

تأثیر رسانه های اجتماعی بر چهره سازی ستارگان موسیقی

محمد حسن اسدی طاری^{۴۶}

دیباچه

این مقاله ترجمه مقاله ای است که میکل مورگیتا، عضو هیئت علمی گروه ارتباطات استراتژیک دانشگاه «الون» تألیف کرده است و در شماره بهار سال ۲۰۱۲ در ژورنال تحقیقات دانشجویان ارتباطات آن دانشگاه منتشر شده است با عنوان:

Influence of Social Media on the Management of Music Star Image

مشخصات نویسنده و نام نشریه و مشخصات شناسنامه ای آن به شرح زیر است:

The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. ۳, No. ۱ •
spring ۲۰۱۲

Michael Margiotta* Strategic Communications Elon University

روزنامه نگاری الکترونیک، سال اول، شماره دوم، بهار ۱۳۹۵

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^{۴۶} عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی پست الکترونیک: m.asadi@iauctb.ac.ir

چکیده

در نتیجه گیری که از بررسی مدل‌های تجاری حاصل می‌شود، صنعت موسیقی از تمرکز روی ستاره‌های موسیقی به تمرکز روی سرانه مصرف تولیدات موسیقی به ویژه در شبکه‌های اجتماعی، گرایش پیدا کرده و مدیریت و برنامه ریزی ستاره‌های موسیقی با توجه به افزایش تولیدات و سرانه مصرف شبکه‌های اجتماعی دیجیتال پیچیده تر شده است. در فرایند جدید مدیریت رسانه‌ها، نوعی از مدیریت در شبکه‌های اجتماعی به منظور ارتقای روابط هنرمندان با یکدیگر و تعامل آنها با طرفدارانشان، اشکال مختلف رسانه‌ها به کار گرفته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی همچنین این فرایند را مدیریت کرده و صفحات اینترنتی هنرمندان را که در بر دارنده اظهارات طرفداران آنها نیز هست گسترش می‌دهد. مقاله حاضر با بهره‌گیری از مدل «ریچارد دایر»^{۴۷} که از چارچوب پژوهشی فرایند اسطوره سازی ستاره‌های موسیقی برخوردار است؛ به بحث و بررسی تبلیغ و ترویج و گستره توزیع ستاره‌سازی‌هایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود؛ می‌پردازد.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، گسترش موسیقی، تبلیغات، صنعت موسیقی، مدیریت هنری.

^{۴۷} Richard Dyer

صنعت موسیقی تحولات گسترده‌ای را در دهه‌های اخیر به ویژه پس از سالیان متوالی که از رشد و گسترش در دهه ۱۹۹۰ می‌گذرد، تجربه کرده است. کاهش تدریجی خرید و فروش صفحه و سی دی در حال حاضر، تهدیدی برای این صنعت به شمار می‌رود. پس از سالها مبارزه با سرقت دیجیتالی در صنعت موسیقی در محافل حقوقی، این صنعت به سمت نوآوری دیجیتال در حرکت است و طی آن به نوعی تلاش برای مبادلات و فروش آثار هنرمندان در عرصه اینترنت و با بهره‌گیری از سیستم‌های متفاوت و تکنولوژیهای مدرن توجه شده است. در این دوره همچنین شبکه‌های اجتماعی با فرایند بازاریابی اینترنتی در صنایع مختلف و از جمله صنعت موسیقی مواجه بوده‌اند. بررسیهای مختلف علمی و از جمله مدل «تصویر سازی ستارگان» ریچارد دایر به عنوان چارچوب نظری تحقیق، الگویی است برای تبیین بررسی راههای مختلف انتشار تصاویری از ستاره‌های موسیقی در شبکه‌های اجتماعی.

سابقه تاریخی موضوع و بررسی صنعت صفحه سازی

الف) مدل تجاری سنتی

از اوایل قرن بیستم تاکنون، شیوه‌های تجاری صنعت موسیقی اشکال گوناگونی داشته است. شیوه سنتی در این صنعت شامل تولید انبوه، تبلیغ و توزیع صفحات ضبط شده، تولیدات استودیوی موسیقی، ساخت آلبوم فیزیکی اعم از نوار کاست، نوار ویدئو و سی دی‌های دیجیتال، معرفی هنرمندان و آلبوم‌های آنها در رسانه‌ها اعم از سنتی و مدرن بوده است که تجارت گسترده‌ای را در این صنعت ایجاد می‌کند و بودجه‌های زیادی صرف آن شده است.

از سوی دیگر هزینه‌های زیادی نیز صرف اشکال مختلف تبلیغات تجاری برای فروش و عرضه بیشتر این محصولات می‌شود. در حالیکه در شیوه سنتی نگرانی زیادی در حفظ مدیریت روابط تولیدکننده و مصرف‌کننده این صنعت وجود ندارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد مدیریت معاملات خرده‌فروشی و حفظ رکوردهای پر فروشترین آثار تولیدی در این صنعت در دوره زمانی طولانی‌ای در قرن بیستم تا امروز، محورهای مهم توجه برنامه ریزان و دست‌اندرکاران آن است. (Vaccaro & Cohn, ۲۰۰۴)

