

آگهی‌ها و بازار گانی

در صدا و سیما و چالش‌ها و پدیده‌های رادیویی

● ناصر عابدینی

سرپرست گروه جوان و اندیشه رادیو جوان

«یک دستگاه ویدئو مساوی است با بمب اتم.» این دیوارنوشته، حد افراطی نگرش و ارزیابی از وسیله‌ای را که به شکل قاچاق در جامعه رواج یافته بود، نشان می‌داد. این چرخش نگرش به پدیده آگهی‌های بازرگانی در صداوسیما و از همه مهم‌تر به موضوعی که در آگهی از آن تبلیغ می‌شد، سخت تعجب‌برانگیز بود.

نبود استراتژی‌های کم و بیش مشخص فرهنگی، استفاده از تاکتیک‌های بعضاً تحریک‌برانگیز و ضربتی برای برخورد با پدیده‌های ویدئو و ماهواره، تجدید نظر نکردن در استفاده بهینه از امکانات موجود فناوری ارتباطات، گرایش صداوسیما به سمت برنامه‌های کمی تا کیفی، و در نهایت مرکزیت یافتن آگهی‌های بازرگانی در آن و سپرده شدن برخی از برنامه‌ها به دست بخش خصوصی با عنوان «مشارکتی»، این بخش از جریان فرهنگی کشور، یعنی صداوسیما را ناخواسته به سمت و سویی نامطلوب سوق داد. به بیانی دیگر در حالی که صداوسیما در بعضی از شبکه‌ها و در

در اوایل دهه ۱۳۸۰ خورشیدی از سیمای جمهوری اسلامی ایران، شاهد آگهی برای تبلیغ «ویدئو-سی‌دی آیوا» بودیم، آگهی‌ای که در آن فردی در یک دست، یک دستگاه ویدئو و در دستی دیگر یک دستگاه سی‌دی‌پلی‌یر، داشت و سپس آن دو را به یکدیگر می‌زد تا یکی شوند. شاید این آگهی بیانگر اوج پذیرش رسمی پدیده رسانه‌ای «ویدئو» در جامعه ما بود. پیش از آن نیز چند ماهی بود که در روزنامه‌ها تبلیغ انواع ویدئوها آغاز شده بود با این عنوان که دارای بهترین هد هستند آن هم با تصویری از یک کرگدن با تأکید بر شاخ آن که بیانگر استحکام است.

آنچه در نمایش این آگهی فرد را شگفت‌زده می‌کرد زمینه قبلی ذهنی‌ای بود که کاملاً در تضاد با مضمون آگهی بود. در دهه ۶۰ خورشیدی یکی از اخبار مهم صفحه حوادث روزنامه‌ها و گاه صداوسیما، اخبار کشف چند دستگاه ویدئو بود. همچنین در همین دهه، بر روی دیوارهای شهر یکی از نوشته‌های چشم‌گیر این بود:

بعضی از برنامه‌ها موفق به جذب مخاطبان شده بود اما چند سالی است که به دلیل وسیع شدن حوزه‌های رقابتی رسانه‌ای، غلبه برنامه‌های کمی بر برنامه‌های کیفی، و از همه مهم‌تر رسوخ روزافزون آگهی‌های بازرگانی در همه برنامه‌های صداوسیما (حتی تا چند دقیقه قبل از وارد شدن به فضای برنامه‌های اذان) تأثیرگذاری خود بر مخاطبان را مورد تردید قرار داده است.

در مجموع در میان چالش‌های جدی‌ای که دستگاه‌های فرهنگی کشور به ویژه صداوسیما با آن روبه‌رو شده‌اند، آگهی‌های بازرگانی با این شیوه بار منفی مضاعفی را بر دوش جریان فرهنگی کشور گذاشته است. این بار منفی شاید بیش از هر چیز به لحاظ حجم زمانی زیاد و تأثیرات عمیقی است که بر سبک زندگی در جامعه ما دارد.

بنا به گفته پراتکانیس و آرنسون (۱۳۸۳) ما در محیطی آکنده از پیام به سر می‌بریم. آل رابز و جک تراوت از متخصصان تبلیغات تجاری، جامعه آمریکا را جامعه‌ای «پیام‌زده» خوانده‌اند. یک آمریکایی معمولی در طول زندگی خویش، بیش از هفت میلیون آگهی می‌بیند یا می‌شنود. در مقابل، یک پیوریتن پرهیزکار سنت‌گرا که در قرن هفدهم در نیوانگلند هفته‌ای یک بار در کلیسا ظاهر می‌شد در طول زندگی سه هزار خطبه (وعظ) می‌شنید. این محیط آکنده از پیام، بار شاقی است بر دوش فرستنده و گیرنده پیام اقناعی. البته جامعه ما هنوز با یک جامعه «پیام‌زده»‌ای به مانند آمریکا فاصله زیادی دارد اما چند سالی است که نشانه‌های اولیه حرکت به سمت چنین جامعه‌ای را در خود ظاهر ساخته است.

