کاخ سفید ۱۲۶ نفر از اعضای کنگره را وادار به حمایت از پیروزی ترامپ در انتخابات کرده است

اسارت جمهوریخواهان در چنگال ترامپ

فشار آوردن به نمایندگان کنگره، آخرین تلاش ترامپ برای ماندن در کاخ سفید است/ عکس: رویترز

۸

آغاز به کار همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی

گروه رسانه

همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی صبح دیروز با حضور قائم‌مقام رسانه ملی، معاون منابع مالی و سرمایه انسانی صداوسیما، رئیس دانشگاه صداوسیما، جمعی از مدیران ارشد رسانه ملی، استادان دانشگاه و پژوهشگران در سالن همایش‌های بین‌المللی سازمان صداوسیما آغاز به کار کرد. به گزارش جام‌جم، این همایش دو روزه با رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی برگزار می‌شود؛ بخش عمده آن به صورت مجازی پخش می‌شود و موضوعات مختلف را در زمینه تبلیغات بازرگانی بررسی می‌کند. در این همایش، پژوهشگران در حوزه‌هایی همچون حقوق مخاطب، دین و فرهنگ، اقتصاد و مدیریت و سیاست در حوزه تبلیغات به بحث و تبادل نظر می‌پردازند.

نقش تبلیغات بازرگانی صداوسیما بر رونق تولید

در این افتتاحیه قائم‌مقام رسانه ملی بر نقش اثرگذار تبلیغات بازرگانی بر رونق تولید در کشور تاکید و تصریح کرد: «پژوهش‌ها و دیدگاه‌های متعددی از زمان آغاز پخش آگهی بازرگانی در صداوسیما مطرح شده و در نهایت جمع‌بندی این شده است که آگهی بازرگانی و تبلیغات جزء جدایی‌ناپذیر از رادیو و تلویزیون است.»

حجت‌الاسلام والمسلمین موسوی‌مقدم در همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی با بیان این‌که نیاز است در حوزه پژوهش در موضوع تبلیغات بازرگانی، مطالعات به گونه‌ای هدایت شود که یافته‌های پژوهش‌های سابق به عنوان پیش‌فرض انگاشته شوند، تصریح کرد: «با توجه به این‌که پیش‌فرض اثبات‌شده، جدایی‌ناپذیر بودن پخش تبلیغات از رسانه ملی است، اکنون نیاز است که پژوهش‌ها در حوزه تضادها در موضوع پخش آگهی بازرگانی متمرکز باشد.»

وی با تاکید بر ضرورت انجام پژوهش‌های کاربردی برای تدوین خط مشی‌های به‌روز افزود: «این پژوهش‌ها حتما باید شرایط، ظرفیت‌ها و واقعیت‌های روز را مدنظر قرار دهد تا بتواند در به نقطه تعادل رساندن پخش آگهی بازرگانی، ثمربخش و یاری‌رسان باشد.»

قائم‌مقام رسانه ملی بر ضرورت آسیب‌شناسی در این حوزه تاکید و تصریح کرد: «قطعا در این حوزه نیازمند تکامل و بهبود هستیم وگرنه ماندن در شرایط سابق، هم به اقتصاد و هم دیگر حوزه‌های وابسته به آگهی بازرگانی ضرر می‌رساند.»

حجت الاسلام موسوی‌مقدم در بخش دیگری از سخنان خود با تاکید بر این‌که آگهی بازرگانی بر سبک زندگی مخاطبان رسانه ملی نیز اثرگذار است، گفت حتما در این حوزه هم باید پژوهش‌های کاربردی و دقیقی صورت گیرد.