ب) دوره بازگشت ۱۹۹۹-۲۰۰۰

سال‌های ۱۹۹۹-۲۰۰۰ نقطه عطفی در صنعت موسیقی و تجارت و خرید و فروش آن به شمار می‌رود. پس از سالهای متوالی که نمودار فروش آثار موسیقی از جمله سی دی در سراسر آمریکا رو به افزایش بود، ناگهان با روند کاهشی مواجه شد و به تدریج مقوله سرقت هنری آثار موسیقایی و کپی برداری غیر مجاز یا سرقت دیجیتالی گسترش پیدا کرد. از سال ۱۹۹۹ تا سال ۲۰۰۲ خرید و فروش سی دی در سراسر جهان ۱۹/۸ درصد معادل ۷/۷ میلیارد دلار کاهش یافت که این روند همچنان ادامه دارد. (Janssens, Vandaele, & Beken, ۲۰۰۹)

ج) خطر سرقت دیجیتال

سرقت ادبی و هنری کمتر از دزدی دریایی^{۴۸} نیست و این امر آثار و پیامدهای منفی زیادی در عدم حمایت از خلق آثار دارد و طی آن ارزش مالی زیادی به مخاطره میافتد. نوآوری و رشد تکنولوژی علاوه بر آنکه در صنایع به چشم می خورد، در مبادلات تجاری نیز به چشم می خورد. توسعه فناوری فشرده سازی دیجیتالی^{۴۹} در صنعت موسیقی از سال ۱۹۸۲، توجه کاربران را به فشرده سازی فایل های موسیقی از سی دی به فرمتهای دیگر جلب کرد که طی آن امکان انتقال این داده ها از طریق اینترنت به سادگی فراهم شده است. این تکنولوژی، به وجود آورنده پروتکل به اشتراک گذاری فایل به صورت شبکه های «نظیر به نظیر»^{۵۰} در شبکه اینترنت است. از سوی دیگر راه اندازی سایت نیستر^{۵۱} پنتر در سال ۱۹۹۹ امکان جست و جوی گسترده و دانلود فایل های موسیقی را برای کاربران فراهم ساخته است.

در ۶ دسامبر سال ۱۹۹۹ انجمن صنعت ضبط موسیقی در آمریکا^{۵۲} طی شکایتی اعلام کرد نیستر نقض کننده قوانین و مقررات نسخه برداری^{۵۳} است. در فاصله یک ماه از اعلام دعوی مزبور تعداد کاربران نیستر سه برابر شد و ترافیک آهنگ های مزبور را به ۲۰ میلیون رساند. (Menn, ۲۰۰۳) در حالیکه تعداد کاربران نیستر در همان زمان به ۷۰ میلیون می رسید. (Janssens, Vandaele, & Beken, ۲۰۰۹) تا اینکه در سال ۲۰۰۱ دادگاه نیستر را ناقض مقررات نسخه برداری^{۵۴} شناخت و در ماه جولای همان سال بالاخره نیستر تعطیل شد. اگر چه عوامل دیگری در کاهش فروش سی دی موثر بودند، ولی سرقت دیجیتال آثار موسیقی نقش موثرتری در این زمینه داشته است.

بر اساس گزارش انجمن صنعت ضبط موسیقی و صفحه آمریکا در طی یک دهه فعالیت سایت نیستر برای اشتراک گذاری فایل موسیقی، فروش آثار موسیقی ۴۷ درصد کاهش یافته است. بررسی ها همچنین رابطه مستقیمی میان کاهش فروش آثار مزبور و سرقت دیجیتال آثار موسیقیابی نشان می دهد.

جنسس و واندا در سال ۲۰۰۹ در مطالعات خود سه اثر برای اشتراک گذاری فایل ها برشمرده اند:

اثر اول، عدم تعویض فایل های موسیقی است که نشان می دهد کاربرانی که قادر به دانلود موزیک به صورت رایگان هستند، دیگر هیچگاه این شرایط را با خرید آثار موسیقی عوض نمی کنند. اگر چه بر حسب اخطار عدم کپی غیر قانونی و سرقت دیجیتالی بر روی آثار مزبور مشاهده می شود. با این وجود هیچ محدودیتی برای این فرایند در بازار موسیقی وجود ندارد و اصول مزبور رعایت نمی شود.

^{۴۸} دزدی دریایی یکی از قدیمیترین انواع سرقت است که علاوه بر به مخاطره افتادن امور تجاری ناشی از اینگونه دزدیها، جان بسیاری از افراد نیز ممکن است به مخاطره بیفتد.

^{۴۹} MP۳

^{۵۰} Peer۲ peer

^{۵۱} Napster website این فرایند از طریق یک سرور مرکزی صورت می گرفت که ارتباط دانلود و آپلود کاربران را فراهم ساخت

^{۵۲} Record Industry Association of America (RIAA)

^{۵۳} Copy Right

اثر دوم، نمونه برداری از یک محصول است که کاربر با دانلود موسیقی از اینترنت در معرض آن قرار گرفته و ممکن است به نوعی در تصمیم گیری به خرید آن محصول یا عدم خرید آن موثر باشد. از سوی دیگر اشتراک گذاری این گونه فایل ها مخاطبان را از وجود محصولات جدید آگاه می کند.

اثر سوم، اثر شبکه است که قرار گرفتن آهنگ در سایت های غیر قانونی در شبکه های نظیر به نظیر، به نوعی تبلیغات برای آن موسیقی تلقی شده و شناخت مخاطب نسبت به آن محصول را افزایش می دهد.