نکته مهم در این چند ساله اخیر به ویژه در سال جاری (۱۳۸۵) غلبه و غالبیت روزافزون حجم آگهی‌های بازرگانی و پخش بیش از حد آنها در رسانه صداوسیماست. پرسش مهم درباره آگهی‌های بازرگانی در صداوسیما آن است که آیا این آگهی‌ها صرفاً مخاطبان خود را به سوی «انتخاب‌های تبلیغ شده» هدایت می‌کنند یا اینکه

علاوه بر این تأثیر یعنی رونق دادن به بازار اقتصادی و تجاری، تأثیرات فرهنگی عمیق نیز دارند؛ به بیان دیگر آگهی‌های بازرگانی علاوه بر کارکرد اقتصادی، کارکرد فرهنگی نیز دارد؟ اگر چنین است، آیا این کارکرد فرهنگی با سیاست‌های فرهنگی مقبول و تعریف شده نظام جمهوری اسلامی ایران همسو است؟ چنانکه در صفحه ۶ نظامنامه اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی آمده است: «سیاست فرهنگی، سیاست انقلاب اسلامی است. انقلاب اسلامی بدین معناست که فرهنگی اسلامی در کلیه شئون فردی و اجتماعی کشور اصل و پایه قرار گرفته است. نباید فراموش کرد که انقلاب اسلامی حقیقتاً انقلاب فرهنگی است و...»

همه این پرسش‌ها در یک پرسش کلیدی خلاصه می‌شود:

آیا آگهی‌های بازرگانی علاوه بر تأثیرات اقتصادی، تأثیرات فرهنگی نیز دارند و در نهایت فضای فرهنگی جامعه ما را ناخواسته دستخوش دگرگونی می‌کنند؟ اگر پاسخ این پرسش مثبت باشد، پرسش بعدی این است که آیا این تغییرات فرهنگی منطبق با اصول سیاست‌های فرهنگی کشور است؟

عده‌ای از کارشناسان علوم ارتباطات بر این باورند (مولانا، ۱۳۸۱) در کشوری که مردم هزینه اداره رادیو و تلویزیون را پرداخت می‌کنند باید از همان مردم پرسید که آیا به ما اجازه می‌دهید که از این دو وسیله ارتباطی برای آگهی‌های بازرگانی استفاده کنیم؟ از طرف دیگر در کشوری مانند کشور ما که به لحاظ توسعه‌ای تفاوت‌های اقتصادی-فرهنگی میان مناطق مختلف کشور بسیار زیاد است، به گونه‌ای که در تقسیم‌بندی‌های معمول و علمی دو منطقه محروم و منطقه برخوردار را داریم، تأثیر آگهی‌های بازرگانی به وسیله صداوسیما در آنها چه خواهد بود؟ آیا بر روی هر دو منطقه تأثیر یکسان دارد؟ آیا تأثیر آگهی‌های بازرگانی بر شهرنشینان مرفه با تأثیر آن بر روستاییان محروم متفاوت است؟ آیا آگهی‌های

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی



اگر بپذیریم که تأمین کنندگان هزینه‌های صداوسیما خواستار اعمال سیاست‌های خود بر آن رسانه‌ها هستند، در صورتی که هزینه اداره کردن این رسانه از دو منبع متفاوت (دولت و بازرگانان) باشد و این دو منبع تأمین کننده سیاست‌هایی متفاوت و گاه مغایر هم داشته باشند، در عمل چه اتفاقی خواهد افتاد؟ پاسخ این پرسش بسیار آسان است. امروز کم‌وبیش شاهد چنین اتفاقی در صداوسیما هستیم!

بازرگانی انتظارات (بجا یا نابجای) مردم مناطق محروم را تشدید نمی‌کند؛ و آیا همین امر سبب تحریک «ذائقه فرهنگی» آنان برای ایجاد تغییرات ناقص و نارس در زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی‌شان نمی‌شود؟

در ایران در طی سه دهه یعنی از سال ۱۳۵۷ تا کنون نگرش فرهنگی مردم و گردانندگان جامعه شاهد تغییرات عمده‌ای بوده است. در دهه اول انقلاب بنا به گفته دکتر محسنیان راد (۱۳۸۱) به دلیل فضای انقلابی حاکم بر کشور که نفی غرب‌گرایی یکی از مؤلفه‌های مهم آن محسوب می‌شد، تلویزیون ایران، تنها فرستنده‌ای در روی کره زمین بود که اصلاً تبلیغات نداشت!

از سوی دیگر هر کشوری برای رونق اقتصادی خود نه فقط به بخش حلقه تولید بلکه به ویژه به بخش حلقه توزیع، به تبلیغات نیازمند است. بنا به گفته دهقان (۱۳۸۱) تبلیغات می‌تواند به تولید، به افزایش تولید و به کیفیت آن کمک کند، همچنین می‌تواند برای تولید با کیفیت، شرایط فروش بهتری را فراهم آورد. بنابراین تبلیغات الزامی است چه به لحاظ ضرورت‌های ملی و چه به لحاظ ضرورت‌های بین‌المللی به ویژه در بحث جهانی شدن.

