



O دکتر سید رضا نقیب السادات

تبلیغات بازرگانی مطبوعاتی و اخلاق ارتباطات

در کنار دیگر ابعادی که بر ارتباطات مترتب است تمامی ارتباطات یک بعد اخلاقی دارند. جدا کردن بعد اخلاقی ارتباطات از آن به مثابه نادیده گرفتن بخشی از ماهیت ارتباطات است. اساساً ماهیت ارتباطات در این صورت نادیده گرفته می‌شود. «هوسمن، سال ۱۳۷۵».

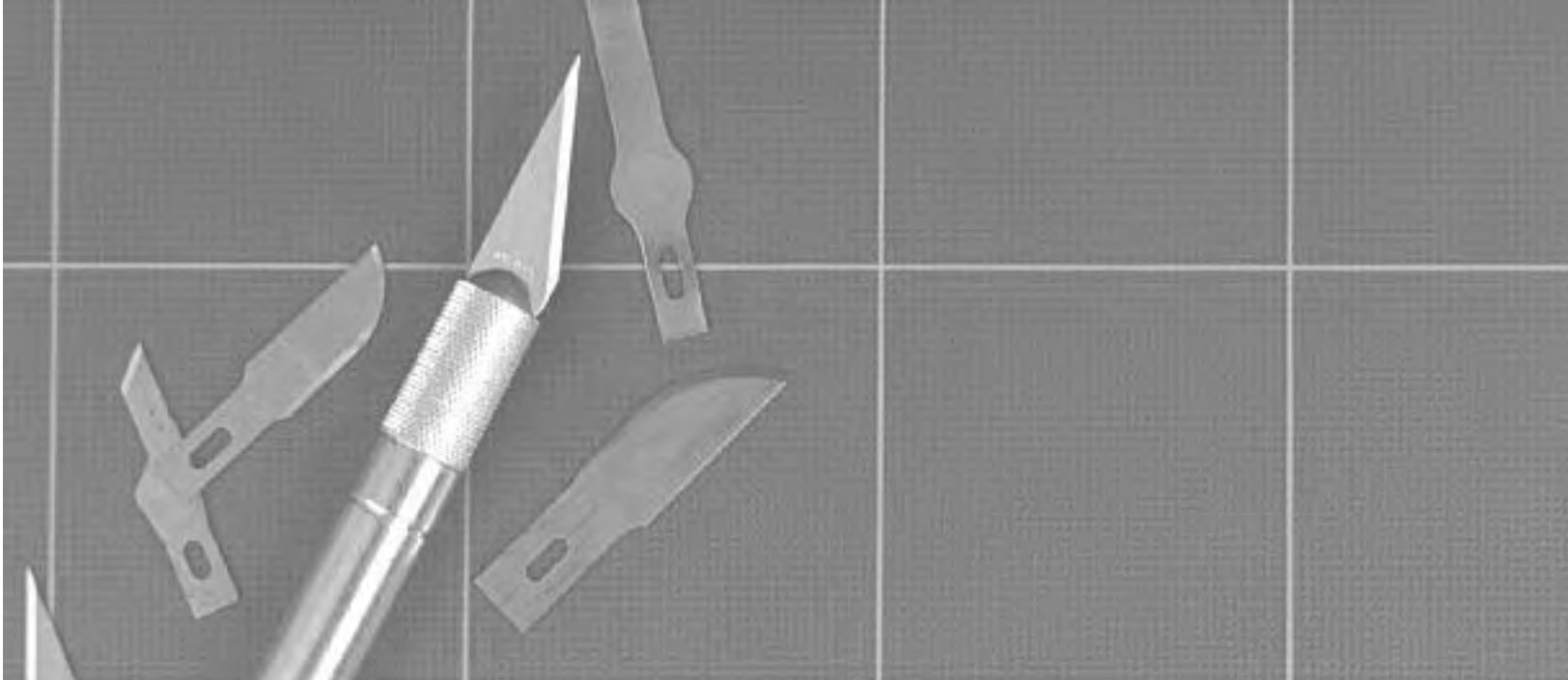
آنچه ضروری است این است که تمام بخشها باید به سوی کاربرد علمی اخلاق در ارتباطات روی آورند. تبلیغات بازرگانی نیز از این قاعده مستثنا نیست.

