنامه‌های تلویزیونی، خواستار کتاب‌های معرفی شده در این برنامه‌ها شدند.



نمودار 1. میزان مراجعه به کتاب‌های معرفی شده در برنامه‌های تلویزیونی

همان‌گونه که نمودار 1 نشان می‌دهد، کتاب دختر شینا با 62/3 درصد بالاترین میزان مراجعه و امانت را بین دیگر منابع معرفی شده در برنامه‌های تلویزیونی تحت بررسی به خود اختصاص داده است. کتاب‌های من زنده‌ام و یک عاشقانه آرام در مرحله بعدی قرار گرفته‌اند.



نمودار 2. مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی از دیدگاه کتابداران

همان‌گونه که نمودار 2 نشان می‌دهد، از دیدگاه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران استفاده از برنامه‌های تلویزیونی بیشترین تأثیر را در جذب مخاطب و گرایش افراد به کتاب‌خوانی دارد.

دلیل این موارد (نمودار 1 و 2) را شاید بتوان این‌گونه عنوان کرد: کتاب دختر شینا، که احتمالاً یکی از کتاب‌های پرتبلیغ منتشرشده به زبان فارسی است، یکی از منابع معرفی‌شده در مسابقه کتاب‌خوانی «کتاب و زندگی» است که تبلیغات بسیار زیادی را به خود اختصاص داده است؛ مانند:

• پخش پوستره‌های تبلیغاتی در مراکز فرهنگی مختلف از جمله کتابخانه‌های عمومی، مدارس، مساجد و هیئت‌های مذهبی و مراکز دیگر؛

• نصب پوستر در ایستگاه‌های متروی شهری؛
• ساخت نخستین تیزر تبلیغاتی کتاب و پخش آن در رسانه ملی و برخی سینماهای کشور؛

• معرفی آن در نشست‌های مختلف؛
• معرفی آن در برنامه‌های تلویزیونی؛
• معرفی آن به‌عنوان یک منبع مسابقه کتاب‌خوانی در تلویزیون؛
می‌توان یکی از دلایل اصلی اقبال عمومی و جذب مخاطبان به خواندن این کتاب و امانت آن در کتابخانه‌های عمومی را تبلیغات تلویزیونی و ساخت تیزر تبلیغاتی و نمایش آن در رسانه ملی دانست. همان‌گونه که کتابداران نیز به این مطلب اشاره کرده و

تلویزیون را ابزاری مؤثر در جذب مخاطب اعلام کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

تلویزیون، به منزله قدرتمندترین و فراگیرترین رسانه ارتباط جمعی، بالاترین حجم مخاطب را دارد و می‌تواند در جذب حجم عظیمی از مخاطبان به کتاب‌خوانی مؤثر باشد. میزان اشتیاق بسیاری از افراد به تماشای تلویزیون بالاتر از رسانه‌های دیگر است. استفاده از تیزرهای تبلیغاتی نه تنها بر مخاطب تأثیر می‌گذارد، بلکه باعث جذب آنان به کتاب و مراجعه به کتابخانه می‌شود.

ضمن بررسی نشانه‌شناسی برنامه‌های تبلیغی تلویزیونی تیزر دختر شینا و خندوانه به این موارد می‌رسیم:

1. استفاده از برنامه‌های پرمخاطب، همچون *خندوانه*، می‌تواند تأثیر زیادی در بسیاری از ابعاد داشته باشد و همان‌گونه که در متن پژوهش هم بدان اشاره شد، بر افکار عمومی تأثیر بگذارد و تصمیمات و سیاست‌های جدیدی را برای افراد تعیین کند یا حتی باعث تغییر نگرش فرد شود. معرفی دو کتاب از سوی مجری برنامه *خندوانه* توانست این تأثیر را بگذارد و بسیاری از افراد را به کتاب‌خوانی و تهیه کتاب از مراکز مختلف از جمله کتابخانه عمومی سوق دهد. اشاره مجری به کتابخانه‌های عمومی نزدیک منازل افراد نیز در مراجعه افراد به کتابخانه عمومی بی‌تأثیر نبوده است.

2. در نظر گرفتن جوایز ارزشمند در برنامه *خندوانه* برای مسابقه کتاب‌خوانی نیز نشانه‌ای برای جذب مخاطبان بیشتر است. استفاده از سیاست‌های تشویقی از جمله حضور در یک برنامه تلویزیونی هم عامل مؤثری در جذب افراد به کتاب‌های مورد نظر بوده است.

3. استفاده از یک برنامهٔ پرمخاطب می‌تواند تأثیر زیادی در جذب افراد به محصولات فرهنگی و حتی ایجاد رویکردی فرهنگی همچون ترویج کتاب‌خوانی داشته باشد.

4. کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی مراجعهٔ کاربران به کتاب‌های بررسی‌شده در پژوهش را بالای 50 درصد اعلام کردند و این نشان‌دهندهٔ تأثیر تبلیغات بر میزان توجه کاربران به محصولات معرفی‌شده است. همان‌گونه که نیرومند، تاجیک اسماعیلی و شاهکویی (1391) در پژوهش خود نشان دادند، آشنا بودن با نام محصول به طور نسبی بر خرید آن محصول مؤثر است و پخش تبلیغات بازرگانی از تلویزیون بر جست‌وجوی محصول مورد نظر در هنگام انتخاب به طور نسبی تأثیرگذار است.

