

سیاستگذاری و برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی در

صدا و سیما

نوشته

محبوبه علی‌محمدی *

چکیده

تبلیغات بازرگانی شاخه‌ای پرچالش از علم ارتباطات است. حوزه‌ای که پا به پای گسترش فن‌آوری‌های رسانه‌ای رشد کرده و به تناسب پرسش‌های فراوانی را به‌وجود آورده است. اما در دو سویه پذیرش یا رد تبلیغات بازرگانی این پرسش که «آیا می‌توان از این حوزه بر اساس ساختاری متناسب با نیازهای واقعی انسان استفاده کرد؟» پاسخی درخور نیافته است. پاسخ دقیق به این پرسش به خصوص در کشورهایی که مبانی ارزشی، فرهنگی و فکری‌شان با نظام‌های سرمایه‌داری تفاوت دارد راهگشای ایجاد بنیانی بومی - علمی برای این حوزه خواهد شد. چنانچه سیاستگذاری رسانه‌ای در این کشورها بی‌تأمل از این اصل عبور کند اثراتی به مراتب مخرب‌تر از آنچه این تبلیغات در غرب به جا گذاشته است به‌وجود می‌آورد. این مقاله با این نگاه شناخت تبلیغات بازرگانی و آسیب‌شناسی آن را دنبال می‌کند. مقاله حاضر برگرفته از پژوهشی است با نام «مطالعه فرایند سیاستگذاری و رویکرد برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی صدا و سیما در دهه ۸۵-۱۳۷۵». به این منظور بر مبنای روش سیاست‌پژوهی، فرایند تبلیغات بازرگانی صدا و سیما به‌عنوان یک مورد در نظر گرفته شد و سپس با مطالعه اسناد و مصاحبه با کارشناسان، استادان و صاحب‌نظران رشته تبلیغات بازرگانی بررسی گردید. این بررسی نشان می‌دهد که سیاستگذاری تبلیغات بازرگانی در این رسانه پیش از عبور از مجرای علمی و صافی نگاه کارشناسان بیشتر به دلیل تحولات اقتصادی به کار گرفته شده است. رویکرد برنامه‌ریزی در این حوزه مصلحت‌محور نیست.

کلید واژه: تبلیغات بازرگانی، فرایند، رویکرد، سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، آسیب‌شناسی.

مقدمه

* کارشناس ارشد ارتباطات گرایش پژوهش

تبلیغات بازرگانی از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، عرصه‌ای برای ارائه اندیشه‌ها و دیدگاه‌های علمی و کارشناسی بوده است. حوزه‌ای که اذهان بسیاری را به خود مشغول کرده و آراء فراوانی را رویاروی هم قرار داده است. عده‌ای آن را ستوده و در به‌کارگیری آن تردید نکرده‌اند و آن را ابزاری مؤثر در تنظیم اقتصاد آزاد معرفی می‌کنند. برخی دیگر در نفی آن قد علم می‌کنند و آن را عاملی برای مصرف‌گرایی و اقتدار نظام سرمایه‌داری می‌دانند، ابزاری که مردم را به سمت مصرف بیشتر و غوطه‌ور شدن در ورطه‌ی نیازهای غیرواقعی هدایت می‌کند و نتیجه‌ای جز از خودبیگانگی ندارد. در دوران معاصر، این دو نگرش دیدگاه‌های غالب در حوزه‌ی نظری تبلیغات بازرگانی است. اما در حوزه‌ی کاربردی، دنیای امروز به جَد تبلیغات بازرگانی را به‌کار می‌گیرد و استفاده از آن را گریزناپذیر می‌داند. به‌طوری که همه‌ی رسانه‌های مکتوب، غیرمکتوب، فناوری‌های پیشرفته و به‌روز، محملی برای انتشار این‌گونه تبلیغات هستند. اما در این میان، استفاده از جاذبه‌های سمعی و بصری و سرعت انتقال پیام در رادیو و تلویزیون سبب ایجاد شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی متعدد با اهداف کاملاً تجاری شده است. علت، هدف و سیاست‌های این‌گونه شبکه‌ها بر محور سود و درآمد است. اما پاسخ به این سؤال‌ها که شبکه‌هایی با اهداف غیرتجاری در پذیرش، به‌کارگیری و سیاستگذاری تبلیغات بازرگانی چه رویه‌ای دارند؟ چه رویکردی را دنبال می‌کنند؟ چه تصمیم‌هایی را مورد توجه قرار می‌دهند؟ و چه اهدافی را از نظر دور می‌دارند؟ به‌سادگی روشن نیست، پاسخ به این سؤال‌ها نیازمند بررسی، مطالعه و تأمل است. پژوهش حاضر با این انگیزه، شناخت ماهیت سیاست‌های متنوع تبلیغات بازرگانی صدا و سیما از آغاز سازماندهی منسجم آن تا سال ۱۳۸۵ را هدف اصلی قرار داده است. این تحقیق دلایل انتخاب گزینه‌های مختلف را از نظر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مورد بررسی قرار می‌دهد، و آسیب‌های وارد بر آن را از نگاه کارشناسان و استادان مرتبط مطرح می‌کند. این بررسی نشان خواهد داد که سیاست‌های تعیین شده تا چه حد هماهنگ با کارکردهای رسانه‌ای است، در طراحی آن مبانی ارزشی، نظام فرهنگی، ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی کشورمان چگونه و به چه میزان لحاظ شده است. سرانجام برنامه‌ریزی این حوزه در صدا و سیما تابع کدام‌یک از رویکردهای دستوری، نیاز محور و یا مصلحت محور است. تا در نهایت به پاسخ این سؤال‌ها دست یابد:

سؤال ۱. براساس الگوی مرحله‌ای رضایتبخشی، سیاستگذاری تبلیغات بازرگانی صدا و سیما چه فرایندی را طی کرده است؟

سؤال ۲. براساس رویکردهای سه‌گانه برنامه‌ریزی، تبلیغات بازرگانی صدا و سیما چه ویژگی‌هایی دارد؟

سؤال ۳. براساس دیدگاه صاحب‌نظران، آسیب‌های وارد بر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی صدا و سیما چیست؟

در این نوع پژوهش‌ها که آن‌ها را سیاست‌پژوهی می‌نامند، همچون دیگر کارهای تحقیقی، دستیابی به اطلاعات مقدماتی، گردآوری اطلاعات و پاسخ به سؤالات تحقیق محور اصلی فعالیت است و روش باید به گونه‌ای انتخاب شود که پژوهشگر هماهنگ با این محور،

اطلاعات دقیقی را گردآوری کند و با ترسیم فرایند سیاستگذاری براساس یک الگوی واقعی و از طریق مصاحبه با بازیگران به پاسخ‌های تحقیق دست یابد (ژاک، ۱۳۷۹: ۱۲-۱۰).

از این رو، در پژوهش حاضر برای دستیابی به این اهداف و گردآوری اطلاعات، بر مبنای راهبرد کلی سیاست‌پژوهی، مطالعه موردی به‌عنوان روش تحقیق انتخاب شد، به این ترتیب ابعاد گوناگون تبلیغات بازرگانی صدا و سیما، از طریق مطالعه اسناد و مصاحبه با صاحب‌نظران بررسی شد. اسناد در این پژوهش شامل صورتجلسه‌ها، گزارش‌ها و سایر اسناد مکتوبی است که در اداره بازرگانی صدا و سیما و واحدهای مربوط به‌دست آمد.

در این پژوهش گفت‌وگو با افراد راهنما، نیز شیوه‌ای برای گردآوری داده‌هاست. مصاحبه‌شوندگان راهنمایان اصلی این پژوهش هستند. راهنمایان اصلی کسانی هستند که از نظر موضوع مورد مطالعه افراد موجهی به حساب می‌آیند (دلاور، ۱۳۷۴: ۲۵۴). به‌همین منظور بعد از شناخت این افراد با شصت نفر از دست‌اندرکاران، استادان و صاحب‌نظران تبلیغات بازرگانی و ارتباطات مصاحبه شد. مصاحبه به شکل نیمه‌ساخت‌یافته و به صورت رو در رو و با استفاده از پرسشنامه باز انجام گرفت. پرسشنامه و مطالعه اسنادی براساس مبانی نظری تحقیق (سیاستگذاری و برنامه‌ریزی) تنظیم شد.

برای روشنی مطلب پیش از ورود به بحث لازم است چند مفهوم و حدود به‌کارگیری آن‌ها در این پژوهش مشخص شود. محدوده تبلیغات بازرگانی در این پژوهش عبارت است از: آگهی‌هایی که کالا یا خدمتی را ارائه و به مردم معرفی می‌کنند، مانند آگهی‌های مربوط به مواد خوراکی، لوازم خانگی،... یا آگهی‌هایی که مبلغ خدماتی همچون بانک‌ها، بیمه‌ها و خدماتی از این دست‌اند. بنابراین آگهی‌های آموزشی شامل این تعریف نمی‌شود. منظور از “فرایند” در اینجا مجموعه‌ای از پدیده‌های در حال تطور یا حرکتی سازمان‌یافته است و “رویکرد” شیوه برخورد با یک شخص و یا یک موضوع. طریقه برخورد، سبک و الگوی رفتار در نظر گرفته شده است.

گسترش تبلیغات بازرگانی در بستر رسانه

تبلیغاتی که به فروش کالا و اجناس مرتبط است، گذشته‌ای به قدمت دوران ماقبل تاریخ دارد. چنان‌که، برخی غارنگاره‌ها به سازندگان اشیای ابتدایی نسبت داده شده است، اما می‌توان گفت این تبلیغات همگام با رشد جوامع و تکوین ارتباطات انسانی با به‌کارگیری علائم تجاری یا استفاده از نشانه‌های دیواری و یا استخدام جارچی‌های شهری توسعه یافته است. با این حال، کشف گوتنبرگ در سال ۱۴۵۰ میلادی را باید نقطه عطف این روند دانست، چرا که این اختراع تبلیغات بازرگانی را چون بسیاری از حوزه‌های دیگر تحت‌تأثیر قرار داد. این کشف، انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد کرد و صنعتی به وجود آورد که اگرچه به‌کندی پیش رفت، اما به تدریج در اروپا با اقبال و توجه فراوانی روبه‌رو شد (اربابی، ۱۳۵۰: ۵۹).

