

شهرتگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مهمان ناخوانده

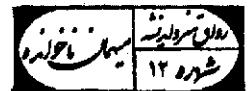
وحید حیاتی

در سال های پس از جنگ جهانی دوم و پس از رکود حاکم بر اقتصاد دنیا و به ویژه کشورهای غربی، چرخ اقتصادی همگام با پیشرفت و رشد تکنولوژی، آغاز به گردش نمود و اقتصاد لیبرال در دنیای نو به فعالیت بیشتر و گسترده تر پرداخت. معرفی و تبلیغ کالاهای کارخانه های متعدد که هر یک نسخه کامل کپی برداری شده کالای همجنس و هم نوع خود بودند، آن هم به تعداد زیاد، صاحبان سرمایه را ملزم به بازاریابی و کسب درآمد بیشتر، برای همگام کردن افکار عمومی و همراه نمودن نظر مردم و جلب نظر آنان نمود. مهم ترین تکنولوژی و تکنیکی که همگام با این چرخش اقتصادی به یاری آنها آمد، پیشرفت تلویزیون در جهت تسخیر افکار و فتح تک تک خانه ها در اقصی نقاط جهان بود. این مهمان ناخوانده به تدریج، جای خود را در میان خانواده ها باز کرد. ضلعی از اضلاع نشست های خانوادگی را به خود اختصاص داد و به ناگاه، به یکی از ارکان اسباب و اثاثیه منزل بدل گردید که عدم حضور آن اضطراب و نا آگاهی از جهان اطراف و ناهمگام بودن با پیشرفت تکنولوژی را به همراه می آورد. داشتن چشم شیشه ای برای رصد دنیای پیرامون، همان اهمیتی را یافت که تغذیه به مثابه یک نیاز ضروری. در کنار این موضوع و در پس این فرآیند ارتباطی، افکار عمومی به عنصری تعیین کننده و تأثیر گذار در معادلات سیاسی و اقتصادی دنیای معاصر تبدیل شد و بیش از پیش، مورد توجه سیاستمداران و سرمایه داران بین المللی قرار گرفت. پس از جنگ جهانی دوم، رویارویی ابر قدرت ها برای تسخیر افکار عمومی شکل گرفت. به عبارتی، آنها به این نکته مهم پی بردند که تنها با جهت دادن و دست کاری افکار عمومی ملت ها و تبلیغات گسترده و دامنه دار، می توانند باورها، ایدئولوژی ها و خواست های خود را بر مردم و زمامداران دیگر ممالک تحمیل کنند. همین فرآیند بود که اساس دگرگون استعمار نو را با مضمون زنجیرها را از دست و پاها باز کنید و به افکار و احساسات بیندید.

شکل داد. در حقیقت، دو عنصر *افکار عمومی* و *تبلیغات* به شدت مورد توجه سرمایه داران ممالک غربی قرار گرفت که به گونه ای، صاحبان قدرت آن کشورها هستند. شاید به سختی بتوان مصالح سرمایه داران و فعالان سیاسی در عرصه های حکومت را از یکدیگر تفکیک کرد. آنچه روشن به نظر می رسد، پیوستگی آنها با یکدیگر در تفکر سرمایه داری غربی است که حفظ و انسجام نظام سیاسی غرب بر پایه آنها استوار است.