گرچه تبلیغات بازرگانی مطبوعاتی به لحاظ کیفیت و یا کمیت ارائه در مقایسه با تبلیغات بازرگانی در دیگر رسانه‌ها دارای ویژگیهای خاص خود است، اما به لحاظ قدمت از سایر انواع تبلیغات بازرگانی دارای سابقه‌ای طولانی‌تر است، حتی در دوره پس از پیروزی انقلاب اسلامی که توقف تبلیغاتی بازرگانی تلویزیونی، رادیویی و حتی شهری را شاهد بودیم، تبلیغات بازرگانی مطبوعاتی به حیات خود ادامه می‌داد، اما نگاهی به گرایشها و تمایلات مطبوعات در انعکاس و نشر تبلیغات بازرگانی در کنار انتظارات و درخواستهای صاحبان تولیدات برای تبلیغ بازرگانی نشان خواهد داد که تأکیدها بر چه جنبه‌هایی بوده است و نسبت رعایت اصول تبلیغات بازرگانی و مقررات آن که در چارچوبی اخلاقی تدوین شده و به چه میزان مورد توجه واقع شده است.

مقصود از تبلیغ بازرگانی مطبوعاتی شکل کنترل شده‌ای از ارتباطات است که می‌کوشد مخاطب مورد نظر را به گرفتن تصمیم در جهت خرید محصول یا نوعی از خدمات از طریق مطبوعات اقناع کند. در این که تبلیغات دارای انواع مختلف است و شیوه‌های ارائه و اصول مختلفی بر آن همراه است، شکی نیست، لیکن این مباحث را در چارچوب تبلیغات بازرگانی مطبوعاتی و اخلاق ارتباطات بیان می‌کنیم.

به لحاظ تبلیغات بازرگانی، مطبوعاتی، شکل تبلیغ بازرگانی در حد تصویر و نوشتار محدود است و در فضایی ثابت و گاه کوچک به مخاطب یعنی خواننده مستقیم نشریه ارائه می‌شود. از آنجا که فضای اشغالی تبلیغ بازرگانی مطبوعاتی بخشی از نقش آفرینی مطبوعاتی است، به صورت مستقل و منحصر به فرد ارائه نمی‌شود، زیرا ضرورتاً با مطالب، تصاویر و همچنین، موضوعهای دیگر همراه است. (البته شکل تبلیغات بازرگانی در قالب روزنامه‌نگاری دیجیتال و روزنامه‌های غیر مکتوب و دیجیتالی به شیوه‌ای متفاوت ارائه می‌گردد).

در مطبوعات پیام با استفاده از تصویر و نوشتار ثابت ارایه می‌شود.



آمدن با واقعیت است که اصول آن قید می‌خورند.

به هر حال با توجه به نکاتی که ذکر شد تبلیغات بازرگانی مطبوعاتی که رعایت اصول تبلیغی را در چارچوب قانون بکند، تبلیغاتی مبتنی بر اخلاق ارتباطات است.

حال برای بررسی میزان عمل تبلیغات بازرگانی مطبوعاتی در چارچوب اصول وضع شده به بخشی از یافته‌های یک مطالعه در باب آگهی‌های مطبوعاتی در ۲ دوره قبل و پس از انقلاب در ۴ مقطع می‌پردازیم (نقیب السادات، سال ۱۳۷۶) که البته با توجه به محدودیت زمان و فضای لازم برای ارائه یافته‌ها، تنها به یافته‌های این مطالعه پس از انقلاب اسلامی در ۲ مقطع زمانی سال ۱۳۶۳ و سال ۱۳۶۸ اکتفا می‌شود.