انقلاب صنعتی و عواملی همچون فاصله تولید و مصرف (production and consumption)، ماشین‌زیم (automation) و تولید انبوه (mass production) به رشد بیش از پیش تبلیغات کمک کرد. استفاده از نشریه‌ها، روزنامه‌ها و شکل‌گیری دفاتر تبلیغاتی همگی از نتایج بارز همین رشد سریع بود. بعد از آن ظهور رادیو به‌عنوان ابزاری که از طریق امواج، پیام را به سرعت به دورترین نقاط منتقل می‌کرد، جایگاه ویژه‌ای در تبلیغات بازرگانی به خود اختصاص

داد. به ویژه آنکه این رسانه به افراد بی‌سواد کمک کرد که از طریق امواج، پیام را به سرعت به دورترین نقاط منتقل می‌کرد، جایگاه ویژه‌ای در تبلیغات بازرگانی به خود اختصاص داد. به ویژه آنکه این رسانه به افرادی بی‌سواد کمک کرد با تبلیغات آگاه شوند. به این ترتیب با ایجاد ایستگاه‌های رادیویی در گوشه و کنار آمریکا و اروپا استفاده تبلیغاتی از این دستگاه شروع شد. (محمدیان، ۱۳۷۹: ۳۲)، به‌طوری که این رسانه نوین سبب شد که تبلیغات بازرگانی بین سال‌های جنگ اول و دوم جهانی به یکی از تجارت‌های مهم آمریکای شمالی تبدیل شود (سلاحی و تکیه، ۱۳۵۱: ۲۰).

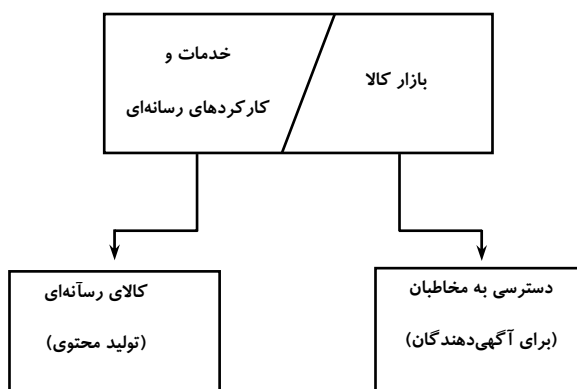
پس از جنگ جهانی دوم تلویزیون به یک رسانه همگانی و فعالیت تجاری تبدیل شد که بیشتر درآمد آن از آگهی تجاری تأمین می‌شد (بگدیکیان، ۱۳۷۸: ۲۲۸). می‌توان گفت پس از صنعت چاپ، دستگاه‌های پخش صوت و تصویر در قرن بیستم دومین تحول اساسی را در روند تکوین تبلیغات بازرگانی ایجاد کرد؛ چرا که توانست پیام را به دورترین نقاطی برسد که در آنجا مطبوعات در دسترس نبود و آن را به گوش افرادی برساند که سواد نداشتند (کیا، ۱۳۴۹: ۵۱).

رسانه‌های تبلیغی و ایجاد نگرش‌های جدید

با گسترش تبلیغات بازرگانی، مطالعه پیرامون این حوزه شکل علمی و گسترده‌ای به خود گرفت. چنان‌که از اواخر قرن نوزدهم تا اوایل قرن بیستم (۱۸۷۵ تا ۱۹۲۰) تبلیغات بازرگانی تحت تأثیر افکار روان‌شناسان قرار گرفت و افرادی چون والتر دیل اسکات، هولینگ ورث، و بالآخره هنری آدامز، با ارائه نظریات تازه، تبلیغات را به سوی روان‌شناسی کشاندند و سبب شدند که اصولاً تبلیغات در چارچوب مسائل روانی تجزیه و تحلیل گردد (اربابی، ۱۳۵۰: ۶۴). از دهه ۱۹۲۰، یعنی همزمان با افزایش حجم تبلیغات در رسانه‌های صوتی و تصویری، دانشمندان علوم اجتماعی نیز وارد حوزه آگهی‌های تجاری شدند. شاید بعد از ورود محققان علوم اجتماعی به عرصه تبلیغات و شناخت میزان تأثیرگذاری آن بود که سیل انتقادات به خصوص از طرف متفکران مارکسیست و نئومارکسیست به سوی آن سرازیر شد (بروجردی علوی، ۱۳۷۹: ۱۵۴). در این میان تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر، دو تن از اندیشمندان مکتب فرانکفورت و پیشگامان نظریه انتقادی، تبلیغات بازرگانی را در زمره صنایع فرهنگی می‌دانند که کارکرد اصلی آن از میان برداشتن هرگونه امکان مخالفت اساسی با ساخت سلطه مستقر است (بشیریه، ۱۳۷۶: ۱۸۵). هربرت مارکوزه منتقد آلمانی تبار، معتقد است: «نقش تبلیغات سازگار کردن فرد با جامعه است تا فرد را در مرز واقعیت‌های موجود متوقف کند.» از نظر او تبلیغات تعیین‌کننده راه و رسم زندگی افراد است و اندیشه‌ها و برداشت‌های تک‌ساحتی (مادی و سودپرستانه) را در جامعه به‌وجود می‌آورد، اما مخاطبان قادر به تشخیص این امر نیستند؛ زیرا تبلیغات مجال اندیشیدن درباره این مسائل را به مخاطبان نمی‌دهد و مانع از توجه به تضادهای موجود در زندگی انسانی می‌شود (بشیریه، ۱۳۷۶: ۱۹۵). در مقابل در فاصله ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰ عده‌ای از استادان دانشگاه همچون دانیل استارچ به تدریس تبلیغ در دانشگاه پرداختند. استارچ با تحقیق در موارد خاص کار تدریس خود را پایه‌گذاری کرد. در این دوره همچنین اهمیت و لزوم اجرای برنامه‌های تحقیقاتی در مورد وضع بازار، نیازها، تمایلات و احتیاجات مصرف‌کننده مورد نظر قرار گرفت و کُتبی نیز در این مورد تهیه شد و به چاپ رسید.

در اواسط قرن بیستم یعنی در دهه ۱۹۵۰ تبلیغات سیر تکاملی خود را در جهت ارتباط با اقتصاد و اثرات جانبی آن روی مسائل دیگر جامعه پیمود. بوردون، استاد دانشگاه هاروارد از جمله کسانی است که در این حوزه فعالیت نموده است (اربابی، ۱۳۵۰: ۶۵).

به دلیل رشد روزافزون تبلیغات در رسانه‌های صوتی و تصویری، همچنان دیدگاه‌های انتقادی ادامه یافت. نیل پستمن پس از بررسی شیوه‌ها و شگردهای تبلیغاتی نتیجه می‌گیرد که یک آگهی تلویزیونی مطلبی در مورد کالاهایی که باید مصرف شود نمی‌گوید. هربرت شیلر در مورد حضور و نقش تبلیغات بازرگانی در رسانه‌های جمعی چنین می‌گوید: «کارکردهای سرگرمی و اطلاعات، تا حد بسیاری در آمریکا از طریق بازاریابی در انحصار گرفته شده است، تلویزیون، رادیو و اکثر مطبوعات که وابسته به درآمد آگهی‌ها هستند، بیشترین وقت و جای خود را، تا حد امکان، به پیام‌های تجاری اختصاص می‌دهند، این پدیده تابعی از توسعه‌یافتگی غربی است و در کشورهای صنعتی بیشتر به چشم می‌خورد (همایون، ۱۳۷۹: ۲۴۴). در حال حاضر دومین بازاری که بیشتر رسانه‌ها در آن حضور دارند بازار آگهی است. رسانه، زمان و فضا را به آگهی‌دهندگان می‌فروشند و به تعریف دقیق‌تر و جامع‌تر، رسانه‌ها دسترسی به مخاطبان را به صاحبان آگهی واگذار می‌کنند (پیکارد، ۱۳۷۸: ۲۷). به طوری که می‌توان گفت یک رسانه، در کنار دیگر کارکردها و خدمات رسانه‌ای، بستری برای ارائه فعالیت‌های متنوع تجاری و بازاری برای فروش کالا است. نمودار ۱ این موضوع را روشن می‌کند.



نمودار ۱

با ایجاد این بازار جدید در رسانه‌های جمعی، همچنان تبلیغات بازرگانی محلی برای چالش دیدگاه‌های موافق و مخالفی است که گاه همسو با آن تبلیغات را عاملی برای رشد اقتصاد و ایجاد اشتغال می‌دانند که از طریق تشویق مردم برای خرید بیشتر ایجاد می‌شود (دی‌فلوئر، ۱۳۸۱: ۲۰۳). و گاه در مخالفت با آن پیشنهاد می‌کنند: «لطفاً آگهی را لغو کنید، وقتی آگهی را لغو کنید، شب راحت می‌خوابید و آن وقت بازرگانانی که فکر می‌کنند، بدون آگهی تبلیغاتی چطور می‌توانند کالاهایشان را تبلیغ کنند، راه‌های دیگری پیدا می‌کنند.» (مولانا، ۱۳۸۱: ۲۱). این دیدگاه‌های متناقض می‌تواند انگیزه‌ای برای شناخت ماهیت تبلیغات بازرگانی در رسانه‌های

فراگیری چون رادیو و تلویزیون به وجود آورد، تا از این رهگذر چرایی و چگونگی به کارگیری این گونه پیام‌ها روشن شده، بنیان‌ها و ساختارهای شکل‌دهنده آن مورد مطالعه قرار گیرد.

تبلیغات بازرگانی از رادیو و تلویزیون ایران تا صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

با اینکه تبلیغات بازرگانی از سال ۱۳۲۵ در ایران شروع شد که می‌توان آن را با پایه‌گذاری مؤسسات تبلیغاتی در همه دنیا همزمان دانست، اما از سال ۱۳۳۵ شاهد دگرگونی‌های چشمگیری در این حوزه هستیم (اربابی، ۱۳۵۰: ۷۶). از این زمان کشور ما با سرعت به سوی یک دوره تولید داخلی روی آورد. به دنبال رونق صنعت داخلی، وسایل مؤثر و جدید تبلیغات رشد بی‌سابقه‌ای یافت و در تعداد مؤسسه‌های تبلیغاتی و نحوه انجام فعالیت‌های تبلیغاتی تغییرات چشمگیری حاصل شد (اداره کل بازرگانی، ۱۳۸۰: ۶۱). از دیگر سو، سال ۱۳۳۵ مصادف با قبول رسمی پخش آگهی در رادیوی ایران است. افزایش سریع بودجه‌های تبلیغاتی در رادیو در طول هفت سال از ۱۳۳۸ تا ۱۳۴۵ اعجاب‌آور و بی‌سابقه است. تأسیس تلویزیون ایران در مهرماه ۱۳۳۷ و سپس تلویزیون ملی ایران و احداث شبکه‌های این دو فرستنده در شهرستان‌ها و ابداع انواع سبک‌های تبلیغات تلویزیونی که اجرای آن‌ها مؤثرتر و مشغول‌کننده‌تر بود موجب شد بودجه‌های بیشتری به طرف تلویزیون سرازیر شود (همان: ۶۳). از سال ۱۳۵۳ مقارن با پخش تصاویر رنگی از تلویزیون ملی ایران، آگهی‌های رنگی در تلویزیون رواج یافت (ابتکار، ۱۳۸۱: ۳۸). به این ترتیب می‌توان گفت تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران به عنوان یک سازمان انحصاری، پخش‌کننده عمده آگهی‌ها محسوب می‌شد (اداره کل بازرگانی، ۱۳۸۰: ۶۱).