در عین حال تهدیدات سرقت دیجیتال و غیر قانونی موسیقی به دو طریق خنثی می شود: یکی راه اندازی کمپین آگاهی سازی و دیگری اقدامات قانونی انجمن صنعت ضبط موسیقی و صفحه آمریکا. در این فرایند، افزایش آگاهی درباره عواقب ناشی از قانون شکنی و زیر پا گذاشتن حقوق موسیقی به منظور مانع شدن دانلود موسیقی در شبکه های نظیر به نظیر ضروری است. استمرار این روند ابزاری است که به مردم آموزش می دهد نسبت به مسائل مربوط به نقض قوانین نسخه برداری حساسیت لازم را داشته باشند. از سوی دیگر، مبارزه با سرقت دیجیتال آثار موسیقی موجب رشد اشتغال و اقتصاد خواهد شد. بدیهی است باید در مقابل مزایای استفاده از خدمات موسیقی آنلاین راهکارهای قانونی نیز برای کاربران محسوس باشد.

اهداف پیگیریهای حقوقی این فرایند عبارتست از: نخست اقدامات قانونی بود که به خدمات اشتراک گذاری غیر قانونی نشان داده می شود. از تأثیرات این اقدامات قانونی تعطیلی سایت های غیر قانونی اشتراک گذاری از جمله نیپستر، گروکستر^{۵۴}، مورفیس^{۵۵}، کازا^{۵۶} و در پاره ای موارد لایم وایر^{۵۷} بود.

دومین هدف اقدامات قانونی سرویس دهندگان اینترنت را در معرض فشار قرار می دهد تا نسبت به شناسایی هویت خاطی اقدام کرده، سایت های غیر قانونی را مسدود و نسبت به دریافت جریمه های قانونی از متخلفان اقدام کنند. (Janssens, Vandaele & Beken, ۲۰۰۹)

سومین هدف تشکیل پرونده های حقوقی است که برای متخلفان در شبکه های نظیر به نظیر تشکیل می شود که اقدام به نقض قوانین نسخه برداری می کنند. در فاصله سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۷ انجمن صنعت ضبط موسیقی و صفحه آمریکا برای حدود ۲۰ هزار کاربر متخلف این گونه شبکه ها که اقدام به نقض قوانین نسخه برداری می کردند، اقامه دعوی کرد. در حالیکه از سال ۲۰۰۸ با توقف این روند به اشکال دیگری به مبارزه با سایت های موسیقی غیر قانونی پرداخت.

د) دیجیتالی شدن

در عصر دیجیتال برای جلوگیری از کاهش فروش محصولات موسیقی، صنعت موسیقی در حال تنظیم مدل جدید کسب و کار است. از جمله تلاشهایی که برای ورود بازار دیجیتال در نظر گرفته شده است، فعالیت ها برند بزرگ موسیقی و خدمات آنها در سال ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ بوده است. شرکت های وارنر، ای ام آی و بی ام جی شبکه

^{۵۴} Grokster

^{۵۵} Morphous

^{۵۶} Kazaa

^{۵۷} LimeWire

موسیقی راه اندازی کردند و به سرعت این فرایند توسط شرکت های سونی و یونیورسال پرس پلی^{۵۸} نیز دنبال شد. اگرچه حق اشتراک ماهانه ای که در جریان خدمات فناوری موسیقی دریافت می شد، از موانع توزیع و کپی غیر قانونی در عرصه موسیقی محسوب می شود. (Janssens, Vandaele & Beken, ۲۰۰۹)

فروشگاه آیتونز^{۵۹} متعلق به شرکت اپل نمونه ای از سرویس های فروش موسیقی دیجیتال و قانونی روز در آمریکاست. این فروشگاه موسیقی در ۲۸ آوریل سال ۲۰۰۳ راه اندازی شد و سپس با عقد قرارداد با ۵ شرکت بزرگی که پیش از این در فناوری موسیقی فعال بودند، فعالیت خود را گسترش داد. این شبکه توزیع دیجیتالی در ازای پرداخت ۹۹ سنت برای هر آهنگ یا ۹ دلار و ۹۹ سنت برای هر آلبوم به کاربران اجازه دانلود موسیقی می دهد.^{۶۰} موفقیت اولیه این سرویس به دلیل فقدان محدودیت های امنیتی است که بر کاربران اعمال می شود. مدیر عامل وقت شرکت اپل نیز بر حفظ حقوق شخصی و حریم خصوصی کاربران تأکید می کرد که این امر موجب گسترش شبکه های موسیقی و خدمات آنها برای قراردادن آهنگ های بیشتر بر روی آپیاد بود که به بیش از یک کامپیوتر نیز منتقل می شد. (Levy, ۲۰۰۶)

یکی دیگر از عوامل موفقیت فروشگاه آیتونز در دسترس بودن در تمام روزهای سال بود. چیزی که بر خلاف سیاستهای ۵ شرکت اولیه موسیقی دیجیتال بود. در طی ۶ ماه پس از راه اندازی ۱۴ میلیون آهنگ در آیتونز به فروش رفت که این رقم در جولای ۲۰۰۴ به بیش از یکصد میلیون آهنگ (Vaccaro & Cohn, ۲۰۰۴) و در سال ۲۰۱۰ میلادی به ده میلیارد آهنگ رسید که رقم بسیار چشمگیری بوده است.

