

آکھی با ماسک گزارش:

رپرتاژ- آکھی در ایران

احسان شاه قاسمی^۱، حسنا معصومی^۲

تاریخ دریافت ۹۲/۱۰/۱۸، تاریخ تایید ۹۳/۱/۱۸

چکیده

روزنامه نگاری در ذات خود شغلی اخلاقی است. از روزنامه نگاران انتظار می رود که از نیازهای شخصی خود برای منافع عمومی بگذرند. به همین دلیل اخلاق روزنامه نگاری یکی از پیچیده ترین اخلاق های حرفه ای به شمار می رود. این پژوهش به یک روند غیر اخلاقی در روزنامه نگاری ایرانی است که بر مبنای آن شرکت های بزرگ روزنامه نگاران را به استخدام دوباره در می آورند و آنها را وامی دارند در قالب گزارش های -ظاهرا- بی طرفانه تبلیغات کالاها و خدمات آنها را منتشر کنند. نمونه ها به صورت هدفمند انتخاب شدند و پژوهشگران به صورت نامحسوس (و در چند مورد با اطلاع دادن به آنها در مورد اهداف مصاحبه) با آنها مصاحبه کردند. نتایج نشان می دهد که این روش در ایران رایج است اما روش هایی که برای پرداخت انجام می شود آنچنان پیچیده است که پیگیری آن را دشوار می کند.

واژگان کلیدی: رپرتاژ آکھی، اخلاق، رسانه ها، پژوهش کیفی، ایران، حقیقت، خبر.

ehsanshaghasemi@yahoo.com

hosna.masoumi@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه تهران.

۲. کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه تهران.

مقدمه: حقیقت و خبر

با پیشرفت جامعه بشری، قدرت شکل نرم‌تری به خود گرفته است. در حالی که در جوامع ابتدایی زور فیزیکی مردان قبیله و تعداد این مردان عاملی مهم در تعیین چگونگی تعامل یک قبیله با قبیله دیگر بود، امروزه این قدرت بر افکار است که قوی‌تر و ضعیف‌تر را مشخص می‌کند. اگر سلطه بر افکار مقدمه سلطه بر انسان‌هاست و سلطه بر سایر انسان‌ها برای هر انسانی وسوسه انگیز است، آنگاه می‌توان انتظار داشت انسان پیچیده‌ترین روش‌ها را برای کسب سلطه بر افکار سایر انسان‌ها ایجاد کند. بنابراین، کلید حکومت بر انسان‌ها، حکومت بر افکار آنهاست و دانش ارتباطات به ما می‌گوید که فکر انسان یک موجودیت صلب و غیر قابل دستکاری نیست.

بر این اساس، می‌بینیم که تقریباً همه متفکران برجسته و تاثیر گذار تاریخ معاصر به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در مورد برساختن اجتماعی خرد جمعی مفصل‌بندی‌هایی انجام داده‌اند. مارکس از تاثیر طبقه بر شناخت انسان می‌گفت (رادیس، ۲۰۱۱) و امیل دورکیم بازنمایی جمعی را مهم می‌دانست (سوزا فرناندز، ۲۰۰۸). کارل مانهایم که نمی‌خواست بپذیرد طبقه به صورت قادر متعال بر شناخت افراد عضو آن اثر می‌گذارد قائل به نوعی نسبی‌گرایی بود که فهم از اشیاء و امور را تابع برخی متغیرهای بیرونی می‌دانست (تلسون، ۱۹۹۵). پدیدارشناسان با رویکرد خاصی که به مفاهیم «بودن در جهان» و «زیست جهان» داشتند، معتقد بودند که تکنولوژی به خودی خود تاثیرات بنیادینی بر شناخت انسان می‌گذارد (ساکالوفسکی، ۲۰۰۰) و در نهایت مک لوهان می‌گوید «*رسانه پیام است*» (هوج، ۲۰۰۳: ۳۴۲). به نظر می‌رسد اجماع نیرومندی در میان متفکران وجود دارد که بر اساس آن شناخت انسان نسبت به محیط اطراف یک شناخت مشخص، قاطع و غیر قابل تغییر نیست و بنابراین دستکاری افکار با روش‌هایی ممکن است. رسانه‌ها مهم‌ترین نهادهای اجتماعی هستند که مستقیماً با شناخت همگان‌ها در تماسند و به همین دلیل از ابتدای ظهور رسانه‌ها، همیشه انتقاداتی در مورد وارونه جلوه دادن حقیقت و واقعیت در مورد رسانه‌ها وجود داشته است.

هرچند در گذشته این انتقادات بیشتر به سوء استفاده رسانه‌ها از اعتماد مردم در عرصه سیاسی معطوف بود - و این وضعیت امروزه در ایران هم وجود دارد - اما واقعیت این است که با گسترش روزافزون سرمایه‌داری و اشغال فضاهای باقی مانده به وسیله این نظام همه جا حاضر، امروزه

1. Sokolowski
2. Hodge

ادبیات خوبی در حوزه فریب در تبلیغات تجاری در کشورهایی که این تبلیغات در آنها با قدرت بیشتری عمل می‌کنند ایجاد شده است.

این پژوهش با تمرکز بر یکی از ظریف‌ترین و پیچیده‌ترین تکنیک تبلیغات که در ایران اصطلاحاً «رپرتاژ آگهی»^۱ نامیده می‌شود، جنبه‌های مختلف فعالیت برای فروش اعتماد مخاطبان به سفارش دهندگان آگهی‌ها را مطالعه می‌کند. در این روش تبلیغ یک محصول، شرکت و یا حتی ایده در قالبی ظریف و به صورت پنهانی از در پشتی به ذهن مخاطب منتقل می‌شود. در این پژوهش، روش‌های پیچیده‌ای که متخصصان این روش در ایران به کار می‌گیرند از طریق مصاحبه‌های عمقی آشکار می‌شوند.

رپرتاژ آگهی

رپرتاژ آگهی به معنای محصولی رسانه‌ایست که شکل یک گزارش دارد اما در واقع برای تبلیغ چیزی، کسی یا ایده‌ای تهیه شده است. واژه نامه مریام معتقد است که اولین بار در سال ۱۹۴۶ از این اصطلاح استفاده شد حال آنکه کوپر و نونس (۲۰۰۴) معتقدند رپرتاژ آگهی‌ها از اوایل قرن بیستم در رسانه‌های آمریکا وجود داشتند، هرچند ممکن است به دلیل ماهیت پنهان آنها این نام به آنها داده نمی‌شده است. نوع کوتاه‌تر و تلویزیونی این روش تبلیغ را اطلاعات-آگهی^۲ می‌نامند. کامرون و جوپاک (۲۰۰۰: ۶۶-۶۷) رپرتاژ آگهی را چنین تعریف کرده‌اند: «پیام‌های تجاری‌ای که با پرداخت پول ایجاد شده‌اند و یک محتوای به شکل مقاله از نظر ساختار-طراحی، تصویر-کلام و زمینه که در آن قرار می‌گیرند را شبیه سازی می‌کنند.» در نگاه اول ممکن است این کار غیر اخلاقی به نظر نیاید اما از آنجا که این گزارش طبق یک اصل نانوشته قرار است به صورت بی‌طرفانه آیین تمام نمای یک واقعیت بیرونی باشد -چنانکه بیشتر رسانه‌ها در مأموریت خود چنین ادعایی دارند- آنگاه می‌بینیم که رپرتاژ آگهی خطری جدی برای سلامت ارتباطی جامعه است. یکی از خطراتی که این روش آگهی دارد، سختی اثبات آن است. از آنجا که محققان علوم ارتباطات کمتر تمایل به ورود به حوزه‌های دشوارتر دارند، یک جستجوی ساده اینترنتی نشان می‌دهد که تا کنون کتابی در مورد ویژگی‌های رپرتاژ آگهی، موانع قانونی و اصالت فریب‌آمیز آن در جهان نوشته نشده است و تنها تعداد اندکی از کتاب‌ها در صفحات داخلی خود اشاراتی به آن کرده‌اند.