وی با تاکید بر این‌که قطعا آگهی بازرگانی که از رسانه ملی پخش شود، بر رونق تولید اثرگذار است، اصل مهم در تبلیغات را در نظر داشتن استاندارد بودن محصولی که تبلیغ می‌شود، عنوان کرد و گفت: «وقتی یك کالا استاندارد داشته باشد، چه اشکالی دارد که کالای پرمصرف کوچك را هم تبلیغ کنیم؟»

اهمیت تبلیغات بازرگانی در سطح تولیدات نمایشی است

رئیس دانشگاه صداوسیما تبلیغات بازرگانی را صنعت فروش ایده و رویاها توصیف کرد و گفت: «توجه به فرآیند تولید و پخش، پیام‌های بازرگانی‌ای که در پربیننده‌ترین زمان‌ها پخش می‌شود و اثرگذاری زیادی بر مخاطب دارد، ضروری است.»

شهاب اسفندیاری در آیین افتتاحیه همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی گفت: «تبلیغات بازرگانی باتوجه به اهمیت اثرگذاری آن بر مخاطب، نباید صرفا تحت نظارت معاونت اداری و مالی اداره باشد. بلکه باید در حد یك معاونت برنامه‌ساز برای آن اهمیت قائل شد. وی با تاکید بر این‌که در دوران ریاست دکتر علی‌عسکری بر رسانه ملی انضباط شدید مالی بر بودجه صداوسیما حاکم است، گفت: «باید برای نیاز رسانه ملی به استفاده از بودجه عمومی چاره‌ای اندیشید، در غیر این صورت ممکن است دست رسانه ملی برای پرداختن به موضوعات اساسی و همچنین نیازهای مردم چندان باز نباشد.»

رئیس همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی با اشاره به نمونه‌هایی از تبلیغات شرکت‌های خارجی تصریح کرد: «نیاز است در الگوها، مدیریت و سیاستگذاری برای پخش پیام‌های بازرگانی در رسانه ملی تغییراتی ایجاد شود، زیرا نشر ایده و معنا در زندگی مخاطبان دخیل است.»

اسفندیاری با اشاره به انتقاد از سهم رسانه ملی از بودجه عمومی و در مقایسه بودجه صداوسیما با رسانه‌ای مانند بی‌بی‌سی گفت: «سهم بی‌بی‌سی از تولید ناخالص انگلیس، هشت برابر سهم صداوسیما از تولید ناخالص داخلی است. این بدان معناست که دولت بریتانیا هشت برابر بیشتر برای رسانه حاکمیت خود، اهمیت قائل است.»

تبلیغات بازرگانی و رسانه تراز انقلاب اسلامی

حسن زورق، استاد دانشگاه با ارائه مقاله «تبلیغات بازرگانی و رسانه تراز انقلاب اسلامی» در ابتدای سخنان خود گفت: «برای توضیح درباره مقاله خود ابتدا باید درباره سه کلمه «انقلاب»، «تبلیغات» و «بازرگانی» توضیح بدهم که البته پسوند اسلامی نیز بدان اضافه‌شده است. انقلاب اسلامی رخدادی است که پس از پنج انقلاب سکولار در دنیا به وقوع پیوست و عبارت «لااله الا...» را در بهترین وجه آن به وجود آورد. این انقلاب سبب تغییرات بنیادینی در همه عرصه‌های کشورمان شد. تبلیغات اسلامی کنشی فعال و اثرگذار برای رساندن خریدار و فروشنده کالا و خدمات به یکدیگر با رعایت ضوابط اسلامی است و بازرگانی اسلامی نیز عملیات خرید و فروش بین این دو گروه با رعایت ضوابط اسلامی است.»

وی اضافه کرد: «در این بین نکته مهم این است که انقلاب اسلامی، بازرگانی اسلامی و تبلیغات اسلامی مثل اجزای یك سیستم در تناسب، تعامل و ارتباط هدفمندی هستند که هدف‌شان تأمین عدالت و آزادی برای به خودآگاهی رساندن انسان است. باید دقت داشت که رابطه تبلیغات بازرگانی تراز انقلاب اسلامی با انقلاب اسلامی، رابطه‌ای جبری است. اگر از من بپرسید که آیا تناسبی بین انقلاب اسلامی با تبلیغات رایجی که می‌بینیم، وجود دارد یا خیر، پاسخم منفی است. حتی اگر بپرسید که آیا تابعی از آن نیز هست یا خیر، پاسخم منفی است. دلیل این موضوع این است که هنوز از راه پرپیچ‌وخم و دشوار انقلاب اسلامی عبور نکرده‌ایم. دقت کنید در طول چهار دهه گذشته، هشت جنگ سخت به انقلاب اسلامی تحمیل‌شده است.»