موفقیت آیتونز موجب شد تا فعالیت قانونی شرکت های موسیقی گسترده تر شود. بر اساس گزارش موسیقی دیجیتال ۲۰۱۱ موسسه آی اف پی آی، در حال حاضر در آمریکا بیش از ۴۰ شرکت فعال در فروش موسیقی آنلاین وجود دارد که در مجموع بیش از ۱۳ میلیون آهنگ در آرشیو آنها موجود است. مارک پایب رئیس موسسه جهانی کسب و کار دیجیتال می گوید در حال حاضر در صنعت ضبط فایل های موسیقی جدیدتر به چشم می خورد و گستره توزیع و اشتراک وسیع موسیقی با توجه به پهنای باند که در این تکنولوژی به چشم می خورد، میسر است. سرویس دیگری که در این تکنولوژی وجود دارد، اسپاتیفای^{۶۱} سوئدی است که از نمونه های موفق در پخش موسیقی و بازار دیجیتال مجاز و قانونی به شمار می رود. در تکنولوژی اسپاتیفای کاربران از طریق نرم افزاری که بر روی کامپیوتر یا تلفن هوشمند آنها نصب می شود به بازاری با ظرفیت ۱۵ میلیون آهنگ دسترسی دارند. مدیر عامل شرکت اسپاتیفای می گوید در حال حاضر سیاستگذاری و مدیریت آموزش کاربران برای گسترش کسب و کار قانونی دیجیتال سبب می شود تا آنها علاوه بر بهره برداری از اشتراک گذاری فایل های موسیقی در پخش کننده های قابل حمل، گسترش این امر را نیز از طریق شبکه های اجتماعی نظیر

^{۵۸} Universal's Press Play

^{۵۹} iTunes Music Store

^{۶۰} ساختار قیمت گذاری آیتونز تغییر کرده است از زمان ایجاد آن در سال ۲۰۰۳. آهنگها تنها در حال حاضر در ۷۹ سنت، ۹۹ سنت یا ۱٫۲۹ \$ ارائه شده

است. قیمت گذاری آلبوم بسته به تعدادی از عوامل، از جمله تاریخ انتشار و محبوبیت متفاوت است.

^{۶۱} Spotify

فیسبوک و توئیتر با کاربران دیگر به اشتراک بگذارند که موجب گسترش فرهنگ توسعه قانونی دیجیتال می شود.

اسپاتیفای در بازار دیجیتال عرضه قانونی موسیقی سه دستاورد برای کاربران داشته که عبارتند از: طرح رایگان، طرح نامحدود و طرح بیمه موسیقی که طرح اخیر علاوه بر دسترسی آفلاین کاربران به موسیقی امکان بهره برداری گسترده تری به آنها می دهد. اسپاتیفای در رتبه بندی محبوبیت در مقام دوم پس از آیتونز قرار دارد. اگر چه گسترده ترین شبکه پخش موسیقی آنلاین قانونی در اروپا به محسوب می شود.

تأکید بر روی ستارگان

در طی یک دهه گذشته صنعت ضبط موسیقی دیجیتال شاهد رشد مستمر درآمد بود. درآمد حدود چهار میلیارد و ششصد میلیون دلاری سال ۲۰۱۰ در شرایطی است که میزان بهره وری سال ۲۰۰۴ رقم ۴۲۰ میلیون دلار را نشان می دهد و این یعنی رشدی بیش از یکهزار درصد در بازار موسیقی دیجیتال. از سوی دیگر پنج کمپانی بزرگ موسیقی دیجیتال سال ۱۹۹۹ به سه شرکت بزرگ تجارت دیجیتال موسیقی در سال ۲۰۱۰ تبدیل شد که «شرکت موسیقی و سرگرمی سونی»^{۶۲} یکی از آنهاست. این فرایند به طور کلی کاهش قابل توجهی در هزینه ها و افزایش چشمگیری را در فروش کلی و کسب درآمد موجب می شود که تحت تأثیر گسترش بازاریابی و آرشو غنی موسیقی بوده است. کارشناسان معتقدند صنعت ضبط موسیقی دیجیتال به دنبال یک استراتژی با ریسک کم در فرایند تجارت موسیقی آنلاین است. (Vaccaro & Cohn, ۲۰۰۴) بنابراین علاوه بر تأثیرات مطلوب بر تجارت دیجیتال، ممکن است تأثیرات نامطلوبی هم در این پدیده مشاهده شود.

مدل ستاره سازی

همانطور که اشاره شد چارچوب نظری این تحقیق الگوی ریچارد دایر است که مبتنی بر چهار مقوله ارتقا، تبلیغات، فیلم و نقد و بررسی آثار هنرمندان و پیامهای ارتباطی است. (Dyer, ۱۹۹۸) دایر معتقد است این الگو، روشی است برای تبیین ستاره سازی به ویژه ستارگان دنیای موسیقی. زیرا وجوه مشترک این پدیده، تولید محصولات هنری و سرگرمی است. به گفته مایکل فرانتونی^{۶۳} در سال ۲۰۰۷، توسعه و بهبود در روند تجارت فیلم دیجیتال نیازمند مدل مناسبی است که نمی توان آن را همپای ارتقای ناشی از تبلیغات و بازاریابی دانست. ریچارد دایر در مورد مقوله ارتقا، ترویج ستاره سازی را طرح و بررسی می کند و معتقد است پیامهای تبلیغاتی، اخبار، اطلاعیه ها و باشگاه طرفداران ستاره ها از مقوله هایی است که در ارتقای جایگاه ستاره های موسیقی نقش موثری ایفا می کند.

