

## آگهی‌های میان برنامه‌های تلویزیون؛ تجاوز به حقوق مخاطب

محمد طالبی

پس از پایان جنگ جهانی دوم و آغاز جنگ سرد بین شرق و غرب، افکار عمومی به عنوان یک عنصر تعیین کننده و تأثیرگذار در معادلات سیاسی و اقتصادی دنیای آینده، بیش از پیش مورد توجه سیاستمداران و سرمایه داران بین المللی قرار گرفت. به طوری که آیزنهاور رئیس جمهور وقت امریکا، در ۱۷ دسامبر سال ۱۹۵۵ رسماً اعلام کرد:

«بزرگترین جنگی که پیش رو خواهیم داشت، جنگی است برای تسخیر افکار انسان ها». بدین ترتیب ابرقدرت ها به این نکته مهم پی بردند که تنها با جهت دادن و دستکاری افکار عمومی ملت ها و تبلیغات گسترده و دامنه دار است که می توانند باورها، ایدئولوژی ها و خواست های خود را بر مردم و زمامداران سایر ممالک تحمیل کنند. با این سلاح برتر می توان تمامی مقاومت ها را در هم شکست، حکومت ها را جابه جا کرد، هر سیاستی را توجیه کرد و از هر ناممکنی، ممکن ساخت. براساس همین فرایند بود که دکترین «استعمار نو» با مضمون «زنجیرها را از دست ها و پاها باز کنید و به افکار و احساسات ببندید» شکل گرفت. همچنین دو عنصر «افکار عمومی» و «تبلیغات»، به طور فزاینده ای مورد توجه سرمایه داران، که یکی از قدرتمندترین طبقات اجتماعی در کشورهای سرمایه داری هستند، قرار گرفت. امروزه مصالح صاحبان دلار، چنان بر سایر مؤلفه های حکومتی و صحنه های سیاسی داخلی و بین المللی سایه افکنده است که گاه تفکیک این دو از یکدیگر ناممکن به نظر می رسد. به طوری که به عقیده برخی کارشناسان، حکومت دنیای غرب در اختیار شرکت های چند ملیتی است و نهادهای رسمی حکومتی تنها پوششی بر استبداد ناپیدای گروه های مالی می باشند و پیوستگی همین گروه ها است که باعث حفظ و انسجام نظام سیاسی غرب شده

است. به عبارتی دیگر نظم و برنامه ریزی رسانه های گروهی غرب آینه نظم و برنامه ریزی شرکت های چند ملیتی است که به عنوان فئودالیسم اقتصادی در عصر جدید برای غارت و اداره جهان دست یاری به یکدیگر داده اند.<sup>۲</sup> آنان با سرمایه گذاری کردن در سرتاسر جهان، روزانه میلیون ها قلم کالا تولید می کنند، کالاهای رنگارنگی که نیازمند مشتری است، مشتریانی که تنها به وسیله پوشش تبلیغاتی گسترده و دامنه دار، می توان آنان را به دام انداخت. بر همین اساس برای شرکت های چند ملیتی و وابسته به کشورهای قدرتمند، دیگر راهی جز تأسیس و یا استفاده از شبکه های وسیع رادیو - تلویزیونی و تورهای جهان گستر<sup>۳</sup> باقی نمی ماند. طبق آمارهای موجود در

گوناگون و در رده بعدی، دریافت حق اشتراک از مشتریان برای شبکه های کابلی و یا ماهواره ای کارتی دارد. صاحبان این شبکه ها برای کسب درآمد بیشتر از هیچ گونه ترفند و حيله ای روی گردان نیستند. هر لحظه در هر ساعت از شبانه روز و در هر نقطه از برنامه های در حال پخش با بی توجهی محض به حقوق و شخصیت مخاطبان، آنها را بمباران تبلیغاتی می کنند. اما آنچه بیش از هر چیز ناپسندتر جلوه می کند، متوقف کردن پخش یک فیلم داستانی، سینمایی یا مجموعه تلویزیونی و پخش آگهی در میان آن است و بدتر آن که این سنت نامیمون شبکه های تجارتي، مدتی است گریبان گیر شبکه های تلویزیونی دولتی کشور ما نیز شده است. هدف این مقاله کالبد شکافی و تجزیه و

■ **امروزه مصالح صاحبان دلار، چنان بر سایر مؤلفه های حکومتی و صحنه های سیاسی داخلی و بین المللی سایه افکنده است که گاه تفکیک این دو از یکدیگر ناممکن به نظر می رسد.**

■ **به عقیده برخی کارشناسان، حکومت دنیای غرب در اختیار شرکت های چند ملیتی است و نهادهای رسمی حکومتی تنها پوششی بر استبداد ناپیدای گروه های مالی می باشند.**

تحلیل این مشکل از چهار زاویه است.

۱. سیاست گذاری های سیما.
۲. تأثیر بر مخاطبان.
۳. تولیدکنندگان آثار زمینه<sup>۵</sup> (فیلم و سریال).
۴. آگهی دهندگان.

اما پیش از ورود به بحث اصلی ابتدا لازم است برای مفاهیم اصلی به کار رفته در متن تعریفی ارائه کرد.