از نظر مجمع روزنامه نگاران حرفه‌ای^۳ چهار اصل اساسی بنیان اخلاق روزنامه نگاری را شکل

1. Advertorial
2. Infomercials
3. Society of Professional Journalists

می‌دهند: به دنبال حقیقت بودن، کمینه کردن آسیب‌ها، کنش مستقلانه و مسولیت‌پذیری (دیتنبر^۱ و دیگران، ۲۰۱۲). البته می‌دانیم که بی‌طرفی مطلق امکان‌پذیر نیست و اقتصاد سیاسی رسانه‌ها به ما می‌گوید که رسانه‌ها ابزار تبلیغاتی صاحبان آنها هستند. اما، معنای این حرف این نیست که رسانه‌ها نمی‌توانند کمتر یا بیشتر بی‌طرف باشند. مخصوصاً وقتی به عرصه تبلیغات تجاری می‌رسیم که طرف مقابل آن مصرف‌کننده‌ی کمتر آگاه است، رسانه‌هایی که رپرتاژ آگهی می‌گیرند به طور کامل از عرصه بی‌طرفی کنار می‌روند.

امروزه کشورهای پیشرفته قوانین سخت‌گیرانه‌ای در مورد رپرتاژ آگهی‌ها وضع کرده‌اند. بر این مبنا، رسانه‌ها موظفند با کادربندی، اعلام صریح، پخش آهنگ مخصوص آغاز و پایان، و اعلام مجری برای مخاطبان مشخص کنند که محتوای پیش رو یک آگهی است یا یک گزارش. دیوان بین‌المللی تجارت^۲ در قانون آگهی‌های خود که در سال ۱۹۹۷ به تصویب رسانده خواهان مشخص کردن تبلیغات می‌شود تا مخاطبان قادر به تشخیص آن شوند (ارژوویک و پولر کواچیچ، ۲۰۱۰). در گزارش سخت‌گیرانه‌ای از کمیسیون تجارت فدرال^۳ که در سال ۲۰۰۷ ابلاغ شد صریحاً تأکید شده که اگر متخصص، مجری یا حتی یک شهروند معمولی از کالایی تعریف می‌کند، مخاطبان حق دارند بدانند آیا شخص تعریف‌کننده ارتباطی با صاحبان کالای تعریف شده دارد یا نه. با وجود این، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده از رپرتاژ آگهی در حال افزایش است (براون و والتزر، ۲۰۰۲). هرچند یکی از ویژگی‌های رپرتاژ آگهی تکرار یک مارک بخصوص است (کنگ، ۲۰۰۶) اما چنانکه در بخش میدانی همین مقاله خواهیم دید، در برخی موارد ممکن است این پدیده بیش از اینها پیچیده باشد.

موارد زیادی از این دست آگهی‌ها در رسانه‌ها منتشر می‌شود اما به تعداد کمی از آنها اعتراض می‌شود. کشف اشارات پنهان یک گزارش به تبلیغ یک محصول نیازمند اطلاعاتی است که ممکن است به دست آوردن آن آسان نباشد. در سال ۲۰۰۲ نیویورک تایمز آرشو اختصاصی‌ای در مورد گزارش‌های قتل دانشجویی به نام متیو شپارد^۴ ایجاد کرد. هرچند نیویورک تایمز اشاره کوچکی به حمایت مالی یک موسسه از ایجاد این آرشو کرده بود اما بعدها این واقعیت که به وجود آوردن این آرشو در واقع تبلیغی برای یک فیلم تلویزیونی بوده انتقادات زیادی نسبت به نیویورک تایمز به دنبال آورد (پالسر، ۲۰۰۳^۵).

-
1. Detenber
 2. International Chamber of Commerce
 3. Federal Trade Commission
 4. Matthew Shepard
 5. Palser

همانطور که پیشتر اشاره شد، پژوهشگران به دلیل سختی این نوع تحقیقات کمتر به این حوزه متمایل هستند. گذشته از این، کمتر موسسه‌ای حاضر می‌شود پشتیبانی مالی از پژوهش‌هایی که به دنبال استیفای حقوق مصرف‌کنندگان رسانه‌هاست را قبول کند. در افتادن با کارورزان رسانه‌ای هم در جوامع سرمایه‌داری کار عاقلانه‌ای نیست و به همین دلیل اصلاً عجیب نیست که پژوهش‌های کمی در این حوزه انجام شده است. با وجود این همین پژوهش‌های کم می‌توانند بسیار آگاهی بخش باشند.

براون^۱ و والتزر^۲ (۲۰۰۴) ۶۸۹ رپرتاژ آگهی مورد حمایت سازمان یافته صاحبان منافع در نیویورک تایمز را تحلیل کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که از میان این رپرتاژ آگهی‌هایی که از اولین سالگرد حملات یازده سپتامبر تا پایان سال ۲۰۰۲ چاپ شده‌اند، تعداد زیادی منافع اقتصادی را دنبال می‌کرده‌اند.

ارژاویک^۳ و پولر کواچیچ^۴ (۲۰۱۰) تلاش کردند تا «فرآیند تولید رپرتاژ آگهی‌های غیر اخلاقی و غیر قانونی [در اسلوونی] را بر ملا کنند تا کنش‌گران اصلی، انگیزه‌های آنها و پاسخ‌هایی که به این کردارها داده می‌شود مشخص شوند» (همان: ۹۲). آنها با استفاده از روش مشاهده مشارکتی و مصاحبه با مشارکت‌کنندگان اصلی در تولید متونی که به عنوان متون روزنامه نگارانه تولید می‌شدند اما در واقع آگهی بودند نشان دادند که کنش‌گران اصلی در این میان صاحبان آگهی‌ها هستند و خود آنها هم آغاز کننده فرآیندی هستند که در نهایت به انتشار یک رپرتاژ آگهی در رسانه‌ها منجر خواهد شد. هم بازاریاب‌ها و هم روزنامه نگاران و سردبیران در کل فرآیند تولید تابع صاحبان آگهی‌ها هستند. همچنین، آنها نشان دادند که روابط بین خود این کنش‌گران خصمانه است و آنها رابطه‌ای منفی با سایر عوامل رقیب دارند.

