



● ناصر عابدینی

سرپرست گروه جوان و اندیشه رادیو جوان

به روشنی یاد شده، آن چنان در خاطره‌ها خوش درخشیده بود که حتی کسانی که اعتقادی به مبانی دینی نداشتند و راه دیگری را برای مبارزه و عدالت خواهی برگزیده بودند، روح عدالت‌خواهی علوی را می‌ستودند و از ایشان با احترام یاد می‌کردند.

این آرمان‌های والا سینه به سینه گشت تا اینکه در ریع پایانی قرن بیستم یکی از شعارهای اصلی مردم ایران در حرکت انقلابی‌شان به رهبری امام خمینی(ره) شد. در انقلاب اسلامی ایران، برپایی حکومت عدل علی(ع)، دل‌بسته و شعار اصلی همه انقلابیون بود. اصلی که پیش‌تر نیز در ذهن ایدئولوگ پرشوری همچون دکتر علی شریعتی پرورش یافته بود. او بر این باور بود که «شیعه، یک حزب تمام» است و همه لوازم و عناصر یک حزب انقلابی را برای مبارزه با ستم و تحقق عدالت دارد.

هنگامی که انقلاب اسلامی ایران در بهمن ۱۳۵۷ به ثمر نشست

در آخرین روزهای بهمن سال ۱۳۵۲، به طور بی‌سابقه‌ای از تلویزیون ملی ایران دفاعیات مردی مصمم، با سبیل‌های پرپشت پخش شد که به اتهام توطئه بر ضد نظام شاهنشاهی محاکمه می‌شد. او در دادگاه به دفاع از مرام و راه خود پرداخت و در بخشی از دفاعیه خود نام پیشوایان شیعه را برجسته کرد. او گفت: «مولی علی می‌گوید قصری برپا نمی‌شود مگر آنکه هزاران نفر فقیر گردند چنین است که می‌توان در تاریخ از مولا علی به عنوان نخستین سوسیالیست جهان نام برد». او، خسرو گل‌سرخ، فردی با اندیشه‌های چپ‌گرایانه بود که در ۲۹ بهمن همان سال به جوخه مرگ سپرده شد.

تأثیر حکومت چهار سال و چند ماهه امام علی(ع) و درخشش عنصر عدالت‌طلبی در زندگی و حکومت آن حضرت و شهرت عهدنامه مالک اشتر که در آن از حقوق طرفینی مردم و حکومت

و جمهوری اسلامی ایران در فروردین ۱۳۵۸ با رأی مردم رسماً به جای نظام مشروطه سلطنتی قرار گرفت، همه کسانی که به ارزش‌های دینی و اخلاقی و آزادی و استقلال و برابری می‌اندیشیدند، این موقعیت تاریخی استثنایی را در حیات اجتماعی مردم ایران بهترین فرصت برای تحقق آن آرمان‌ها تلقی کردند.

دیگر همه چیز می‌توانست از فردای پیروزی انقلاب و استقرار رسمی جمهوری اسلامی ایران، در خدمت آرمان‌های یاد شده قرار گیرد. سازمان صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، تئاترها و سینماها و مطبوعات، مهم‌ترین نهادها و سازمانهای فرهنگی-هنری بودند که می‌توانستند آن «آرمان‌ها» را در بخش فرهنگی، تحقق بخشند.

اما متأسفانه کم‌تجربگی و گاه کج‌سلیقگی متصدیان امور فرهنگی و تبلیغاتی سبب شد که آنان نتوانند به بخش اعظم آن آرمان‌ها تحقق بخشند. شاید بیش از هر چیز به کارگیری روش‌های ساده و مستقیم، غیرهنری و تکرار بیش از حد موضوعات در امر تبلیغات و بهره‌نگرفتن از دانش مدیریتی به ویژه مدیریت فرهنگی و نداشتن نگاهی جامعه‌شناسانه و روان‌شناسانه به پدیده‌های فردی و اجتماعی و بهره‌کافی نبردن از دانش رسانه‌ای و ارتباطات سبب این وضعیت گردید.

صدا و سیما یکی از مهمترین این سازمان‌ها و نهادها بود که به علت آنکه در هر مکانی دسترسی به آن امکان‌پذیر بود تأثیرگذارتر از همه بود. مقید بودن افراطی صدا و سیما در دهه شصت به ارزش‌های دینی، اخلاقی و انقلابی چنان بود که در یک پیش‌فرض نانوشته، از مخاطبان انتظار داشتند که همه یا اغلب آنان پس از دیدن و شنیدن برنامه‌ای، در سطح ذهنی-روانی و گفتاری-رفتاری خود، افزایش بار دینی-فرهنگی را احساس کنند.

در کنار این بعد فرهنگی، در بعد اقتصادی، در فضای جنگ و رواج اقتصاد دولت-مرکز، چرخ‌های اقتصادی کشور گردانده می‌شد. در چنین فضای اقتصادی، ترویج اقتصاد ضد مصرف‌گرایی سکه رایج بود. به همین دلیل روی‌آوری به تبلیغات برای خرید انواع کالاهای مصرفی غیرممکن می‌نمود. در چنین فضایی، «آگهی‌های بازرگانی پدیده‌ای در خدمت سرمایه‌داری تلقی می‌شد» که در صدد ترویج مصرف‌گرایی بود. از این رو از این پدیده، خبری در صدا و سیما نبود.