### آگهی های میان برنامه ای

آگهی های میان برنامه ای مجموعه آگهی هایی را اعم از عکس، اسلاید و یا تصاویری حقیقی و انیمیشن در برمی گیرد که پس از قطع موقتی یک برنامه (در اینجا فیلم یا سریال) پخش می شود و بعد از

دهه هشتاد، تنها در امریکا ۷۰۱ ایستگاه تلویزیونی تجاری وجود داشته است که این تعداد شامل ۷۶ درصد ایستگاه های تلویزیونی آن کشور بوده است و جالب آن که تمامی این ایستگاه ها، وابسته به شبکه ای است که در رأس آن سه کمپانی بزرگ رادیو، تلویزیونی CBS و ABC و NBC متعلق به دو گروه قدرتمند و با نفوذ سرمایه داری مورگان و راکفلر قرار داشته است.<sup>۴</sup> این بنگاه های مالی قدرتمند پول های هنگفتی را صرف راه اندازی شبکه های تلویزیونی تجاری می کنند تا تضمین کننده سودسشار حاصل از فروش کالاهایشان باشند. البته امروزه راه اندازی شبکه های تجاری خود به تنهایی تجارت پردسودی است؛ تجارتی که در درجه اول چشم به سوی پخش آگهی های تجاری

پایان آن، دنباله برنامه پخش می‌شود. (به این فرم تبلیغاتی، روش طرح ناگهانی نیز گفته می‌شود).<sup>۶</sup>

همچنین آگهی‌های تلویزیونی را با توجه به میزان فراوانی و نوع آنها می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد:

### آگهی‌های تجاری:

آن دسته از آگهی‌هایی را در برمی‌گیرد که به تبلیغ یک کالا یا یک شرکت خدماتی و... با هدف تشویق توده مردم به خرید آن کالا یا خدمات می‌پردازد. مثل تبلیغ ماکارونی یا شرکت‌های بیمه و...

### آگهی‌های آموزشی:

آن دسته از آگهی‌هایی است که در جهت رشد و ارتقاء سطح دانش، اخلاقیات و معرفت‌های عمومی یک جامعه تهیه و پخش می‌شود. این دسته از آگهی‌ها برخلاف نوع اول که هدفی کاملاً انتفاعی و شخصی دارند، به دنبال انتفاع عمومی جامعه از یک مفهوم غیرمادی هستند. مثل انواع آگهی‌های بهداشتی و ترافیکی.

### آگهی‌های اطلاع‌رسان:

به آن دسته از آگهی‌هایی گفته می‌شود که با هدف اطلاع‌رسانی محض صورت می‌گیرد. مثل آگهی تاریخ ثبت‌نام کنکور و یا ساعت پخش یک برنامه خاص تلویزیونی.

### ۱. سیاست‌گذاری‌های سیمای

با نگاهی اجمالی به سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های مسئولان و برنامه‌ریزان صدا و سیما پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سوای پاره‌ای از سردرگمی‌ها، تناقضات و بی‌برنامه‌گی‌ها، افراط‌ها و تفریط‌های گوناگونی در عملکرد این سازمان دیده می‌شود که بخشی از آن مربوط به پخش آگهی‌های بازرگانی است. پس از پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی، مبارزه با نظام

## ■ نظم و برنامه‌ریزی رسانه‌های گروهی غرب، آینه نظم و برنامه‌ریزی شرکت‌های چندملیتی است که به عنوان فنودالیزم اقتصادی در عصر جدید برای غارت و اداره جهان دست یاری به یکدیگر داده‌اند.

الگوهای کلی سازمان صداوسیما و حتی بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی در دیگر کشورها - که پخش آگهی‌ها و تبلیغات کالاهای خارجی به منظور پشتیبانی از سرمایه‌گذاری‌ها و تولیدات داخلی را ممنوع اعلام کرده‌اند - امروزه در کشور ما پخش آگهی‌های گوناگون برای ساعت‌های رادو، محصولات سامسونگ، شارپ و... که کالاهایی صددرصد خارجی هستند، در رسانه ملی رایج شده است! جالب آن‌که تأثیر شبکه‌های رنگارنگ ماهواره‌ای تنها بدین جا ختم نمی‌شود، بلکه سیاست‌ها و برنامه‌های آنها به عنوان الگو، مورد توجه تولیدکنندگان و مسئولان پخش شبکه‌های وطنی نیز قرار گرفته است. اما از آنجا که ما الگوبرداران و مونتاژکاران ماهری نیستیم به جای برخورد علمی و الگو قراردادن ساختار، تکنیک و کیفیت برنامه‌های این شبکه‌ها و متناسب کردن آنها با فرهنگ ملی و مذهبی خود، برنامه‌های آنها را عیناً کپی کرده‌ایم، مانند انواع مسابقات و یا پخش آگهی‌های میان برنامه‌ای.

با این مقدمه، ابتدا به‌طور مختصر به اهداف کلی و نقش‌های راديو و تلویزیون در جهان و ایران خواهیم پرداخت و سپس از منظر این اهداف، سیاست‌های کنونی سیمای جمهوری اسلامی ایران را در مورد قبول و پخش آگهی‌های میان برنامه‌ای بررسی خواهیم کرد.