لیوسی^۵ (۲۰۰۲) چهار رپرتاژ آگهی شرکت اگزون موبیل^۶ در نیویورک تایمز را از یک منظر زبان آورانه^۷ مطالعه می‌کند. این رپرتاژ آگهی‌ها از مارس تا آوریل ۲۰۰۰ منتشر شده بودند. تحلیل فوکویی او نشان می‌دهد که این رپرتاژ آگهی‌ها تلاش داشته‌اند با کنترل معنی تغییر اقلیمی^۸ آن را به صورتی معنادار کنند که با فعالیت‌های شرکت اگزون موبیل تضاد نداشته باشد. عجیب آن است که این پژوهش نشان می‌دهد که این رپرتاژ آگهی‌ها به صورت کامل رو

1. Brown
2. Waltzer
3. Erjavec
4. Poler Kovacic
5. Livesey
6. ExxonMobil
7. Rhetorical
8. Climate Change

در روی پروتکل کیوتو هم قرار می‌گیرند.

کوپر^۱ و نونس^۲ (۲۰۰۴) با ایجاد یک طرح آزمایشی گروهی و به کار گرفتن پیش‌آزمون و پس‌آزمون، اثرات رپرتاژ آگهی‌ها بر نظرات شهروندان را اندازه گرفتند. آنها به این نتیجه رسیدند که این اثرات متفاوت از اثرات آگهی‌های سنتی هستند. آنها همچنین نتیجه گرفتند که آزمودنی‌هایی که بیشتر به رسانه اعتماد داشتند بیشتر احتمال داشت استدلال‌های ارائه شده در رپرتاژ آگهی‌های موجود در آن را بپذیرند.

رپرتاژ آگهی - چنانکه بعداً خواهیم دید- در ایران بسیار معمول است. با این حال جستجو در پایگاه‌های داده‌های علمی نشان می‌دهد که تا کنون هیچ پژوهش علمی‌ای بر روی آنها انجام نشده است و در کل مطالعات در سطوح بین‌المللی نشان می‌دهند که اکثر پژوهش‌های اخلاق رسانه‌ای به مسائل روزنامه‌نگاری در جامعه غربی پرداخته‌اند و تعداد بسیار اندکی از آنها

معطوف به مطالعه اخلاق روزنامه

نگاری در کشورهای آسیایی است

(یانگ و آرات، ۲۰۱۳). همانطور که

گفته شد، پیچیدگی کار باعث می‌شود

پژوهشگران کمتر به انجام پژوهش در

این حوزه تمایل داشته باشند.

برعکس، جستجوی اینترنتی نشان

می‌دهد نشریات و سایت‌های مختلف

دائماً یکدیگر را به انتشار رپرتاژ آگهی

متهم می‌کنند. یک جستجوی

اینترنتی در تاریخ ۱۵ مرداد ۱۳۹۰

بیش از یک میلیون و دویست هزار

نتیجه برای دو اصطلاح «رپرتاژ

آگهی» و «رپورتاژ آگهی» به زبان

فارسی ارائه می‌کند. همچنین، تصویر

روبرو که از مجله زن روز منتشر شده

در سال ۱۳۴۵ برداشته شده نشان



1. Cooper
2. Nownes

می‌دهد اصطلاح رپرتاژ آگهی مدت زیادی است که برای روزنامه نگاران ایران معمول است (البته باید توجه کرد که صرف درج اصطلاح «رپرتاژ آگهی» در بالای کادر این آگهی به این معناست که این آگهی از نظر مقاله حاضر دیگر یک رپرتاژ آگهی نیست). با وجود این، این نکته که پژوهشگران ارتباطات که اکثر آنها در عین حال روزنامه نگار هم هستند حاضر به انجام پژوهش بر روی رپرتاژ آگهی‌ها نبوده‌اند، نکته‌ای جالب و در خور دقت بیشتر است.

روش

این مطالعه یک مطالعه کیفی است که در آن از مصاحبه‌های عمیق استفاده شده است. ۱۱ مدیر شرکت‌هایی که واسطه تهیه و انتشار رپرتاژ آگهی هستند در این مطالعه شرکت کرده‌اند. از میان این ۱۱ مدیر، ۵ نفر نسبت به نیت پژوهش آگاه بودند و به دلیل آشنایی شخصی که با مصاحبه کننده داشتند به سوالات پاسخ دادند. با چهار مدیر دیگر به عنوان مشتری مصاحبه شد و دو مدیر دیگر که قرار بود پژوهشگر را به عنوان کارشناس تبلیغات به استخدام در بیاورند در مورد شیوه‌های کار خود به طور مفصل توضیح دادند. در نهایت پاسخ‌های آنها به روش کیفی کدگذاری و مقوله بندی شد و نتایج به صورتی که فرآیند، عوامل و ادراکات آشکار شوند ارائه شدند.

اخلاق در پژوهش. در این پژوهش ۶ نفر از آزمودنی‌ها از نیت پژوهشگران آگاه نبودند. با وجود این از آنجا که نام این افراد - و افرادی که آگاهانه مشارکت کردند- در پژوهش ذکر نمی‌شود، می‌توان گفت که به آزمودنی‌ها به عنوان شخص آسیبی نمی‌رسد. گذشته از این، خود آشکار کردن جنبه‌های مختلف این روش غیر اخلاقی تبلیغ می‌تواند گامی در جهت تقویت اخلاقی فضای رسانه‌ای کشور باشد.

یافته‌ها

همانطور که در بخش پیشین گفته شد، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش به روش کیفی کدگذاری و مقوله بندی شدند. در نهایت این مقولات به صورت جداگانه ارائه می‌شوند و در نهایت بحث در مورد آنها می‌تواند اطلاعات بیشتری تولید کند.

رپرتاژ آگهی چقدر در ایران رایج است؟

تنها دو نفر از ۱۱ پاسخگو معتقدند رپرتاژ آگهی در ایران چندان رایج نیست:

«دیگر به ندرت از رپرتاژ آگهی استفاده می‌کنیم و راستش را بخواهید رپرتاژ آگهی دیگر دارد منسوخ می‌شود و یکی از دلایل آن هم این است که برای رپرتاژ آگهی باید پول بدهیم و دلیل دیگر هم این است که بالای رپرتاژ آگهی می‌خورد که این مطلب رپرتاژ است و همین باعث می‌شود تا

مخاطب به آن مطلب اعتماد نکند و تاثیر خودش را نداشته باشد» پاسخگوی شماره ۲. «رپرتاژ آگهی دیگر منسوخ شده نه اینکه بگویم اصلا از رپرتاژ آگهی استفاده نمی‌کنیم اما خود رسانه‌ها نیز خیلی راغب نیستند که از این روش استفاده کنند و در صفحاتشان رپرتاژ داشته باشند و اگر آن برند و محصول نیز احساس کند که با جبهه و گارد منفی از طرف آن رسانه روبرو می‌شود اصلا این کار را نمی‌کند. در حال حاضر بیشتر از خبرسازی استفاده می‌شود تا رپرتاژ آگهی و هر دوی اینها یک هدف را دنبال می‌کنند. درست است که هدف هر دوی آنها این است که محصول فرو بیشتری داشته باشد ولی خوب خبرسازی برای اعتبار آن محصول بهتر است چراکه خبرهایی که ما برای رسانه‌ها می‌فرستیم تا آن را کار کنند بار منفی آن را کم می‌کنیم.»

