



همایش علمی -

دانشجویی «رسانه،

تبلیغات و ارزش‌های

فرهنگی» برگزار شد

**نگاه انسانی به**

**ارتباطات و تبلیغات**

**یک وظیفه تاریخی**

**و ملی است**

الکترونیک در این زمینه با هم متفاوت هستند.

دکتر بروجردی گفت: در پژوهشی که در سال ۱۳۷۷ با روش تحلیل محتوا در مورد آگهی‌های بازرگانی تلویزیون انجام دادیم به این نتیجه رسیدیم که آگهی‌های بازرگانی تلویزیون هیچ تقابل و تعارضی با ارزش‌های فرهنگی جامعه ما ندارند و حتی در جاهایی در جهت ارزش‌های ما هستند، اما امروز با روش مشاهده به این نتیجه رسیدیم که ارزش‌های ایرانی و اسلامی ما به تدریج در آگهی‌های تلویزیون رنگ می‌بازند.

این استاد ارتباطات افزود: آگهی‌های تلویزیون مروج نوعی رفاه‌زدگی و مصرف‌گرایی شده‌اند. به عنوان مثال یک

علامه طباطبایی، جواد قاسمی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، مجید دوخته‌چی زاده رئیس انجمن شرکت‌های تبلیغاتی ایران و همچنین فریبرز بیات، عضو انجمن صنفی روزنامه‌نگاران کشور برگزار شد.

دکتر مهدخت بروجردی علوی در این همایش با اشاره به تعاریف مختلف از ارزش‌ها و صنایع فرهنگی گفت: اگر صنایع فرهنگی را صناعی بدانیم که کار آنها تولید پیام و تصویر به قصد کسب درآمد است، پس باید آگهی‌های بازرگانی را هم زیرمجموعه این صنایع محسوب کنیم. وی گفت: در یک رویکرد انتقادی به آگهی‌های بازرگانی باید رسانه‌ها را از هم تفکیک کنیم، چرا که رسانه‌های مکتوب و

اولین همایش علمی - دانشجویی «رسانه، تبلیغات و ارزش‌های فرهنگی» در تاریخ ۳۱ اردیبهشت‌ماه در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی برگزار شد. در این همایش که به همت هسته علمی دانشجویان روابط عمومی این دانشگاه برگزار شد، دکتر مهدخت بروجردی علوی، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی و محمدرضا رسولی، استاد ارتباطات و رئیس بخش تحقیقات روابط عمومی وزارت نیرو سخنرانی کردند. همچنین میزگردی با حضور سیاوش صادقی‌تبار، مدیرکل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دکتر حسینعلی افخمی و دکتر مهدی محسنیان‌راد اعضا هیأت علمی دانشگاه

آگهی بانکی ۹۵٪ مردم کشور ما را از شمول زندگی خوب خارج می‌کند و به صراحت می‌گوید زندگی خوب یعنی مسکن خوب. و یا در یک آگهی که بچه لقمه از دست پدرش می‌کشد، ادب ایرانی را زیر سؤال می‌برد و پنهان شدن پدر پشت کمد و خوردن صبحانه به تنهایی این تصور را پدید می‌آورد که پدر هم، پدرهای قدیمی که لقمه را از دهان خود می‌گرفتند و به دهان بچه خود می‌گذاشتند و یا برای آگهی یک لاستیک شان ایرانی را در حد ناگفتنی پایین می‌آوریم.

دکتر بروجرودی در ادامه سخنان خود گفت: هر چقدر که فاصله بین توقعات جامعه یا سطح امکان ارضاء آن توقعات در جامعه بیشتر شود ما بیشتر شاهد سردرگمی‌ها، افسردگی‌ها و عدم لذت و رضایت از زندگی هستیم و به قول یک روزنامه‌نگار کنیایی که می‌گوید: زمانی که بمب‌های فرهنگی امپریالیسم مثل همین آگهی‌ها و موزیک‌ها بر سر ما می‌ریزند تا خویشتن ما را از ما بگیرند و هویت ما را زیر سؤال ببرند، من فکر می‌کنم که نگاه انسانی به ارتباطات و تبلیغات وظیفه میرم تاریخی و ملی هر کدام از ما به عنوان دست‌اندرکاران ارتباطات است.