با تغییر فضای اجتماعی-سیاسی ایران در دهه هفتاد (که بیش از هر چیز ناشی از پایان جنگ بود)، تقویت بنیان‌های اقتصادی برای بازسازی کشور امری بسیار ضروری تلقی شد. توسعه اقتصادی نیازمند ابزارهایی بود که یکی از ابزارهای مهم آن در دنیای امروز، تبلیغات بود: کم‌کم پای آگهی‌های بازرگانی در صدا و سیما و مطبوعات باز شد. برای کشوری با روحیه انقلابی که در چند سال اول انقلاب، ساده‌زیستی، مهم‌ترین خصلت اخلاقی یک انقلابی‌مؤمن محسوب می‌شد، شاهد آگهی‌های بازرگانی بودن در تلویزیون و سپس در رادیو دشوار می‌نمود. اما کم‌کم ضروری

بودن چنین پدیده‌هایی برای توسعه اقتصادی بدیهی تلقی شد. از سوی دیگر با گسترش و تنوع هر چه بیشتر وسایل ارتباطات جمعی به ویژه در شکل ماهواره‌ها، صداوسیما خود را درگیر فضای رقابتی سختی دید که باید برای عقب‌نماندن از قافله فکری می‌کرد. تلویزیونی که در دهه شصت و در روزهای عادی فقط بخشی از روز و بخشی از شب را برنامه داشت و حتی در ماه مبارک رمضان برای اینکه مزاحم مؤمنان برای شرکت در مراسم مرسوم ماه نباشد در ساعت نه شب رسماً از بیننده‌ها خداحافظی می‌کرد، تبدیل به رسانه‌ای شبانه‌روزی شد.

در دهه هفتاد به تدریج شبکه جوان سیما (شبکه ۳) پدید آمد و شبکه تهران و دیگر شبکه‌های استانی. شبکه خبر (همچون شبکه‌های خبری مشهور جهان نظیر CNN، BBC و الجزیره) و شبکه‌های جهانی جام جم یک، جام جم دو و سحرهم به مجموعه شبکه‌های تلویزیونی اضافه شدند تا صدا و تصویر جامعه جدید ایرانی سوار بر امواج ماهواره‌ای به همه سوی جهان سرازیر شوند. رادیو از دهه هفتاد به تکاپو افتاد و با تأسیس شبکه‌های مختلف مانند رادیو جوان، رادیو پیام، رادیو فرهنگ، رادیو ورزش، رادیو معارف، رادیو سلامت و ... سعی کرد در بازار پر رقابت و نابرابر رسانه‌ای جایی را برای خود بیابد و در میان هزاران امواجی که در آسمان پراکنده‌اند مخاطبانی را نشانه رود. بدین ترتیب صدا و سیما وادار شد تا «شبانه‌روزی» شود و «متنوع» و «متکثر» تا بتواند در بازار پر رونق و بسیار گرم رقابت رسانه‌ای، به جذب مخاطبان موفق شود.

اما هنوز ماهیت و جنس تبلیغات در صدا و سیما به ویژه در بخش آگهی‌های بازرگانی مراحل اولیه رشد خود را می‌گذراند که با ورود به دهه هشتاد خورشیدی حجم و کیفیت این آگهی‌ها دگرگونی اساسی یافت. دیگر از انواع شگردها برای تبلیغات بازرگانی استفاده شد تا به هر نحوی شده مخاطبان فلان انتخاب خاص را کنند. اما روند آگهی‌های بازرگانی در دهه هشتاد به شکلی درآمد که می‌توان گفت مصداق این بیت است که:

در دل دوست به هر حيله رهي بايد كرد
طاعت از دست نيابد گنهي بايد كرد

حتی کار به جایی رسید که در رمضان سال ۱۳۸۴ از مشهورترین نمادهای هنر دینی کشور (ربنای استاد شجریان و اذان شادروان مؤذن‌زاده اردبیلی) آشکارا برای تبلیغ روغن نباتی و دستگاه چای‌ساز استفاده شد.

در بیرون از صدا و سیما، روزنامه‌ها و مجلات و بیلوردهای تبلیغاتی به طرق مختلف به کار آگهی‌ها مشغول شدند و حتی از عکس هنرمندان و ورزشکاران داخلی و خارجی برای این امر استفاده شد. از تصویر تمام قد دیویدبکام گرفته، تا تصویر علی کریمی و ... بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری نیز در رقابتی تنگاتنگ در آخرین ماه سال (همچون سال‌های گذشته) بیشترین حجم تبلیغات صدا و سیما را به خود اختصاص دادند و با تلفیق