تا سال ۱۳۵۷ تبلیغات بازرگانی به شدت رو به افزایش گذاشت. اما وقوع انقلاب اسلامی به عنوان یک رویداد تاریخی، اجتماعی و سیاسی بر روند رشد تبلیغات و محتوای آن تأثیرگذار بود (رفعتی، ۱۳۷۳: ۲۲). به لحاظ رویکرد، موضوع تبلیغات بازرگانی در پیش از انقلاب، بیشتر کالاهای مصرفی خارجی و غربی بوده است. قطعاً پس از پیروزی انقلاب اسلامی و قطع وابستگی و دگرگونی ارزش‌ها، تبلیغات به شکل پیشین نمی‌توانست تداوم یابد (نقیب‌السادات، ۱۳۸۱: ۱). وقوع انقلاب اسلامی چهره تبلیغات بازرگانی را دگرگون نمود. آنچه می‌توان در این مورد ذکر کرد این است که پیروزی انقلاب، با بار ارزشی خاص خود بسیاری از ارزش‌های متداول در تبلیغات را زیر سؤال برده از جمله مصرف‌گرایی، غرب‌زدگی و صنایع مونتاژ تقبیح شد، بخش خصوصی مدرن، ملی اعلام گردید و در نتیجه زمینه رقابت بین تولیدکنندگان این بخش کم‌رنگ شد. با بروز جنگ تحمیلی و تحریم اقتصادی، پخش آگهی از رسانه‌های صوتی و تصویری حذف گردید و در مطبوعات به شکل ابتدایی و بسیار اندک منتشر می‌شد، این زمان نقطه رکود تبلیغات بازرگانی در ایران بود (رفعتی، ۱۳۷۳: ۲۳).

پس از پذیرش قطعنامه ۵۹۷ از سوی ایران در سال ۱۳۶۷ و پایان یافتن جنگ، همراه با آغاز دوران سازندگی، سیاست‌گذاران اقتصادی و فرهنگی جامعه، فصل جدیدی در بخش تبلیغات گشودند. پیش و بیش از همه شهرداری تهران از سال ۶۸ اقدام به جذب شرکت‌های تبلیغاتی

کرد، اما محدودیتی از نظر خارجی یا داخلی بودن کالاهای تبلیغ شده قرار نداد. بنابراین برخی اندیشمندان و صاحب‌نظران با بروز چنین پدیده‌ای نگرانی‌های عمیق خود را از حجم گسترده آگهی‌های خارجی ابراز کردند. آگهی‌های سازمان صدا و سیما، با کمی تأخیر حدوداً از سال ۷۲ وارد عرصه تبلیغات بازرگانی شد. از سال ۱۳۷۳، سازمان صدا و سیما در پی گسترش کمی و ارتقای کیفی و برای پشتیبانی از سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی، تبلیغات بازرگانی را به شکل جدی‌تری مورد توجه قرار داد. به دنبال این تصمیم اداره کل بازرگانی و مجموعه‌های تابع آن شکل گرفت و تبلیغات بازرگانی صدا و سیما شکل منسجمی پیدا کرد. این روند با انتخاب روش‌ها و گزینه‌های گوناگون همچنان ادامه دارد.

شناخت سیاستگذاری و مراحل آن

سیاستگذاری عمومی در بستر دموکراسی و جامعه مدنی در کشورهای توسعه‌یافته و اختصاص یافتن رشته‌های دانشگاهی، مجلات علمی و بودجه‌های فراوان پژوهشی به وجود آمد و به این ترتیب، دولت مدرن را از دیگر دولت‌ها متفاوت و آن را مقتدر کرد. اقتداری که به تعبیر یکی از اندیشمندان این حوزه، گیدمن، نه وابسته به بزرگی دولت که مرتبط با کارآمدی آن است (وحید، ۱۳۸۳: ۸) در این رشته “مسئله” یا “مشکل” چیزی است که سیاستگذاری را ایجاد می‌کند، به جلو می‌راند و با توصیف مراحل مختلف فرایند، معنا و مفهوم آن را در بستر کاربردی، شفاف می‌سازد. به علاوه، “مسئله”، فرایند سیاستگذاری یا خط‌مشی را به عنوان یک چرخه جاری و پویا معرفی می‌کند. برور، از نخستین نظریه‌پردازان این رشته مشخص کرد که اکثر خط‌مشی‌ها چرخه حیات — یعنی حرکت از تولد تا مرگ — ندارند، بلکه پس از جایگزین شدن یک خط‌مشی با تغییرات جزئی یا کلی به جای دیگری، خط‌مشی پیشین در واقع در قالبی با تغییرات اندک دوباره مطرح می‌شود. کار اندیشمندان برور زمینه‌ای شد تا چندین ترجمان دیگر از چرخه خط‌مشی در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ ارائه شود که معروف‌ترین آن‌ها الگوی های چارلز جونز و جیمز آندرسون هستند (هاولت و رامش، ۱۳۸۰: ۱۸).

الگوی جونز به صورت ایدئال تیپیک، عملکرد دولت و تصمیم‌گیران را به پنج مرحله وابسته به هم تقسیم می‌کند (وحید، ۱۳۸۳: ۲۳):

۱. مرحله شناخت مشکل و قرار گرفتن مشکل در دستور کار
۲. مرحله ارائه راه‌حل‌ها
۳. مرحله تصمیم‌گیری
۴. مرحله اجرا
۵. مرحله ارزیابی

مراحل پنج‌گانه چرخه خط‌مشی و ارتباط آن‌ها را می‌توان به شکل کاربردی برای حل یک مشکل به صورت جدول ۱ به کار گرفت (هاولت و رامش، ۱۳۸۰: ۱۸).

جدول ۱ مراحل پنج‌گانه خط‌مشی و ارتباط آن با حل مشکل کاربردی

مراحل حل مشکل کاربردی	مراحل چرخه خط‌مشی
-----------------------	-------------------

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| ۱. تشخیص مشکل | ۱. دستورگذاری |
| ۲. پیشنهاد راه‌حل | ۲. تنظیم خط‌مشی |
| ۳. انتخاب راه‌حل | ۳. تصمیم‌گیری |
| ۴. به اجرا درآوردن راه‌حل | ۴. اجرای خط‌مشی |
| ۵. نظارت و کنترل نتایج | ۵. ارزیابی خط‌مشی |

این الگو چارچوبی ارائه می‌کند تا در قالب آن بتوان عملکرد دولت و سازمان‌های دولتی را به صورت عینی و علمی مورد مطالعه قرار داد. چرا که به اعتقاد جونز در صورت شناخت "چگونه بودن" عملکرد این سازمان‌هاست که می‌توان در مرحله بعد پیرامون "چگونه باید بودن" به ارائه نظر پرداخت (وحید، ۱۳۸۳: ۲۳). برای شناخت و مطالعه سیاستگذاری یک سازمان الگوی مرحله‌ای، شیوه‌ای روشمند و قاعده‌مند است و پژوهشگر را به سمتی پیش می‌برد که اطلاعات بیشتری را مرحله به مرحله به دست آورد. اما الگوی مرحله‌ای نیز بسته به منافع و اطلاعاتی که تصمیم‌گیرندگان در اختیار دارند به دو روش عمده تقسیم می‌شود:

الگوی عقلایی سیاستگذاری. در الگوی عقلایی فرض بر این است که سیاستگذاری باید کاملاً عقلانی باشد؛ یعنی اینکه مدیران بهترین انتخاب را در یک محدوده معین انجام دهند. تصمیم‌گیری در الگوی "عقلایی" کاملاً واقعی و منطقی خواهد بود. در این الگو تصمیم‌گیر به دقت مشکل را تعریف می‌کند و هدف معین و روشنی دارد. علاوه بر این مراحل فرایند تصمیم‌گیری همیشه منجر به انتخاب گزینه‌ای خواهد شد که رسیدن به هدف را تسریع می‌کند. می‌دانیم که در دنیای واقعی چنین چیزی وجود ندارد، پس بسیاری از مدیران باید سعی کنند که احتمالاتی را برای نتایج حاصله تعیین کنند. این فرایند رو در رو شدن با خطر نامیده می‌شود. وقتی قرار باشد تصمیمات بر مبنای اطلاعات محدودی اتخاذ شوند (به علت عدم دسترسی کامل به اطلاعات و منابع) و نتوانند احتمال معقول از نتایج گزینه‌ها را برای مشکل مورد نظر مشخص کنند، در این صورت آن‌ها (مدیران) باید تصمیمات خود را در موقعیت عدم اطمینان اتخاذ کنند (رابینز و سنزو ۱۳۸۲: ۷۲).

الگوی رضایت‌بخشی سیاستگذاری (عقلایی محدود). در این الگو تصمیم‌گیرندگان، الگوی‌های ساده‌شده‌ای را ترسیم می‌کنند که دارای نمادهای اساسی از مشکلاتی است که با آن روبرویند، بی‌آنکه پیچیدگی‌های مشکل اصلی را داشته باشند. سپس مدیر با وجود محدودیت‌ها و تنگنای‌های مربوط به تهیه و پردازش اطلاعات که سازمان تحمیل کرده است، سعی می‌کند در چارچوب پارامترهای یک الگوی ساده، معقولانه رفتار کند. در نتیجه تصمیم اتخاذشده راضی‌کننده خواهد بود. درست مانند تصمیمی که در آن راه‌حل "به اندازه کافی" خوب باشد. در نتیجه به جای به حداقل رساندن نخست انتخاب، گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که "راضی‌کننده" باشد. (همان: ۷۲). یعنی با استفاده از الگو به جای انتخاب "بهترین راه‌حل" که گاه دست‌نیافتنی است راه‌حلی انتخاب می‌شود که به اندازه کافی "مطلوب و رضایت‌بخش" است. بنابر آنچه گفته شد، از آنجایی که الگوی رضایت‌بخشی با توجه به محدودیت تصمیم‌گیری به واقعیت نزدیک است، در این پژوهش از آن برای گردآوری و توصیف داده‌ها استفاده

می‌کنیم. برای شناخت کامل این الگو، در زیر هر یک از مراحل جداگانه آن توضیح داده می‌شود.

مرحله اول. شناخت، درک و بیان مسئله یا مشکل

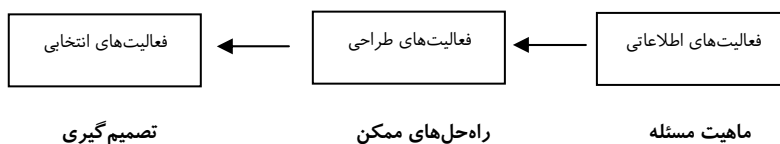
این مرحله یکی از مراحل اساسی در سیاستگذاری و تدبیری است برای آگاه شدن از مسائلی که در جامعه می‌گذرد و همچنین آماده شدن برای دادن پاسخ متناسب به آنها (الوانی، ۱۳۷۶: ۴۴). سیاستگذار یا مدیر قبل از آنکه توجه خود را به جست‌وجوی راه‌حل‌های ممکن معطوف سازد، باید به صورت‌بندی مسئله بپردازد. صورت‌بندی مسئله کاری ظریف و بعضاً طولانی است و درجه توفیق در پیدا کردن راه‌حل غالباً بستگی به میزان توفیق در این صورت‌بندی دارد که نخستین مرحله در چرخه سیاستگذاری است. (کاظمی، ۱۳۸۱: ۲ - ۱۰۱). در این پژوهش مرحله "شناخت" بر اساس چهار رکن: دلایل، اهداف، کارکردها و ساماندهی بررسی می‌شود.