از آنجا که تسخیر افکار عمومی و تبلیغات نیازمند نمایشگاهی با نظم و برنامه ریزی بود، در این میان، رسانه های گروهی به یاری شتافتند. در اینجا، باید بتوان روزانه، میلیون ها قلم کالای تولید شده و رنگارنگ را که نیاز مشتری است، معرفی و تبلیغ کرد و بدین وسیله و با پوشش تبلیغاتی گسترده و دامنه دار، مشتری را به دام انداخت. از این رو، شبکه های تجاری با اهداف خاص تبلیغات و جذب آگهی و ارائه کالاهای متنوع، پا به عرصه نهادند؛ تجارتنی پر سود، هم برای صاحبان سرمایه و کالا و هم صاحبان شبکه های تجاری. صاحبان این شبکه ها برای کسب در آمد بیشتر، از هیچ گونه ترفند و حيله ای روی گردان نبوده و 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، آنان را بمباران تبلیغاتی می کنند؛ اما آنچه بیش از هر چیز، ناپسند جلوه می کند متوقف کردن پخش یک فیلم داستانی، سینمایی یا مجموعه تلویزیونی و پخش آگهی در میان آن است که در نسخه هیچ سنت اخلاقی نمی گنجد، جز منفعت طلبی!

متأسفانه این رویه و روند میراث ماندگار تکنولوژی تلویزیون گردید که به کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران نیز سرایت کرد. اکنون تلویزیون ایران سیاست ممنوعیت پخش آگهی های تجاری به منزله مظاهر سرمایه داری را نادیده گرفته و بیش از یک دهه است که به این امر روی آورده است. هر چند که در جهت به چرخش در آوردن چرخ های اقتصاد در دولت سازندگی و به نوعی، مقابله با امواج بیگانه ماهواره، این امر اجتناب ناپذیر می نماید و تأمین هزینه های ساخت برنامه ها و کیفیت بخشی به برنامه های متنوع شبکه های مختلف سیما، نیازمند چنین رویکردی



به مسئله جذب آگهی های بازرگانی است؛ اما همان گونه که در ابتدای انقلاب، آزمون و خطا و افراط و تفریط گریبانگیر سیاست های صدا و سیما شده بود و اهداف اولیه آن را که مبارزه با تهاجم فرهنگی غرب و کمک به اقتصاد داخلی بود، به دست فراموشی سپرد، در حال حاضر، موج تبلیغات تجاری جایگزین آن افکار شده است و عدم نظارت بر آن ها صدمات جبران ناپذیری به فرهنگ، اقتصاد و رفتار خانواده ها وارد آورده است.

آگهی های تلویزیونی را می توان به چند دسته تقسیم نمود:

۱. آگهی های اطلاع رسان؛ یعنی آگهی هایی که با هدف اطلاع رسانی تنها پخش می شوند؛ همچون اعلان برنامه ای خاص در فلان شبکه یا دعوت از مردم برای حضور در مراسم یا راهپیمایی؛

۲. آگهی های آموزشی؛ یعنی آگهی هایی که با هدف افزایش آگاهی عموم مردم و رشد اخلاقیات و معرفت عمومی پخش می شوند؛ همچون آگهی سازمان بهینه سازی مصرف انرژی یا آگهی های نیروی انتظامی درباره ترافیک شهری و امور جاده ها؛

۳. آگهی های تجاری؛ یعنی آگهی هایی که به تبلیغ یک کالا یا شرکت خدماتی، با هدف جلب نظر مشتری به خرید آن کالا یا تهیه آن خدمات، پخش می شوند. نمونه این گونه آگهی ها تبلیغات شرکت های بیمه و مواد غذایی است. این آگهی ها با هدف کسب درآمد و به صورت شخصی، تهیه و پخش می شوند.

البته آگهی ها، به لحاظ شیوه و زمان پخش نیز قابل تفکیک اند. برای نمونه، برخی آگهی ها در پایان یک برنامه و برخی نیز در لابه لای برنامه هایی چون مسابقه، فیلم سینمایی، سریال و ... پخش می شوند و برخی نیز به صورت زیرنویس، برنامه ای را در می نوردند؛ نوشتار حاضر بیشتر ناظر بر آن دسته از آگهی های تجاری است که در میان برنامه و پس از قطع موقت آن، پخش می شوند و به تبلیغ کالایی می پردازند و سپس ادامه برنامه پیگیری می شود. این گونه تبلیغات با شیوه طرح حضور ناگهانی^۱، اعلام موجودیت می کنند و می توان گفت این ناجوانمردانه ترین

۱. برای استفاده از روش طرح ناگهانی در تبلیغات، سعی می شود زمینه طرح، مورد علاقه و توجه شدید مخاطب باشد؛ مثلاً یک فیلم برهیجان ناگهان قطع می شود و در میانه آن، پیام تبلیغاتی پخش می شود. با توجه به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن، از روش طرح ناگهانی عمدتاً برای اخبار بسیار مهم بهره برداری می شود. همین اصول زمینه ساز شکل گیری فرم تبلیغاتی کالاها نیز گردیده است.

