



مطبوعات کودک و نوجوان و مشکلی به نام آگهی

سیدعلی کاشفی خوانساری

جدا از اهمیت، نقش و مشکلات مربوط به آگهی که به نوعی در کلیه فعالیت‌های مطبوعاتی جلوه چشمگیری دارد، در نشریات کودک و نوجوان به دلیل ماهیت خاص خود، این بحث با پیچیدگی‌ها و مجهولات بیشتری روبروست. این پیچیدگی به حدی است که مبحث آگهی را در نشریات کودک و نوجوان به معادله‌ای نامکشوف و گره‌ای ناگشودنی بدل ساخته است.

نشریات ویژه کودک و نوجوان باید دو ویژگی را همزمان در خود داشته باشند تا بتوانند برای مخاطب جذاب و مفید واقع گردند؛ اول آنکه ارزان باشند، دوم آنکه علاوه بر تصاویر رنگی، از چاپ، کاغذ و مطالب با کیفیت برخوردار باشند. هرکس که آشنایی مختصری با مقدمات اقتصاد مطبوعات داشته باشد، حتماً حکم به غیرممکن بودن نشر چنین نشریه‌ای

خواهد داد. تنها دو تبصره می‌تواند این حکم را دچار تغییر کند؛ یکی همان «یارانه»ی معروف و دیگری آرزو یا رویایی به نام «آگهی».

«سیاست خودگردانی» که حتی دامنگیر نشریات دولتی نیز شده است، علاوه بر آنکه آنها را نیز به ورطه عمامه‌پسند نویسی و جنجال‌آفرینی و کیفیت‌گریزی کشانده، منجر به این شده که بسیاری از آنان از ریای دروغین بی‌اعتنایی به آگهی توبه کرده و با تمام توان برای قبضه کردن بازار جذب آگهی و به خاکستر نشاندن نشریات کوچک دولتی پا به میدان بگذارند. در چنین حال و هوایی اگر نشریه‌ای خصوصی ادعای پرهیز از آگهی داشته باشد، اگر نگوئیم ادعایی خنده‌آور و نامعقول، باید بگوئیم دست‌کم دعوی غیرواقع‌بینانه‌ای کرده است.

به این آشفته بازار باید وجود و حضور برادر بزرگتر اما بی‌شفقتی به نام تلویزیون

را نیز افزود که در هر لحظه، مخاطب میلیونی دارد و اگر تمام وقتش را به آگهی اختصاص دهد، باز هم استغاثه «هل من مزیدش» پابرجاست. انواع آگهی‌های خیابانی، اتوبوسی، روی قوطی کبریت، پشت بلیت اتوبوس و... را نیز باید به این مجموعه افزود.

هزارچندی خبر خفیف تعطیلی نشریه‌ای را به دلیل آشنای «مشکلات اقتصادی» و یا «توجیه مالی نداشتن» می‌شنویم. مثال‌ها را از مطبوعات کودک و نوجوان می‌آورم:

سال ۱۳۷۶: تعطیلی صدف نوجوان، آینده‌سازان، فنون و...

سال ۱۳۷۷: تعطیلی گنبدکبود، احسان و... توجه داشته باشید که متأسفانه درحال حاضر تمام نشریات کودک و نوجوان کشور دولتی و یا شبه‌دولتی هستند که اگر اینگونه نبود آمار تعطیلی‌ها چند برابر می‌شد. به بیان دیگر متأسفانه

مدتهاست نشریات خصوصی ویژه کودک و نوجوان تعطیل شده‌اند و فکر راه‌اندازی آن هم تقریباً خشکیده است.

پیشینه آگهی در مطبوعات کودک و نوجوان

ظاهراً تا بیست سال پس از آغاز انتشار نشریات کودک و نوجوان در ایران، آگهی در آنها نبوده است و تا پاگرفتن و جدی شدن بحث آگهی در این نشریات هم حدود ۳۵ سال وقت صرف شده است. طبق تحقیق مرحوم منصور حسین‌زاده اولین آگهی در نشریات کودک در سال ۱۳۲۶ در مجله «بازی کودکان» مشاهده شده است. این آگهی شامل یک شعر و متنی خطاب به پدران دربارهٔ صندوق پس انداز ملی بوده است.