اما چرا این ضرورت در صداوسیما تبدیل به دغدغه این رسانه شده است؟ شاید ریشه آن را در یک بعد بتوان به ماهیت وجودی و نیاز به بازتعریف این رسانه به لحاظ اهداف، کارکردها، نحوه اداره کردن آن و نحوه تأمین هزینه‌های مالی آن دانست. به عقیده مولانا (۱۳۸۱) ایران یک نظام رادیو و تلویزیونی دارد که او آن را State Community می‌نامد، چیزی که تا کنون وجود نداشته است. نظام رادیو، تلویزیون در جهان یا دولتی است و یا خصوصی.

از طرفی دهقان (۱۳۸۱) اعتقاد دارد اگر تبلیغات بازرگانی منبع درآمدی برای رسانه ایجاد کند، این رسانه می‌تواند حرف مستقل بزند. اگر رسانه می‌خواهد روزی کارکرد درست خودش را داشته باشد باید رقابتی بشود و باید درآمدش را خودش تأمین کند. چرا که هر کس درآمدش را تأمین کند سیاست‌هایش را هم بر او تحمیل خواهد کرد. اگر بپذیریم که تأمین‌کنندگان هزینه‌های صداوسیما خواستار اعمال سیاست‌های خود بر آن رسانه‌ها هستند، در صورتی که هزینه اداره کردن این رسانه از دو منبع متفاوت (دولت و بازرگانان) باشد و این دو منبع تأمین‌کننده سیاست‌هایی متفاوت و گاه مغایر هم داشته باشند، در عمل چه اتفاقی خواهد افتاد؟ پاسخ این پرسش بسیار آسان است. امروز کم‌وبیش شاهد چنین اتفاقی در صداوسیما هستیم!

از دیدگاه معتمدنژاد (۱۳۶۹) مؤسسه‌های ارتباط جمعی با قبول آگهی‌های بازرگانی از سوی مؤسسه‌های مختلف صنعتی و خدماتی، آزادی و استقلال خود را از دست می‌دهند و در نهایت روحی محافظه‌کارانه می‌یابند. در این وضعیت این مؤسسه‌های ارتباط جمعی به جای آنکه به انتشار اطلاعات و اندیشه‌های آگاه‌کننده و آموزنده پردازند و نابسامانی‌های اجتماعی را مورد انتقاد قرار دهند، کوشش خواهند کرد تا از هر گونه تعارض با

خط‌مشی‌های رسمی آگهی‌های بازرگانی جلوگیری کنند. اینچنین است که وسایل ارتباط جمعی از نقش اولیه تعریف شده خود بازمی‌مانند.

نگاهی به چند بند از **آیین‌نامه مصوب تبلیغات** که در ۲۱ ماده تدوین شده و مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ است جالب خواهد بود: ماده ۱: آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور همسو باشد.

ماده ۲: به کار گرفتن تصاویر و عناوین مسئولان بلندپایه کشور و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی در آگهی‌هایی که هدف آنها معرفی کالاها و خدمات مشابه است ممنوع است.

ماده ۱۰: تعیین جایزه برای تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.

توجه به همین سه ماده به ویژه ماده ۱۰ بیانگر نقض آشکار در پخش آگهی‌هاست، به ویژه که این مصوبه متعلق به زمانی است که آرمان‌های انقلاب اسلامی تأثیر مستقیم در تصویب این گونه نظامنامه‌ها داشته است.

شاید بتوان گفت سازمان صداوسیما با چنین رویه‌ای که ۹۰ میلیارد تومان از کل بودجه مورد نیازش را از طریق آگهی‌ها تأمین می‌کند (سواى برنامه‌های مشارکتی) فقط خواهد توانست که اهداف تعریف‌شده‌اش را (چه در قانون اساسی چه در اصول سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و چه در کتابچه اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش سازمان) در سطوح حداقلی پاس‌خگو باشد. همین نکته می‌تواند انگیزه‌ای قوی باشد برای بازنگری جدی به وضعیت آگهی‌های بازرگانی در صداوسیما، چه به لحاظ حجم زمانی، و چه به لحاظ اثرات فرهنگی‌ای که بر زندگی روزمره ما دارد.

منابع:

پراتکانیس، آنتونی و آرتسون، لیوت. (۱۳۸۳). **عصر تبلیغات**. ترجمه کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش.

فصلنامه پژوهش و سنجش. (۱۳۸۱). شماره ۲۹، ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه، گفتگو با پرفسور حمید مولانا: «تبلیغات بازرگانی و رسانه»، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی.

فصلنامه پژوهش و سنجش. (۱۳۸۱). شماره ۲۹، میزگرد تبلیغات بازرگانی و رسانه

کتاب **اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران**. (۱۳۷۸)، معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.

ماهنامه سیاسی-اقتصادی اطلاعات، مقاله «نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی در ایران»، دکتر سیدرضا نقیب‌السادات، شماره ۲۲۶-۲۲۵