هارولد لاسول<sup>۸</sup> محقق معروف علوم ارتباطات، برای اولین بار در مقاله‌ای که در سال ۱۹۴۸ نوشت، به طبقه‌بندی نقش‌های اجتماعی وسایل ارتباط جمعی از جمله راديو و تلویزیون پرداخت. وی در این مقاله سه نقش اساسی نظارت بر

سرمایه‌داری و مظاهر آن جزء یکی از اصلی‌ترین آرمان‌های نظام قرار گرفت. در همین راستا پخش همه آگهی‌های تجاری از شبکه‌های تلویزیونی کشور (در آن زمان شبکه‌های ۱ و ۲) به‌طور کامل حذف شد و تنها برخی اطلاعات مهم که توسط گویندگان بر روی کپشن‌هایی<sup>۷</sup> ثابت خوانده می‌شد اجازه پخش داشت. با گذشت زمان و کاهش حجم نقدینگی بانک‌ها، آگهی‌های مربوط به خدمات بانکی، به‌طور پراکنده اما مستمر، آگهی‌های ثابت تلویزیون شدند. پس از پایان جنگ تحمیلی و ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران و لزوم مقابله صداوسیما با امواج بیگانه، مسئولان با تأسیس شبکه‌های مختلف راديو و تلویزیونی کوشیدند علاوه بر پرکردن بخشی از اوقات فراغت مردم، آنان را در مقابل این هجوم ناخواسته مصونیت بخشند. این امر هزینه‌های بسیاری در برداشت که بخشی از آن را آگهی‌های تجاری می‌توانست تأمین کند. از سوی دیگر، دولت سازندگی با هدف راه‌اندازی چرخ‌های صنعتی و اقتصادی ایران پس از جنگ، مشوقی شد برای تبلیغات گسترده انواع کالاهای مصرفی. به همین علت پخش این‌گونه آگهی‌ها به تدریج به شکل‌های مختلف و با تقلید از شبکه‌های خارجی بر صفحه تلویزیون‌ها ظاهر شد و کم‌کم افزایش یافت. اما اکنون گام در راه افراط نهاده است و اهداف اولیه که مبارزه با تهاجم فرهنگی غرب و کمک به اقتصاد داخلی بود، به دست فراموشی سپرده شده و در حال حاضر موج تبلیغات تجاری، خود به نمونه آشکاری از تهاجم فرهنگی تبدیل شده است. زیرا برخلاف اصول و

گیرنده‌های تلویزیونی.

۴. شبکه‌های خصوصی برای صاحبانشان قبل از هر چیز یک تجارتخانه محسوب می‌شوند، تجارتخانه‌ای که اصالت را به دلار می‌دهد. آنها داعیه اشاعه ارزش‌ها و هنجارهای معنوی را در جامعه ندارند و در این زمینه هیچ‌گونه قیدی را بر خود فرض نمی‌دانند، در حالی که صداوسیما کشور ما قرار است یک دانشگاه بزرگ باشد.

خلاصه کلام آن‌که سیمای جمهوری اسلامی ایران «سیمای جمهوری اسلامی ایران» است.

## ۲. تأثیر بر مخاطبان:

بی‌تردید یکی از مهم‌ترین اصول ارتباطی (اعم از فردی و گروهی)، جذب مخاطب از سوی فرستنده پیام است. به طوری که ابتدا باید مخاطب را پای حرف‌های خود بنشانیم، سپس به او بگوییم که چنین است و چنان و اگر نه هر چند بهترین و والاترین پیام‌ها را در سر داشته باشیم از انتقال آنها عاجز خواهیم بود.

با این مقدمه، برای روش‌تر کردن تحلیل‌هایی که در پی خواهد آمد، آوردن یک مثال لازم به نظر می‌رسد. تصور کنید تراژدی شاه‌لیر اثر جاودانه شکسپیر به شکل نمایش یا فیلم‌سینمایی دارد از تلویزیون پخش می‌شود. داستان پس از گذراندن کشمکش‌ها، برخورد‌ها و اوج و فرودهای فراوان به فصل پایانی خود یعنی مرگ «گُردلیا» - وفادارترین دختر لیر - می‌رسد:

لیر: وای! وای! وای! آه، شما انسانها از سنگ هستید. اگر دارای چشم‌ها و زبان‌های شما بودم چنان آنها را به کار می‌بردم که گنبد آسمان را در هم شکندند، او برای همیشه رفته است. من می‌دانم چه وقت آدمی زنده است و چه زمان مرده، او همچون خاک مرده است. آینه‌ای به من بدهید. اگر نفسش آینه را کدر یا مرطوب ساخت زنده است.

امیر گُنت: آیا این رستاخیز موهود است؟

## ■ امروزه راه‌اندازی شبکه‌های تجاری خود به تنهایی تجارت پردسودی است؛ تجارتی که در درجه اول چشم به سوی پخش آگهی‌های تجاری گوناگون و در رده بعدی دریافت حق اشتراک از مشتریان برای شبکه‌های کابلی و یا ماهواره‌ای کارتی دارد.

بهترین پاسخ به این پرسش‌ها عبارت است از «افزایش درآمد با استفاده از نقش اطلاع‌رسانی». البته یکی از راه‌های تأمین مخارج رسانه‌ها (روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون) کسب درآمد از طریق چاپ و پخش آگهی است و این مسأله پذیرفتنی است. سازمان صداوسیما هم حق استفاده و بهره‌گیری از این امکان را دارد. اما در اینجا باید به چند نکته مهم توجه کرد.