این پژوهش که به روش تحلیل محتوا (Content Analysis) و با تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی انجام شده است، در هر مقطع نمونه‌های مورد بررسی را در یک دوره یکساله مطالعه نموده است که البته در مجموع پس از انقلاب اسلامی ۶۲۰ آگهی مورد بررسی قرار گرفته است و به لحاظ سالهای پس از انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۶۳، ۱۲۰ آگهی و در سال ۱۳۶۸، ۵۰۰ آگهی مطبوعاتی مندرج در مطبوعات بوده‌اند. (لازم به ذکر است که برای دهه ۷۰ نیز این مطالعه انجام شده است، لیکن با توجه به شرایط زمانی دوره مورد بررسی و احتمال رعایت بیشتر چارچوبها، همان بخش از یافته‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد).

به منظور بدست دادن تصویر آگهی‌ها به محتوای آگهی‌ها و انگیزه تحریک شده در آگهی و زمینه مورد تاکید یا برجسته شده در آگهی می‌پردازیم.

پس از آن نسبت همخوانی این آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی را با اصول و قواعد مورد بررسی قرار می‌دهیم.

جدول شماره ۱

توزیع فراوانی محتوای آگهی‌های بازرگانی سال ۱۳۶۳

عنوان	تعداد	درصد
آرایش، بهداشت زیبایی	۹	۷/۵
خیاطی و پوشاک	۹	۷/۵

خواننده هم ثابت است و بدون شتابزدگی و تشویش، پیام را دریافت می‌کند. خواننده یا بیننده در مقابل پیام و نقش مخاطب خصوصی را دارد، ولی پیام به سرعت تحمیل نمی‌شود، همچنین، پیام با تکرار در محل ثابت خود، می‌تواند مدت زیادی در دسترس خواننده باشد، یعنی خواننده با فرصت برگشت به پیام و تفکر درباره آن را دارد. خواننده یا بیننده می‌تواند، در محیطی امن و آرام، آزادانه نسبت به تبلیغ، عکس‌العمل نشان دهد. همچنین شعارهای نوشتاری همراه با تصویر می‌توانند تخیل و ذهنیت خواننده را تحریک کنند. (الله یاری، سال ۱۳۷۹).

در کنار تبلیغات بازرگانی که نقش اطلاع رسانی دارد، به عبارت دیگر به منظور آگاهی دهی به مخاطب تولید می‌شود و البته سهم زیادی را معمولاً در روزنامه‌ها به خود اختصاص می‌دهد، این وسیله ارتباطی برای تبلیغ کالاهای تزئینی گران قیمت، تشریفاتی و ظریف استفاده می‌شود.

لازم به ذکر است که نوع وسیله انتخاب شده برای تبلیغ بازرگانی از جهتی با فرهنگ آن جامعه نیز در ارتباط است، به عنوان مثال اگر غلبه با فرهنگ شفاهی در یک جامعه باشد، شکل تبلیغات بازرگانی گرایش به تبلیغات شفاهی یا بیانی دارد و اگر فرهنگ غالب بصری یا تصویری باشد، گرایش به تبلیغات بازرگانی تصویری است.

خصوصیاتی که بیان شد، در کنار ملاحظات اخلاقی روزنامه‌نگاری مطرح است. اگر چه صحبت از تبلیغات بازرگانی مطبوعاتی است، لیکن اصول روزنامه‌نگاری محیط بر این نوع از ارتباطات است و وقتی صحبت از اخلاق ارتباطات است روزنامه‌نگاری اخلاقی جزیی از آن محسوب می‌شود.