البته می‌بینیم که پاسخگوی شماره ۳ هم به صورت صریح اشاره می‌کند که خبرسازی امری رایج است و بنابراین می‌پذیرد که با تعریفی که ما از رپرتاژ آگهی داریم، این پدیده غیر اخلاقی در این بازار بسیار فعال است. بقیه مشارکت کنندگان معتقدند رپرتاژ آگهی در ایران وجود دارد و شغل آنها هم همین تهیه رپرتاژ آگهی و مرتبط کردن صاحبان محصولات و خدمات با رسانه‌ها و کارورزان رسانه‌هاست. برای مثال:

«بله، البته الان کار خیلی پیچیده‌تر شده و دیگر تنها اینطور نیست که به یک پزشک معروف پول بدهیم تا از یک شامپو تعریف کند بعد به روزنامه پول بدهیم تا با او مصاحبه کند. برای مثال شما نیاز به امضای یک نماینده مجلس دارید. ما با آن نماینده مصاحبه می‌کنیم و با نام شما یک گزارش کارشناسی در تایید نظرات آن نماینده مجلس چاپ می‌کنیم. نماینده که می‌آید مصاحبه خودش را بخواند، آن مقاله را هم می‌بیند و چون مقاله در راستای رئیس مصاحبه اوست، از آن مقاله خوشش می‌آید و اسم شما هم یادش می‌ماند. دو تا سه بار دیگر این کار را می‌کنیم و نماینده که خیلی از شما خوشش آمده دلش می‌خواهد شما را ملاقات کند. بعد از طرف شما از نماینده وقت ملاقات می‌گیریم و نماینده آماده است که هر کاری برای شما بکند. هر کس قیمتی دارد» پاسخگوی شماره ۵.

«کار ما همین است. برای مثال شرکتی هست که خدمات مالی‌ای را اینترنتی ارائه می‌کند. شرکت رقیبی پیدا می‌شود که همان خدمات را با موبایل ارائه می‌دهد. شرکت اول به ما پول کلانی می‌دهد تا شرکت دوم را زمین بزنیم. ما مجموعه‌ای از رسانه‌ها در دسترس داریم و موجی از مقالات در مورد خطرات جابجایی پول با موبایل منتشر می‌کنیم و نشان می‌دهیم چه تعداد از مردم پولشان را از این طریق از دست داده‌اند و با کارشناسان خودمان مصاحبه می‌کنیم و خلاصه کاری می‌کنیم که شرکت اول بعد از چند روز خودش از بالا رفتن اعتبارش تعجب می‌کند و پول خیلی خوبی می‌دهد. در این روش ما کار بدی نمی‌کنیم و حتی دروغ هم

نمی‌گوییم. ما فقط گزارش‌هایی را رسانه‌ای می‌کنیم که بر خطرات انتقال پول با موبایل تاکید می‌کنند. در واقع، اکثر مقاله‌های منتشر شده در این روش ترجمه‌هایی هستند که از نشریات معتبر بین‌المللی گرفته شده‌اند. ما یک تیم جستجوی اینترنتی خوب داریم که بعداً با آنها بیشتر آشنا خواهید شد» پاسخگوی شماره ۸.

«در بعضی مواقع از رپرتاژ آگهی استفاده می‌کنیم که این بستگی به خود محصول و فردی که می‌خواهد محصولش تبلیغ شود دارد چرا که رپرتاژ این حالت را پیدا می‌کند که ما حرف علمی در مورد یک محصول می‌زنیم و به معرفی محصول می‌پردازیم و بیشتر شبیه به یک مقاله می‌شود و این در حالی است که آگهی و تبلیغ صرف، تنها کالا یا محصولی را معرفی می‌کند و معایب و محاسن آن را به طور دقیق ذکر نمی‌کند. اگر رپرتاژ در رسانه‌ای چاپ شود که مربوط به همان حوزه‌ای باشد که کالا تولید می‌شود به عنوان مثال حوزه آی تی و یا حوزه سلامت و تکراری نشود، اثر گذار است» پاسخگوی شماره ۹.

«ما به مشتری می‌گوییم چه دوست داری عزیزم؟ هر چه دوست داری هست. بیا تو بغلم. هر کاری با پرداخت پول میسر است. اگر به مشتری خدمات بدهی، خوب قطعاً او هم جلو می‌آید. او راضی من راضی تو هم راضی ... ما کار سیاسی نمی‌کنیم. پول می‌خواهیم» پاسخگوی شماره ۱۰.

«رپرتاژ آگهی کار ماست. در جهان امروز که رقابت حرف اول را می‌زند، بدون رپرتاژ آگهی کاری از پیش نمی‌رود. در واقع نه کار ما پیش می‌رود، نه کار روزنامه نگارها. البته بعضی از روزنامه نگارها بدشان می‌آید که در این جور موارد ما می‌رویم سراغ روزنامه نگار دیگری یا از دوستانمان در رسانه‌ها می‌خواهیم او را قانع کنند» پاسخگوی شماره ۱۱.

بدین ترتیب می‌بینیم که رپرتاژ آگهی در ایران وجود دارد و تمامی ۱۱ نفر مشارکت کننده در این پژوهش که از مدیران ارشد یا مدیر شرکت‌های تبلیغاتی هستند از این طریق ارتزاق می‌کنند.

صاحبان کالا و خدمات و همینطور سفارش دهندگان رپرتاژ آگهی چه نوع روابطی با رسانه‌ها و کارورزان رسانه‌ای دارند؟

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که (۱) رابطه سفارش دهندگان رپرتاژ آگهی و صاحبان کالاها و خدمات با رسانه‌ها و کارورزان رسانه‌ای رابطه‌ای از بالا به پایین و یک طرفه است. روزنامه نگاران به عنوان اشخاصی توانا نیازهای مالی دارند و خود رسانه‌ها در ایران وابسته به کمک‌های دولتی یا شرکت‌های خصوصی هستند و بنابراین مقاومت کردن در برابر پیشنهادهای وسوسه انگیز سفارش دهندگان رپرتاژ آگهی چندان آسان نیست؛ (۲) روش‌های خریدن

رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران بسیار پیچیده است و بنابراین کشف کردن و مورد تعقیب اخلاقی قرار دادن این رفتار دشوار است. پرداخت مستقیم پول به رسانه‌ها و کارورزان آنها تقریباً معمول نیست و این به روزنامه‌نگاران متخلف کمک می‌کند تا بدون احساس شرم به کار خود ادامه بدهند و (۳) این رابطه رابطه‌ای کم و بیش پذیرفته شده در رسانه‌های ایران است. به چند مثال زیر توجه کنید:

« در مورد خبرسازی و کاری غیر از آگهی و تبلیغ دادن ایرانسل، اوایل کار خود خیلی از خبرنگاران حوزه آی تی را به آفریقای جنوبی را برد جایی که تجهیزات خود را از آنجا تهیه می‌کرد و یا سامسونگ خبرنگاران را به دبی برد و این کار دقیقاً به وظایف روابط عمومی ایرانسل یا سامسونگ بر می‌گردد»

پاسخگوی شماره ۱.