۱. همان‌طور که در مقدمه اشاره شد، پخش آگهی‌های میان برنامه‌ای، عموماً مربوط به شبکه‌های تلویزیونی کشورهای سرمایه‌داری است که شعار تولید و مصرف انبوه را سرلوحه نظام فرهنگی - اقتصادی خود قرار داده‌اند. درحالی که در دو رکن معنویت و اخلاق جزء اصیل‌ترین اهداف نظام جمهوری اسلامی است و در همه متون مذهبی و اخلاق‌گرای ما توصیه‌های بسیاری درباره صرفه‌جویی در مصرف و رعایت حقوق دیگران شده است.

۲. اکثر شبکه‌هایی که از این روش تبلیغاتی استفاده می‌کنند، شبکه‌های خصوصی هستند. در حالی که تمام شبکه‌های تلویزیونی کشور ما دولتی و مربوط به حکومت است.

۳. مهم‌ترین و در پاره‌ای اوقات تنها منبع درآمد برای تلویزیون‌های خصوصی پخش آگهی‌های تجاری است. اما سیمای جمهوری اسلامی علاوه بر پخش آگهی، منابع متعددی برای تأمین هزینه‌های خود دارد که برخی از آنها عبارتند از: بودجه دولتی، آبونمان صداوسیما که توسط فیش‌های برق به‌طور مستقیم از شهروندان دریافت می‌شود، بخشی از بودجه تهاجم فرهنگی و مسالیات حاصل از فروش

محیط (نقش خبری و اطلاع‌رسانی)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) را برای وسایل ارتباط جمعی قائل شد. همچنین بعدها در سال ۱۹۷۵ چارلز رایت<sup>۱</sup> که او نیز یک محقق آمریکایی بود، در مورد ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی) نقش اجتماعی دیگری به نقش‌های لاسول افزود.<sup>۲</sup> لازم به ذکر است که اهداف معرفی شده توسط دو محقق فوق با اندکی اختلافات جزئی مورد پذیرش سایر محققین ارتباطاتی نیز هست. بنابراین اگر بخواهیم به‌طور دقیق‌تری به نقش‌ها و اهداف رادیو و تلویزیون در سراسر جهان اشاره کنیم می‌توان آنها را به ترتیب زیر طبقه‌بندی کرد:

۱. اطلاع‌رسانی؛ ۲. آموزشی؛ ۳. تفریح و سرگرمی؛ ۴. تقویت همبستگی و تعامل اجتماعی در سطوح ملی و بین‌المللی.

در مورد ایران، می‌توان اهداف دیگری چون ارتقای سطح باورهای دینی و مذهبی، تقویت و تحکیم ارزش‌های انقلاب اسلامی، توان بسیج عمومی توده مردم در مواقع ضروری و افزایش معنویت و ارزش‌های اخلاقی را نیز به اهداف دیگر افزود. حال ببینیم اهداف سیاستگذاران سیمای در مورد پخش آگهی‌های میان برنامه‌ای، با کدامیک از اهداف برشمرده شده سازگارتر است. آیا سیمای به دنبال اطلاع‌رسانی است؟ آیا هدفی آموزشی را دنبال می‌کند؟ آیا این‌گونه آگهی‌ها جنبه تفریحی دارد؟ و...

از آنجا که بیشتر آگهی‌های میان‌برنامه‌ای از نوع تجاری است، بنابراین



رویداد بعدی را می‌کشد؛ وقتی ناگاه با سروصداها و تصاویری که صدو هشتاد درجه با فضای فیلم منافات دارد، مواجهه شود، چه احساسی پیدا می‌کند؟ آیا این روش پخش آگهی در رابطه بین فیلمساز و مخاطب اختلال ایجاد نمی‌کند؟

به بیانی دیگر آگهی‌های میان‌برنامه‌ای، پارازیتی<sup>۱۲</sup> قوی بر سر راه فرستنده پیام (فیلمساز یا صاحب اثری که پیام خود را رمزگذاری کرده) و گیرنده پیام (مخاطب) که باید پیام‌های فیلم را رمزگشایی کند ایجاد می‌کند. اختلالی که با یک شوک صوتی - تصویری آغاز می‌شود و برای دقایقی رابطه فرستنده و گیرنده پیام را به‌طور کلی قطع کرده و به نقطه صفر می‌رساند.

ب) احساس نادیده گرفته شدن حق انتخاب و بی‌توجهی به وقت و حقوق مخاطب:

با توجه به این‌که در کشور ما، تلویزیون، کارکردی کاملاً یک طرفه دارد،

■ با نگاهی اجمالی به سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های مسئولان و برنامه‌ریزان صدا و سیما پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سوای پاره‌ای از سردرگمی‌ها، تناقضات و بی‌برنامگی‌ها، افراط‌ها و تفریط‌های گوناگونی در عملکرد این سازمان دیده می‌شود که بخشی از آن مربوط به پخش آگهی‌های بازرگانی است.

■ پس از پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی، مبارزه با نظام سرمایه‌داری و مظاهر آن جزء یکی از اصلی‌ترین آرمان‌های نظام قرار گرفت. در همین راستا پخش همه آگهی‌های تجاری از شبکه‌های تلویزیونی کشور به‌طور کامل حذف شد.

با هزارویک فکر و برنامه آفریده است، باشد. گهگاه احساس بیننده آنقدر با احساس قهرمانان فیلم گره می‌خورد که به وی حالتی هم ذات‌پندارانه دست داده و با خنده بازبگر می‌خندد و با گریه او می‌گرید. بیننده‌ای که در اوج صحنه‌های حساس یک فیلم، حتی از یک پلک زدن ساده هم به خاطر عدم جدایی از فضا و قطع ارتباط با آن امتناع می‌کند، نفس را در سینه حبس کرده و بی‌صبرانه انتظار

ادگار: یا ماندی از آن روز وحشتناک؟ امیرآلبانی: ای آسمان بر زمین سقوط کن و همه موجودات را نابود ساز. لیر: این پیر از نفس او می‌جنبید. او زنده است اگر چنین باشد این بخت و اقبال بلندی است که همه اندوه‌ها و افسردگی‌های را...

در اینجا پخش فیلم ناگهان قطع شده و میمونی در حال پشتک و وارو زدن با یک بسته «چی توز نمکی» در دستان خود بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود! پس از آن یک پسر تیل در حال خوردن یک ویفر خوشمزه! و یا ماکارونی مانا بیار و بخور حالا! و بعد لاستیک‌های بارز، هیچ نداده عوارض! و...

... لیر: لعنت بر همه شما. ای قاتل‌ها، ای خیانت پیشه‌گان، ممکن بود او را نجات داده باشم. اکنون برای همیشه رفت، کردلیا، کردلیا، اندکی نزد من بمان... حال اگر منصفانه قضاوت کنید و خود را به جای بیننده بگذارید، چه احساسی پیدا خواهید کرد؟

مهم‌ترین پیامدهای پخش آگهی به روش فوق برای مخاطب عبارت است از:

الف) از هم گسیختگی فکری، ذهنی احساسی مخاطب:

بیننده‌ای که بخشی از لحظات زندگی خود را به دیدن فیلم مورد علاقه‌اش اختصاص می‌دهد، همچون مسافری سوار بر قایق اندیشه و احساس از پیچ و تاب‌های رودخانه فیلم، نرم و آهسته گذر می‌کند تا شاهد قصه و روایتی که فیلمساز



حداقل دامنه انتخاب و تعاملی که می توان برای یک مخاطب در نظر گرفت، تغییر کانال و یا انتخاب یکی از برنامه های در حال پخش است. اما با در نظر گرفتن این شیوه تبلیغاتی «طرح ناگهانی سوژه» این حداقل حق انتخاب را نیز از مخاطب سلب کرده و او را به اجبار محکوم به دیدن کالایی می کنیم که برای ما تولید درآمد و برای او تولید تنش می کند و این یعنی نادیده گرفتن حقوق مخاطب. این احساس به ویژه با سطح دانش و آگاهی مخاطب رابطه ای مستقیم دارد. بدین معنا که هر چه

برحذر می دارند، چگونه می تواند این رفتارهای دوگانه را کنار هم قرار دهد. وقتی در سریالی که قرار است - با منولوگ های ۱۳ طولانی شبیه به سخنرانی - بینندگان محترم را به رعایت حقوق دیگران و ترک تجمل پرستی دعوت کنیم، ناگهان شروع به پخش آگهی اتومبیل به سبک تلویزیون های خصوصی می کنیم، دیگر چه توجیهی برای پذیرش توصیه های اخلاقی ما وجود دارد؟ آیا تمامی این ها سبب بدبینی و بی اعتمادی او نمی شود؟ آیا هزینه این سلب اعتماد را محاسبه

■ در حال حاضر موج تبلیغات تجاری، خود به نمونه آشکاری از تهاجم فرهنگی تبدیل شده است.

■ امروزه در کشور ما پخش آگهی های گوناگون برای کالاهای صد درصد خارجی در رسانه ملی رایج شده است.

■ هارولد لاسول محقق معروف علوم ارتباطات برای اولین بار در مقاله ای که در سال ۱۹۴۸ نوشت، به طبقه بندی نقش های اجتماعی و سبب ارتباط جمعی از جمله رادیو و تلویزیون پرداخت.

■ پخش آگهی های میان برنامه ای، عموماً مربوط به شبکه های تلویزیونی کشورهای سرمایه داری است که شعار تولید و مصرف انبوه را سرلوحه نظام فرهنگی - اقتصادی خود قرار داده اند.

■ اکثر شبکه هایی که از روش پخش آگهی های میان برنامه ای استفاده می کنند، شبکه های خصوصی هستند. در حالی که تمام شبکه های تلویزیونی کشور ما دولتی و مربوط به حکومت است.

مخاطب آگاه تر و فرهیخته تر باشد احساس ناخوشایندتری پیدا می کند.

(ج) بی اعتمادی مخاطب نسبت به شبکه مذکور:

بیننده ای که بام تا شام، از برنامه صبح بخیر ایران تا شب بخیر تهران، شاهد نصیحت ها و رهنمودهای بزرگ از سوی مجریان کوچک تلویزیون می باشد و در برنامه های مختلف به طور مستقیم و غیرمستقیم او را به راه راست هدایت می کنند و از بدی ها و آفات اخلاقی

کرده ایم؟

ایجاد بی اعتمادی در مخاطب، برای یک رسانه اصولاً باید مسأله مهمی باشد.

چرا که یکی از مهم ترین شاخصه های سنجش توان و تأثیر یک رسانه، به تعداد مخاطبان و رضایت آنها از برنامه ها بستگی دارد و رسانه بی مخاطب و یا رسانه با مخاطب بدبین یعنی: تلاش برای هیچ!

(د) تسرویح روحیه تجمل گرایی و

مصرف زدگی در جامعه:

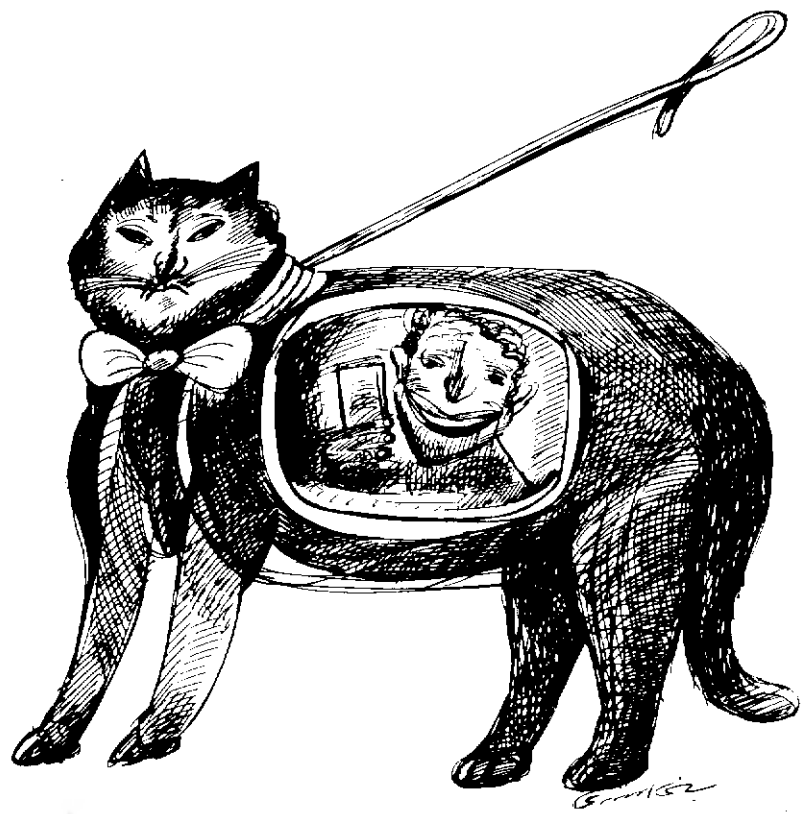
به فرض آن که مخاطب یک فیلم یا سریال، کودک یا مردم عادی است و دغدغه موارد یاد شده را ندارد، با این روش تبلیغاتی حداقل تأثیری که روی آنها می گذاریم آن است که روحیه تنوع طلبی و مصرف گرایی را در آنها تقویت می کنیم و این مسأله با توجه به شرایط نامطلوب اقتصادی در جامعه ما منجر به بروز بسیاری از تعارضات کوچک و بزرگ در بین خانواده ها می شود. با دیدن تبلیغ ماشین های لباسشویی پیشرفته، وسط سریالی که مضمون آن فقر اقتصادی است، چه احساسی به یک خانم خانه دار فقیر که حتی توان خرید دستکش رختشویی را نیز ندارد دست می دهد؟ در ذهن کودکی که حتی از تغذیه معمولی روزانه هم محروم است، دیدن بچه های سرخ و سفید و چاق و چله و شاد و شنگولی که در راه مدرسه شکلات ها و کیک های خوشمزه می خورند چه می گذرد؟

۳. تولیدکنندگان آثار زمینه (فیلم و سریال):

کسانی که در زمینه ساخت آثار تولیدی به خصوص فیلم سینمایی، داستانی، سریال های تلویزیونی و انیمیشن، شناختی هر چند اجمالی دارند، می دانند که برای تولید هر کدام از آثار یاد شده گروهی از عوامل با تخصص های مختلف و متفاوت که گاه تعداد آنها به صدها تن نیز می رسد، با صرف پول و انرژی و تحمل مشقت های فراوان، هفته ها و ماه ها و گاه سال ها وقت صرف می کنند تا موفق به ساخت آن شوند.

- فیلمنامه نویس، نیروی تخیل بسیاری صرف شخصیت پردازی، نوشتن دیالوگ ها، روند داستانی و چارچوب ساختاری اثر می کند.

- کارگردان جهت هر چه محکم تر شدن ساختار فیلم، روزها روی دکوپاژ آن کار کرده و تک تک صحنه های فیلم را اندیشمندانه از نظر می گذراند.



بیشتر مجاز به زیرپا گذاشتن اصول اولیه اخلاقی - که رعایت حقوق معنوی مؤلفان و سازندگان یک اثر است - می‌باشیم؟ آیا تنها برای خرید مادی یک فیلم سینمایی مجاز به نادیده گرفتن همه حقوق معنوی صاحبان آن هستیم؟ آیا با این روش می‌توانیم داعیه گسترش معنویت و اصول اخلاقی را در جامعه داشته باشیم؟

ممکن است گفته شود تمام آثار تلویزیونی که مربوط به شکسپیر نیست و فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی پیش پا افتاده‌ای که روزانه تولید و پخش می‌شوند در این چارچوب قرار نمی‌گیرند. بنابراین همان بهتر که با سازندگان آنها چنین برخورد شود و... به‌طورکلی به نظر نگارنده، اخلاق استثنابردار نیست، به ویژه با توجه به فرهنگ و تمدن ایرانی و اسلامی ما، عمل غیراخلاقی، غیراخلاقی است.