روزنامه‌نگاری اخلاقی نیز با ظرفیت شکل دادن اجتماعی به یک واقع گرایی اخلاقی آغاز می‌شود. این واقع گرایی مبتنی بر تقدم کار بر دغدغه دیدگاههای اخلاقی است، چرا که دیدگاههای اخلاقی در باب یک موضوع همیشه در دسترس و حاضر نیستند و باید با جستجو و تأمل آنها را به دست آورد. هنگامی که به یک تصمیم‌گیری خاص و عمل نیاز باشد، تأمل اخلاقی به ناچار کنار گذاشته می‌شود. باور یک روزنامه‌نگار یا خبرنگار به این که فرصت عمل اخلاقی در چارچوب تدقیق در اعمال عمومی امکان عملی پیدا می‌کند، او را از رشد اخلاقی باز می‌دارد، چرا که اخلاق مقدم بر همه امور است و تنها برای کنار

میلان و لوازم خانگی	۱	۰/۸	پیشرفت تحصیلی	۱۱	۹/۲
آموزشگاهها	۲۳	۱۹/۲	تفریح و اوقات خوش	۱	۰/۸
نیازمندیها	۷۷	۶۴/۲	سایر	۲۳	۱۹/۲
سایر	۱	۰/۸	جمع	۱۲۰	۱۰۰
جمع	۱۲۰	۱۰۰			

بر اساس جدول توزیع فراوانی شماره ۳، از جمع ۱۲۰ آگهی کدگذاری شده در سال ۱۳۶۳ در خصوص انگیزه تحریک شده در آگهی، بیشترین نسبت به بهداشت و زیبایی با ۶۴ آگهی یا ۵۳/۳ درصد اختصاص دارد. در مرتبه دوم (بجز سایر موارد) آسایش و راحتی با ۱۲ آگهی یا ۱۰ درصد قرار دارد و در مرتبه سوم، پیشرفت تحصیلی با ۱۱ آگهی یا ۹/۲ درصد قرار دارد.

کمترین نسبت نیز اختصاص به لذت تغذیه و تفریح و اوقات خوش دارد.

همان گونه که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد از جمع ۱۲۰ آگهی کدگذاری شده در سال ۱۳۶۳ محتوای بیشترین نسبت با ۷۷ مطلب یا ۶۴/۲ درصد اختصاص به نیازمندیها دارد و پس از آن در مرتبه دوم با ۲۳ آگهی و ۱۹/۲ درصد آگهی‌های مربوط به آموزشگاهها قرار دارد. در مرتبه سوم با ۹ مطلب و ۷/۵ درصد خیاطی و پوشاک قرار دارد. کمترین نسبت کدگذاری شده، اختصاص به محتوای میلان و لوازم خانگی با ۱ آگهی یا ۰/۸ درصد دارد.

جدول شماره ۲

توزیع فراوانی محتوای آگهی‌های بازرگانی سال ۱۳۶۸

عنوان	تعداد	درصد	عنوان	تعداد	درصد
آرایش، بهداشت زیبایی	۵۰	۱۰	آسایش و راحتی	۲۰	۴/۱
مواد غذایی، رستورانها	۸	۱/۶	بهداشت و زیبایی	۲۳۰	۴۶/۷
خیاطی و پوشاک	۴۰	۸/۱	لذت تغذیه	۲۰	۴/۱
میلان و لوازم خانگی	۱۳	۲/۵	برتری	۴۵	۹/۱
تئاترها و مجامع هنری	۶	۱/۲	پیشرفت تحصیلی	۹۹	۲۰/۱
آموزشگاهها	۹۹	۴/۱	تفریح و اوقات خوش	۱۴	۲/۸
لوازم التحریر	۰/۴۲	۰/۸	جایزه	۴	۰/۸
مسکن	۹	۱/۸	سایر	۶۸	۱۲/۴
نیازمندیها	۱۶۵	۳۳/۵	جمع	۵۰۰	۱۰۰
سایر	۸	۱/۶			
جمع	۵۰۰	۱۰۰			

بر اساس جدول توزیع فراوانی شماره ۴، از جمع ۵۰۰ آگهی کدگذاری شده در سال ۱۳۶۸ در خصوص انگیزه تحریک شده در آگهی، بیشترین نسبت اختصاص به بهداشت و زیبایی با ۲۳۰ آگهی یا ۴۶/۷ درصد دارد. پیشرفت تحصیلی با ۹۹ آگهی یا ۲۰/۱ درصد در مرتبه دوم قرار گرفته. بجز بند سایر موارد، برتری با ۴۵ آگهی یا ۹/۱ درصد در مرتبه سوم قرار دارد. کمترین نسبت را نیز جایزه با ۴ آگهی یا ۰/۸ درصد به خود اختصاص داده است.