او با اشاره به این‌که باید تناسبی هدفمند بین رسانه اسلامی و تبلیغات بازرگانی تراز انقلاب اسلامی برقرار باشد، گفت: «بنده معتقدم که بین تبلیغات بازرگانی تراز انقلاب اسلامی و رسانه‌های اسلامی باید تناسبی هدفمند برقرار باشد. طبیعتا رسانه سکولار نمی‌تواند تبلیغات بازرگانی تراز انقلاب اسلامی داشته باشد.»

حسن زورق در بخش پایانی صحبت‌های خود گفت: «تبلیغات تراز انقلاب اسلامی تبلیغاتی است که راستی را ترویج می‌کند، به دنبال افزایش کیفیت کالا و خدمات از بستر تبلیغات است و منافع مردم را به سود خود ترجیح می‌دهد.»

در ادامه این مراسم با قدردانی از محسن اسماعیلی، سید حسین شریف‌الدین، سیده مریم اعتماد، ستار زرکلام و سید محمدحسین میرهاشمی به عنوان نویسندگان مقالات برتر، از شش عنوان کتاب تولید شده درخصوص رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی نیز رونمایی شد.

خبر

سیاست‌گذاران فرهنگی و مدیران رسانه‌ها در برابر تبلیغات منفعل نباشند

محسن اسماعیلی، استاد دانشگاه معتقد است: اگر جریان تبلیغات و آگهی بازرگانی را مدیریت نکنیم، این جریان ما را مدیریت می‌کند و به سمتی می‌برد که خیلی مطلوب نیست.

به گزارش جام‌جم، اسماعیلی در همایش «رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی» با ارائه مقاله خود با عنوان «تعامل حقوق و اخلاق در تبلیغات بازرگانی با تأکید بر آموزه‌های اسلامی» درباره نتایج این پژوهش گفت: تبلیغات بازرگانی را باید جدی‌تر از آن چیزی که هست در نظر بگیریم. همان‌طور که آقای موسوی‌مقدم اشاره کرد بنده هم معتقدم نباید دنبال این موضوع باشیم که تبلیغات باشد یا نباشد؟ تبلیغات باید باشد، اما باید آن را بسیار جدی مدیریت کرد تا خروجی‌اش متناسب باشد.

وی با اشاره به اینکه تبلیغات بازرگانی در سراسر دنیا ابزاری برای تبلیغات سیاسی نیز هست، گفت: تبلیغات بازرگانی پشت‌صحنه‌ای از تبلیغات سیاسی در دنیاست و می‌تواند آثار عمیق و ماندگاری را به‌همراه داشته باشد. پیام‌های تبلیغاتی می‌توانند سبک زندگی مردم را عوض کنند، شکاف طبقاتی در خانواده‌ها به وجود آورند و حتی بین مردم و حاکمیت فاصله بیندازند. به همین دلیل است که می‌گویم تبلیغات را باید جدی بگیریم. معتقدم می‌توان با مدیریت و سیاستگذاری دقیق این آثار نامطلوب را کاهش داد.

استاد دانشگاه تهران با اشاره به پیشنهادهایی که در مقاله خود ارائه داده است، گفت: اولین پیشنهاد من این است که سیاستگذاران فرهنگی کشور و مدیران رسانه‌ها نباید در برابر تبلیغات منفعل نباشند. بدون شک اگر این جریان را مدیریت نکنیم، او ما را مدیریت می‌کند و ما را به سمتی می‌برد که خیلی مطلوبمان نیست.