محمد رضا رسولی سخنران دیگر این همایش بود که با اشاره به شیوه‌های مختلف زندگی که رسانه‌ها از طریق تبلیغات به مردم معرفی می‌کنند گفت: دیدگاه‌های انتقادی در مورد رسانه‌ها معتقدند که رسانه‌ها در شرایط حاضر نه تنها وظیفه خودشان را در اطلاع‌رسانی و معرفی درست و بجا از یک کالا به خوبی انجام نمی‌دهند بلکه با تکیه بر تبلیغات اقناع‌کننده به شکلی غیر واقعی جامعه را به مصرف‌گرایی می‌کشانند و عمدتاً الگوهای فرهنگی سرمایه‌داری را رواج می‌دهند.

وی گفت: در جامعه ما تبلیغات تلویزیونی سه دوره را پشت سر

گذاشته‌اند: دوره اول که از سال ۵۷ تا ۶۲ ادامه داشت، دوره نفی تبلیغات تجاری است. در این دوره به دلیل شعارهایی که علیه فرهنگ سرمایه‌داری وجود داشت، پخش آگهی‌های تجاری ممنوع شد. در دوره دوم که به دوران جنگ تحمیلی مربوط می‌شود به دلیل کاهش حجم تقدینگی دولت، به تدریج آگهی‌های مربوط به معرفی خدمات بانکی به تلویزیون راه پیدا کرد. دوره سوم از سال ۷۰ به بعد آغاز می‌شود که در این دوره تبلیغات وارد مسیر نگران‌کننده‌ای می‌شود.

وی افزود: با توجه به آمار سال ۱۳۷۹ به‌طور متوسط هر ایرانی از ۷۰ سال عمر خود، دو سال آن را آگهی تماشا می‌کند که این حجم از آگهی‌ها با رویکردهای ارزشی، خطرات زیاد و جدی را به دنبال دارد.

صدای طبل جامعه مصرفی از دور به گوش می‌رسد

دکتر مهدی محسنیان‌زاد که به عنوان یکی از اعضا میزگرد سخن می‌گفت به بحث دسته‌بندی ارزش‌ها اشاره کرد و گفت: شاید در هیچ جامعه‌ای به اندازه ایران، رسانه‌ها مراقب ارزش‌ها نیستند. وی گفت، گروهی از ارزش‌ها به طور خودکار مراقبت می‌شوند و ما با آنها کاری نداریم، بحث ما بیشتر پیرامون ارزش‌هایی است که بر سر آنها اختلاف نظر وجود دارد. پدیده ارزش‌ها به شدت با هنجارها در تعامل است به طوری که عده‌ای می‌گویند این‌ها دو روی یک سکه هستند و ما باید کل پدیده ارزش‌ها را با هم و در تعامل با عناصر دیگر در نظر بگیریم.

وی افزود: اگر نشریه‌ای بداند که به شماره صد خود می‌رسد قطعاً از حیثیت و اعتبار خود مراقبت خواهد کرد، چون آن وقت دیگر اعتبار رسانه‌ای برای آن نشریه مهم‌تر از منافع مادی است. اما نشریه‌ای که

نمی‌داند چقدر دوام دارد به هر قیمتی که شده به دنبال پول است. ضمن این‌که نشریات رقیب هم که دولتی هستند همین روند را پیش می‌گیرند. به عنوان مثال یک نشریه دولتی در داخل جلد خود آگهی رنگی تمام صفحه‌ای را برای گنج‌یاب چاپ کرده بود آن هم در کشوری که بیشترین میزان سرقت میراث فرهنگی را دارد.

دکتر محسنیان‌زاد، با اشاره به بندها و ماده‌های محدودکننده آگهی‌ها افزود: این قوانین و ماده‌ها بدون بررسی ریشه‌ها و انگیزه‌ها، هیچ فایده‌ای ندارد. باید سیستم ارتباطات در ایران اصلاح شود، چرا باید در نظام ارتباطات جمعی ایران یک روزنامه‌نگار با دستی لرزان بنویسد ولی اگر همان آدم به صداوسیما رفت دستش نلرزد.

آگهی تجارتمی هم بخش کوچکی از سیستم ارتباطات است که در صورت اصلاح این سیستم قطعاً وضعیت بهتری خواهد داشت. وی گفت: در سال ۱۳۷۱، سمیناری در دانشگاه علامه طباطبایی برگزار شد که من تحقیق سنگینی را در آنجا ارائه دادم. در آن تحقیق، آگهی‌های ۱۵ روز مطبوعات، رادیو و تلویزیون و اتوبوس‌های ایران را بررسی کردم و نتیجه آن این جمله بود که صدای طبل جامعه مصرفی از دور به گوش می‌رسد.

