

روزنامه نگاری اسیر تبلیغات

Effects of Advertising on Journalism

نویسنده: وین سنت کمپ بل - استاد مطالعات ارتباطی دانشگاه مانفورت
ترجمه: محمدحسن خطیبی بابگی

اخذ مالیات بر دانایی به این دلیل مدت مدیدی دوام داشت که سیاستمداران نگران استفاده اپوزیسیون سیاسی از رسانه ها بودند. در اواخر سده نوزدهم و اوایل سده بیستم شبکه ای از نشریات رادیکال سیاسی سر بر آورد که اغلب منعکس کننده گرایشات طبقه کارگر بودند. مانند (Poor man's Guardian) کنترل های شدید دولتی نیز در توقف این روزنامه ها ناکام ماند چرا که صاحبان اکثر این نشریات از پرداخت مالیات سرباز می زدند و آن هایی هم که تابع مقررات بودند مجبور به پرداخت مالیات های گزاف می شدند و در نتیجه دستخوش خسارت های سنگین اقتصادی می شدند. برخی از کارشناسان معتقدند حذف مالیات بر دانایی شکلی از کنترل را بر روزنامه های رادیکال حاکم کرد که هنوز کارآمدترین نوع کنترل محسوب می شود.

علت این که تبلیغات را مهم ترین عامل افول مطبوعات رادیکال می دانند این است کسب درآمد از راه تبلیغات عمومیت یافت. در واقع اتفاقی که در عرصه رسانه ها افتاد این بود که مطبوعات و دیگر رسانه ها توجه مخاطبان را به مثابه کالایی به آگهی دهندگان می فروختند. و البته توجه مخاطبین رسانه های مختلف به یک اندازه مطلوب آگهی دهندگان نبود یعنی این که آگهی دهندگان به نشریات رادیکال سیاسی آگهی نمی دارند.

بعد از اینکه مالیات بر دانایی حذف شد طیف مشخصی از انواع روزنامه ها به وجود آمد. برخی

حیاتی را ایفا می کند و در رسانه هایی که علاوه بر تبلیغات منابع مالی دیگری هم دارند باز هم می تواند دارای تاثیرات مهمی باشد.

از لحاظ تاریخی انکای سازمان های خبری بر درآمد تبلیغات از زمانی شروع شد که نظام سیاسی جای خود در کنترل رسانه ها را به بازار داد. به عنوان مثال در اوایل عصر به وجود آمدن مطبوعات در بریتانیا کنترل سیاسی مانعی بر سر راه پیشرفت و موقعیت اقتصادی محسوب می شد. مالیات بر تمبر (Stamp duty) و یا مالیات بر دانایی (Tax on Knowledge) که اخذ آن از اوایل قرن هجدهم به طرق مختلف تا میانه قرن نوزدهم ادامه داشت عبارت بود از مالیاتی که بر تعداد صفحه های نشریات و نیز تعداد آگهی های تبلیغاتی وضع شده بود اما مبارزه فی لنین موجب شد این نوع مالیات ها کم کم کاهش یابد و در نهایت لغو شود. لغو این مالیات ها موجب افزایش درآمد حاصل از چاپ آگهی های تبلیغاتی و در نتیجه موجب ایجاد تغییرات مهمی در روزنامه های بریتانیایی شد. این تغییر و تحولات بودجه انتشار روزنامه ها پر تیراژ با پرسنل بیشتر را تامین می کرد، درآمد حاصل از تبلیغات قیمت نشریات و روزنامه ها را به نصف کاهش داد و در توزیع، نظام فروش - برگشت را رواج داد.

در ظاهر این دوره برای روزنامه ها دوره آزادی به شمار می رفت چرا که منابع گردآوری اخبار بیش تر شده بود اما تبلیغات به عنوان عمده ترین مشکل درآمد تاثیرات منفی زیادی برای روزنامه ها به همراه داشت.

از نخستین روزهایی که روزنامه ها به وجود آمدند تبلیغات و آگهی های تبلیغاتی موضوع مورد اعتنا و مهمی در مطبوعات نبود اما طولی نکشید که مردم متوجه پتانسیل تجاری روزنامه ها برای چاپ آگهی های تبلیغاتی شدند. (اولین روزنامه دارای آگهی تبلیغاتی publicadvisor بود که در ۱۶۵۷ در بریتانیا منتشر شد.) هم چنین در آغاز تبلیغات تاثیر خوری و قوی بر پخش رادیو تلویزیونی اروپا نداشت چرا که پخش رادیو و تلویزیونی جز نظام خدمات عمومی اروپا به شمار می آمد که در آن آگهی های تبلیغاتی پخش نمی شد. (مانند بی بی سی که هنوز این رویه را ادامه می دهد.)

تاثیرگذاری تبلیغات بر رسانه ها خبری از زمانی شروع شد که بازارها گسترش یافتند اما تاثیر و اهمیت فزاینده تبلیغات در روزنامه نگاری تاکنون کم تر مورد توجه قرار گرفته است.