مجلات دولتی در سال‌های قبل از انقلاب هیچ‌گاه به فکر آگهی نیفتادند. نشریات خصوصی کوچک هم توانی برای این امر نداشتند چرا که میزان توفیق در جذب آگهی نسبت مستقیمی با تیراژ نشریات داشت. تنها «کیهان بچه‌ها» و «اطلاعات دختران و پسران» پس از تأسیس (۱۳۳۵) نسبت به درج آگهی کوشیدند. تا سال ۱۳۴۰ هیچ‌گاه حجم آگهی در این نشریات از ۳ درصد فراتر نرفت، در سال‌های ۵۰-۱۳۴۰ به حدود ۸ درصد رسید و اما پس از سال ۵۵ مجدداً کاهش یافت. پس از انقلاب تا مدتی اصلاً فکرکردن به آگهی کار پسندیده‌ای نبود اما به مرور پای آگهی‌ها به نشریات باز شد. کیهان بچه‌ها همچنان عکس شاگرد اول‌ها و تبلیغات لوازم‌التحریر و اسباب‌بازی‌ها را چاپ می‌کند. مجلات رشد (پیک) همچنان بی‌اعتنا به آگهی‌اند. سرورش کودکان و سرورش نوجوان کمتر آگهی‌هایی دارند. سلام بچه‌ها، پوپک، شاهدنوجوان، نهال انقلاب و خیلی نشریات دیگر آگهی ندارند. هفته‌نامه خانه برای جذب آگهی شرکتی تأسیس کرد که مخارجش چندین برابر درآمدش بود. آفتاب امروز هم بخش

■ جای خالی آگهی‌هایی با هدف آموزش صرفه‌جویی در مصرف آب، برق، محافظت از اموال عمومی، فرهنگ شهرنشینی، بهره‌وری، حفظ محیط زیست، کمک به فقرا و... در مطبوعات کودک و نوجوان به خوبی دیده می‌شود.

گروه سوم هم نشریات کوچک خصوصی هستند که یا از ابتدا قید کسب آگهی را زده‌اند و یا مظلومانه برای کسب آگهی این سو و آن سو می‌دوند و کمتر به نتیجه می‌رسند.

انواع آگهی در نشریات کودک و نوجوان آگهی‌هایی که در مطبوعات کودک و نوجوان به چاپ می‌رسند را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. آگهی‌های مجانی: آگهی تبلیغی برای خود مجله، فرم اشتراک، تبریک و تسلیت مجله به دیگران، تبلیغ مؤسسه ناشر و برنامه‌های آن و...

۲. آگهی‌های نامربوط: آگهی‌هایی که هیچ ربطی به مخاطب نشریه ندارند و قطعاً مورد سؤال و مطالعه او نخواهند بود. اما به دلیل روابط اداری توسط ناشر به مجله تحمیل شده و یا سازمان آگهی‌ها آن را جذب کرده است.

۳. آگهی‌های مربوط: آگهی‌هایی که در آن اطلاعات عرضه شده و یا کالای معرفی شده برای مخاطب قابل استفاده و به او مربوط است.

پیشنهادهایی برای آگهی در مطبوعات کودک و نوجوان

برخی معتقدند چون بچه‌ها درآمد مالی ندارند و در خریدها تصمیم‌گیرنده نیستند پس نمی‌توانند مخاطب صاحبان کالا قرار گیرند. حال آنکه تجربه در غرب خلاف این را ثابت می‌کند. در عصر کودک سالاری، کودکان نقش عمده‌ای در سبب هزینه‌خوار دارند و چه بسیارند پدران و مادرانی که از نیازهای خود می‌گذرند تا بتوانند وسایل مورد علاقه کودکانشان را

آگهی‌هایش را به یک شرکت خصوصی واگذار کرده است. امید آینده و آینده‌سازان هم سال گذشته بخش آگهی تأسیس کردند که درآمد آن کفاف حقوق کارمند آن را نیز نمی‌داد.