دکتر محسنیان‌زاد خطاب به دانشجویان روابط عمومی گفت: وظیفه شما دانش‌آموختگان روابط عمومی نباید دلشوره در باب ارزش‌ها باشد. وظیفه شما این است که اگر قرار شد در یک روابط عمومی رپورتاژ آگهی تولید کنید، بهترین رپورتاژ را با تمام تعاریف علمی، رشته و تخصص خود تهیه کنید ضمن این‌که موظفید اخلاق حرفه‌ای را رعایت کنید. من بین پاسداری از ارزش‌ها به عنوان یک فرد با حفظ اخلاق حرفه‌ای تفاوت قائلم. سیاوش صادقی تبار هم که به عنوان

یکی از اعضا میزگرد سخن می‌گفت افزود: هیچ تولیدکننده‌ای دغدغه ارزش‌ها را در تبلیغات ندارد و می‌گوید که هدف من تولید و عرضه است. این مدیریت اجتماعی است که این‌گونه دغدغه‌ها را دارد. به نظر من مدیریت تبلیغات روی لبه تیغ راه رفتن است، وی گفت: در طی جلساتی که داشته‌ایم به این نتیجه رسیده‌ایم که به تولیدکننده بگوییم کالای خود را تبلیغ کند و نگران فروش آن نباشد ولی روش‌هایی را هم ما به عنوان متولیان این بخش در اختیار او قرار می‌دهیم که هنجارآفرینی کند و اثرات سوء تبلیغات را خنثی کند. وی گفت اگر بتوانیم تبلیغات را

مجموعه روابط عمومی خود تعریف کند با هزینه کمتر و کیفیت بهتری به نتیجه می‌رسد، چرا که شیوه‌ها و اصول روابط عمومی که در زمینه اثرگذاری بر مخاطب است در موزد تبلیغات هم صدق می‌کند و دانش آموختگان روابط عمومی بهتر از هرکس دیگری می‌توانند به مدیران برای تبلیغات پایدار کمک کنند. به همین جهت ما باید تبلیغات را در ذیل روابط عمومی تعریف کنیم تا بتوانیم در درازمدت حضور داشته باشیم. وی در پایان با اشاره به اهمیت رشته روابط عمومی افزود: اصلاً سخنگوی سیستمی دولت، کارگزاران روابط عمومی هستند و روابط عمومی،

حوزه فضای عمومی و بلبوردها گفت: در بزرگراه تهران کرج مجاز هستید که با سرعت ۱۱۰ کیلومتر رانندگی کنید که با توجه به میزان بالای تصادفات در این اتوبان و این‌که حتی گاهی اوقات شش باند در این اتوبان رانندگی می‌کنند و سرعت زیر ۸۰ کیلومتر اصلاً دیده نمی‌شود، پس چطور می‌شود که از اول تا آخر بزرگراه را تابلو بگذاریم و انتظار داشته باشیم که مخاطب هم پیام را دریافت کند و هم با احتیاط رانندگی کند. بنابراین درباره شکل آگهی‌ها هم سؤالاتی هست که مصرف‌کننده حق دارد پیرامون آنها پرس‌وجو کند.

وی با انتقاد از تبلیغات LG در مسابقات مقدماتی جام جهانی فوتبال و مسأله بانی‌گری افزود: چه کسی در این مملکت تصمیم می‌گیرد که یک شرکت خارجی بیاید و تبلیغ کند اصلاً چه فرقی بین شرکت LG و بریتیش پترولیوم وجود دارد که بیاید و این‌قدر آزادانه تبلیغ کند؟ مگر ما نمی‌توانیم هزینه فوتبال خود را بپردازیم که به این‌گونه راه‌ها متوسل می‌شویم.

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی در ادامه گفت: فضای معاصر مطبوعاتی ما وارد دورانی شده است که چیزهایی را با عنوان‌های عجیبی چاپ می‌کنند که اسم آنها نه خبر است، نه آگهی و نه رپرتاژ آگهی. به عنوان مثال روزنامه‌ای یک صفحه رپرتاژ آگهی چاپ کرده و اسم آن را اطلاع‌رسانی گذاشته است. همین رپرتاژ در روزنامه دیگری با عنوان گزارشی ویژه به چاپ رسیده است، در حالی که معمولاً بهترین روزنامه‌نگاران در هر روزنامه، گزارشی ویژه را تهیه می‌کنند و این گزارش ویژه معمولاً برای هر روزنامه خرج زیادی دارد. مجید دوخته‌چی‌زاده هم در ادامه میزگرد گفت: کار اصلی یک شرکت تبلیغاتی این است که کالایی را تبلیغ کند.

■ دکتر مهدخت بروجردی علوی، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی: آگهی‌های تلویزیون مروج نوعی رفاه‌زدگی و مصرف‌گرایی شده‌اند.

■ محمدرضا رسولی مدرس ارتباطات: دیدگاه‌های انتقادی در مورد رسانه‌ها معتقدند که رسانه‌ها در شرایط حاضر نه تنها وظیفه خودشان را در اطلاع‌رسانی و معرفی درست و بجا از یک کالا به خوبی انجام نمی‌دهند بلکه با تکیه بر تبلیغات اقماع‌کننده به شکلی غیرواقعی جامعه را به مصرف‌گرایی می‌کشانند.

یک سیستم ارتباطی منسجم و کارآمد در اختیار مدیران قرار می‌دهد. از دیگر اعضا میزگرد دکتر افخمی بود و با بیان این که زمان پخش آگهی‌ها در ایران فوق‌العاده است گفت: غیر از کشورهای پیشرفته صنعتی، در هیچ کشوری این‌قدر آگهی به خورد خواننده و تماشاگر تلویزیون نمی‌دهند. وی گفت: آن چیزی که در پیش‌نویس قانون تبلیغات جای آن خالی است و به چشم نمی‌خورد این است که یک کانال با بودجه دولتی برای شهروندانی که نمی‌خواهند آگهی تماشا کنند اختصاص داده نشده است. دکتر افخمی با ذکر مثالی در مورد

طوری سازمان‌دهی کنیم که هنجارآفرینی کند و با مدیریت تبلیغات بتوانیم هنجارهای جدیدی ایجاد کنیم، جلوی مصرف لجام گسیخته و به تعبیری چرخه شیطنانی گرفته می‌شود و با اعمال این مقررات، هم رونق اقتصادی و توسعه را مدنظر قرار داده‌ایم و هم منافع مصرف‌کننده را. از سوی دیگر اثرات عمیق و درازمدت تبلیغات در فرهنگ عمومی را نیز کنترل کرده‌ایم.

مدیرکل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ادامه سخنان خود گفت: من فکر می‌کنم که اگر هر شرکت، مؤسسه و یا سازمانی تبلیغات خود را در زیر

■ دکتر مهدی محسنیان‌راد: شاید در هیچ جامعه‌ای به اندازه ایران رسانه‌ها مراقب ارزش‌ها نیستند.

■ باید سیستم ارتباطات در ایران اصلاح شود، چرا باید در نظام ارتباط جمعی ایران یک روزنامه‌نگار با دستی لرزان بنویسد ولی اگر همان آدم به صداوسیما رفت دستش نلرزد.

■ سیاوش صادقی‌تبار، مدیرکل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: اگر بتوانیم تبلیغات را طوری سازمان‌دهی کنیم که هنجارآفرینی کند و با مدیریت تبلیغات بتوانیم هنجارهای جدیدی ایجاد کنیم، جلوی مصرف لجام گسیخته و به تعبیری چرخه شیطانی گرفته می‌شود.

بنابراین باید برای این کار در بازار تحقیق کند، جامعه را بشناسد و متناسب با سواد و دریافت جامعه برای آن جامعه آگهی بسازد و ما نباید بیشتر از این از یک شرکت تبلیغاتی انتظار داشته باشیم چرا که نه عالم اخلاق است و نه وظیفه‌ای جز دادن آگهی دارد. البته اگر خود شرکت تبلیغاتی بخواهد به دنبال مسائلی که جامعه برعهده‌اش گذاشته برود، موضوع فرق می‌کند و به مفهوم این نیست که برای رسیدن به هدف باید دروغ بگوید. اگر یک شرکت تبلیغاتی برای رسیدن به هدفش در پیام خود کوچک‌ترین کلمه‌ای را به دروغ به کار برد، اولین ضربه را به مشتری و کالازده است، چون کالایی که با دروغ معرفی می‌شود پس از مدتی مشتری‌های خود را از دست می‌دهد. رئیس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی افزود: ما باید بین تبلیغات به عنوان یک وسیله و تبلیغات به عنوان یک هدف تمایز قائل شویم.