#### ۴. آگهی دهندگان:

همان‌طور که در ابتدای بحث اشاره شد، هدف سفارش دهندگان آگهی‌های رنگارنگ، چیزی جز تشویق توده مردم به خرید کالاهای خاص و یا استفاده از خدمات شرکت مزبور و... نیست.

حال سؤال این است که آیا آنها با توجه به محمل نامناسبی که برای آگهی دادن انتخاب کرده‌اند، به هدف موردنظر خود دست می‌یابند؟ آیا این مهمان ناخوانده در باور بیننده پذیرفته می‌شود؟ آیا اشغال یک چهارم صفحه تلویزیون توسط زیرنویس «حلوا شگری عقاب» روی صحنه‌های حساس مسابقات فوتبال، موجب ترغیب مخاطب به خرید این محصول شیرین می‌شود و یا کام وی را به خاطر از دست دادن این صحنه‌ها تلخ می‌کند؟!

آیا تبلیغ «چی تون» توسط یک میمون بازیگوش و یا یک پسر بچه تپل با لبخندی از سر بی‌دردی، هنگام پخش یک فیلم جدی یا تراژیک بیننده را تشویق به خرید آن می‌کند؟

■ با توجه به این‌که در کشور ما، تلویزیون، کارکردی کاملاً یک طرفه دارد، حداقل دامنه انتخاب و تعاملی که می‌توان برای یک مخاطب در نظر گرفت، تغییر کانال و یا انتخاب یکی از برنامه‌های در حال پخش است.

■ بیننده‌ای که بام تا شام، از برنامه صبح‌بخیر ایران تا شب بخیر تهران، شاهد نصیحت‌ها و رهنمودهای بزرگ از سوی مجریان کوچک تلویزیون می‌باشد و در برنامه‌های مختلف او را به راه راست هدایت می‌کنند و از بدی‌ها و آفات اخلاقی برحذر می‌دارند، چگونه می‌تواند رفتارهای دوگانه را کنار هم قرار دهد.

هنری به دنبال تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر مخاطبان خود می‌باشند.

به مثال شاه‌لیر توجه کنید، پس از پخش آگهی در لحظه حساس نمایش، واقعاً چه بلایی ممکن است بر سر اثر و پدیدآورندگان آن بیاید؟! اثری که ممکن است ذهن شکسپیر را روزها و هفته‌ها بر سر خلق یکی از دیالوگ‌های<sup>۱۴</sup> آن سخت به خود مشغول کرده باشد، با این پفک و ویفر و لاستیک اتومبیل به چه مصیبتی گرفتار می‌شود؟ آیا این توهین به پدیدآورندگان اثر و یا تجاوز به حقوق آنها محسوب نمی‌شود؟ آیا برای کسب درآمد

- طراحان صحنه روی ترکیب تمامی صحنه‌ها می‌اندیشند، از چه وسیله‌ای؟ در کجا؟ با چه رنگی و چه زاویه‌ای استفاده شود؟ و...

- تدوین‌گران جهت روانی برش‌ها و رعایت ریتم و ضرباهنگ فیلم حتی از یک فریم هم نمی‌گذرند.

- بازیگران روی تداوم حسی خود ساعت‌ها وقت صرف می‌کنند.

همین‌طور سایر عوامل مانند: فیلمبردار، نورپرداز، طراح نور، چهره‌پرداز و... با استفاده از تمام ابزارهای فنی و

مانند وقوع عتقرب یک آتشفشان یا زلزله است.

خلاصه کلام، پخش آگهی میان برنامه‌ای، نه تنها اعتماد و علاقه مخاطبان و برنامه‌سازان را نسبت به تلویزیون کاهش می‌دهد بلکه توهینی به شخصیت، علاقه و اعتماد آنها است. آگهی دهندگان نیز با این روش پخش آگهی به هدف مطلوب خود نمی‌رسند؛ جایگاه تلویزیون نزد افکار عمومی تنزل یافته و اهداف مندرج در اساسنامهٔ سیما به دست فراموشی سپرده می‌شود! □