مذهب و تجارت، در صدد جذب هر چه بیشتر نقدینگی برآمدند. دیدن و شنیدن اینکه «سلام نوروزی بر حسین (ع)»، از طرف مؤسسه مالی، اعتباری ...، و یا «عاشورای حسینی را به شما تسلیم می‌گوییم»، از طرف بانک ... جای شگفتی داشت. چرا که دیگر به جای آنکه گوینده‌های رسمی صدا و سیما در مناسبت‌ها تبریک و تسلیت بگویند این بانک‌ها و مؤسسات تجاری‌اند که این کار غیرانتفاعی را با تبدیل به کار انتفاعی دو سویه، بر عهده گرفته‌اند. به هر روی کثرت تبلیغات بازرگانی به حدی رسید که حتی رئیس سازمان صدا و سیما (مهندس ضرغامی) در مصاحبه‌ای با بیان انتقادی گفت که ما هم از میان انبوه آگهی‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود چند برنامه‌ای را می‌بینیم. (نقل به مضمون) اما این پایان تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما نبود و نیست.

تأثیر حکومت چهار سال و چند ماهه امام علی (ع) و درخشش عنصر عدالت‌طلبی در زندگی و حکومت آن حضرت و شهرت عهدنامه مالک اشتر که در آن از حقوق طرفینی مردم و حکومت به روشنی یاد شده، آن چنان در خاطرها خوش درخشیده بود که حتی کسانی که اعتقادی به مبانی دینی نداشتند و راه دیگری را برای مبارزه و عدالت‌خواهی برگزیده بودند، روح عدالت‌خواهی علوی را می‌ستودند و از ایشان با احترام یاد می‌کردند



با پیدایی و ازدیاد شبکه‌های ماهواره‌های فارسی زبان که از خارج به کشورمان می‌رسند و حتی راه‌اندازی چند شبکه ماهواره‌های خصوصی فارسی زبان به ظاهر مجوزدار (نظیر MITV) رقابت آگهی‌های بازرگانی وارد مرحله دیگری شد. وسعت حوزه پخش آگهی‌ها از طریق ماهواره، و گاه کیفیت برتر در عرضه و قیمت‌های نازلتر می‌تواند صدا و سیما را وادار به تسلیم بیشتر برای تن دادن به خواست‌های سیری‌ناپذیر دنیای تجارت کند.

در حالی که یکی از انتقادهای انقلابیون مذهبی به رژیم گذشته، رواج مصرف‌گرایی با تکیه بر آگهی‌های بازرگانی بود، هم اکنون خود منتقدان، اسیر چنین ورطه‌ای شده‌اند. اینکه اقتصاد جامعه نیازمند تبلیغات است، در ضرورتش شکی نیست. آنچه جای مناقشه دارد افراط در حجم آگهی‌ها، و در اختیار گذاشتن بخشی از سرمایه عظیم ملی (صدا و سیما) در خدمت شماری از کارهای اقتصادی غیر بنیادی، و فروختن برنامه‌های صدا و سیما با عنوان «برنامه‌های مشارکتی» به بنگاه‌های تجاری است. «کارهایی که می‌توان آنها را خلاف شأنی تلقی کرد که صدا و سیما در آرمان‌های ما و قانون اساسی داشته است».

اگر امام (ره) فرمودند صدا و سیما یک دانشگاه عمومی است و اگر در قانون اساسی تصریح شده است که وسایل ارتباط جمعی (رادیو - تلویزیون) باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند، این نحوه عمل صدا و سیما چگونه توجیه‌پذیر و تفسیرپذیر خواهد بود؟

به بیان دیگر صدا و سیما نباید به دلیل کمبود بودجه، چوب حراج به سرمایه ملی‌ای زند که هم اکنون تلویزیون‌های ماهواره‌ای با کمترین خرج از عهده آن بر می‌آیند. به راستی اگر گوینده رادیو در «برنامه‌ای مشارکتی» از زیبایی و ظرافت کاشی... تبلیغ می‌کند و در وصف آن اشعار فارسی را به پای آن قربانی می‌کند و سپس گوینده برنامه با آب و تاب اعلام می‌کند که شما تا چند لحظه دیگر پیام مدیر آن کارخانه را خواهید شنید، آیا می‌توانیم در جلب «اعتماد عمومی مخاطبان» موفق شویم؟

اینکه راه چاره چیست، نیازمند تأملاتی ژرف در آرمان‌ها و واقعیت‌های موجود ملی و فرا ملی و تعدیل آنها و جمع‌بندی دیدگاه‌های کارشناسان حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی و اقتصادی و از همه مهم‌تر تأمین بودجه این «رسانه ملی» از طریق «بودجه عمومی» است. اگر صدا و سیما به دنبال درآمدی است باید صرفاً تکیه‌اش در این حد افراطی بر آگهی‌های بازرگانی نباشد و راه‌های دیگری را نیز با کمک کارشناسان بیابد. درغیر این صورت، «این یعنی ماندن و ادامه حیات رسانه‌ای به هر قیمت، باوری که ما آن را خلاف ارزش‌ها و آرمان‌های دینی و عرفی خود تلقی می‌کردیم و احتمالاً هنوز نیز باید چنین تلقی کنیم»!