5. استفاده از بازیگران مطرح در معرفی کتاب می‌تواند تأثیر زیادی بر جذب مخاطب داشته باشد. در تیزر تبلیغاتی دختر شینا استفاده از بازیگرانی مطرح برای بازنمایی و نمایش بخش‌هایی از متن کتاب، استفاده از خود کتاب، نمایش جلد، عنوان آن و خوانش بخش‌هایی از آن تأثیر زیادی بر مخاطب گذاشته و اشتیاق خواندن کتاب را افزایش می‌دهد.

6. تنوع و جذابیتی که در صحنه‌های بازنمایی‌شده از متن کتاب در تیزر دختر شینا به کار رفته، استفاده از همهٔ نشانه‌های مطرح در کتاب در تیزر و نمایش فضای احساسی کتاب در جذب مخاطب نقش مهمی داشته است.

در پایان، باید این نکته را نیز در نظر داشت که تلویزیون، مانند هر ابزار رسانه‌ای دیگر، ضرورت‌های خاص خود را دارد؛ بنابراین، برای تبلیغ منابع فرهنگی همچون کتاب و همچنین مراکز فرهنگی،

مانند کتابخانه عمومی، نمی توان همچون ظرفی بدون توجه به مظهر و به آن نگاه کرد. بنابراین، پیشنهاد می شود که صاحب نظران آشنا با کتاب و فرهنگ و رسانه، موضوع را جدی بگیرند و درباره نحوه ورود این رسانه به عرصه تبلیغ کتاب و کتابخوانی راهکارهایی ارائه کنند.

منابع

پارسازاده، احمد؛ شقاقی، مهدی (1387). «نقش کتابخانه های عمومی در ساخت واقعیت اجتماعی اعتماد به نفس ملی»، ارائه شده در همایش ملی فرهنگ عمومی و انقلاب اسلامی و اعتماد به نفس ملی، تهران.
جوشقانی، نیره (1387). «رابطه علم کتابداری با علوم اجتماعی»، ماهنامه دانشگاه تهران.

زمانی، هادی (1385). کلید رسانه ها: فن ارتباط با دنیای امروز، روابط عمومی، تهران.
شکری، مهدیه (1392). «بررسی جایگاه تئاتر خیابانی به عنوان یک رسانه ارتباطی در ایران»، گفتمان علم و فناوری، تهران. 1 (4).

غفاری قدیر، جلال؛ شقاقی، مهدی (1389). «کتابخانه های عمومی و تحلیل کارکردهای اجتماعی آن به عنوان نهاد ارتباطی رسانه ای»، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی، 16(3): 38-5.

فارسی، دیوید (1386). چگونه تبلیغات موفق بسازیم، ترجمه شادی گلچین فر و امیر بختائی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

طالبی، محمد (1379). «تبلیغات: آگهی های میان برنامه ای تلویزیون؛ تجاوز به حقوق مخاطب»، رسانه.

لطیفی، معصومه؛ صیامیان، حسن؛ زندیان، فاطمه (1391). «بررسی میزان آشنایی و استفاده کتابداران شاغل در کتابخانه های عمومی سراسر کشور از قابلیت های وب 2 در محیط کار»، فصل نامه دانش شناسی، 6 (22).

مرادی، خدیجه؛ صفوی، سیده زینب (1390). «مطالعه تطبیقی شبکه کتابخوانان حرفه ای ایران با سه شبکه اجتماعی کتاب محور جهانی»، ارائه شده در همایش دانشجویی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی.

مهدی زاده، سید محمد؛ مهمان دوستان، گلبنانو (1389). «نقش تبلیغات تلویزیونی

فیلم‌های سینما در جذب مخاطب»، *مطالعات رسانه‌ای*، (9).
وب، سیلویا؛ وینترتن، جولز (1388). *خدمات انتفاعی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی*، ترجمه علیرضا رستمی گومه، فرانک زمردپوش و زهرا کاظم‌پور، تهران: چاپار.
نیرومند، لایلا؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ ملکیان، نازنین؛ شاهکوهی (1391). «بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف‌گرایی»، *مطالعات رسانه‌ای*، (17).

Fernandez, Joe (2009). "A swot analysis for social media in libraries", *Online*, 33 (5): 35-37.
Jennings, Eric; Tvaruzka, Kathryn (2010). "Quick and dirty library promotions that really work", *Journal of Library Innovation*, 1 (2): 6-14.
Maness, Jack M. (2006). "Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries", *Webology*, 3 (2).
Smith, Rachel (2011). "Marketing libraries and word of mouth marketing", *CILIPUPDATE*: pp 40-42
Solomon, Laura (2011). *Doing social media so it matters: A librarian's guide*, Chicago: American Library Association. Sorce, Patricia (2008).

-
1. [librarything](http://librarything.com)
 2. www.booki.ir
 3. www.iranpl.ir