« ما معمولاً با سازمان آگهی‌ها و بدنه آگهی‌های آن رسانه در ارتباط هستیم و در هر رسانه یک یا دو خبرنگار کلیدی داریم که روابط محتوایی با آن رسانه را برای ما ایجاد می‌کند و در صورتی که قصد تبلیغ محصول مورد نظر در آن رسانه را داشته باشیم به هیچ وجه با خبرنگار یا روزنامه‌نگار طرف حساب نمی‌شویم چرا که خبرنگار قدرت تصمیم‌گیری ندارد و نمی‌تواند لابی کند و برای ما هم هزینه بیشتری دارد چرا که در این صورت باید پورسانتی هم به خبرنگار بدهیم» پاسخگوی شماره ۴.

« واقعیت امر این است که اگر رسانه‌ای خبر محصول ما را کار نکند اصلاً برای ما مهم نیست در حقیقت کار کردن خبر ما چیز مهمی نیست بلکه باید کار اضافه‌ای انجام دهد به عنوان مثال اگر خبری ۴ صفحه‌ای در مورد محصول ما کار کرد آن وقت معلوم است که کاری بیشتر از چاپ یک خبر برای ما انجام داده و آن وقت ما هم هوای او را در موارد دیگر داریم و برعکس اگر رسانه‌ای خبر ما را کار نکرد برای ما مهم نیست اما حواسمان است که سر موضوعی دیگر گوش او را بپیچانیم» پاسخگوی شماره ۷.

« هم با صاحبان رسانه و هم با روزنامه‌نگاران رابطه‌ای بسیار صمیمانه و دوستانه داریم و اگر موقعیتی پیش بیاید که بتوانیم از حضور رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران استفاده کنیم حتماً از آنها دعوت می‌کنیم و سعی می‌کنیم که روابطی بسیار نزدیک با آنها داشته باشیم و باید این روابط را حفظ کنیم چون بالاخره زمانی به هم احتیاج پیدا می‌کنیم و به عنوان مثال ممکن است رابطه ما با رسانه‌ای در سال فقط چاپ یک یا دو خبر باشد ولی در غیر این صورت باز هم ارتباطمان را با آن رسانه حفظ می‌کنیم» پاسخگوی شماره ۸.

« ببینید، ما کارفرما هستیم. ما سفارش می‌دهیم و آنها هم سفارش را قبول می‌کنند. گاهی برای اینکه از آنها تشکری کرده باشیم به آنها هدیه‌ای می‌دهیم. ما هیچ وقت به آنها پول

نمی‌دهیم. خبرنگارها یک غروری دارند که بدشان می‌آید از این کارها. اما اگر مثلاً آنها را جمع کنیم و بگوییم که از این ریش تراش استفاده کنید، مال خودتان باشد و در مورد آن مطلب بنویسید و در ضمن برای سه ماه بعد هم یک سفری به کارخانه این ریش تراش در اروپا برایتان جور کرده‌ایم خود خبرنگارها حالیشان هست که سه ماه دیگر که برای گرفتن بلیتشان می‌آیند ما گزارش‌های آنها را خوانده‌ایم. در ضمن، اگر به صورت دسته جمعی به چند خبرنگار سکه بدهیم آنها دیگر بدشان نمی‌آید. خودشان هم می‌دانند این سکه‌ها برای چیست» پاسخگوی شماره ۱۱.

روزنامه نگاران و عوامل رسانه‌ای چگونه استخدام می‌شوند؟

پاسخ‌های ۱۱ پاسخگو به این پرسش ساده است. آنها از ضعف مالی و ضعف شخصیتی روزنامه نگار برای استخدام آنها استفاده می‌کنند. از آنجا که در بخش قبل دیدیم سفارش دهندگان رپرتاژ آگهی روش‌هایی برای خریدن روزنامه نگاران و در عین حال حفظ شخصیت آنها دارند، به استخدام درآوردن روزنامه نگاران یکی از بخش‌های ساده کار آنها به شمار می‌رود:

«خیلی ساده، ما روزنامه نگاران را می‌شناسیم. آنها هم ما را می‌شناسند. اصلاً با هم کار می‌کنیم. بنابراین اگر دنبال عامل جدیدی باشیم، خود آن روزنامه نگاران برای ما پیدا می‌کنند. ما هم در عوض هوای آنها را داریم» پاسخگوی شماره ۱.

«به عنوان مثال خبرنگار حوزه سلامت به دنبال این است خبر فلان برند آرایشی را کار کند و خودش دنبال خبر می‌گردد چراکه وظیفه و شغل او همین است و وقتی هم که فلان برند آرایشی از این بستر استفاده می‌کند لقمه آماده را به دست خبرنگاران می‌دهد و دیگر خبرنگار هم لازم نیست که به دنبال خبرها بگردد. شرکت‌های تبلیغاتی دیتابیس خبرنگاران حوزه مورد نظر خود را دارند و موظف هستند که هر هفته خبرهایی را برای روزنامه نگاران آن حوزه بفرستند. ممکن است خود روابط عمومی‌ها که کار تبلیغاتی محصولات را انجام می‌دهند برای این کار و آماده‌سازی خبرها خبرنگار هم داشته باشند»

پاسخگوی شماره ۳.

«ما باید شان و جایگاه خبرنگاران نیز رعایت کنیم به عنوان مثال در برنامه‌های خبری و یا همایش‌ها جایگاهی که برای خبرنگاران در نظر می‌گیریم و یا غذایی که به آنها می‌دهیم مناسب آنها باشد و تقدیر و تشکری که از آنها می‌کنیم نیز مناسب با شان و جایگاهشان باشد علاوه بر این خوراک اطلاعاتی‌ای هم که به آنها می‌دهیم باید فرقی با بقیه منابع خبری داشته باشد تا خبرنگاران بتوانند مشتری خوبی برای خبرهایشان پیدا کنند و خبرهایی به آنها بدهیم که ارزش کار کردن داشته باشد» پاسخگوی شماره ۴.

« روش‌های مختلفی وجود دارد. مثلاً خبرنگار را دعوت می‌کنیم که از فلان قضیه خبر تهیه کند. اگر دیدیم به راحتی دعوت و هدایای کوچک ما را قبول می‌کند، می‌فهمیم که سرش تو حساب است. البته بعضی خبرنگارها بیشتر احتیاط می‌کنند ولی از آنجا که در کشور حتی مسوولین هم در کنفرانس مطبوعاتی‌شان سکه هدیه می‌دهند، کمتر خبرنگاری است که این هدایا را قبول نکند. بعد هم رابطه به صورت شخصی‌تری در می‌آید و ممکن است خبرنگار یا سردبیر را به شام دعوت کنیم» پاسخگوی شماره ۵.

« ما باید این روابط را برقرار کنیم و افراد مناسب را پیدا کنیم خیلی وقت‌ها پیش آمده که افراد زیادی را برای برنامه‌های مختلف دعوت کردیم و بعد متوجه شده‌ایم که این افراد مناسب نبوده‌اند. در کار ما این نکته اهمیت بسیاری دارد که حرف مناسب را در زمان مناسب به فرد مناسب بزنیم» پاسخگوی شماره ۷.