شیوه تبلیغ کالا است که نارضایتی مخاطبان و شاید نتیجه عکس آنچه انتظارش می رود، یعنی جلب نظر مخاطب به خرید آن کالا را در پی خواهد داشت.

مخاطب و آگهی های بازرگانی

در فراگرد ارتباطی میان فرستنده، گیرنده و پیام، یک ضلع بسیار مهم، گیرنده یا همان مخاطب است که عدم حضور یا عدم استقبال او از پیام، فرستنده را در مخاطره قرار خواهد داد و این فراگرد را با چالش رو به رو خواهد ساخت. نظر به نقش پر اهمیت مخاطب در فراگرد ارتباطی، توجه به این نکته خالی از لطف نیست که یکی از اهدافی که صاحبان رسانه تلویزیون دنبال می کنند جذب مخاطب است تا در بستر این حضور، پیام خود را انتقال دهند و رسانه ها برای رسیدن به این مهم، از هیچ کوششی فروگذار نمی کنند.

حضور ناگهانی آگهی های تجاری میان برنامه ای در میان فیلم های سینمایی یا سریال های نمایشی مورد علاقه مخاطب که با شور و حرارت آنها را دنبال می کند، چه پیامدی در پی خواهد داشت؟

مهم ترین پیامدها عبارتند از:

۱. بی توجهی به حقوق مخاطب و نادیده گرفتن حق انتخاب او؛

شبکه های تلویزیونی کشور ما محدود به حداقل هشت شبکه و حداکثر با اغماض، ده شبکه است و دایره محدودی از انتخاب را پیش روی مخاطب قرار می دهد. حال تصور شیوه تبلیغاتی آگهی هایی را باید نمود که در میانه سریال محبوب مخاطبان پخش می شوند. تنها انتخابی که می توان برای بیننده در نظر گرفته، حرکت و تغییر کانال تلویزیون در محدوده چند شبکه است که گاه به دلیل ناهماهنگی در ساعت پخش برنامه ها، شبکه های دیگر نیز در حال پخش آگهی هستند و این ترازوی را چیزی جز نادیده گرفتن حقوق بیننده، نمی توان نام نهاد. به این نکته باید سطح دانش و فرهیخته بودن مخاطب را نیز افزود که بیننده هر چه آگاه تر و فرهیخته تر باشد، از این رویداد نامطبوع، احساس ناخوشایندتری خواهد داشت. این امر در درازمدت، موجب جدا شدن

بیننده از برنامه یا ناامیدی او از پیگیری برنامه های تلویزیون و بی توجهی و بی تفاوتی وی نسبت به برنامه ها می گردد. نهایت اینکه بیننده در پی استمرار این عمل در رسانه، به وسایل سرگرم کننده دیگر یا ماهواره روی می آورد که به طور حتم، مطلوب مدیران رسانه ملی نیست.