مرحله دوم. تنظیم راه‌حل‌های ممکن یا راهکارهای بدیل (ارائه پیشنهاد)

بعد از آنکه مسئله شناسایی شد، گام بعدی کوشش برای تهیه راهکارها و شیوه‌های ممکن برای حل آن است. معمولاً برای هر مسئله راه‌حل‌های مختلفی ممکن است وجود داشته باشد که هر کدام دارای مضار و منافع خود هستند و آثار و عوارض جانبی آنها نیز متفاوت‌اند. هنگامی که تنها یک راه‌حل برای مسئله‌ای متصور است، در آن صورت تصمیم‌گیری معنی و مفهوم پیدا نمی‌کند؛ برای اینکه تصمیم متضمن انتخاب از میان گزینه‌های متعدد و محتمل است. (همان: ۱۰۳). در این پژوهش مرحله تنظیم راه‌حل‌ها براساس ارکان: مطالعه و پژوهش، رایزنی با کارشناسان، هماهنگی تصمیم‌گیران و راه‌حل‌های پیشنهادی، مطالعه شد.

مرحله سوم. تصمیم‌گیری یا انتخاب خط‌مشی مطلوب

در مطالعات سیاستگذاری عمل تصمیم‌گیری از این‌رو واجد اهمیت است که همراه با آن راه‌حل مشکلات تعیین می‌گردد (وحید، ۱۳۸۰: ۱۲۵). تصمیم‌گیری مرحله خاصی است که در مراحل پیشین چرخه خط‌مشی ریشه دارد. این مرحله در فرایند شکل‌گیری خط‌مشی عبارت است از انتخاب از میان تعداد نسبتاً محدودی گزینه‌های خط‌مشی به منظور حل یک مشکل عمومی (هاولت و رامش، ۱۳۸۰: ۲۲۱).



در پژوهش حاضر این مرحله بر اساس این ارکان بررسی می‌شود: ویژگی راه‌حل‌ها، مبانی تصمیم‌گیری، ترجیحات تصمیم‌گیری، تصمیم‌های اتخاذ شده.

مرحله چهارم. مرحله اجرا

مرحله "اجرای سیاستگذاری" را می‌توان به صورت فرایندی که در آن برنامه‌ها یا خط‌مشی‌ها به اجرا گذاشته می‌شوند تعریف کرد. مرحله‌ای که نشان می‌دهد، طرح‌ها چگونه عملیاتی می‌شوند (همان: ۱۳۸۰: ۲۴۵). این مرحله با توجه به سه رکن عوامل اجرا، حوزه اجرا و نحوه اجرا مطالعه شد.

مرحله پنجم. ارزیابی سیاست

مرحله ارزیابی پس از اجرا، اهمیت بسیاری دارد و نه تنها خط‌مشی بلکه فرایند خط‌مشی‌گذاری را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، زیرا در ارزیابی، نحوه تشخیص مشکل، روش تعیین شقوق ممکن، چگونگی انتخاب شاخص و پیش‌بینی نتایج، همه مورد سنجش قرار می‌گیرند و اگر نقصی در آن‌ها باشد، مشخص می‌شود؛ اما هدف اصلی در ارزیابی بعد از اجرا، تعیین میزان مؤثر بودن خط‌مشی در رفع مشکل عمومی است (الوانی، ۱۳۷۶: ۵۰). در مرحله اساسی ارزیابی تعیین شاخص‌ها برای اندازه‌گیری و مقایسه راهبردی و اهداف اصلی برنامه با آنچه که به اجرا درآمده ضروری است. (رضایی، ۱۳۸۰: ۴۱). مطالعه این مرحله بر اساس سه رکن: مراکز ارزیابی، نحوه ارزیابی و بازخورد نتایج انجام شد.

رویکردهای برنامه‌ریزی

رویکردهای برنامه‌ریزی در یک رسانه، نگاه برنامه‌ریزان را نسبت به مخاطبان روشن می‌کند، زیرا که هر یک از رویکردهای منتخب نقش ریل‌های از قبل گذاشته شده در مسیر را دارد که خارج از آن حرکت کردن مقدور نیست. بنابراین شناخت این مسیرهای اجتناب‌ناپذیر به رسانه کمک می‌کند تا مخاطبان را به‌خوبی بشناسد. این رویکردها را می‌توان به سه گروه عمده تقسیم کرد (خجسته، ۱۳۸۱: ۱۸).

- رویکرد تجویزی (دستوری) (prescriptive approach)
- رویکرد نیاز محور (سودمدار) (needs approach)
- رویکرد مصلحت محور (ارزش‌مدار) (expedient approach)

رویکرد تجویزی. جهت این رویکرد بیشتر از طرف رسانه به سوی مخاطب است و به تعبیری یک سویه است. در این رویکرد، رسانه تنها به اهداف مورد نظر خود توجه دارد. اوست که تعیین می‌کند برنامه‌ها چگونه تهیه شوند و در چه مسیری حرکت کنند. این رویکرد نگاهی اقتدارگرا را دنبال می‌کند و در آن به خواسته‌ها و نیاز مخاطب واقعی گذاشته نمی‌شود.

رویکرد نیاز محور. به نیازها و گاهی به میل مخاطب خود توجه دارد. از این جهت ناچار بخش عمده هم خود را صرف رفع حوائج و نیازهای تا حدودی اولیه و متکی بر گزینه می‌کند. بنابراین دغدغه تعالی مخاطبان خود را ندارد.

رویکرد مصلحت محور. گذر به مصالح مخاطبان از طریق نیازهای آنان است. شاید از جهت سختی تأمین محتوا و شرایط آن، قابل مقایسه با دو رویکرد دیگر نباشد و زحمت و تلاش دوچندان می‌طلبد، اما از آن جهت که به نیازها توجه دارد، مطلوب مخاطب است و از آن جهت که خود را به مصالح مخاطب متصل می‌کند، موجب تعالی او می‌شود (همان: ۵۱).

تفکیک سه گانه فوق از لحاظ مشخص کردن تفاوت میان هدف سازمانی، نیت ارتباط گر و ترکیب مخاطب بسیار مفید است و همچنین به کار سیاستگذاری عمومی برای ارتباط جمعی هم کمک می کند و گرایش برنامه ریزان رسانه را به سمت شیوه های منحرف یا مناسب نشان می دهد.

جدول ۲ شاخص های برنامه ریزی بر مبنای نظریه های ارتباطی

رویکرد تجویزی بر مبنای نظریه دستوری و الگوی انتقال	نیاز محور بر مبنای نظریه ارتباط خدماتی و الگوی جلب توجه	مصلحت محور بر مبنای نظریه همبسته و الگوی آئینی
مبنای برنامه ها خواست و نیاز رسانه (کنترل، آموزش یا سود...) است	برنامه ها دنباله رو مقاصد اقتصادی است	اصل برنامه ریزی تأمین منافع متقابل رسانه و مخاطب است
زمان در خدمت منافع رسانه است، مخاطب مجبور است	وضعیت عرضه و تقاضا حاکم است	توجه به خواست مخاطب در تعیین زمان استفاده پیام گیر از رسانه به صورت داوطلبانه و رضایت مندانه است
حجم اطلاعات در اختیار رسانه است	حجم اطلاعات مبتنی بر جلب توجه پیام گیر است	توجه به نیازهای فرستنده و گیرنده هر دو، با تأکید بر نیازهای گیرنده
انتخاب صداها و دیدگاه های انتقالی در برنامه سازی در اختیار منبع است	تهیه برنامه جذاب اهمیت دارد	رسانه فقط ابزار انتفاعی نیست به صورت برنامه ریزی شده می تواند در خدمت اهداف سیاسی و اقتصادی قرار گیرد
بازخورد وجود ندارد	بازخورد براساس تحقیق و پژوهش بازار و بازاریابی انجام می گیرد	انعکاس دیدگاه و نظر مخاطبان و شناخت حوصله، نیاز و خواست واقعی آنها

سیاستگذاری تبلیغات بازرگانی صدا و سیما

بر اساس یافته های به دست آمده از تحقیق و نظر پاسخگویان، روند سیاستگذاری طی شده در تبلیغات بازرگانی صدا و سیما به تفکیک هر مرحله عبارت است از :

مرحله اول. شناخت مسئله

دلایل. چنانکه از یافته ها بر می آید، دلیل عمده به کارگیری تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما، توسعه کمی و کیفی سازمان است. سال های آغاز دهه هفتاد با تهاجم فرهنگی از طریق ماهواره ها همراه بود. از این رو افزایش شبکه ها و توجه به کیفیت برنامه سازی می توانست یکی

از راه‌های مقابله باشد. از طرفی افزایش تولید کارخانه‌ها و تقاضای صاحبان کالا برای پخش آگهی‌ها به دلیل فوق قوت بخشید.

کارکرد. اطلاع‌رسانی مهم‌ترین کارکرد اعلام‌شده مدیران و کارشناسان تبلیغات بازرگانی است. اما اینکه اطلاع‌رسانی چه مبنایی دارد و کدام اطلاع‌رسانی مورد نظر است (اطلاع‌رسانی به شیوه غربی از طریق آگهی‌های پرجاذبه، اطلاع‌رسانی بر مبنای ملاک‌های دینی و...) چارچوب مشخص و مدونی ندارد. کارکردهای دیگر اعم از آموزشی، فرهنگی... به دلیل نبود راهبرد مشخص قابل اعتنا نیست.

هدف. از میان اهداف اعلام شده هدف درآمدزایی تحقق یافته است و اهداف دیگر همچون کمک به رشد اقتصادی و توسعه ملی،... برنامه منسجم و پی‌گیری را دنبال نکرده است.

ساماندهی. چنانچه گفته شد ضرورت توسعه سازمان صدا و سیما، سبب به‌کارگیری تبلیغات بازرگانی با هدف استفاده از منابع درآمدی حاصل از آن شد. بنابراین از سال ۱۳۷۳ به شیوه‌ای متمرکز و منسجم این مسئله در اداره کل تبلیغات بازرگانی ساماندهی شد.

مرحله دوم. ارائه پیشنهادها

مطالعات و پژوهش‌ها

مطالعات. آغاز به‌کارگیری تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما، با مطالعه همه‌جانبه آن همراه نبوده است. مطالعه به صورت مقطعی در این حوزه انجام گرفته و بیشتر در حوزه تدوین قوانین بوده است (مطالعه دستورالعمل و آیین‌نامه چند کشور). مطالعه به صورت بنیادی و مستمر برای بررسی همه‌جانبه تبلیغات بازرگانی دیده نشد.