به طور کلی تبلیغات به دو طریق تولید اخبار توسط رسانه ها را تحت تاثیر قرار داده است:

نخست آن که انکای سازمان های خبری بر درآمد حاصل از چاپ و پخش آگهی های تبلیغاتی تاثیرات منفی بر تنوع خبری (News diversity) داشته است. دوم آن که آگهی دهندگان به شدت تلاش کرده اند تا محتوا و مطالب رسانه های خبری را که آگهی هایشان در آن جا چاپ و پخش می شود تحت تاثیر قرار دهند. تبلیغات در رسانه ها خبری مخصوصا شبکه های تجاری رادیو و تلویزیونی که کل بودجه شان را از راه تبلیغات تامین می کنند نقش



Effects of Advertising on Journalism

دلایل افول نشریات رادیکال این بود که آن ها نتوانستند تقاضای آگهی دهندگان را برآورد کنند و این موجب می شد که یا تعطیل شوند و یا با تعداد کمی از مخاطبین کم درآمد به کار خود ادامه دهند و یا هم این که تحت مالکیت و حمایت گروه های خاص درآیند.

اما امروزه رسانه های چاپی و غیر چاپی به شدت درآمد ناشی از تبلیغات وابسته هستند؛ مثلا در بریتانیا درآمد ناشی از تبلیغات مطبوعات را به دو دسته تقسیم کرده است: یکی روزنامه های عامه پسند (Tabloid) که حدود نیمی از درآمدشان از چاپ آگهی های تبلیغاتی تامین می شود. این گروه در تلاشند تا دایره مخاطبان خود را وسیع تر کنند. گروه دوم روزنامه هایی هستند که اصطلاحا به آن ها و روزنامه های وزین (quality) می گویند. این روزنامه ها حدود دو سوم درآمدشان را از راه تبلیغات کسب می کنند. علت این که این گروه درآمد بیش تری از تبلیغات حاصل می کنند این است که خوانندگان کم تر اما پردرآمدتر می دارند و به همین دلیل بیش تر مورد توجه آگهی دهندگان هستند.

...ادامه دارد

نبودند. به طور کلی کسب درآمد از راه تبلیغات در نشریاتی که در این دوره به وجود آمده بود نیز عمومیت یافت. (مهم ترین نمونه "Daily mail" است که اولین روزنامه عامه پسند مدرن در بریتانیا شناخته می شود.)

یکی از نتایج کلی این روند سودهای هنگفتی بود که نصیب رسانه ها شد و نتیجه دیگر این که صاحبان رسانه ها دیگر نمی توانستند فقط بر درآمد ناشی از فروش روزنامه اتکا کنند.

شاید بهترین نمونه این روند (The Daily Herald) باشد روزنامه چپ گرایی که در دهه ۱۹۳۰ با حدود دو میلیون خواننده پرتیراژترین روزنامه جهان به شمار می رفت این روزنامه در دهه ۱۹۲۰ مورد توجه خوانندگان واقع شد؛ مخصوصا زمانی که به دریافت کمک های مالی از مسکو متهم شد. اما علی رغم استقبال خوانندگان نتوانست درآمد کافی از راه تبلیغات به دست آورد و تنها راه ادامه حیات این روزنامه بدون درآمد حاصل از تبلیغات این بود که تحت مالکیت خوب کارگر و کنگره اتحادیه های تجاری (TUC) درآید. به این ترتیب .

(The Daily Herald) از روزنامه ای مستقل به روزنامه ای نهادی و تحت کنترل تبدیل شد و با این کار توانست بخشی از زبان های خود را جبران کند.

به نظر کارشناسان مطالعات رسانه ای یکی از

نشریات سابقه دار چنان بر جانبداری از حکام سیاسی اصرار می ورزیدند که اغلب توسط نخبگان سیاسی خوانده می شدند مانند (The times) همچنین طیفی از روزنامه های عامه پسند و غیر سیاسی وجود داشت که به آن ها روزنامه های یک پنی (Penny Press) می گفتند. این روزنامه ها اغلب به این دلیل که در مورد موضوعاتی از قبیل جنایت رویه جنجال برانگیزی در پیش می گرفتند مورد انتقاد بودند اما به هر حال در میان عامه مردم مورد توجه بودند. از بقایای روزنامه های رادیکال عناوینی مانند (Reynold news) وجود داشت اما این نشریات به سختی می توانستند خط مشی سیاسی خود را که انعکاس گرایشات طبقه کارگر بود ادامه دهند. یکی از دلایل آن این بود که اکثر آگهی دهندگان در آن زمان به نشریات و روزنامه هایی که مبارزات سیاسی را دنبال می کردند آگهی تبلیغاتی نمی دادند. اما مهم ترین علت آن شاید مشکل جذب فی طب در نشریات رادیکال بود. برخی روزنامه ها از قبیل (The times) که مخاطبین کم اما ثروتمندی داشتند بیش تر مورد توجه آگهی دهندگان بودند تا روزنامه هایی از قبیل (Reynold news) که مخاطبان زیاد اما کم درآمدی داشتند. اگرچه که استانداردهای زندگی و سواد طبقه کارگر از نیمه دوم سده نوزدهم افزایش یافته بود اما با این حال مخاطبان که ذهنیت سیاسی داشتند جندان مورد توجه آگهی دهندگان