۲. ایجاد آسفتگی فکری و احساسی در بیننده؛

آگهی های بازرگانی میان برنامه ای بر سر راه فراگرد ارتباطی، پارازیتی قدرتمند به شمار می آیند که با اختلالی صوتی و تصویری، موجب قطع ارتباط میان فرستنده و گیرنده پیام می شوند. گاهی این قطع ارتباط آن قدر به طول می انجامد - گاه پنج تا هفت دقیقه - که دیگر فرستنده پیام باید کار خود را از نو آغاز کند تا به درجه تأثیرگذاری دلخواه دست یابد. این امر در برنامه های داستانی و به تعبیری، فیلم های سینمایی، بیشتر نمود دارد که سازنده اثر در فرصتی هفتاد و پنج تا نود دقیقه ای، فرصت انتقال پیام را در ضمن بیان طرح داستانی و اوج و فرودهای مطلوب درام دارد. بیننده با پیگیری داستان مورد علاقه اش و همراهی با شخصیت های فیلم یا سریال، به همذات پنداری در خوشی و ناخوشی های شخصیت داستان می پردازد و درست در صحنه های اوج داستان، یک باره با قطع فیلم و فضایی متفاوت با آنچه پیگیری می کرده، رو به رو می شود. این رخداد رشته افکار بیننده را از هم می گسلد و بیننده چشم انتظار باقی روی داده، بی صبرانه منتظر پایان آگهی است تا فیلم و ماجرای مورد علاقه اش را پیگیری کند. آیا برای بیننده، چیزی جز احساس تنفر از آگهی ای که افکارش را مختل کرده قابل تصور است؟ آیا این حضور نامیمون تبلیغات می تواند در مخاطب، آمادگی ذهنی برای خرید کالایی را ایجاد کند؟

۳. ترویج تجمل گرایی در جامعه؛

با فرض اینکه با قطع یک باره برنامه ای، صاحبان تبلیغات در جلب نظر مخاطب موفق شوند، آیا این امر ناخود آگاه روحیه تنوع طلبی و مصرف گرایی را ترویج نمی دهد؟ از آنجا که تلویزیون در اقصی نقاط کشورمان، با فرهنگ ها و آداب و رسوم متعدد، حضور دارد و سرگرمی ارزان و پسر طرفداری تلقی می شود، آیا صحیح است که در پی این حضور فرهنگی بعضاً ناخواننده رسانه در

۲. نگارنده در سدد انکار نیازهای امروز نیست؛ اما فراموش نکنیم با پیگیری سیاست آزمون و خطا و اعمال سلیقه ها، به ناچار به افراط و تفریط گرفتار آمده ایم و این امر تدبیری هوشمندانه را در سیاست گذاری پیام های بازرگانی می طلبد.

۳. به مناسبت می توان اشاره کرد که پایبندی به اصول اخلاقی در کلیت پخش آگهی ها فارغ از چنین پخشیهی شکل و شمایل ظاهری و نوع رفتارها در خود آگهی هست که خود مقوله ای بیچیده و در عین حال، گسترده است که جای تأمل بسیار دارد. برای نمونه، می توان به رفتارهای خانواده ها، زن و شوهر، فرزند و مادر، فرزند و پدر و دوستان در پیامهای بازرگانی اشاره کرد که نوعی معانی تلویحی را به همراه تبلیغ کالا ارائه می کند که از نظر جامعه شناسی و روان شناسی قابل تأمل و بررسی است. مثلاً در تبلیغ نوعی روغن موتور، راننده به کمک فردی که در فصل زمستان، کنار جاده به انتظار ایستاده بود، مارک روغن موتورش را انتخاب می کند و بعد، با لیختن از او دور می شود؛ بی آنکه بر اساس بدیهی ترین اصول اخلاقی و انسانی، هم وطن خود را یاری کند البته نمونه های بسیاری از این دست وجود دارد که پرداختن به هر یک مجال جداگانه می طلبد.

۴. برنامه ها و فیلم هایی که آگهی در میان آنها پخش می شود.