گروه‌بندی نشریات کودک و نوجوان از نظر آگهی

مطبوعات کودک و نوجوان در طول تاریخ هفتادساله خود همواره به دو گروه اصلی دولتی و غیردولتی تقسیم می‌شده‌اند. هرچند که امروز تقریباً چیزی به اسم نشریه خصوصی کمتر نمود دارد. (تا حدی آفتاب امروز، مهتاب، «نور، صدا»

دوربین، حرکت) مجلات دولتی به‌طور کلی فارغ از چرخهٔ طبیعی اقتصادی و نظام عرضه و تقاضا اداره می‌شوند. تیراژ مجله و قیمت مجله در هر حال ثابت است خواه ۸۰ درصد تیراژ مرجوع شود، خواه در هفته اول تیراژ یک ماهنامه به فروش برسد. در چنین نشریاتی اگر صحبت از آگهی هم باشد چندان با اهداف متعارف بخش آگهی منطبق نخواهد بود. هدف یا آب‌وزنگ دادن به مجله است یا جبران درصدی از ضرر ناشی از نبود خواننده، و یا تأمین منبع درآمد دیگری برای دولت و یا احیاناً تأمین درآمدی برای برخی از قبایل دریافت درصدی از درآمد آگهی.

گروهی دیگر از نشریات، وابسته به مؤسسات بزرگ مطبوعاتی (خواه دولتی یا خصوصی) هستند. در اینجا معمولاً نظام مشخص و جاف‌تاده‌ای برای آگهی وجود دارد و به‌طور وسیع به جذب آگهی پرداخته می‌شود که از آن میان بخش کوچکی هم سهم نشریهٔ کودک و نوجوان می‌شود.

■ در عصر کودک سالاری، کودکان نقش عمده‌ای در سبب هزینه خانوار دارند و چه بسیارند پدران و مادرانی که از نیازهای خود می‌گذرند تا بتوانند وسایل مورد علاقه کودکانشان را خریداری کنند.

شعارزدگی اغلب نشریات بزرگسال که سبب شده است خوانندگان به هیچ نوع رپرتاژ آگهی روی خوش‌نشان ندهند، مطبوعات کودک و نوجوان عرصه مناسبی برای این‌گونه پیام‌ها خواهد بود. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که کودکان و حتی نوجوانان با نام وزارتخانه‌های مختلف آشنا نیستند و حوزه فعالیت‌های آنها را نمی‌شناسند. برای مثال بسیاری از پاسخ‌دهندگان در شهرستان‌ها از جهادسازندگی توقع ساخت مدرسه و زمین فوتبال داشته‌اند یا از شهرداری خواسته‌اند مشکل آب‌لوله‌کشی محله یا نداشتن کلاس‌های کنکور را رفع کند.^۱

می‌توان به طراحی رپرتاژ آگهی‌های جذاب و آموزنده‌ای درباره سازمان‌ها و وزارتخانه‌های مختلف و شرح وظایف، فعالیت‌ها و خدمات آنها اندیشید. بخش سوم، کالاهای فرهنگی ویژه کودکان است. کالاهای فرهنگی کودکان از آنجا که در برخی موارد چندان بازدهی اقتصادی ندارند، طبیعی است که نتوانند به

که به‌طور سنتی موضوع آگهی نبوده‌اند پردازند.

بخشی از این آگهی‌ها، آگهی‌های آموزشی مربوط به مؤسسات دولتی است. برای مثال آگهی‌هایی با هدف آموزش صرفه‌جویی در مصرف آب یا برق، محافظت از اموال عمومی، فرهنگ شهرنشینی، بهره‌وری، حفظ محیط زیست، کمک به فقرا، احترام به سالمندان، تکریم میراث ملی، احترام به پلیس و آموزش مراقبت‌های همگانی و... بخش دیگر رپرتاژ آگهی‌های مربوط به کودکان است. امروزه زبان‌شناسان برخلاف گذشته به این نتیجه رسیده‌اند که در صورت استفاده از زبان و بیان مناسب، می‌توان هر موضوعی را به کودکان فهماند. با توجه به