#### پی‌نوشت‌ها

۱. «بزهش در تبلیغ»، محمدتقی رهبر، ص ۳۰۴.
۲. «مبانی تبلیغ»، محمدحسن زورق، ص ۱۹۳.
۳. کمنایه از شبکه‌های اینترنتی است. World wide web (www) نور جهان‌گستر.
۴. «امپریالیسم تبلیغی» دکتر محمدعلی العوبنی ص ۲۳۳ و «مبانی تبلیغ» ص ۱۷۶.
۵. به مجموعه آثاری (در اینجا فیلم و سریال) اشاره دارد که آگهی‌های تجاری را لایه‌لای آنها پخش می‌کنند.
۶. با توجه به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن از روش «طرح ناگهانی» استفاده می‌شود. مانند قطع فیلم سینمایی در سینماها و تبلیغ تجاری در میان آن و یا قطع برنامه‌های رادیو و تلویزیون برای اعلام خبرهای بسیار مهم و غیره. برای استفاده از روش طرح ناگهانی در تبلیغات سعی می‌شود زمینه طرح مورد علاقه و توجه شدید مخاطب باشد. مثلاً یک فیلم پرهیجان مثل فیلم‌های آلفرد هیچکاک ناگهان قطع می‌شود و در وسط آن پیام تبلیغی پخش می‌شود، کتاب مبانی تبلیغ ص ۱۲۸.
۷. Caption (شرح) در اصطلاح تلویزیونی عبارت است از هرگونه عکس یا اسلاید واقعی یا گرافیکی ثابت.
8. Harold Lasswell, "The structure and Function of communication in Society".
9. Charls R. Wright, Mass Communication.
۱۰. مقدمهٔ کتاب «ارتباط شناسی» مهدی محسنیان‌راد، به قلم: دکتر کاظم معتمدنژاد.
۱۱. ندرشنامه «شاه‌لیر» ویلیام شکسپیر.
۱۲. هر عنصر یا عارضه‌ای است که در یک فراگرد ارتباطی، بین فرستنده و گیرندهٔ پیام به نوعی اختلال و مانع ایجاد کند.
۱۳. Monolog به معنای تک‌گویی است.
۱۴. Dialog به معنای گفت‌وگوی دو نفره است.

■ وقتی در سریالی که قرار است - با منولوگ‌های طولانی شبیه به سخنرانی - بینندگان محترم را به رعایت حقوق دیگران و ترک تجمل‌پرستی دعوت کنیم، ناگهان شروع به پخش آگهی اتومبیل به سبک تلویزیون‌های خصوصی می‌کنیم، دیگر چه توجیهی برای پذیرش توصیه‌های اخلاقی ما وجود دارد؟

■ ایجاد بی‌اعتمادی در مخاطب، برای یک رسانه اصولاً باید مسأله مهمی باشد. چرا که یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های سنجش توان و تأثیر یک رسانه، به تعداد مخاطبان و رضایت آنها از برنامه‌ها بستگی دارد. ■ آیا مجازیم که در وسط پخش یک تصنیف - با صدای گوش‌خراش ترمز گرفتن یک اتومبیل - روغن ترمز تبلیغ کنیم.

■ پخش آگهی میان برنامه‌ای، نه تنها اعتماد و علاقه مخاطبان و برنامه‌سازان را نسبت به تلویزیون کاهش می‌دهد بلکه توهینی به شخصیت، علاقه و اعتماد آنها است.

نکرده‌ایم. آیا مجازیم به خاطر سود بیشتر و یا تبلیغ کالا، یک قوطی رنگ روی یک تابلو نقاشی - هر چند پیش پا افتاده - بپاشیم؟  
آیا مجازیم که در وسط پخش یک تصنیف - با صدای گوش‌خراش ترمز گرفتن یک اتومبیل - روغن ترمز تبلیغ کنیم؟  
آیا مجازیم روی عکس فلان شخصیت در یک روزنامه، تصویر مایع ظرفشویی چاپ کنیم؟  
و یا هنگام اجرای یک نمایشنامه، روی صحنهٔ تئاتر پریده و با فریاد، مزایای اجاق گاز تولیدی خود را به رخ تماشاچیان بکشیم؟!  
هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد.

همان‌طور که بین صحبت دو نفر پریدن بی ادبی است به همان نسبت بین رابطهٔ فیلم و «بینندگان عزیز!» هم پریدن زشت است و بدتر آن‌که این پارازیت‌های غیرمنطقی نه به خاطر آگهی‌های آموزشی یا اطلاع‌رسانی عمومی، بلکه برای تبلیغ «سس سالاد» یا «پفک نمکی» است!  
تنها استثنایی که در این مورد می‌توان قائل شد، قطع موقتی پخش یک برنامه، به منظور پخش یک اطلاعیهٔ بسیار مهم

اینجاست که یکی از مصادیق آشکار «ضد تبلیغ» نمود می‌یابد. تبلیغی که به جای ترغیب، تخدیر می‌کند و به جای ایجاد خوش‌بینی، نفرت از آن کالای خاص را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. لازم به توضیح است که طبق تعرفه‌های مالی سازمان صداوسیما قیمت آگهی‌ها، وسط پخش فیلم‌ها و سریال‌های پر بیننده - به خصوص فیلم‌های سینمایی عصر جمعه - بالاترین رقم را به خود اختصاص می‌دهد. پس عاقلانه نیست که با صرف هزینه‌های گزاف علیه محصولات تبلیغ کنیم!

#### نتیجه‌گیری

همه می‌دانند که ادارهٔ سازمان گسترده‌ای چون صداوسیما نیازمند صرف هزینه‌های کلان است، همه می‌دانند که یکی از راه‌های تأمین بخشی از این هزینه‌ها، پخش آگهی‌های تجاری است. همچنین این راه هم می‌دانند که سیما مجوز پذیرش و پخش این‌گونه آگهی‌ها را دارد. اما مشکل اینجاست که ما به علت ناآگاهی و تعافل و یا به انگیزهٔ سودجویی، محمل مناسبی برای پخش آگهی‌ها انتخاب