در زمینه نوع تبلیغات، به ویژه تبلیغات مطبوعاتی را بسیار موثر می داند. اگر چه علاوه بر مطبوعات نباید تبلیغات و برنامه های مختلف تلویزیونی، مصاحبه ها و به ویژه نقش شایعه پردازی را نادیده گرفت. هر گونه از

^{۶۲} Sony Music Entertainment

^{۶۳} Michael Frontani

این پیامها، مثبت یا منفی نقش موثری در چهره شدن ستاره ها دارد و وظایف مدیریت برنامه های آنها را مشکل می کند. ریچارد دایر در تبیین مقوله ضبط فیلم و تأثیر آن بر ستاره سازی می گوید در بحث موسیقی محصول کار به عنوان یک اجرای زنده یا ضبط ویدئویی بیانگر خلاقیت هنری ستاره های موسیقی است که ممکن است با فرایند مدیریت و برنامه ریزی فعالیت های هنری یک ستاره در جهت ستاره سازی نقش مثبت یا منفی داشته باشد. (Frontani, ۲۰۰۷)

در مدل دایر عنصر چهارمی هم وجود دارد که نقد و بررسی و تفسیر محصول کار و فعالیت های هنرمندان از یک سو و پیامهای ارتباطی از سوی دیگر است. این دسته از پیام های رسانه ها به طور معمول به صورت گذشته نگر از زندگی حرفه ای یک ستاره موسیقی تهیه می شود.

نفوذ شبکه های اجتماعی بر ستاره سازی

توسعه شبکه های اجتماعی در اینترنت به میزان قابل توجهی در گسترش ارتباطات و تعاملات شهروندان موثر بوده است. با توجه به گزارش نیلسن در کتاب دولت در رسانه ها که در سال ۲۰۱۱ منتشر شد، نزدیک به ۸۰ درصد کاربران اینترنت در شبکه های اجتماعی و وبلاگها فعال هستند. نازارو و بلاک شاو در سال ۲۰۰۴ شبکه های اجتماعی را انواع منابع جدید اطلاعاتی آنلاین می دانند که هر عنصر و فرایند ارتباطی اعم از آموزش، سرگرمی، خدمات اجتماعی، علائم تجاری و غیره در بر می گیرد. در مقوله شبکه های اجتماعی فرایند جمعی شدن نیز وجود دارد که در این صورت شامل شبکه های اجتماعی و سایت های اشتراک گذاری موسیقی، عکس و فیلم هم می شود.

این دسته از رسانه های جدید به طور فزاینده ای رفتار مصرف کنندگان در بازار را نیز تغییر می دهند. این رفتار شامل دسترسی به اطلاعات و اظهارنظر مخاطبان در مورد یک اتفاق است که جایگزین رسانه های سنتی می شود. همچنین شیوه های سنتی تبلیغات اعم از تبلیغات رادیو و تلویزیونی، مطبوعاتی و شهری را نیز دگرگون کرده است. در این صورت شبکه های اجتماعی منبع قابل اعتمادتری نسبت به رسانه های سنتی می توانند باشند. بنابراین مصرف کنندگان به عنوان سیستم عامل شبکه های اجتماعی برای به دست آوردن اطلاعات و فرایند تصمیم گیری هستند. (Mangold & Faulds, ۲۰۰۹)

به این ترتیب شبکه های اجتماعی به عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای ستاره سازی یک هنرمند موسیقی محسوب می شوند. انواع شبکه های اجتماعی مانند: فیسبوک، مای اسپیس، توئیتر، یوتیوب، ویوو از یک طرف و وبسایت های اشتراک گذاری از سوی دیگر، بر روند فعالیت های دست اندرکاران موسیقی نظارت دارند. این رسانه ها بر دو اصل تمرکز دارند: یکی ارتقا و ترویج و دیگری تبلیغ.

ترویج و ارتقا

در حالی که همچنان تبلیغات سنتی، روابط عمومی و فروش مستقیم کالاها و خدمات همچنان وجود دارند، با این حال شبکه های اجتماعی در ارتقا و ترویج و خلق ستاره از یک هنرمند به ویژه در موسیقی، نقش موثری دارند. به گفته نیلسن در کتاب دولت و رسانه ها در شبکه های اجتماعی بزرگسالان به میزان ۷۵ درصد بهره وری از موسیقی به چشم می خورد که در فرایند ستاره سازی موثر است. بنابراین تبلیغات از طریق شبکه های

اجتماعی نقش موثرتری در فرایند ارتقا و ترویج ستارگان موسیقی دارد. مانگولد و فاولدز در سال ۲۰۰۹ می گویند یک پارادایم جدید ارتباطی شامل تمام اشکال شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری بالقوه در طراحی و اجرای بازاریابی استراتژیک در ارتباطات سنتی هستند و نتیجه آن نیز ارتقا و ترویج فرایند ستاره سازی در موسیقی است. انتشار پیام در شبکه های اجتماعی اگر متناسب با استراتژیهای تبلیغاتی باشد، مدیریت، کنترل محتوی، فرکانس، زمان بندی انتشار و... به سهولت نقش خود را ایفا می کنند. (Mangold & Faulds, ۲۰۰۹)

پیشرفت در شبکه های اجتماعی به میزان قابل توجهی موجب کاهش شکاف های ارتباطی همه جانبه میان یک هنرمند با طرفدارانش می شود. گونه های مختلفی از شبکه های اجتماعی از فرمت های چند رسانه ای اعم از صوتی و تصویری در شبکه های مختلف اجتماعی اینترنتی مانند فیسبوک، یوتیوب، وبلاگها و ... به ابزار مدیریت ارتباطی یک هنرمند با طرفداران و مخاطبان تبدیل می شود که اصل اساسی ارتقا و ترویج به شمار می رود. در بازار دیجیتال و شبکه های اجتماعی هنرمندان باید شخصیتی متناسب با تصویر واقعی خود ارائه دهند. در شبکه اجتماعی فیسبوک و مای اسپیس این ناسازگاری ها و تعارضات به خوبی آشکار می شود. حتی در روزنامه های الکترونیکی نیز تا حدودی این اصل به چشم می خورد. در شبکه فیسبوک طرفداران یک هنرمند در پیدا کردن اطلاعات مختلفی از جمله شرح حال، تورهای هنری، آثار و آلبومها و آنچه که از رسانه ها در دسترس قرار می گیرند، موفق هستند. این اطلاعات با عکس هنرمندان، لینک به سایت های هواداران هنرمند و همچنین ارتباط با وبسایت های پشتیبانی و خیریه کامل می شود و آنچه در فرایند ارتقا و ترویج اهمیت پیدا می کند به روز رسانی اطلاعات مزبور در دوره های زمانی مشخصی است.

یکی دیگر از خدمات فیسبوک در پی همکاری با آیتونز امکان اتصال به فروشگاه موسیقی اپل و خرید آهنگ های مورد علاقه طرفداران از درون صفحه های آنها در شبکه فیسبوک است. در این فرایند خریدار به طور کامل به سمت آثار مورد نظر هدایت شده و حتی تریلر اثر را نیز دریافت می کند تا از خرید خود اطمینان حاصل کند. این هماهنگی اخیراً میان اسپاتیفای و فیسبوک هم ایجاد شده است. مای اسپیس به عنوان اولین شبکه اجتماعی مخصوص موسیقی، به کاربران خود اجازه می دهد در پروفایل خویش به موسیقی مورد علاقه و هنرمند خویش دسترسی پیدا کنند. به عنوان نمونه باید به گروه راک میمون های قطب شمال و فروش اولین آلبوم آنها در شبکه مای اسپیس با همین شیوه اشاره کرد. بنابراین در حالی که عناصر سنتی تبلیغاتی به طور معمول غیرفعال شده است، شبکه های اجتماعی به صورت تعاملی با مصرف کننده های همگرا در ارتباط هستند و به انتشار پیام ها اعم از متن، عکس، ویدئو و ... می پردازند. حتی ارتباط دوجانبه فیسبوک و توئیتر این امکان را به کاربر می دهد که همزمان به توئیت و انتشار یک پیام در هر دو شبکه اقدام کند. فیسبوک و گوگل پلاس به کاربران این امکان را می دهند که از فضای کافی برای انتشار عکس، فیلم و ... برخوردار باشند. به همین ترتیب ویوو، یوتیوب، مای اسپیس و سایر شبکه های اجتماعی.

فرایند اشتراک گذاری و پخش در این شبکه ها به ویژه در فیسبوک به سهولت انجام می شود. مجموعه این عملیات نقش موثری در ستاره سازی و ایجاد یک تصویر چه خوب و چه مخدوش از یک ستاره موسیقی، دارد.

پیام های مبادله شده میان هنرمند و طرفدارانش باید به گونه ای باشد که نقش موثری در ارتقای چهره هنرمند داشته باشد. این تعامل منجر به ایجاد احساسی در جامعه می شود که رابطه صادقانه و ارتباطات موثر میان هنرمند و کاربر را نشان می دهد. هنگامی که طرفداران یک ستاره موسیقی اقدام به انتشار پیامی درباره او می کنند، اساساً نوعی تبلیغ صورت گرفته است و هنرمند مزبور در مسیر یک شبکه اجتماعی و در نهایت چهره سازی قرار می گیرد. در این شرایط مدیریت و برنامه ریزی صحیح برای ارتقای کیفی چهره هنرمند از مهمترین وظایفی است که باید در دستور کار قرار بگیرد.

انتشار پیامهای دیجیتال و کاربرد ابزارهای تبلیغاتی به سالهای دهه ۱۹۸۰ همزمان با پخش برنامه های شبکه تلویزیونی موسیقی « ام تی وی »^{۶۴} برمی گردد. این روند به گونه ای گسترش پیدا کرد که بعدها در دهه اول قرن بیست و یکم این برنامه ها به شبکه های اجتماعی انتقال پیدا کرد. آن هم با شرایط فروش بیشتر و کسب درآمد برای شبکه های اشتراک گذاری آنلاین و شبکه های اجتماعی.

«مایکل نش»^{۶۵} معاون اجرایی رییس گروه دیجیتالی توسعه کسب و کار وابسته به شرکت وارنر می گوید: در شرایط کنونی تجارت آنلاین و مبارزه با سرقت دیجیتال، بازاریابی قوی و ارتباط تعاملی هنرمندان موسیقی با مخاطبان نقش مهمی در چهره سازی آنها دارد. اگرچه هنوز روش دیگری جایگزین توسعه شبکه های اجتماعی و شبکه های آنلاین فروش موسیقی نشده است؛ با این وجود گروههای زیادی از منتقدین در نبرد با اینگونه شبکه ها فعالیت می کنند که نقش مهمی در درگیری های ذهنی مخاطبان و تولیدکنندگان و برنامه ریزان شبکه های اجتماعی به ویژه در ارتباط با ستاره های موسیقی دارند.

تبلیغ

شبکه های اجتماعی همواره تصویر خاص و چشم انداز وسیعی از هنرمندان و برنامه های آنها می دهند. در این رسانه ها مفاهیم تبلیغاتی از گستردگی زیادی برخوردارند. به عبارت دیگر با بهره گیری از فناوریهای نوین، شبکه های اجتماعی نقش موثری در شیوه های ارتباط تبلیغاتی در زمان واقعی میان مخاطبان، آن هم به صورت تعاملی دارند.

مایکل هرشورن^{۶۶} به عنوان یک خبرنگار اجتماعی در سال ۲۰۰۷ می گوید: تجربه موسیقی دیجیتالی در حال حرکت از مدل خطی به یک مدل پویا است. در این فرایند یک تجربه جمعی درباره عوامل دیجیتالی وجود دارد که آن را اثبات می کند. بر اساس گزارش دیگری که نیلسن منتشر کرده است: ۶۰ درصد کاربران شبکه های اجتماعی به دنبال کالاها و خدمات دیگری غیر از آثار هنری و موسیقی هستند و ۳۰ درصد در زمینه مباحث مربوط به هنرمند مورد علاقه خود فعالیت می کنند. او که در کتاب دولت و رسانه ها این گزارش را منتشر کرده است، می گوید با گسترش کاربران و مخاطبان مدیریت تبلیغات در سیستم عامل فعال در شبکه های اجتماعی باید به گونه ای کار کند که تکلیف ۱۰ درصد بقیه را نیز مشخص کند.

^{۶۴} Music Television Network (MTV)

^{۶۵} Michael Nash

^{۶۶} Michael Hirschorn

اگر چه در جهت تغییر این درصدها نیز باید تلاش کرد. قابلیت به اشتراک گذاری و انتشار فایل در شبکه های اجتماعی می تواند تبلیغات انبوهی جلب کند که در نهایت به ترویج ستاره پروری بیانجامد. بر عکس آن هم صادق است و می تواند نتیجه منفی ای در بر داشته باشد. گاهی پیش آمده است که ستاره های موسیقی اظهار می کنند که رسانه ها به تحریف شخصیت واقعی آنها می پردازند و در نتیجه موضوع نظارت و کنترل این رسانه ها از یک طرف و هنرمندان از سوی دیگر مورد توجه جدی بوده است، اگر چه این کار بسیار دشوار به نظر می رسد. پل گیلین^{۶۷} در کتاب خود با عنوان تاثیرات جدید، رهیافتی در رسانه های اجتماعی؛ که در سال ۲۰۰۷ منتشر شده است، می گوید: شیوه متعارف بازاریابی تا مدت زمان طولانی مبتنی بر ارتباط میان یک یا چند مشتری با یکدیگر بود. در حالیکه این اتفاق در عصر شبکه های اجتماعی می تواند ارتباط یک نفر با میلیونها نفر برسد. بنابراین در حالیکه برای افزایش محبوبیت یک هنرمند موسیقی تلاش می شود، در عین حال باید حضور موثر آنها در شبکه های اجتماعی همچنان حفظ شود تا ارتباط خوبی با مخاطب داشته باشند.

مدیریت برنامه ریزی یک هنرمند باید استراتژی مناسب را برای حضور او به عنوان یک ستاره موسیقی در صفحه های شبکه های اجتماعی تبیین کنند. در بخشهایی از این شبکه ها تالارهای گفت و گو میان کاربران ایجاد می شود که به بحث و تبادل نظر گسترده در زمینه های مختلف و از جمله ستاره مزبور می پردازند. این فرایند تاکتیک موثری در مقوله تبلیغ به شمار می رود. از سوی دیگر در نظرات مانگولد و فالدز که در سال ۲۰۰۹ ارائه شده، آمده است: مصرف کنندگان همواره درباره محصول و خدمات خاصی که در معرض فرایند تبلیغاتی آن بوده اند، گفت و گو می کنند و این گفت و گو می تواند همه گونه نتایجی در بر داشته باشد. این انتقال تجربه اگر در گذشته به شیوه های سنتی بود، در حال حاضر به شیوه های مدرن و از طریق شبکه ها و شبکه های اجتماعی است. شبکه اجتماعی توئیتر ایده آل ترین و مناسبترین پلت فرم شبکه های اجتماعی برای اینگونه تبلیغات است. اگر چه ممکن است شبکه اجتماعی دیگر نیز چنین کاربردی داشته باشند.

نتیجه گیری

مصرف کنندگان کالاهای دیجیتال در حال گردش به سمت شبکه های اجتماعی از رسانه های سنتی هستند و این فرایند در شکل گیری اطلاعات، توسعه افکار و عقاید و پژوهشهای آنان نقش موثری خواهد داشت. مدیریت چهره سازی ستارگان موسیقی باید در این شرایط به وسیله شبکه های اجتماعی و با ارائه اطلاعات و برنامه ریزی اصولی، از انواع این رسانه ها و حتی شبکه ها بهره برداری کامل نماید. توسعه روابط میان هنرمندان و طرفداران آنها و نیز تحریک مخاطبان به سوق پیدا کردن در این جهت، علاوه بر نقش موثری که در چهره سازی موسیقی دارد، می تواند ابزاری برای مخدوش کردن این مقوله هم باشد. با توجه به ماهیت اینترنت و کارکردهای آن، توسعه تبلیغات مناسب در جهت ارتقای چهره هنرمند و ترویج آن ضروری است. اگرچه تحقق این امر به مدیریت قوی و منسجم نیاز دارد.