تبلیغات یک وسیله است و ممکن است به شکل خوب یا بد از آن استفاده شود. شرکت‌های تبلیغاتی هم براساس و چارچوب و تعریفی روی آگهی‌های تبلیغاتی کار می‌کنند و از آنها یک پیام قابل ارائه می‌سازند. معمولاً قوانین و مقررات حاکم بر جامعه تعیین می‌کند این تبلیغات خوب است یا بد. وظیفه شرکت

تبلیغاتی این است که هم‌زمان با رعایت مقررات و وظایف قانونی خود سعی کند بیشترین سود را به صاحب آگهی برگرداند. وی گفت: رسانه‌ها هم وظیفه دارند براساس قوانین و خط مشی‌های خودشان این آگهی‌ها را عرضه کنند و یا عرضه نکنند. این که همه صفحات یک روزنامه پر از آگهی باشد از بدی آگهی نیست، در اینجا مخاطبی وجود دارد که عقل دارد و می‌فهمد و می‌تواند این روزنامه را انتخاب نکند. این که چه حجمی از یک رسانه را باید به آگهی اختصاص داد برعهده مدیران رسانه‌ها است نه شرکت‌های تبلیغاتی. جواد قاسمی هم از دیگر اعضا میزگرد بود که با ذکر نام و یاد دکتر حمید نطقی گفت: مرحوم دکتر نطقی چقدر زیبا بحث روابط عمومی و تبلیغات را مطرح می‌کردند و همیشه تأکید داشتند که خوشا به حال تبلیغاتی که زیر نظر روابط عمومی کار خودش را عرضه کند.

رئیس انجمن روابط عمومی ایران گفت: گاهی در آگهی‌های تبلیغاتی دیده می‌شود که در آنها به حقوق عمومی تعرض شده است، مثلاً من در خاطر هستم که در تقاطع خیابان ملاصدرا و کردستان ماه‌ها تبلیغی بود که از یک تابلوی ورود ممنوع استفاده کرده بود و بارها من شاهد بودم؛ که در آنجا تصادف

صورت می‌گرفت چرا که بعضی از راننده‌ها فکر می‌کردند که این یک تابلوی واقعی است در حالی که یک شرکت تبلیغاتی برای جلب توجه از یک تابلوی راهنمایی و رانندگی استفاده کرده بود و این یک نمونه تعرض به حقوق عمومی است.

قاسمی افزود: روابط عمومی‌ها بودجه‌ای ندارند که خارج از روال عادی به آگهی‌های تبلیغاتی بپردازند و این هنر مدیر روابط عمومی است که بودجه خود را درست هزینه کند.

در ادامه این میزگرد فریبرز بیات با اشاره به نسبت آگهی‌ها با مخاطب گفت: مرسوم است که رسانه‌ها در یک بازار دوگانه کالا حضور دارند و دو نوع کالا تولید می‌کنند. نوعی کالای رسانه‌ای است که همان اطلاعات، اخبار و سرگرمی است و نوعی و دیگر در واقع دسترسی به مخاطب است که مورد علاقه صاحبان آگهی‌ها و بنگاه‌های تجاری است. یعنی در رسانه‌ها فضا برای آگهی فروخته نمی‌شود بلکه مخاطبان هستند که فروخته می‌شوند و باید دید که آیا مخاطب به رسانه‌ها این اجازه را داده است که او را در اختیار صاحبان آگهی‌ها قرار دهند و تحت بمباران تبلیغاتی بگذارند یا نه؟

وی افزود: به نظر من بحث مخاطب و پاسداری از حقوق مخاطب، محور اصلی تبلیغات، آگهی و ارزش‌ها می‌تواند باشد. عضو انجمن صنفی روزنامه‌نگاران در ادامه افزود: هر چیزی که مخاطب را به اشتباه بیندازد و سبب شود مطلب و خبر را با آگهی اشتباه بگیرد، چاپ آن مجاز نیست و این خلاف قواعد ارتباطی است. متأسفانه صاحبان آگهی‌ها، مدیران مطبوعات را ترغیب می‌کنند تا یک آگهی را به شکل مطلب چاپ کنند که این نقض حقوق مخاطب است، چرا که خواننده باید تشخیص دهد که چه مطلبی آگهی و کدام مطلب خبر است. □