همان گونه که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد از جمع ۵۰۰ مطلب کدگذاری شده در زمینه محتوای، ۱۹۹ مطلب یا ۴۰/۴ درصد که بیشترین نسبت است، اختصاص به آموزشگاهها دارد، در مرتبه بعدی نیازمندیها با ۱۶۵ آگهی یا ۳۳/۵ درصد قرار دارد. در مرتبه سوم آرایش، بهداشت و زیبایی با ۵۰ آگهی یا ۱۰/۱ درصد قرار دارد. کمترین نسبتها نیز اختصاص به لوازم التحریر و تئاترها و مجامع هنری دارد.

جدول شماره ۳

توزیع فراوانی انگیزه تحریک شده در آگهی سال ۱۳۶۳

عنوان	تعداد	درصد	عنوان	تعداد	درصد
آسایش و راحتی	۱۲	۱۰	جنبه عقلانی و اجتماعی	۱۱	۱۱/۳۴
بهداشت و زیبایی	۶۴	۵۳/۳	جنبه عاطفی	۲۰	۲۰/۶۲
لذت تغذیه	۱	۰/۸	جنبه بدنی (فیزیکی / جنسی)	۶۶	۶۸/۰۴
برتری	۸	۶/۷	جمع	۹۷	۱۰۰

جدول شماره ۵

توزیع فراوانی جنبه برجسته شده در آگهی سال ۱۳۶۳

مطبوعاتی به چشم می‌خورده است:

- ترجیح یک جنس بر جنس دیگر
- ترویج برخی عقاید خرافی
- سبب رنجش افراد خاص
- ترویج تخریب محیط زیست
- القای خشونت
- عدم تناسب پیشنهاد با شرایط و عرف جامعه
- استفاده نامناسب از کودکان
- ترویج زبان بیگانه
- غلط نویسی و غلط گویی
- بزرگتر بودن خط بیگانه از خط فارسی
- نشان دادن نقشه و پرچم ایران به صورت کامل - عدم وضوح نوشته‌ها

- توهین به سلیقه مخاطب
- معرفی محصولات یا خدمات غیر مقبول
- مشوق رفتارهای زیان‌آور برای بهداشت و ایمنی
- موارد ذکر شده ناهمخوانی با اصول و مقررات ذکر شده تبلیغی است و با توجه به طرح موضوع در ابتدای مطلب ناقص اخلاق ارتباطی یا اخلاق ارتباطات نیز هست.

به هر حال از تبلیغات بازرگانی مطبوعاتی می‌توان بخوبی برای اطلاع رسانی، بازگشایی و پاسخ دادن به نیازهای مردم استفاده کرد و در عین حال اخلاق ارتباطات را نیز رعایت نمود. به کمک آگهی‌های بازرگانی می‌توانیم صنایع و تولیدات خود را گسترش دهیم و برای آنها بازار بیابیم، ولی در عین حال باید از مصرف زدگی لجام گسیخته بهره‌یزیم و از این ابزار برای استقرار شرایطی انسانی و منطقی استفاده کنیم. این هدفی است که س‌یاستگذاران، واضعان قانون، کارشناسان امر تبلیغات و صاحبان کالاها و خدمات باید مورد توجه قرار دهند.