^{۶۷} Paul Gillin

در حالی که تبیین یک استراتژی پایدار می تواند در جهت مدیریت ستاره سازی هنرمندان نقش موثری ایفا کند و تعاملات پیوسته طرفداران او در صفحات اجتماعی در این میان، به این فرایند کمک قابل توجهی می کند. توسعه و پیشرفت فناوری سبب شده است که شبکه های اجتماعی نقش موثری در فعالیت فروش مستقیم موسیقی داشته باشند و در این زمینه آیتونز، اسپاتیفای و فیسبوک تأثیرات مهمی دارند. ضروری است برای صنعت ضبط و موسیقی افزایش تحقیقات و بازاریابی گسترده صورت پذیرد تا امکان رشد کافی برای آن فراهم شود.

Bibliography

- Baig, Edward C. (۲۰۱۱), July ۱۴). Spotify hits the music-streaming spot. *USA Today*, p. ۳B.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (۲۰۰۴). Consumer-generated media (CGM) ۱۰۱: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. Retrieved from <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>
- Cayari, Christopher. (۲۰۱۱). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consumer, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, ۱۲(۶), ۱-۳۰.
- Dyer, Richard. (۱۹۹۸). *Stars*. London: bfi Publishing.
- Ferri, Anthony J. (۲۰۱۰). Emergence of the entertainment age? *Society*. ۴۰۳-۴۰۹.
- Foley, Ashley. (۲۰۱۰). Using social media to your advantage. *Canadian Musician* ۳۲(۳), ۴۲-۴۶.
- Frith, Simon, & Goodwin, Andrew. (۱۹۹۰). *On record: rock, pop, and the written word*. New York: Pantheon Books.
- Frontani, Michael R. (۲۰۰۷). *The Beatles: Image and the media*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Gillen, P. (۲۰۰۷). *Tee eew fff cccceccc: c c ccceteeee eeeee ee eee ew eeelll ee aaa* Sanger, CA: Quill Driver Books.
- Hiatt, Brian, & Serpick, Evan. (۲۰۰۷, July ۲۸). The record industry's decline. *Rolling Stone*.
- Hirschorn, Michael. (۲۰۰۷). The digital-music mosh pit. *Atlantic Monthly* ۲۹۹, ۱, p. ۱۶۶.
- IFPI digital music report ۲۰۱۱*. (۲۰۱۱, January ۲۰). Retrieved from <http://www.ifpi.org/content/library/DMR۲۰۱۱.pdf>
- iTunes store tops ۱۰ billion songs sold. (۲۰۱۰, February ۲۵). Retrieved from <http://www.apple.com/pr/library/۲۰۱۰/۰۲/۲۵iTunes-Store-Tops-۱۰-Billion-Songs-sold.html>
- Janssens, Jelle, Vandaele, Stijn & Vander Beken, Tom. (۲۰۰۹). The music industry on (the) line? Surviving music piracy in a digital era. *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice* ۱۷, ۷۷-۹۶.

- Levy, Steven. (٢٠٠٦). *The Perfect thing: How the iPod shuffles commerce, culture, and coolness*. New York: Simon & Schuster.
- Mangold, W. Glynn & Faulds, David J. (٢٠٠٩). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, ٣٥٧-٣٦٥.
- Menn, Joseph. (٢٠٠٣). *ttt t ee ttt e: eee ee@ aaa adl aa aaaaa aaaaaaaaa aaaaer*. New York: Crown Business.
- Nakashima, Ryan. (٢٠١١). Facebook to allow further music integration. *AP Financial News*.
- Record Industry Association of America. (٢٠١١). Retrieved from http://www.riaa.com/Influence_of_Social_Media_on_Management_of_Music_Star_Image_by_Michael_Margiotta
- “State of the media: The social media report Q٣ ٢٠١١.” (٢٠١١, September ١١). Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/٢٠١١/social-media-report-q٣.html>
- Vaccaro, Valerie L. & Y. Cohn, Deborah. (٢٠٠٤). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *The International Journal on Media Management* ٦(١-٢), ٤٦-٥٨.
- Young, Sherman & Collins, Steve. (٢٠١٠). A view from the trenches of music ٢٠٠. *Popular Music and Society* ٣٢(٣), ٣٣٩-٣٥٥.

Abstract

As a result of changing business models, the music industry has narrowed its focus to music stars with mass appeal. Management of music star image has become more complicated in the digital realm due to a rise in consumer-generated social media, particularly in the areas of promotion and publicity. As a new element in the promotion mix, social media enables management to develop artist-fan relationships by engaging fans using a variety of media formats. Social media also provides management with the tools to shape internet-based discussions and publicity. Using Richard Dyer’s model of star image as a framework and other scholarly research, this study discussed the management of promotion and publicity of music star images via social media.

Keywords: Social Media, Music promotion and publicity, Music Industry, Image, Artist Management

Email: mmargiotta@elon.edu