« این روابط در طول زمان و در خلال تجربه کاری با رسانه‌های مختلف ایجاد شده است و برای ما که شرکت تبلیغاتی بزرگی هستیم بیشتر با رسانه‌های اصلی مثل جام جم همشهری دنیای اقتصاد ایران و ... در ارتباطیم مسئله مهم یافتن فرد مناسب نیست و خودمان همه را می‌شناسیم» پاسخگوی شماره ۸.

« اول نامه رسمی به رسانه مورد نظر فاکس می‌کنیم و شرکت و اهداف و محصولاتمان و ... را به طور کامل برای آن رسانه توضیح می‌دهیم و از رسانه می‌خواهیم که خبرنگار یا روزنامه نگاری را به ما معرفی کند تا بتوانیم در مورد اخبار آن حوزه با او در تماس باشیم. ما روزانه حدود ۱۰۰ مجله و روزنامه و ... خریداری می‌کنیم و سعی می‌کنیم با همه آنها به گونه‌ای در تماس باشیم و ارتباط برقرار کنیم» پاسخگوی شماره ۱۰.

روزنامه نگاران چرا به ورطه چنین روابطی می‌افتند؟

هرچند پاسخ‌گویان در بخش‌های قبلی مصاحبه به روشنی به این پرسش پاسخ داده بودند، اما از آنجا که رویکرد این پژوهش یک رویکرد مبتنی بر اخلاق رسانه‌ای بود، تلاش کردیم از مشارکت کنندگان بخواهیم به طور آشکار توضیح دهند چرا روزنامه نگاران به این نوع رابطه یک سو، نادرست و تحقیر آمیز تن می‌دهند. بخشی از پاسخ که ضعف مالی و شخصیتی روزنامه نگاران و صاحبان و سردبیران رسانه‌ها بود در بخش‌های پیشین داده شده بود. پرس و جوی بیشتر مشخص کرد که ایجاد محتوا یا به عبارت دیگر اجرای رویه‌های رسانه‌ای دلیل بسیار مهمی برای تن دادن روزنامه نگاران به این روابط است. این نکته که برخی روزنامه نگاران تنها به دلیل اینکه ستون آنها توسط کس دیگری پر شود یا برنامه چند رسانه‌ای آنها به وسیله

شخص دیگری تهیه شود رپرتاژ آگهی‌ها را می‌پذیرند نکته مهمی است:

« سودی که برای آنها دارد اول از همه خوراک خبری مناسب و محتوای مورد نظر آنهاست که در دسترسشان قرار می‌گیرد و آنها را به لینک‌های خبری دیگر نیز وصل می‌کنیم. علاوه بر این از طریق ارتباط با ما می‌توانند افرادی را ببینند که در غیر این صورت دیدن افراد برایشان مقدور نخواهد بود. ما به این افراد به اصطلاح وی آی پی می‌گوییم که خبرنگار می‌تواند از طریق ارتباط با ما و شرکت در برنامه‌های خبری ما به این افراد دسترسی پیدا کند. از همه مهم‌تر اینکه خبرنگاران در جامعه ما افراد بسیار مهم و حساسی هستند و احترامشان واجب است زور آنها زور قلمشان است و از لحاظ مالی زوری ندارند، حقوقی که می‌گیرند بسیار اندک است و اگر دنبال مسایل مالی و پول درآوردن بودند می‌توانستند کار دیگری را انتخاب کنند ولی این خواست خودشان بوده که این کار را انتخاب کنند و به دنبال اطلاع رسانی و خبر رسانی و کنجکاو هستند و با همین زور قلم می‌توانند یک برند و یا یک محصول را به خاک سیاه نشانند. وظیفه ما در جایگاه یک شرکت تبلیغاتی و یا یک واحد روابط عمومی این است که شخصیت یک خبرنگار را درک کنیم و این را بدانیم که به دنبال پول و مسایل مالی نیست و برای تقدیر از آنها اصلا به سراغ دادن پول و .. نرویم اگر هم تشکری می‌کنیم نباید نقدی باشد و باید شکل غیر مستقیم داشته باشد» پاسخگوی شماره ۱.

« صاحب رسانه از این جهات که خبر جدید و نابی کار می‌کند برایش ارزشمند است و علاوه بر آن در صورتی که خبر آن برند را کار کند به مرور زمان ارتباطش با آن برند قوی‌تر می‌شود و بعدا می‌تواند از همین طریق از آن برند آگهی هم بگیرد و برای رسانه‌اش سودآور باشد. علاوه بر این در برنامه‌های مختلف زمانی که از روزنامه نگاران دعوت می‌شود تا آن برنامه را به عنوان مثال یک کنفرانس مطبوعاتی و یا یک محصول جدید را پوشش خبری دهند امتیازاتی از طریق آن برند به خبرنگاران داده می‌شود. به عنوان مثال کارت هدیه و یا نمونه‌ای از آن محصول به عنوان مثال یک گوشی نوکیا و یا سامسونگ در اختیارش قرار می‌گیرد. البته وظیفه خبرنگاران این است که خبر برنامه‌های مربوط به حوزه خود را کار کند ولی برند مورد نظر نیز این امتیاز را به خبرنگار می‌دهد تا خبر را بهتر کار کند» پاسخگوی شماره ۲.

« در کل روزنامه نگار از این نوع روابط میان شرکت تبلیغاتی و رسانه مورد نظر سودی نمی‌برد و وظیفه او این است که خبری که به او داده می‌شود را کار کند. مصلحت او هم در این کار است و اصلا کاسبی روزنامه نگار در تامین و تولید محتواست و صاحب رسانه هم اگر تبلیغ یا آگهی‌ای در این میان باشد پول آن را می‌گیرد. برای کار کردن خبر محصول مورد نظر وظیفه رسانه مورد نظر این است که اخبار مربوط به حوزه خود را کار کند. اما ما برای روزنامه نگار یا خبرنگار مزایایی هم قایل می‌شویم به این صورت که به او کارت‌های هدیه به مناسبت‌های

مختلف یا نمونه‌ای از محصولی را که به معرفی آن می‌پردازد به روزنامه‌نگار می‌دهیم ولی سعی می‌کنیم که این مزایا اصلاً نقدی نباشد و بیشتر غیر نقدی باشند و به عبارتی از خجالت روزنامه‌نگار در بیاییم» پاسخگوی شماره ۵.

«خوب اولین سودی که برای رسانه دارد این است که موجب تامین محتوا و تامین خبر بروز برای رسانه می‌شود و از طرفی دیگر باعث می‌شود که رسانه با آن برزند یا محصول ارتباط مستقیم داشته باشند که این خیلی به نفع رسانه است. علاوه بر این در همایش‌ها و برنامه‌های مختلف و یا به مناسبت‌های مختلف مثلاً روز خبرنگار به خبرنگاران یا روزنامه‌نگاران کادو می‌دهیم و به عبارتی آنها را نمک گیر می‌کنیم. و چون بعداً هم با آن روزنامه‌نگار کار می‌کنیم، او هم سعی می‌کند که خبر ما را خوب کار کند. البته هستند روزنامه‌نگاری که کاری به این امتیازات و هدایا ندارند و قلمشان هم تیز است و این یا می‌تواند نشان دهنده این باشد که می‌خواهند واقعیت را در مورد یک محصول یا برند بنویسند و یا اینکه می‌خواهند بگویند قیمت ما بالاتر از این هدایای کوچک است و نرخ ما بالاست» پاسخگوی شماره ۶.