موضوع بعدی این است که کنشگری حاکمیت و مدیران رسانه‌ها در برابر تبلیغات به معنای مقابله یا نفی آن نیست بلکه منظورم مدیریت آن و ضابطه‌مندکردن آن است. در حقیقت از محدودیت حرف نمی‌زنم.

اسماعیلی با تأکید بر قانونگذاری در عرصه پیام‌های تبلیغاتی گفت: در حوزه تبلیغات نیاز به قانونگذاری داریم اما باید دقت داشت که قانون به‌تنهایی کافی نیست؛ مؤثرتر از قانون کد اخلاقی است که به آن نیاز داریم. بنده معتقدم که به‌نظام پویا، فعال، قاطع و متحرک در عرصه پیام‌های تبلیغاتی نیاز داریم.

موضوع پایانی که باید به آن اشاره‌کنم تأکید بر این است که تدوین قانون و کد اخلاقی، به‌تنهایی از حقوقدانان یا مدیران رسانه برنمی‌آید بلکه همه باید دست‌به‌دست هم بدهیم تا این پدیده فراگیر و جهانی را مدیریت کنیم.

بینید و بشنوید

شبکه یك

۱۱:۳۵	آفتاب شرقی
۱۴:۴۵	ایران دی‌اچ
۱۶	جشنواره کارآفرینی
۲۲:۱۵	مجموعه «خانه امن»

شبکه دو

۶	سخنرانی مذهبی
۹	برنامه کودك و خردسال
۱۸	عصر خانواده
۱۳:۳۰	جای پای او
۲۱:۳۰	سریال بیگانه‌ای با من است
۲۳:۳۰	مسابقه ایرانیش

شبکه سه

۷	سلام صبح به‌خیر
۱۴:۱۵	سریال تلویزیونی «شرم»
۱۸	عطسه
۱۹:۱۵	بدون توقف
۲۲:۲۵	زوجی نو

شبکه چهار

۷:۳۰	مدرسه تلویزیونی ایران
۹	طلوع
۱۰:۱۵	ادامه مدرسه تلویزیونی ایران
۱۸	سریال «به سوی انتهای زمین»
۲۰:۳۰	مسابقه تلفنی «بعد چهار»
۲۱	حکایت دل / استاد علی رواقی، دهخدای محقق دیگری
۲۲	چهارسوی علم
۲۳	شب‌های هنر / روایت و شعر

شبکه پنج

۷	یه‌روز تازه
۱۴:۴۰	انیمیشن «رویای رانندگی»
۲۰	تهران بیست
۲۱	شهران
۲۱:۲۵	مسابقه «برخط شو»
۲۲	پایان سلطه
۲۳	سریال ایلجیما

شبکه افق

۱۶	انارستان
۱۷:۳۰	گلستان، نگارستان ایران
۱۸	مردم بالادست
۱۸:۳۰	نهالی برای فردا
۱۹	آن ۱۰ ثانیه
۱۹:۳۰	هاشور
۲۱	چند سال زیسته‌اید؟

شبکه آموزش

۷	هفت رنگ
۹:۲۰	صبحی دیگر
۱۳:۴۵	دکتر سلام
۱۶	دوربین هفت
۱۸:۳۰	کارنامه بیست
۱۹:۱۰	رویش

شبکه شما

۹	پزشك شما
۱۰	برنامه خانواده
۱۸	طنز «میان‌بر»
۱۹	ترانه‌باران
۲۱	گردشگری
۲۲	شبانه شب‌های پاییزی
۲۳	مجموعه «دخترم نرگس»

شبکه‌های رادیویی

۹:۳۰	رادیو گفت‌وگو / روزنه
۱۰:۳۵	رادیو تهران/تهران ورزشی
۱۴	رادیو ورزش/ تیتر اول
۱۵	رادیو فرهنگ/ ققنوس
۱۷	رادیو جوان / خط آزاد
۲۲:۰۵	رادیو ایران / راهی به آبادی