خریداری کنند. آگهی‌های تلویزیونی در کشورمان هم مؤید همین ادعاست. چطور مخاطب قراردادن کودکان در آگهی‌های تلویزیونی با صرفه اقتصادی تلقی می‌شود اما مطبوعات چنین قابلیت ندارند؟ مطبوعات کودک در دو بخش عمده مشکل دارند: چگونه آگهی بگیرند؟ چه نوع آگهی‌هایی چاپ کنند؟

نظام جذب آگهی، نظامی کاملاً تخصصی است. تبلیغات، رشته علمی مستقلی است که تبحر در آن نیازمند پشتوانه عملی و تئوریک و همچنین تجربیات فراوان علمی است. لذا برای مثال نمی‌توان از سردبیر یا مدیر داخلی مجله توقع داشت که مسؤولیت جذب آگهی نشریه را هم عهده‌دار شود. بهترین راهی که به‌نظر می‌رسد تأسیس شرکت‌های مخصوص جذب و مدیریت آگهی است. چنین شرکت‌هایی با دریافت درصدی از مبلغ آگهی (حدود ۱۰ تا ۴۰ درصد) به جذب آگهی می‌پردازند. در چنین شرکت‌هایی حضور کارشناسان ارتباطات، روابط عمومی، روانشناسی، هنر و... الزامی است.

اگر شرکت‌هایی ویژه جذب و ساخت آگهی‌های مربوط به کودکان و نوجوان (چه در عرصه مطبوعات، چه سایر رسانه‌ها و عرصه‌ها) پدید بیایند و یا نشریات شرکت‌های کوچک و مستقلی برای جذب آگهی خود ایجاد کنند و یا شرکت‌های بزرگ جذب آگهی، بخشی را هم به آگهی‌های ویژه کودکان و نوجوانان اختصاص دهند، می‌توان به جذب مقدار قابل توجهی آگهی امیدوار بود.

چنین شرکت‌هایی باید به طراحی آگهی‌های جدید ویژه کودکان در مقولاتی



■ نظام جذب آگهی، نظامی کاملاً تخصصی است. نمی‌توان از سردبیر یا مدیر داخلی مجله توقع داشت که مسئولیت جذب آگهی نشریه را هم عهده‌دار شود.

آنکه در کشور ما هنوز قانون جامعی برای تبلیغات تدوین نشده است چه برسد برای تبلیغات ویژه کودکان. مسأله سلامت آگهی‌های ویژه کودکان دو بُعد دارد:

یکی بُعد حقوقی و دیگری بُعد اخلاقی.

بُعد حقوقی، آگهی‌های ویژه کودکان به نظارت قانونی برمی‌گردد و جادارد پس از تدوین و تصویب قوانین این حوزه، دولت (وزارت ارشاد) و همچنین نهادهای مدنی (انجمن حقوق کودک، انجمن صنفی مطبوعات کودک، انجمن اولیا و مربیان و...) به نظارت بر این بخش بپردازند.

بُعد دوم به پدیدآورندگان و کارگزاران بخش آگهی در نشریات کودک برمی‌گردد. اخلاق تبلیغ از مباحث گسترده‌ای است که سالهاست در دنیا مورد بحث است و کتاب‌ها و جزوات مختلفی در این باب نگاشته شده است. همگان اتفاق نظر دارند که ارائه دهندگان آگهی باید تا حدی خود را ملزم به رعایت اخلاق تبلیغ بدانند چرا که مخاطب کودک و نوجوان به دلیل شرایط سنی و روحی خود در برابر آگهی‌ها بسیار منفعل، پذیرا و آسیب‌پذیر است. برای مثال اخلاق تبلیغ حکم می‌کنند که نگوئیم «هر پدر و مادری که بچه‌اش را دوست داشته، برایش... خریده است» و یا نگوئیم «هرکس... را بخواند حتماً شاگرد اول می‌شود» و یا در تبلیغ یک هواپیمای اسباب‌بازی نگوئیم که «پرواز می‌کند» اما چنین نباشد.

بحث اخلاق تبلیغ در نشریات کودک و نوجوان خود مبحث مفصل و دامنه‌داری است که در این نوشته به دلیل رعایت اختصار از ورود به آن می‌پرهیزیم و آن را به کارشناسان تبلیغات و تعلیم و تربیت وامی‌گذاریم. □

پی‌نویس:

۱. تحقیقی که توسط حسین بکایی برای وزارت آموزش و پرورش انجام شده است.