پژوهش‌ها. پژوهش در حوزه تبلیغات بازرگانی صدا و سیما نهادینه نیست. هیچ پژوهش علمی همزمان با شروع منسجم آن در صدا و سیما (۱۳۷۳) دیده نشد. در ادامه این روند پژوهش‌ها مقطعی و محدود است و بیشتر حول محور درآمدزایی می‌گردد. ارتباط تعاملی و هدفمند بین واحد پژوهشی تبلیغات بازرگانی با مرکز تحقیقات صدا و سیما وجود ندارد.

کارشناسان. کارشناسان به‌کار گرفته شده در این حوزه بیشتر در تبلیغات بازرگانی تخصص و تجربه دارند. از آن‌ها به صورت مقطعی در جلسه‌ها و نشست‌ها استفاده شده است.

تصمیم‌گیران. تصمیم‌گیر اصلی این حوزه به معنی سیاستگذار، معاونت اداری - مالی سازمان است که تحت نظارت ریاست صدا و سیما است. نظر مدیران در زیر مجموعه‌های وابسته و پیشنهاد کارشناسان در تغییر و اصلاح تصمیم‌ها مؤثر است.

راه حل‌های پیشنهادی. پیشنهادهای ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی صدا و سیما از آغاز تاکنون به دو پیشنهاد اصلی خلاصه می‌شود: ۱. شیوه دولتی، ۲. شیوه خصوصی.

مرحله سوم. تصمیم

ویژگی پیشنهادها. شیوه دولتی، کنترل زمان و بسته آگهی (box) را در اختیار رسانه صدا و سیما قرار می‌دهد. در این روش کانون‌های تبلیغاتی نقش بازاریاب را ایفاء می‌کنند. مشاور

تولیدکنندگان و سازنده تیزرها هستند و در قبال ارائه آگهی مبلغی را به عنوان پورسانت دریافت می‌کنند.

پیشنهاد خصوصی سازی. این شیوه مبتنی بر واگذاری بخشی از زمان رسانه به کانون‌های تبلیغاتی است. کانون‌های مزبور این زمان را در قبال مبلغ مشخص و ضمانت دریافت می‌کردند و مجمعی به نام کنسرسیوم را تشکیل می‌دهند. در این شیوه حوزه عمل کانون‌های تبلیغاتی بازتر و میزان رقابت آن‌ها بیشتر می‌شد.

مبنای تصمیم گیری. مبنای دولتی سازی: افزایش اختیار صدا و سیما، فراهم آوردن فرصت برای شرکت‌های کوچک تبلیغاتی جهت ورود به این حوزه و جلوگیری از تخلف برخی شرکت‌های تبلیغاتی ذکر شده است. همه این موارد، بیشتر بر بهینه‌سازی مسیر درآمد تأکید دارد.

مبنای خصوصی سازی. افزایش درآمد است. واگذارکردن مسئولیت پذیرش و پخش آگهی‌ها به شرکت‌های خصوصی سبب شد آن‌ها برای جلب نظر تولیدکنندگان کالا در جهت ساخت آگهی رقابت کنند که به تبع آن حجم آگهی‌ها افزایش یافته و درآمدزایی سازمان سیر صعودی یافت.

ترجیحات تصمیم گیری. تصمیم‌گیری در حوزه تبلیغات بازرگانی صدا و سیما آن‌طور که در توضیح ویژگی هر دو پیشنهاد گفته شد و براساس یافته‌هایی حاصل، بیشتر بر محور درآمدزایی و یا کنترل مسیر درآمدزایی بوده است و سیاست یا تصمیم‌گیری خاصی در راستای دیگر اهداف اعلام شده وجود ندارد.

تصمیم‌های اتخاذ شده. در آغاز ساماندهی تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما (۱۳۷۳) روش اجرا به شکل دولتی بود و دفاتر تبلیغاتی نقش واسطه را میان رسانه و متقاضی آگهی ایفاء می‌کردند. این روش تا سال ۱۳۷۷ به مدت چهار سال ادامه پیدا کرد.

از سال ۱۳۷۷ شیوه خصوصی سازی به صورت آزمایشی اجرا شد و به این ترتیب شرکت‌های خریدار زمان رسانه با عنوان کنسرسیوم، تعهد جذب و تهیه آگهی‌های بازرگانی را به عهده گرفتند. این روند نیز تا پایان سال ۱۳۸۴ به مدت هفت سال ادامه یافت. از سال ۱۳۸۵ دوباره این روش به سمت دولتی شدن تغییر مسیر داد.

مرحله چهارم: مرحله اجرا

عوامل اجرا چنان که قبلاً گفته شد عبارت‌اند از:

عوامل درون سازمانی. اداره کل بازرگانی و مجموعه‌های تابعه که نقش هر یک از آن‌ها در این فرایند توضیح داده شد.

عوامل برون سازمانی. که کانون‌های تبلیغاتی (شرکت سروش و دیگر شرکتهای تبلیغاتی) را دربرمی‌گیرند. آن‌ها مشاور تولیدکنندگان کالا و خدمات هستند و برای این متقاضیان برنامه‌ریزی تبلیغاتی می‌کنند. چنانچه در این برنامه‌ریزی معرفی کالا یا خدمت مزبور و ثبت نام تجاری

(brand) آن به تبلیغ از طریق رسانه رادیو و تلویزیون نیاز داشته باشد، آگهی‌های ساخته شده برای پخش به صدا و سیما ارائه می‌شود.

حوزه اجرا. حوزه اجرا هم داخل و هم خارج از کشور را در بر می‌گیرد. البته حوزه برون مرزی تاکنون برای تصمیم‌گیران تبلیغات بازرگانی حوزه جدی و قابل اعتنایی نبوده است.

نحوه اجرا. چنانکه گفته شد آگهی پس از ساخت به صدا و سیما ارائه می‌شود. در صورت تأیید مدارک و رعایت قوانین تهیه و پخش آگهی، به آگهی مزبور کد پخش می‌دهند که بر اساس زمان و محل درخواست شده، در یک بسته آگهی قرار می‌گیرد و به شبکه‌ها داده می‌شود و شبکه‌ها ملزم به پخش هستند. مدیر شبکه در این فرآیند نقشی ندارد.

مرحله ارزیابی

مراکز ارزیابی. مرکزی برای ارزیابی علمی و مدون تصمیم‌ها و بررسی آثار و نتایج آن‌ها وجود ندارد. پژوهش و یا گزارش علمی برای ارزیابی روند سیاستگذاری و ارزشیابی سیاست‌ها و تصمیم‌های اتخاذ شده به دست نیامد (تنها گزارشی که وجود داشت، میزان درآمد در سال‌های مختلف را در قالب نمودار ترسیم کرده و به مقایسه آن پرداخته بود که نسخه‌ای از آن در دست کانون‌های تبلیغاتی قرار داشت).

نحوه ارزیابی. ارزیابی سیاست‌ها و تصمیم‌ها طی جلسه‌های مختلف و براساس نظر مدیران و کارشناسان دخیل در این حوزه شکل می‌گیرد. این ارزیابی‌ها به‌ویژه در پایان گزارش عملکرد سالانه صورت می‌پذیرد.

نتایج ارزیابی. بازخورد نتایج در تغییر و اصلاح روند تصمیم‌های پیشین تأثیر داشته است. اما گاه یک تصمیم چندین سال اجرا شده است و بعد از مدتی کنار گذاشته می‌شود که خود مبین فقدان بررسی علمی و بی‌توجهی به بازخورد نتایج است.

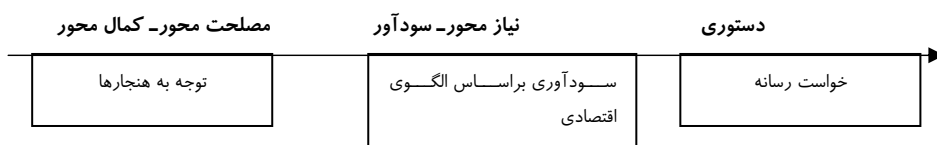
رویکرد برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی

براساس یافته‌های به‌دست آمده از مطالعه اسناد و نظر پاسخگویان ویژگی برنامه‌ریزی در تبلیغات بازرگانی عبارت است از:

محور برنامه‌ریزی

یافته‌های مربوط به راه‌حل‌ها و ویژگی و مبنای آن‌ها نشانگر این بود که محور برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی در سازمان صدا و سیما درآمدزایی است. اما این هدف تابع برنامه و طرح خاصی، در جهت رونق و رشد اقتصادی نبوده است. برای حمایت از تولید داخلی، تنها سیاست اجرایی چهار برابر بودن تعرفه آگهی‌های خارجی است. مبنای برنامه‌ریزی اولویت به کالاهای مؤثر در روند توسعه اقتصادی نیست. راهبرد مناسبی برای دسته‌بندی و اولویت به کالاهای مصرفی کم‌دوام یا بادوام داخلی که قابلیت و اهمیت بیشتری برای پخش دارند وجود نداشت.

مطالعه‌ای برای بررسی این موضوع که تا چه میزان پخش آگهی‌های خارجی سبب ایجاد رقابت در حوزه داخلی می‌شود و یا چه اثرات مخربی بر جای می‌گذارد به دست نیامد. از طرفی چنانکه در بخش مربوط به ارائه پیشنهادها گفته شد، پژوهش بنیادی برای میزان انطباق تبلیغات بازرگانی با هنجارهای جامعه و مبانی ارزشی وجود ندارد، طراحی تصمیم‌ها در قالب مطالعه جدی برای شناخت باید و نبایدهای دینی و فرهنگی شکل نگرفته است. اینکه در نظام دینی تا چه حد و چگونه تبلیغ کالا و خدمات مجاز است و این‌گونه تبلیغات با چه تعریفی می‌تواند نقشی هماهنگ با ساختار فرهنگی پیدا کند، بی‌پاسخ و مغفول مانده است. جهت رعایت ارزش‌های دینی و ملی به چند اصل در مورد رعایت حجاب بانوان و عدم استفاده ابرازی از آنان و احترام به قانون اکتفا شده است. بنابر آنچه گفته شد محور برنامه‌ریزی براساس طیف زیر به شیوه دستوری نزدیک‌تر است.