«اگر از لحاظ مالی به قضیه نگاه کنیم رسانه زمانی سود می‌برد که پای تبلیغی در میان باشد و پول تبلیغ محصولی را به او بدهیم در غیر این صورت رساندن خبر دست اول به رسانه و ارتباط مستقیم با محصول مورد نظر و به دست آوردن اخبار مربوط به آن محصول اولین سود است و در الویت قرار دارد چرا که اگر رسانه اخبار را از خود محصول و به طور مستقیم از خود ما بگیرد خیلی بهتر از آن است تا از سایت‌ها و رسانه‌های دیگر خبر را دریافت کند و خبر دست دوم چاپ کند و به رسانه‌های دیگر رفرنس بدهد. دوم اینکه اگر همایش و برنامه‌ای برای معرفی محصولی باشد ما حتماً از رسانه دعوت می‌کنیم تا در این برنامه شرکت کند تا علاوه بر اینکه خبر این همایش را چاپ کند فرصت سؤال و جواب در مورد محصول داشته باشد و بتواند به قلم خود در مورد محصول بنویسد. گاهی اوقات ممکن است سفری پیش بیاید و در این صورت از خبرنگاران آن حوزه دعوت می‌کنیم تا در این سفر حضور داشته باشند از کارخانه‌ای که محصول مورد نظر در آن تولید می‌شود دیدن کنند و این سفر هم جنبه تفریحی دارد و تمام مخارج آن را ما تامین می‌کنیم هم اینکه فرصتی است تا خبرنگار در مورد محصول اطلاع رسانی کند. و یا برای آنکه در مورد محصولی گزارش بنویسند ما نمونه‌ای از محصول را برای آنها می‌فرستیم تا مدتی دستشان باشد روی آن کار بکنند و آن را آزمایش کنند و این دیگر به عهده خود رسانه است که چگونه گزارشی از آن محصول بنویسد ولی معمولاً ما معایب یک محصول را برطرف می‌کنیم و پیدا می‌کنیم و بعد آن را به بازار می‌فرستیم که مشکلی پیش نیاید» پاسخگوی شماره ۹.

«روزنامه‌نگار با حقوق دوپست سیصد هزار تومانی که تازه شش ماه دیر پرداخت می‌شود کاری

نمی‌تواند بکند. در واقع سود شغل روزنامه‌نگاری همین هدایاست. روزنامه‌نگار یک دفعه در یک کنفرانس خبری سکه‌ای می‌برد که دو برابر حقوق یک ماه اوست. تازه بعضی شرکت‌ها بیشتر هم می‌دهند. کدام روزنامه‌نگاری حاضر است تور مجانی یک هفته‌ای به هند را رد کند؟ اینها کاملا عادی است. هم ما سود می‌بریم و هم رسانه‌ها. هوای سردبیران را هم که همه جوره داریم. حتی اگر مشکلی پیش بیاید از قبل با آنها به توافق می‌رسیم که خبر را کار نکنند» پاسخگوی شماره ۱۰.

سفارش دهندگان رپرتاژ آگهی‌ها چقدر کار خود را اخلاقی می‌بینند؟

پاسخی که مشارکت کنندگان به این پرسش می‌دهند بسیار عجیب است. همه ۱۱ مشارکت کننده در این پژوهش به صورت ضمنی یا صریح می‌پذیرند که این کار یک کار غیر اخلاقی است. همانطور که می‌بینید در یکی از موارد پاسخگوی شماره ۶ حتی از کار غیر اخلاقی خود دفاع می‌کند و آن را بخشی از کار حرفه‌ای خود می‌بیند. بقیه موضع منفعلانه‌تری اتخاذ کرده‌اند و از آنجا که در همه مصاحبه‌ها پرسش از اخلاق به انتهای مصاحبه واگذار شده بود، پاسخ‌گویان که در وضعیت ناراحتی قرار گرفته بودند آشکارا پاسخ‌های متناقض و سردرگمی داده‌اند:

«از یک نگاه اخلاقی و حرفه‌ای است چراکه این کار باعث می‌شود تا رسانه‌ای که خبر و یا آگهی برند مورد نظر را کار کند به سود دست یابد چراکه حیات یک رسانه به آگهی بستگی دارد. در کل نقش روزنامه‌نگار این است که محصول را به چالش بکشد و باعث سودآوری شود بدین صورت که وقتی محصولی را به چالش می‌کشد نشان دهنده این است که قدرت بیشتری دارد و می‌تواند قراردادی را که با آن محصول دارد چرب‌تر کند و پول بیش‌تری از آن محصول بگیرد اما ممکن است نیت روزنامه‌نگار از به چالش کشیدن آن محصول سودآوری بیشتر نباشد و تنها بخواهد به کسی که می‌خواهد آن محصول را خریداری کند اطلاعات کافی داده باشد» پاسخگوی شماره ۲.

«اگر روزنامه‌نگار و آن رسانه قلمشان تاثیرگذار باشد و مخاطب بر اساس گفته آنها تصمیم به خرید و استفاده از محصولی بگیرد قطعاً از لحاظ اخلاقی ایراد دارد» پاسخگوی شماره ۳.

«در هر صورت این کار به شدت با اصول اخلاقی پیوند خورده است. خبر باید بی طرف باشد و این برای اعتبار محصول و اثرگذاری بر روی خواننده بسیار مهم است. اگر صرفاً بدی‌های یک محصول ذکر شود مسلماً از روی غرض ورزی است و خواننده این را متوجه می‌شود اگر هم صرفاً به ذکر خوبی‌های یک محصول پرداخته شود باز هم مخاطب فکر می‌کند که رسانه و آن محصول در یک تیم هستند و در هر صورت اثرگذاری خود را از دست می‌دهد پس بهتر است

که در گزارش و خبر اصل بی طرفی رعایت شود تا اصول اخلاقی هم در کنار هم رعایت شود» پاسخگوی شماره ۴.

«در کار ما اخلاق اصلا مهم نیست. تجارت و بیزینس همین است و نمی توان توقع داشت که در تجارت و بیزینس اصول اخلاقی رعایت شود. متأسفانه در کار ما ممکن است برای آنکه بتوانیم کار خود را جلو ببریم اگر قبلا از هدیه ۵۰ هزار تومانی استفاده می کردیم از هدیه ۱۵۰ هزار تومانی استفاده کنیم. نکته ای را هم اضافه کنم که بیشتر روابط ما با صاحبان رسانه ها بر اساس تجربه و سابقه کاری ای که با آنها داریم بر اساس روابط دوستی، شخصی و انسانی است و از اینگونه روابط برای پیش برد اهدافمان استفاده می کنیم و همین مورد است که موضوعات مورد بحث را متعادل می کند» پاسخگوی شماره ۶.

«در مورد رعایت کردن مسایل اخلاقی ما هیچ وقت کسی را مجبور نکردیم که خبری را بنزد ما نزند و یا خبرنگاری را در استخدام خود نداریم که به او ماهیانه پولی بدهیم تا کاری را برای ما انجام دهد بلکه ما این کار را به عهده خود او می گذاریم در مورد یک محصول هم نیمه پر لیوان و هم نیمه خالی لیوان را به او نشان می دهیم و این دیگر به عهده خود اوست که سبک سنگین کند و ببیند که دست پیدا کردن به خبر دست اول بهتر است یا بد گفتن از یک محصول و نیمه خالی لیوان را نگاه کردن» پاسخگوی شماره ۸.