آنان پاسخ داده برای آنان جذاب باشد. متأسفانه در حال حاضر افرادی که با زبان و بیان کودکان آشنا باشند و در امر آگهی مشغول به کار باشند وجود ندارند، اگر شرکت‌های جذب آگهی‌های ویژه کودکان و نوجوانان طراحی شود می‌توانند از وجود کارشناسان ادبیات کودک به عنوان مشاور بهره بگیرند و آنان نیز احتمالاً به دلیل درآمد مناسب حرفه آگهی از این همکاری استقبال خواهند کرد.

یکی از دلایلی که متولیان نشریات کودک و نوجوان را از بحث آگهی دور کرده است، مضرات آگهی‌های تجاری و ناسالم است. اینان بیم داشته‌اند که کالاهای آگهی شده از کیفیت و سلامت موردنظر برخوردار نباشند و به سلامت مخاطب لطمه بزند و یا بازی‌ها و کتاب‌های تبلیغ شده متضمن برخی بدآموزی‌ها باشد. در این باره باید گفت در یک نظام جذب آگهی ایده‌آل، حضور کارشناسان روان‌شناسی و تعلیم و تربیت قطعی است و می‌توان از این طریق از درج آگهی‌های غیرسالم جلوگیری کرد و یا با بیان و زبان مناسب از بدآموزی‌ها و خطرات تربیتی آگهی‌ها کاست. نکته دیگر اینکه باید به مرور به مخاطب فهماند که این مطالب که در صفحات ویژه و با حاشیه و حال‌وهوای مخصوص در نشریه درج شده، مطلب اصلی نشریه نیست بلکه به عنوان آگهی از سوی سازندگان کالا در نشریه درج شده است.

گفتنی است در بسیاری از کشورها، قوانین مفصل و جامعی درباره تبلیغات برای کودکان وجود دارد و نهادهای مدنی خاصی بر نحوه عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی ویژه کودکان نظارت دارند. حال

بخش آگهی در سیما بپردازند، اما چاپ آگهی در مطبوعات برای آنها - در صورت فراهم بودن سایر شرایط - می‌تواند عملی باشد. اسباب‌بازی‌های کودکان، مسابقات فرهنگی، مؤسسات آموزشی، کتاب کودک، نرم‌افزارهای رایانه‌ای و... همه می‌توانند به ارائه آگهی به این نشریات بپردازند.

امروزه آگهی به بخشی از پیام رسانه‌ها بدل شده و بخشی منفک از مطالب نشریه نیست. یک آگهی خوب، جذاب و آموزنده می‌تواند کارکردی آموزشی - تربیتی همانند سایر مطالب یک نشریه ویژه کودک داشته باشد.

نکته مهم در این آگهی‌ها مخاطب قرار دادن خود کودک و نوجوان است. طبق تحقیق مرحوم منصور حسین‌زاده، ۶۱ درصد آگهی‌هایی که در نشریات ویژه کودک پیش از انقلاب چاپ شده بود، بزرگسالان را مخاطب خود قرار داده بودند. این‌گونه آگهی‌ها برای کودکان جذابیتی نخواهد داشت و کودک از نظر گرافیکی و محتوای پیام قادر به درک آنها نیست. تعدد وجود چنین آگهی‌هایی سبب دلزدگی کودک از نشریه خواهد شد.

نکته مهم این است که چه تاجران و صاحبان کالا، چه مدیران روابط عمومی سازمان‌ها و ادارات، چه کارگزاران سنتی آگهی‌ها هیچ‌کدام با زبان کودک و علایق و سلیق او آشنا نیستند. لذا آگهی‌های ارائه شده از سوی آنان جذابیتی برای کودکان و نوجوانان نخواهد داشت. لازم است که این آگهی‌ها توسط عده‌ای متخصص ادبیات کودک و نوجوان بازنویسی شود، تا اولاً برای کودکان قابل فهم باشند ثانیاً به نیازهای اطلاعاتی و پرسش‌های ذهنی