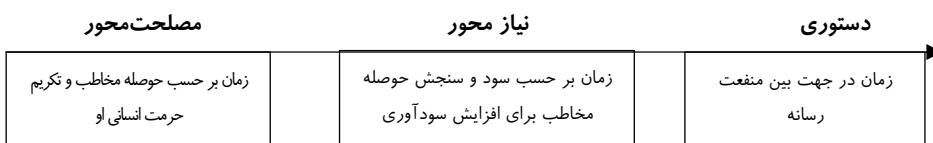


نمودار ۳

زمان آگهی

تعیین زمان آگهی برعهده سفارش‌دهنده آگهی است و به نظر مدیران و کارشناسان این حوزه در تبلیغات بازرگانی صدا و سیما، سفارش‌دهنده حق دارد که به جهت مبلغی که برای پخش آگهی می‌پردازد، زمان پخش را تعیین کند. این رویه رضایت متقاضی آگهی را تأمین می‌کند و در نهایت به جذب و تعامل بیشتر متقاضیان آگهی و رسانه و به تبع آن افزایش درآمدزایی کمک می‌کند. با این حال در طرح این رویه، میزان حوصله و خواست مخاطب مورد مطالعه قرار نگرفته است. پخش آگهی در قبل و بعد و یا در میان یک برنامه تابع اصول و مقررات خاصی نیست، بسته آگهی به شبکه تحویل داده می‌شود. و گاه مدیران پخش شبکه‌ها برای اینکه زمان پخش آگهی، با برنامه همخوانی داشته باشد و آسیب کمتری به مخاطب برساند، آن را در لحظه‌ای پخش می‌کنند که حدس می‌زنند مناسب‌تر است. اما این یک رویه مدون و مطالعه شده در همه شبکه‌ها و در همه موارد نیست. برای آگهی‌های درون برنامه‌ای ضوابط مدونی وجود نداشت.

بنابراین در طیف تعیین زمان آگهی که در زیر آمده است، صدا و سیما به شیوه دستوری نزدیک‌تر است.



نمودار ۴

چنانکه در این طیف دیده می‌شود الگوی برنامه‌ریزی نیاز محور، حوصله مخاطب را برای افزایش درآمد در نظر دارد و الگوی برنامه‌ریزی مصلحت‌محور حوصله مخاطب را نه فقط برای سودآوری، بلکه برای تکریم حرمت انسانی او حفظ می‌کند.

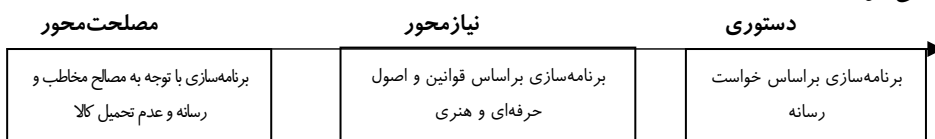
حجم آگهی‌ها

حجم آگهی‌های تبلیغاتی در صدا و سیما براساس میزان تقاضا برای پخش آگهی و همچنین نیاز سازمان به منابع درآمدی تعیین می‌شود (در بیان ویژگی‌های تصمیم و مبانی پیشنهادها به این موارد اشاره شده است). چنانکه در طی اجرای شیوه خصوصی‌سازی که محور آن افزایش درآمد برای سازمان بود حجم آگهی بالا رفت. یا در موقعیت‌هایی همچون جام‌جهانی، یا در هنگام پخش برنامه‌های پرمخاطب میزان پخش و حجم بسته آگهی افزایش می‌یابد. با این حال، پژوهش و مطالعه‌ای برای اینکه مدت زمان یک بسته آگهی را با میزان تحمل مخاطب بسنجد و بر این مبنا آن را تعدیل کند به دست نیامد. طراحی و برنامه‌ریزی مشخصی برای تعیین حجم آگهی مبنای شیوه تعاملی وجود نداشت. بنابراین بر اساس طیف زیر در برنامه‌ریزی برای تعیین حجم آگهی، صدا و سیما به سمت شیوه دستوری تمایل پیدا کرده است.

نحوه برنامه‌سازی

آگهی‌ها را، چنانکه گفته شد، توسط کانون‌های تبلیغاتی می‌سازند و بعد از تأیید در اداره کل تبلیغات بازرگانی، شورای بازاریابی و بازشنوایی آن را بررسی می‌کند. مبنای بررسی مجموعه قوانین پذیرش و پخش آگهی‌هاست (رجوع شود به بررسی و تحلیل مجموعه مقررات تهیه و پخش آگهی‌های تبلیغاتی). این مجموعه قوانین هم قواعد ساختاری و هم اصول محتوایی را دربرمی‌گیرد. اما همپوشانی برخی از اصول (اصل ۲ و ۳) و کلی‌گویی (اصل ۱۵۱) در آن دیده می‌شود. اصول مربوط به ساختار کم است. با وجود اینکه هفده اصل به کودکان اختصاص داده شده است، اما در مورد نحوه پخش تقللات و خوراکی‌هایی که خوردن آن‌ها برای این گروه خالی از ضرر نیست اصلی وجود ندارد. هشت اصل به حق آثار و برنامه‌های صدا و سیما مربوط می‌شود، اما در مورد کپی‌رایت و حفظ حقوق دیگر هنرمندان هیچ اصلی وجود ندارد. ابهام‌های موجود می‌تواند زمینه سلیقه‌گری را فراهم آورد چنانکه محمد پیشگاهی‌فر مدیر کل فروش و عضو شورای بازاریابی و شورای نظارت در این مورد می‌گوید: مجموعه مقررات پخش و پذیرش آگهی کامل نیست، مبهم است و جای بازنگری دارد. با این حال، همین اصول نیز گاه مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد. مثلاً یک آگهی از صفات تفضیلی و برتر استفاده نکرده، اما طوری ساخته شده است که برتر بودن القاء می‌شود. در ضمن در سازمان صدا و سیما هیچ نظارتی بر کار شرکت‌های تبلیغاتی وجود ندارد، ضوابطی نیست تا براساس میزان تخصص، تجربه و تعداد نیروی شاغل این شرکت‌ها رتبه‌بندی شوند. این موارد بر ساخت آگهی هم تأثیر می‌گذارد.

توضیح اینکه طی مصاحبه با دست‌اندرکاران و بررسی واحدهای مربوط به تبلیغات بازرگانی آیین‌نامه‌ای که دفاتر تبلیغاتی و کارهایشان را ارزیابی و دسته‌بندی کند به‌دست نیامد. بنابراین طبق آنچه گفته شد، اصول و رویه برنامه‌سازی تبلیغات بازرگانی صدا و سیما سطحی و انعطاف‌پذیر است. به‌همین دلیل برنامه‌سازی در این حوزه از دو الگوی نیازمحور و مصلحت‌محور دور شده است، چرا که در الگوی نیازمحور برنامه‌سازی کاملاً بر مبنای اصول حرفه‌ای و هنری است، تا مخاطب را جلب کند و او را به سمت خرید کالا سوق دهد. در الگوی مصلحت‌محور نیز برنامه‌سازی به گونه‌ای است که ضمن معرفی ویژگی‌های کالا استفاده از روش‌های هنری برای رضایت مخاطب و نه تحمیل کالا و تثبیت نام تجاری به‌کار گرفته می‌شود.

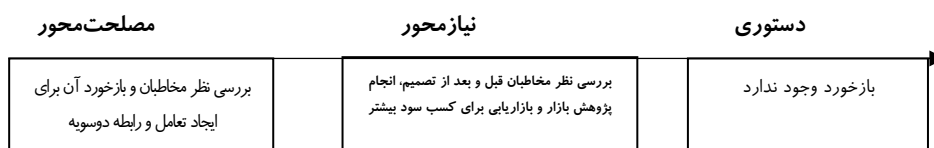


نمودار ۵

بازخورد

چنانکه در بخش یافته‌ها دیدیم، جایی برای دریافت و سنجش مستمر نظر مخاطبان و بازخورد آن در تصمیم‌گیری وجود ندارد. روابط عمومی سازمان به‌صورت محدود این وظیفه را انجام می‌دهد. اما این شیوه نه علمی است و نه مستمر. اینکه مخاطبان چقدر با آگهی‌های پخش شده موافق و یا مخالف‌اند، به چه کالایی نیاز دارند... در یک چرخه بازخورد علمی بررسی نمی‌شود. در حالی‌که، در نظام مبتنی بر سود (نیاز محور) بازخورد در قالب پژوهش بازار و پژوهش بازاریابی به‌طور مستمر انجام می‌گیرد و نظر و آرای مخاطبان سنجیده می‌شود و در تصحیح، اصلاح و یا ارائه روند قبلی تأثیر می‌گذارد. این پژوهش‌ها پشته‌ای این نوع برنامه‌ریزی در کسب سود و درآمد بیشتر است.

در نظام مبتنی بر مصلحت (ارزش‌مدار) بازخورد در جهت شناخت میزان رضایت و نیاز مخاطب بسیار مهم تلقی شود. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، صدا و سیما در بازخورد آرای مخاطبان از دو الگوی فوق فاصله دارد و به روش دستوری نزدیک‌تر است.



نمودار ۶

آسیب‌شناسی سیاستگذاری و برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما

مطابق با الگوی سیاستگذاری و براساس نقد و نظر پاسخگویان این آسیب‌ها عبارت‌اند از:

آسیب‌های وارد به مرحله شناخت مسئله

براساس الگوی سیاستگذاری و پاسخ صاحب‌نظران هدف درآمدزایی، حتی اگر به دلیل توسعه کمی و کیفی صدا و سیما باشد، در یک رسانه دولتی قابل تأمل است. صدا و سیما یک رسانه دولتی است و از درآمد دولتی ارتزاق می‌کند. استفاده از دو منبع درآمدزایی، یکی از خزانه دولتی و دیگری از محل فعالیت‌های خصوصی باید در چنین رسانه‌های کاملاً ضابطه‌مند باشد. رسانه‌های دولتی در دنیا، چنانچه بخواهند به پخش تبلیغات بازرگانی اقدام کنند، از چارچوب کاملاً تعریف‌شده‌ای استفاده می‌کنند. تبلیغات بازرگانی برای آن‌ها یک ابزار درآمدزایی صرف نیست. با این توضیح، حتی اگر رادیو و تلویزیون در ایران به دلیل انحصاری بودن تحت فشار متقاضیان آگهی، مجبور به پخش تیزرهای تبلیغی باشد، در ابتدا باید چارچوب مشخصی برای خود به‌عنوان یک رسانه دولتی ترسیم کند و نحوه عملکردش با یک شبکه خصوصی متفاوت باشد.

صدا و سیما، از این نظر که رسانه است در فعالیت سلسله‌وار تبلیغاتی (advertising campaign) "تسریع کننده" به حساب می‌آید؛ چرا که به روند تبلیغ کالا و یا خدمت سرعت می‌بخشد. اما از آن نظر که رسانه دولتی است، "تحدید کننده" محسوب می‌شود؛ چرا که دولت به دلیل وضع قوانین و مقررات خاص برای تبلیغات، فعالیت در این حوزه را محدود می‌کند. بنابراین جمع این دو نقش، صدا و سیما را دچار تعارض کرده است. گاه همچون یک شبکه خصوصی عمل می‌کند و به تبلیغ کالاهای مختلف می‌پردازد، گاهی اوقات هم مجبور می‌شود به‌عنوان یک سازمان دولتی محدودیت‌هایی برای پخش برخی کالاهای قائل شود. برای رفع این تعارض صدا و سیما باید جایگاه خود را روشن و شفاف کند.

کارکرد. اطلاع‌رسانی از کارکردهای رسانه است، اما استفاده از روش‌های هنری و جاذبه‌های بصری در تبلیغات بازرگانی، به شیوه معمول در جهان، چنان مخاطب را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد که اطلاعات درستی از ویژگی‌های یک کالا کسب نمی‌کند. در شیوه متداول، تبلیغات بازرگانی ابزاری برای جذب مخاطب و هدایت او به سمت خرید کالا است. بنابراین چنانچه رسانه‌ها بخواهد از طریق تبلیغات بازرگانی اطلاع‌رسانی کند باید الگویی، جدای از آنچه در تبلیغات بازرگانی غرب دیده می‌شود، برای خود ترسیم کند. از این‌رو اطلاع‌رسانی بهانه‌ای برای پخش تبلیغات بازرگانی از صدا و سیما نیست تا به قصد آگاهی بخشی به مردم، آن‌ها را در معرض تبلیغاتی قرار دهد که وام گرفته از الگوی غربی است.

از طرفی بی‌اعتنایی به کارکردهای مخرب تبلیغات بازرگانی مثل توهم‌زایی، نارضایی... هم سطحی‌نگری به موضوع و هم در تضاد با دیگر کارکردها رسانه‌های است. نکته آخر اینکه الزام به درآمدزایی از طریق تبلیغات بازرگانی همه کارکردهای دیگر را که می‌توانست در این حوزه تحقق یابد، تحت‌الشعاع قرار داده است. اگر این الزام به طریقی حل شود، تبلیغات بازرگانی هم در تنوع برنامه‌های یک شبکه، هم در خلق لحظه‌های سرگرم‌کننده و مفرح و هم در گردش مالی یک رسانه و یا یک شبکه می‌تواند در کارکردهای رضایت‌بخشی مؤثر باشد.

آسیب‌های وارد به مرحله دوم براساس الگوی سیاستگذاری و پاسخ صاحب‌نظران

مطالعه و پژوهش. امروزه، پژوهش علمی در تبلیغات بازرگانی بسیار ضروری است. حتی در نظام سرمایه‌داری و مبتنی بر عرضه و تقاضا، نتایج پژوهش‌ها ست که مسیر تبلیغات را تغییر می‌دهد و تعدیل می‌کند. بی‌توجهی به پژوهش در این مورد، به خصوص در کشورهای در حال توسعه سبب می‌شود که تبلیغات، نه تنها به اقتصاد و رشد آن کشورها کمکی نکند، بلکه اثر عکس داشته باشد. پژوهش و مطالعه در این حوزه می‌تواند راهبرد مناسبی را برای پیشبرد آن ارائه دهد.

کارشناسان. تبلیغات بازرگانی رشته‌ای چندبُعدی است و با استفاده از دانش و تخصص چند رشته از جمله جامعه‌شناسی، مدیریت بازاریابی، تبلیغات و روان‌شناسی و... شکل گرفته است. بهره‌گیری از تجربه کارشناسان گوناگون و آشنا به این حوزه می‌تواند به ایجاد یک بدنه خلاق و همه‌جانبه‌نگر در تبلیغات بازرگانی صدا و سیما کمک کند که نتیجه آن ترسیم اهداف واقعی‌تر خواهد بود.

تصمیم‌گیران. تصمیم‌گیری در سازمان متمرکز نیست. تعدد واحدها و زیرمجموعه‌ها و در نتیجه تعدد مدیران به اتخاذ تصمیم‌های متفاوت منجر می‌شود. تمرکز بخش‌های تصمیم‌گیرنده هم به انسجام سیاست‌ها و تصمیم‌های کمک می‌کند و هم اینکه طول مسیر پخش را برای متقاضیان آگهی کوتاه‌تر می‌کند، از طرفی سیاستگذاری و تصمیم‌گیری محتوایی در این حوزه چندان مورد اقبال و توجه نیست.

آسیب‌های وارد به مرحله تصمیم براساس کاستی‌های موجود در الگوی سیاستگذاری و پاسخ صاحب‌نظران

راه‌حل‌ها. ویژگی و مبانی

راه‌حل دولتی. چنان‌که گفته شد به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران، این شیوه یک فعالیت عمومی را در قالب دولتی کردن روش سنتی که یک‌سویه است محدود و منحصر می‌کند، از میزان درآمد صدا و سیما و انگیزه کانون‌های تبلیغاتی برای رقابت می‌کاهد.

راه‌حل خصوصی‌سازی. این روش نیز گرچه مورد توجه برخی از کارشناسان تبلیغات است، ولی عده دیگری آن را به دلیل فقدان آیین‌نامه مشخص و مدون در مورد نحوه کار شرکت‌ها و همچنین تخلف برخی از اعضای کنسرسیوم، شیوه ناقصی ارزیابی می‌کنند. هر چند برخی تحمیل ارقام بالا و غیرواقعی از جانب صدا و سیما بر کنسرسیوم و گرفتن تضمین‌های کلان از اعضا آن را از جمله نواقص این طرح اعلام می‌کنند.

نتیجه اینکه هر دو روش به کار گرفته شده به دلیل نبود آیین‌نامه و مقررات مشخص در مورد نحوه کار کانون‌های تبلیغاتی و صدا و سیما مشکلاتی دارد.

با توجه به اینکه مبنای هر دو روش درآمدزایی و یا سالم‌سازی مسیر درآمدزایی است، اعمال آن‌ها در یک رسانه دولتی جای تأمل دارد، که توضیح آن در بخش آسیب‌های مرحله شناخت مسئله به تفصیل گفته شد.

آسیب‌های وارد به مرحله اجرا براساس الگوی سیاستگذاری و پاسخ صاحب‌نظران

مدیران شبکه جزء عوامل اجرا نیستند و نقشی در این فرایند ندارند، همین سبب می‌شود که گاه یک بسته آگهی از لحاظ زمان و محل پخش با اهداف شبکه مغایرت داشته باشد. اگر نظر مدیران شبکه‌ها در این روند مورد توجه گیرد، به دلیل اشراف آن‌ها به اهداف و اولویت‌های شبکه تحت مدیریت خود، یک بسته آگهی می‌تواند به نحوی پخش شود که هم اهداف شبکه خدشه‌دار نشود و هم مخاطب رضایت بیشتری داشته باشد.

آسیب‌های وارد به حوزه ارزیابی براساس الگوی سیاستگذاری و پاسخ صاحب‌نظران
نبود سیستم ارزیابی علمی سبب ناشناخته ماندن نقاط ضعف و قوت تصمیم‌ها می‌شود، به‌طوری که یک روش مدت‌ها اعمال شده و بعد به‌راحتی کنار گذاشته می‌شود و تجربه حاصل از آن نیز نادیده گرفته می‌شود. بازخورد نتایج به شکل علمی و براساس شناخت صحیح نقاط آسیب‌زا می‌تواند به سیاستگذاری بهتر و انتخاب تصمیم‌های مفیدتر بینجامد.

آسیب‌های وارد به رویکرد برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی صدا و سیما
الف. محور برنامه‌ریزی، حتی اگر به شیوه نظام‌های غربی و لیبرال مبتنی بر کسب سود و درآمد باشد، در آن الگوی عرضه و تقاضا کاملاً حاکم است و رعایت می‌شود. بر این اساس، در آنجا قطعاً افزایش مصرف به تولید می‌انجامد. در این رویکرد برای کسب سود بیشتر به حوصله و خواست مخاطب چه در مورد زمان پخش آگهی و چه حجم آگهی توجه می‌شود؛ چرا که هدف جذب اوست. پس باید فرایند معرفی کالا، تکرار نام تجاری و ترغیب به خرید به گونه‌ای در پی هم قرار گیرد که مخاطب را به سمت خرید سوق دهد. به همین دلیل باید دانست در چه زمان و به چه شکلی می‌توان ذهن و حواس او را در اختیار گرفت. بررسی و پژوهش علمی و مستمر و سنجش نظر مخاطبان و درک نیاز و میزان اثرگذاری آگهی مبنای این برنامه‌ریزی برای رسیدن به هدف مذکور است. کسب نظر مخاطبان و بازخورد نتایج آن به این نوع برنامه‌ریزی قوت می‌بخشد. هرچند که به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران در چنین رویکردی، شیوه اقناع و ترغیب حاکم است و آگاهانه خواست صاحبان کالا به مخاطب تحمیل می‌شود، اما به هر حال، تأکید این نوع برنامه‌ریزی به ارزیابی نیاز و حوصله مخاطبان و بازتاب آن در طرح و برنامه، همچنین توجه به روش‌های فنی و هنری برای اثرگذاری بیشتر، این نوع برنامه‌ریزی را از شیوه دستوری متمایز می‌کند. صدا و سیما حتی اگر بخواهد درآمدزایی را به‌عنوان هدف اصلی در تبلیغات بازرگانی در نظر گیرد، باید در برنامه‌ریزی خود به حوصله و نیاز مخاطبان و بازخورد نظر آنان توجه کند. علاوه بر این اصول، برنامه‌سازی خود را به گونه‌ای تنظیم کند که با استفاده از روش‌های بصری و هنری بیشترین تأثیر را در کمترین زمان به‌جا بگذارد.

ب. محور برنامه‌ریزی در رویکرد مصلحت‌محور توجه به هنجارها و آیین‌های مشترک مخاطب و رسانه است. تصمیم‌گیر و برنامه‌ریز در این الگو بیش از هر چیز سعی در شناخت ارزش‌هایی دارد که مورد وفاق جامعه است. بنابراین توجه به فرهنگ و باید و نبایدهای اجتماعی مبنای تصمیم‌گیری در این رویکرد است. از این رو در تعامل رسانه و مخاطب، توجه به نیاز، حوصله و ویژگی‌های جمع مخاطب و در رأس آن ارزش‌های تعالی‌بخش، بسیار مهم تلقی می‌شود. چنانچه در چنین رویکردی، تبلیغات بازرگانی مورد پذیرش قرار گیرد در قدم اول مبنای آن با

ارزش‌ها و هنجارهای ذکر شده هماهنگ می‌شود. به این ترتیب باید و نبایدهای برگرفته از فرهنگ و آیین جامعه، سنگ بنا و چگونگی ورود به این حوزه را مشخص می‌کند. از این رو، توجه به مخاطب و خواست او، نه فقط از نگاه حسابگرانه، بلکه به جهت تکریم انسانی و هدایت او در جهت مصالح واقعی‌اش مورد نظر است. گرچه چنین رویکردی در رسانه‌های کنونی جایی ندارد، اما اگر صدا و سیما به عنوان یک رسانه ارزش‌مدار چنین رویکردی را برای خود در تبلیغات بازرگانی در نظر دارد، می‌باید در وهله اول باید و نبایدهای دینی و هنجارهای فرهنگی را مورد مطالعه و بررسی جدی قرار دهد و بعد از رفع تضادهای موجود و انطباق تبلیغات بازرگانی در چارچوب مبانی اسلام و مصالح فرهنگی، برای آن برنامه‌ریزی کند که قطعاً در این نگاه، توجه به نظر مخاطب، جایگاه و شخصیت او و بازخورد نظراتش جایگاه ویژه‌ای دارد.