پی‌نوشتها:

- (۱) کارل وسمن، بحران وجدان، ترجمه داوود حیدری، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۵.
- (۲) مجتبی‌الله‌یاری، ویژگیها و تفاوت‌های رسانه‌ای در تبلیغات بازرگانی، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران، ۱۳۷۹.
- (۳) سید رضا نقیب‌السادات، بررسی انتظارات از نقش زن در ایران، مرکز پژوهش‌های بنیادی، تهران، ۱۳۷۶.
- (۴) معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، قوانین و مقررات کانون‌های آگهی و تبلیغات. تهران، ۱۳۷۹.

منابع دیگر:

- مجید محمدی، اخلاق رسانه‌ها، انتشارات نقش و نگار، تهران، ۱۳۷۹.
- مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای، مجموعه مترجمان، مجموعه مقالات اخلاق مطبوعاتی.

همان گونه که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد از جمع ۹۷ آگهی کدگذاری شده در سال ۱۳۶۳، ۶۶ آگهی یا ۶۸/۰۴ درصد که بیشترین نسبت است به جنبه بدنی (فیزیکی / جنسی) اختصاص دارد، در مرتبه بعدی جنبه عاطفی با ۱۲۰ آگهی یا ۲۰/۶۲ درصد قرار دارد و در مرتبه سوم جنبه عقلانی و اجتماعی با ۱۱ آگهی یا ۱۱/۳۴ درصد قرار گرفته است.

طبق این جدول مشاهده می‌شود که کمترین نسبت با جنبه عقلانی و اجتماعی و بیشترین نسبت با جنبه بدنی و فیزیکی به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۶

توزیع فراوانی جنبه برجسته شده در آگهی سال ۱۳۶۸

عنوان	تعداد	درصد
جنبه عقلانی و اجتماعی	۹۹	۲۲/۹۱
جنبه عاطفی	۶۹	۱۵/۹۷
جنبه بدنی (فیزیکی / جنسی)	۲۶۴	۶۱/۱۲
جمع	۴۳۲	۱۰۰

چنانکه جدول توزیع فراوانی شماره ۶ نشان می‌دهد از جمع ۴۳۲ آگهی کدگذاری شده در سال ۱۳۶۸، ۲۶۴ آگهی یا ۶۱/۱۲ درصد اختصاص به جنبه بدنی (فیزیکی / جنسی) دارد که دارای بالاترین نسبت است. در مرتبه دوم جنبه برجسته شده جنبه عقلانی و اجتماعی با ۹۹ آگهی یا ۲۲/۹۱ درصد قرار دارد و در مرتبه سوم جنبه عاطفی با ۶۹ آگهی یا ۱۵/۹۷ درصد قرار گرفته که کمترین میزان از مجموعه آگهی‌ها را به خود اختصاص داده است.

حاصل نشان می‌دهد که کمترین نسبت را جنبه عاطفی و بیشترین نسبت را جنبه بدنی و فیزیکی دارا است. از بخش‌های دیگر یافته صرف نظر می‌شود و صرفاً به نکات برجسته به لحاظ ناهمخوانی با اصول در انتها اشاره می‌شود. پس از ارائه تصویر کلی از محتوی به بررسی میزان همخوانی با اصول و چارچوبها می‌پردازیم.

آنچه مسلم است این است که در حال حاضر علی‌رغم تلاش‌های به عمل آمده در خصوص ارائه چارچوبی مطلوب برای تبلیغات بازرگانی در کشور، هنوز نامشخص بودن چارچوب‌های تبلیغ بازرگانی در کشور، نبود قوانین مشخص در این زمینه، دشواریهای فراوانی را برای تبلیغات ایجاد نموده است و منجر به نابسامانیهایی در امر تبلیغات بازرگانی در کشور شده است.

به هر حال با نگاهی که به تبلیغات مطبوعاتی انداختیم، از منظر همخوانی با اصول محدود در نظر گرفته شده در ماده ۱۲ (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سال ۱۳۷۹) آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و برخی اصول برگرفته از خط مشی‌های صدا و سیما، جمهوری اسلامی و اساسنامه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، باید اظهار داشت که موارد ذیل در تبلیغات