«نه، اخلاقی نیست اما به هر حال ما هم باید نان بخوریم. آیا در این کشور کسی به فکر ما بوده که ما به فکر کسی باشیم. ما شخصا آدم های اخلاقی ای هستیم ولی به هر حال معذوریاتی داریم. البته اینطور نیست که همه کاری بکنیم. ما امکان ندارد محصولات غیر اخلاقی تبلیغ کنیم یا محصولاتی تبلیغ کنیم که سلامت مردم را به خطر بیندازد» پاسخگوی شماره ۱۰.

بحث و نتیجه گیری

رپرتاژ آگهی یا هر گونه فروش اعتماد مخاطبان به آگهی دهندگان یک عمل غیر اخلاقی است. پژوهش حاضر نشان می دهد که شرکت های تبلیغاتی، روابط عمومی های شرکت ها و کارخانه های ایرانی درگیر در این کردار غیر اخلاقی هستند. در این میان، ورود رسانه ها و روزنامه نگاران ایرانی در این بازار بسیار عجیب و تاسف آور است. شرکت های تبلیغاتی برای جلب سرمایه های شرکت ها و کارخانه ها و موسسات خدماتی مجبورند دائما روش های جدیدی برای وادار کردن رسانه ها به تبلیغ پنهانی طرف های معامله آنها به وجود بیاورند. این روش ها که بیشتر جنبه غیرمستقیم دارد، کمتر قابل تعقیبند و به همین دلیل روزنامه نگاران تقریبا می توانند مطمئن باشند که حیثیت حرفه ای آنها دچار مشکل نمی شود و در عین حال می توانند از مزایای مادی و گاهی معنوی همکاری خود در این کردار

غیر اخلاقی بهره‌مند بشوند.

دو دلیل عمده برای مشارکت روزنامه‌نگاران در انتشار رپرتاژ آگهی‌ها وجود دارند. دلیل اول دلایل مالی و درآمد ناکافی آنهاست که زمینه را برای ورود به عرصه‌های مسئله برانگیز و فراموش کردن وظیفه اخلاقی و اجتماعی خود که آگاه کردن مخاطبان است آماده می‌کند. دلیل دوم اجرای وظیفه رسانه‌ای خود در تولید محتوای که نشان می‌دهد این دسته از روزنامه‌نگاران به شغل خود تنها به عنوان یک حرفه نگاه می‌کنند و دلبستگی اندکی به آن دارند. برای گروهی از روزنامه‌نگاران کار روزنامه‌نگاری چنان عادی است که هر خبری که خوب تنظیم شده باشد را به عنوان هدیه‌ای سخاوتمندانه تلقی می‌کنند.

ایجاد یک نظام مالی مناسب برای این روزنامه‌نگاران می‌تواند بخشی از این مشکل را حل کند. روزنامه‌نگاران در ایران کمتر امنیت شغلی دارند و به واسطه روحیاتی که خاص این تخصص است، کمتر می‌توانند در صورت بیکار شدن شغل دیگری اتخاذ کنند. ایجاد این نظام مالی مناسب می‌تواند حس ناامنی را از روزنامه‌نگار بگیرد و حرص اندوختن برای روز مبادا را کم کند یا از بین ببرد.

ایجاد قوانین قاطع و فراگیر برای مشخص کردن رپرتاژ آگهی از یک گزارش - بنا بر ادعا - بی‌طرفانه نیز می‌تواند راه گشا باشد. رسانه‌ها باید برای مخاطب خود به صورت صریح مشخص کنند که محتوایی که ارائه شده ادعای بی‌طرفی دارد یا از سوی یک نهاد سوم مورد حمایت مالی - غیر مالی - قرار گرفته است. همچنین، باید برای مخاطب ارتباط کسانی که به عنوان کارشناس از یک محصول یا خدمت تعریف می‌کنند با صاحب آن محصول یا خدمت و نهادهای وابسته به او مشخص شود.

و در نهایت، هیچ کدام از راه‌حل‌های بالا در فضای رسانه‌ای آلوده به بد اخلاقی‌ها راهگشا نخواهند بود. روزنامه‌نگاری باید به عنوان فعالیتی مقدس از سوی روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای تعریف مجدد شود و به مشی اخلاقی خود مبنی بر ایجاد خیر همگانی، پرهیز از سوء استفاده و عشق به حقیقت بازگردد. همچنین، ایجاد یک رویه نظارت از پایین و توجه خود روزنامه‌نگاران به فعالیت‌های همکاران خود می‌تواند در سالم سازی فضای رسانه‌ای موثر باشد.

منابع

- Brown, C., & Waltzer, H (2004). Organized interest advertorials: Responding to the 9/11 terrorist attack and other national traumas. *Harvard International Journal of Press Politics*, 9, 4,
- ----- (2002). Lobbying the press: Talk to the people who talk to America. In A. J. Cigler & B. A. Loomis (Eds.), *Interest groups politics* (6th ed., pp. 249-274). Washington, DC: CQ Press.
- Cameron, G. T. and Ju-Pak, K. H. (2000). Information pollution? Labeling and format of advertorials. *Newspaper Research Journal* 21(1).
- Cooper, A. C., Nownes, A. J (2004). Money well spent? An experimental investigation of the effects of advertorials on citizen opinion. *American Politics Research*.
- Detenber, B. H., Cenite, M., Malik, S., & Neo, R. L (2012). Examining education and newsroom work experience as predictors of communication students' perceptions of journalism ethics. *Journalism and Mass Communication Educato*.
- Erjavec, K., & Poler Kovacic, M (2010). Relations with the media: Who are the main actors in an advertorial production process in Slovenia?. *Journalism* .
- Hodge, B. (2003). How the medium is the message in the unconscious of 'America Online'. *Visual Communication*.
- Kong, K. C. C. (2006). Property transaction report: news, advertisement or a new genre?. *Discourse Studies*.
- Livesey, S. M. (2002). Global warming wars: Rhetorical and discourse analytic approaches to ExxonMobil's corporate public discourse. *Journal of Business Communication*.
- Nelson, R. D. (1995). Pragmatic validity in Mannheim and Dewey: A reassessment of the epistemological critique of 'Ideology and Utopia'. *History of the Human Sciences*.
- Palser, B. (2002). Advertorial with a twist: The NYTimes.com Laramie Project Archives is a revenue model worth talking about. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=2510> Access 8 July 2011.
- Radice, H. (2011). Cutting government deficits: Economic science or class war?. *Capital & Class*.
- Sokolowski, R. (2000). *Introduction to phenomenology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Sousa Fernandez, T. (2008). Chemical metaphors in sociological discourse: Durkheim through the imagery of Rousseau. *Journal of Classical Sociology*.
- Yang, J., & Arant, D. (2013). The roles and ethics of journalism: How Chinese students and American students perceive them similarly and differently. *Journalism & Mass Communication Educator*. 20(1).