میان خانواده هایی که سطوح متفاوت طبقاتی را شامل می شوند و حتی برخی با فقر و عدم توانایی در تهیه کالاهای ضروری خویش مواجهند، به تبلیغ کالاهایی بپردازیم که عمدتاً گران و بسیار دور از دسترسند؟ این رویه و چنین رویکردی در تبلیغات، چقدر در جهت اصول اسلامی و توصیه های متعدد دینمان در پرهیز از مصرف زدگی و اسراف است؟ آیا این روند به فرهنگ طبقاتی دامن نمی زند و روح نیازمندان جامعه را نمی آزارد؟^۲

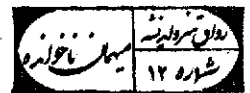
به این مطلب بیفزاییم آنچه را که در طول برنامه ها و در پیشانی فعالیت هایمان قرار داده ایم و آن اشاره های متعدد و متنوع به گفتار بزرگان دین است که به بهانه های مختلف - از میان نویس های گرافیکی گرفته تا اشاره های گاه و بیگاه مجریان تلویزیون در برنامه های ترکیبی و... - پخش می شوند و بینندگان را به حسن اخلاق و دوری از آفات اخلاقی و عمل به توصیه های دینی در خصوص عدالت و ترک تجمل گرایی دعوت می کنیم؛ اما یک باره با پخش آگهی های بازرگانی، از تبلیغ آخرین مدل اتومبیل گرفته تا لوکس ترین وسایل منزل، ناخودآگاه، رفتاری دوگانه را به نمایش می گذاریم که به یقین، موجب سلب اعتماد بیننده و در دراز مدت، عدم رضایت آنها از عملکرد رسانه می گردد. این مسئله موضوع پیام رسانی رسانه و انتقال مفاهیم از دیگر برنامه های شبکه های تلویزیونی را نیز تحت الشعاع قرار می دهد و در واقع، تلاش بیهوده های شکل می گیرد در جذب و افزایش مخاطب بدبین و بی اعتماد!^۳

صاحبان آثار و برنامه های زمینه^۴ و آگهی های بازرگانی

همان طور که پیش تر نیز گفتیم، آگهی های میان برنامه ای - به ویژه آنها که بیشتر در میانه های یک سریال یا فیلم پخش می شوند - از این جهت قابل بررسی هستند که سازنده اثر در فرصتی محدود، در پی بیان و ارائه محتوای مد نظر خویش است و با کمترین شناختی از فرآیند فیلم سازی یا تهیه یک سریال، می توان به سادگی درک کرد که در چنین آثاری، عوامل متعددی از جمله کارگردان، فیلم بردار، صحنه پرداز، فیلم نامه نویس و... هر یک، سعی در ارائه اثری مناسب، دلخواه و با کیفیت هستند و هزینه های بسیاری صرف تدارک حداقل ها در تهیه یک برنامه یا فیلم می کنند تا اثری به سامان برسد. با این حال، تصور قطع این روند با چند آگهی و بر باد دادن سرمایه و انرژی فکری به کار رفته در اثر، آیا چیزی جز بی احترامی به حقوق معنوی سازندگان آن در پی خواهد داشت؟ این عمل به معنای پیریدن در میان سخن دیگران است که عدم توجه به این نکته، زیر پا گذاشتن اصلی از اصول اخلاقی است که با توجه به رویکرد اسلامی جامعه مان، ناپسندتر جلوه خواهد کرد.

آگهی و آگهی دهندگان

بُعد نادیده گرفته شده این معادله شاید آگهی دهندگان نیز باشند که با هدف تشویق عموم مردم به خرید کالاهای خاص یا استفاده از خدمات شرکتشان، دست به تهیه و پخش آگهی می زنند؛



اما متأسفانه این جنبه را در نظر نمی گیرند که گاه تبلیغ می تواند به ضد تبلیغ بدل شود؛ یعنی با استفاده از موقعیت نامناسب یا زبان ناگویا و شیوه ناصحیح تبلیغ، واکنش های منفی بیننده را برمی انگیزند.