نتیجه‌گیری

تبلیغات بازرگانی اگر برای بسیاری از مردم به معنی آگهی‌های مکتوب نشریه‌ها و یا تیزرهای تلویزیونی و تابلوهای میدانی و مواردی از این دست است برای یک دانشجوی رشته ارتباطات به معنی یک نوع پیام است که با استفاده از محمل واژه، تصویر و صدا، ذهن را به سمت کالا و یا خدمت خاصی سوق می‌دهد. اگرچه ردی از پیشینه این گونه تبلیغ را می‌توان در بسیاری از جوامع یافت، چرا که منشأ آن با آغاز زندگی اجتماعی انسان گره خورده است، اما تبلیغات بازرگانی به معنی رایج و متداول فعلی چنانکه گفته شد خاستگاه غربی دارد و با رشد سرمایه‌داری قالب و شکلی مدرن یافته است. بنابراین به کارگیری آن در جوامع و کشورهایی که در اهداف و ارزش‌های خود در تعارض و تقابل جدی با ارزش‌های برگرفته از نظام‌های غربی هستند، نیاز به تأمل و دقت فراوان دارد. به همین دلیل مطالعه تبلیغات بازرگانی صدا و سیما از منظر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی بیانگر میزان توجه و دقت دولت و سیاستگذاران فرهنگی و رسانه‌های کشور به این نکته مهم و بنیانی است و نشان از این دارد که در مقام عمل، از اهداف و ارزش‌های دینی و ملی چقدر و چگونه پاسداری شده است، و یا ناگزیر و از سرب‌بی‌توجهی به چه میزان از این ارزش‌ها دور شده و به جای آن به ارزش‌هایی نزدیک شده که مغایر با ارزش‌های دینی و ویژگی‌های فرهنگی ماست.

در توضیح نکته فوق باید گفت پابندی به ارزش‌ها به معنی نادیده گرفتن فراورده‌های علمی غرب و یا حذف تبلیغات بازرگانی در رسانه صدا و سیما نیست، بلکه به معنی بررسی نظام‌مند و استفاده از آن در چارچوب معیارهای دینی و بومی است. در دنیای امروز که انسان در محاصره پیام‌های گوناگون است، نه می‌توان این گونه تبلیغات را کنار گذاشت و نه می‌توان از نتایج مثبت آن چشم‌پوشی کرد. در اثبات این ادعا پیش از آنکه بر مبنای مطالعه و مشاهده خود این موضوع را تحلیل کنم، به پاسخ‌های گردآمده از سؤال مشترکی اشاره می‌کنم که از تمام پاسخگویان پرسیده شد. از آنجا که مصاحبه‌شوندگان از افراد آگاه و صاحب‌نظر در حوزه ارتباطات و تبلیغات هستند، پاسخ‌های به دست آمده می‌تواند ضرورت این موضوع را بیان کند.

سؤال. به نظر شما، با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و بومی، آیا صدا و سیما می‌تواند به پخش تبلیغات بازرگانی مبادرت نماید؟ چرا؟

پاسخ قسمت اول

جدول ۱ نظر پاسخگویان در مورد امکان به کارگیری تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما

ردیف	پاسخ‌ها	تعداد
۱	بله	۵۷
۲	خیر	۰
	جمع	۵۷

چنان‌که دیده می‌شود تمام پاسخگویان معتقدند صدا و سیما می‌تواند از تبلیغات بازرگانی استفاده کند، اما دلایلی که به آن اشاره کرده‌اند متفاوت است که در جدول زیر دسته‌بندی و تفکیک شده است.

پاسخ قسمت دوم

جدول ۲ دلایل پاسخگویان در مورد امکان به کارگیری تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما

ردیف	پاسخ‌ها	تعداد
۱	تبلیغ و انتقال پیام در همه زمینه‌ها از جمله در حوزه تجارت و بازرگانی مایه حیات و بویایی جامعه انسانی است.	۱۱
۲	امروزه با توجه به سلطه نظام سرمایه‌داری در جهان و رقابت شدید کالاها نمی‌توان تبلیغات بازرگانی را کنار گذاشت.	۸
۳	صدا و سیما در ایران انحصاری است و رادیو و تلویزیون خصوصی نداریم بنابراین این رسانه ملی می‌باید به خواست و نیاز متقاضیان آگهی در این زمینه توجه کند.	۱۸
۴	امروز تبلیغات بازرگانی پشتوانه عمده رسانه‌ها در جهان است و می‌تواند آن‌ها را از منابع دولتی بی‌نیاز کند.	۲۰
	جمع	۵۷

همان‌طور که پاسخ‌ها نشان می‌دهد به اعتقاد صاحب‌نظران، تبلیغ در همه شئون جامعه انسانی جریان دارد و نادیده گرفتن آن نه ممکن است و نه عقلانی، به‌ویژه آنکه قرن حاضر عصر استیلای ارتباطات و تبلیغات بر جهان است، تا آنجا که برخی از رسانه‌ها فقط از طریق تبلیغات بازرگانی به حیات خود ادامه می‌دهند. همه این عوامل نشان می‌دهد که صدا و سیما نمی‌تواند از تبلیغات بازرگانی صرف‌نظر کند. افزون بر این، این سازمان سازمانی است که انحصار شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی کشور را در اختیار دارد. با این حال امکان ورود به این حوزه به معنای به‌کارگیری هر روش و اعمال هر نوع سیاستی نیست؛ چرا که تبلیغات بازرگانی در کنار نتایج مثبت، آثار منفی بی‌شماری هم از خود به جای می‌گذارد، که بی‌توجهی به آن‌ها در رسانه‌های فراگیری چون رادیو و تلویزیون، می‌تواند به نتایج زیانباری منتهی شود که هم به ضرر فرد و جامعه و هم مخالف با دیگر کارکردهای رسانه است. مطالعه مرحله‌ای فرایند سیاستگذاری و رویکرد برنامه‌ریزی نقاط ضعف و آسیب وضعیت موجود را در جدول ۵ نشان می‌دهد.

جدول ۳ فهرست موارد آسیب‌زا در وضعیت موجود تبلیغات بازرگانی صدا و سیما

محتوا	نگاه به موضوع سطحی و تک بعدی	
	فقدان مطالعه علمی و کارشناسانه موضوع	
	تساهل نسبت به زیرساخت‌های فرهنگی، دینی	
	یک جانبه‌نگری تصمیم‌ها و سیاست‌ها	
	ارتباط یک‌سویه و رسانه محور	
ساختار	تعدد مراکز تصمیم‌گیری	
	فقدان واحدهای پژوهشی فعال	
	عدم دخالت مدیران در تصمیم‌گیری	
	فقدان سیستم بازخورد	
	ضعف قوانین و آیین‌نامه	

برای اصلاح وضعیت فعلی، صدا و سیما براساس نظر صاحب‌نظران گزینه‌های پیشنهادی زیر را می‌توان در حوزه محتوا و ساختار جایگزین کرد:

جدول ۴ فهرست موارد جایگزین برای رسیدن به وضعیت مطلوب در تبلیغات بازرگانی صدا و سیما

محتوا	نگاه عمیق به ابعاد مختلف تبلیغات بازرگانی و مطالعه کارکردهای مثبت و منفی آن	
	بررسی ابعاد مختلف مسئله و انطباق آن با ارزش‌های حاکم بر جامعه	
	مطالعه علمی و کارشناسانه موضوع	
	توجه به عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در تصمیم‌گیری	
	توجه به مخاطب وسیعی در ایجاد ارتباط تعاملی	
ساختار	انسجام و تمرکز ساختار تصمیم‌گیری	
	فعال نمودن واحدهای پژوهشی	
	اهتمام به نقش مدیران شبکه‌ها در تصمیم‌گیری	
	ایجاد سیستم بازخورد	
	تدوین قوانین و آیین‌نامه‌های روشن و شفاف	

از آنجا که گزینه‌های هر دو جدول ۳ و ۴ به طور مبسوط در بخش یافته‌ها و پاسخ سؤال‌ها توضیح داده شد، از شرح دوباره آن‌ها خودداری می‌شود. در مجموع، نکته مهم این است که سیاستگذاری عرصه دخالت دولت در مسائل عمومی است. انتخاب صدا و سیما در این پژوهش نه فقط به‌عنوان یک رسانه گفتاری - شنیداری بلکه به‌عنوان یک سازمان دولتی مورد نظر بود، تا نقش و رسالت دولت در این راستا مشخص شود. پس رفع آسیب‌های وارد بر آن، تکلیفی است بر دوش سیاستگذاران فرهنگی و رسانه‌ای تا بستری بومی - علمی متناسب با نیازها و ارزش‌های مخاطب ایرانی فراهم آورند.

منابع

ابتکار، کانون تبلیغاتی. صنعت تبلیغات، فردین، ۱۳۸۱.

احمدی، حسن. روش برنامه‌ریزی در بخش فرهنگ، مدیریت فرهنگ و هنر و تربیت بدنی سازمان برنامه و بودجه ۱۳۷۰.

احمدی، مسعود. مبانی سازمان و مدیریت (مدیریت عمومی)، کتابخانه ملی ایران، ۱۳۸۲.
اداره کل بازرگانی. نخستین جشنواره آگهی برتر (آگهی، آگاهی)، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹.
اربابی، علی محمد. تبلیغات بازرگانی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰.
اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات، تهران، سروش.

الوانی، مهدی. تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی، سمت، ۱۳۷۶.
بروجردی علوی، مهدخت. بررسی ساختاری و محتوایی پیام‌های بازرگانی تلویزیون؛ از مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

بشیریه، حسین. تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم، نشر نی، ۱۳۷۶.
بگدیکیان، بن، ا.ج. انحصار رسانه‌ها، داوود حیدری، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۸.
پیکارد، رابرت. جی. اقتصاد رسانه‌ها - مفاهیم و مسائل آن، داوود حیدری، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۸.

خجسته، حسن. درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۰.
خجسته، حسن. جامعه‌شناسی رادیو، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۱.
دفلور، ملوین و دنیس، اورت. ای. شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.

دلاور، علی. مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، ۱۳۷۴.
دی فلور، دنیس. "تبلیغات به مثابه ارتباطات"، ترجمه محمد صادق محمود فضلی، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، ۱۳۸۱.

رابینز، استیفن و سنزو، دیوید. ای. مبانی مدیریت، فرهنگ مدیریت، ۱۳۸۲.
رضایی، محسن. سرمشقی برای سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، مرکز برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰.

ژاک، آن مارژ. روش سیاست‌پژوهی؛ پژوهش برای سیاستگذاری، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تیان، ۱۳۷۹.
سلاحی، عزیز و تکیه، عباس. تبلیغات بازرگانی، مدرسه عالی بازرگانی، ۱۳۵۱.
کاظمی، علی‌اصغر. مدیریت سیاسی و خط‌مشی دولتی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۹.
محمدیان، محمود. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۹.
وحید، مجید. سیاستگذاری عمومی، انتشارات میزان، ۱۳۸۳.
هاولت، مایکل و رامش، ام. مطالعه خط‌مشی عمومی، عباس منوریان و ابراهیم گلشن، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۳.