آگهی میان برنامه، جدا از اینکه به میان کلام دیگران پریدن است، به نوعی مهمان ناخوانده نیز هست که بیننده بدون هیچ آمادگی، باید پذیرای رنگ ها و فضاها پر هیاهوی آن باشد و به دیدن تبلیغ انواع سس ها، چیپس ها، انواع ماشین های لباسشویی با مارک های متفاوت و قرعه کشی های متعدد بانک ها رضایت دهد؛ رضایتی که نه از سر طیب خاطر که از سر ناچاری به دست می آید. این یعنی تبلیغ با حقنه که امری غیر اخلاقی است. باید پذیرفت که اخلاق استنابردار نیست، حتی برای شما دوست عزیز.

از فکر تا عمل

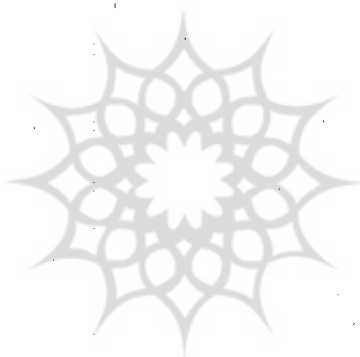
با توجه به اهمیت و ویژگی های خاص رسانه ای چون صدا و سیما، خوب می دانیم که لازمه تأمین هزینه ها و کیفیت بخشی و ارتقای کمیت آثار پخش شده، کسب در آمد بیشتر و در عین حال، توزیع مناسب هزینه هاست که کم توجهی به این امر، سبب بروز مشکلاتی در امر تولید برنامه و ... خواهد گردید؛ ولی همان گونه که پیش تر اشاره شد، استفاده از روش آگهی های میان برنامه ای، بیشتر، ویژگی شبکه های خصوصی و تجاری است؛ در حالی که شبکه های تلویزیونی ایران با بودجه دولتی اداره می شوند و موضوعاً از تعریف شبکه های خصوصی خارجند. از این رو، ساز و کار و تدبیر آن نیز باید همسو با اهداف و ویژگی های به خصوص آن باشد و می توان گفت که به سیاستی یک بام و دو هوا روی آورده ایم که در این سیاست، سازمان صدا و سیما را دولتی می پنداریم و محل کسب درآمد آن را خصوصی و تجاری تنظیم می کنیم!

نگرانی افزون تر در این مسئله، این است که ما هنوز گرفتار آزمون و خطا و عدم تبعیت از سیاست هدایت یافته و با برنامه و مبتنی بر اصول کلی سیاست های سازمان هستیم که به یقین، روندی با آسیب پذیری بالا را پدید می آورد. ناگفته نماند که چنین رویه ای در پخش آگهی های بازرگانی، زادگاهی در نظام اقتصاد لیبرال دارد و به طور عمده، مربوط به شبکه های تلویزیونی کشورهای سرمایه داری است که شعار تولید و مصرف انبوه را بر پیشانی اقتصاد خویش یدک می کشند؛ در حالی که از تلویزیون نظام جمهوری اسلامی توقع می رود افزون بر کوشش برای ارتقای سطح معنویت و دین مناری مردم، اخلاق را نیز سر لوحه عملکرد خویش قرار دهد و به شیوه متون مذهبی، به رعایت حقوق دیگران، توجه به صرفه جویی، جلوگیری از اسراف و نشر ارزش های اخلاقی در امر برنامه سازی و فعالیت های فرهنگی خویش اهتمام ورزد؛ چرا که نظام اسلامی و در پی آن، سازمان صدا و سیما داعیه اشاعه ارزش ها و گسترش معنویت در جامعه را نصب العین خود قرار داده اند و در این امر، صدا و سیما از ارکان اصلی و عمده این حرکت به



شمار می آید. در این میان، می توان مخاطب را نیز نادیده نگرفت و با بخش آگهی های میان برنامه ای، نه تنها اعتماد و علاقه آنها را به برنامه ساز و اداره کنندگان شبکه ها کاهش نداد، بلکه احترام به شخصیت و حقوق آنان را نیز الگو قرار داده و با استفاده از چنین مفاهیمی، گامی در جهت پیشرفت اهداف سازمان ایجاد کنیم.

در پناه حق



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی