

برگزاری نشست علمی «نشانه شناسی و آسیب شناسی آگهی های تجاری تلویزیونی»

در ادامه سلسله نشست های مرکز تحقیقات صداوسیما، نشست با موضوع «نشانه شناسی و آسیب شناسی آگهی های تجاری تلویزیونی» در روز دوشنبه ۱۹ شهریورماه سال جاری در تالار پژوهش این مرکز برگزار شد. در این نشست که با حضور رییس، مدیران و جمعی از پژوهشگران مرکز برگزار شد، موضوع از زوایای مختلف مورد نقد و بررسی صاحب نظران قرار گرفت.



در ابتدای این نشست، دکتر فریدین علیخواه، استاد دانشگاه و مدیر گروه سنجش افکار و پژوهش های اجتماعی و اقتصادی اداره کل سنجش، در سخنرانی خود با عنوان پیامدهای اجتماعی مصرف گرایی با تمرکز بر آسیب شناسی آگهی های تجاری ضمن خاطر نشان کردن این مطلب که «مصرف و مصرف گرایی» یکی از مفاهیم بین رشته ای در مطالعات علوم اجتماعی به شمار می رود گفت: هر کدام از رشته های علوم اجتماعی از زوایای خاصی به بررسی پدیده مصرف و مصرف گرایی پرداخته اند. باید توجه داشت که در قرن بیستم هر جا به موضوع «مصرف و مصرف گرایی» پرداخته می شود، به رسانه به عنوان جزء جدایی ناپذیر این مطالعات اشاره می شود. وی در ادامه گفت: وقتی صحبت از «مصرف» می شود، سطح بحث خرد است و کنش فردی، فرهنگ و ایدئولوژی مورد توجه قرار می گیرد حال

آنکه وقتی صحبت از «مصرف گرایی» می شود ساختار مورد تأکید قرار می گیرد. در تعریف مصرف گرایی می توان گفت تمایل یا رغبت افراد در دستیابی به کالا است که این امر در یک بستر فرهنگی شکل می گیرد.

دکتر علیخواه با اشاره به وجود دو نظام اجتماعی و فرهنگی در جامعه گفت: وظیفه نظام فرهنگی در هر جامعه هدف سازی است که این نظام از طریق رسانه هدف های خود را تعریف و ترویج می کند در حالی که نظام اجتماعی راه ها و ابزار رسیدن به هدف را مشخص می کند. در یک جامعه برابر، هدف یکسان تبلیغ و ترویج می شود حال آنکه فرصت و ابزار مناسب برای رسیدن به هدف به صورت برابر و مساوی برای تمام افراد جامعه مهیا نیست و شکاف پدیدآمده بین هدف و راه های رسیدن به آن سبب بروز آسیب و کجروی در جامعه می شود که در چنین حالتی، نوآوری یکی از پیامدهای این محرومیت نسبی است.

دکتر علیخواه با اشاره به تحقیقات انجام شده در مرکز گفت: تحقیقات انجام شده در مرکز حاکی از آن است که انتظارات مصرفی و رفاهی در کشور ما به نحو چشمگیری افزایش یافته و در این مسئله صداوسیما نقش بسیار مهمی داشته است.

وی در ادامه به نقش تلویزیون در اشاعه مصرف گرایی پرداخت و تبلیغات تلویزیون را مورد نقد قرار داد و گفت: تبلیغات تجاری، منجر به اشاعه نوعی سبک زندگی تجملی شده و نوعی نیاز و آرزو نسبت به وسایل زندگی طبقه مرفه را در طبقه محروم ایجاد کرده است. از این رو تبلیغات در طبقه محروم جامعه نیازهای جدید و غیر قابل دسترس را افزایش داده است. دکتر علیخواه آنیمیزم یا کالاپرستی را از دیگر مسائلی دانست که صداوسیما در ترویج آن نقش مؤثری داشته است وی گفت: منظور از آنیمیزم یا کالاپرستی این است که برای کالا هویت و ارزش انسانی قایل شویم.

وی با اشاره به اهداف، اولویت ها و سیاست های تولید، تأمین و پخش برنامه در سازمان صداوسیما، پخش بی رویه و بدون برنامه ریزی آگهی های تجاری تلویزیون را مغایر با سیاست های این سازمان دانست و با ارائه برخی مثال ها و مصادیق در آگهی های تجاری به واکاوی این موضوع پرداخت. مدیر گروه سنجش افکار و پژوهش های اجتماعی و اقتصادی گروه سنجش در پایان، احساس سرخوردگی و حقارت، تجمع فشارهای روانی، فرار از جامعه، شورش، غفلت از خانواده و ضعف تربیت فرزندان، بدبینی به توانایی های دولت در تأمین نیازهای شهروندان، نبود مشارکت و بی تفاوتی سیاسی و در

نتایج این پژوهش قادر خواهیم بود الگوی مناسب برای ساخت و تولید سریال‌های خانوادگی را براساس تکنیک‌های خاصی طراحی کنیم و از این طریق سهم زیادی در پرورش و تربیت خانواده؛ یعنی کوچک‌ترین واحد اجتماعی داشته باشیم. همچنین با توجه به اهمیت تلویزیون در جذب مخاطبان، می‌توانیم ضمن پرداختن به وظایف آموزشی، تفریحی و خبری، میراث فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر منتقل کنیم. این مهم را نیز باید در نظر بگیریم که خانواده و روابط اجتماعی مبتنی بر آن، از اهمیت بالایی برخوردارند و از این رو تولیدکنندگان این گونه سریال‌ها بیشتر باید به کاربرد تکنیک‌های ارتباطی توجه کنند. وی گفت: جامعه آماری این پژوهش را سریال‌های خانوادگی پربیننده ایرانی تشکیل می‌دهد که از فروردین تا شهریور ماه سال ۸۵ به مدت شش ماه از تلویزیون پخش شده‌اند سریال‌های مورد بررسی عبارتند از روح مهربان، عکاسخانه، اولین شب آرامش، نرگس و زندگی به شرط خنده. در ادامه دکتر نیرومند نتایج طرح را با توجه به ادبیات تحقیق و یافته‌های آن ارائه داد و گفت: ۶۳/۱ درصد سریال‌های خانوادگی که از رسانه تلویزیون



پخش شده‌اند؛ خانواده‌ای را به تصویر کشیده‌اند که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالایی برخوردار است و جالب است بدانیم اکثر خانواده‌های متمول به نمایش گذاشته شده در سریال‌ها به شغل‌های تجارت نامشروع و قاچاق مواد مخدر می‌پردازند. همچنین ۵۰/۸ درصد هرم قدرت در خانواده به صورت پدرمحوری است. اما گاهی اوقات نیز شعارهایی با عنوان تفاهم و شایسته محوری به گوش می‌رسد حال باید دید اگر رسانه تلویزیون قصد دارد خانواده‌ها را برای رسیدن به تفاهم محوری آموزش دهد چرا بیشتر در انعکاس خانواده‌های اصلی سریال، پدرمحوری را به تصویر می‌کشد؟ وی افزود: ۳۶/۹ درصد

مجموع انحرافات اجتماعی را از پیامدهای مهم مصرف‌گرایی برشمرد.

در ادامه این نشست، دکتر حسین پاینده عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی سخنرانی خود را با عنوان «آگهی‌های تجاری تلویزیون از منظر نشانه‌شناسی» ایراد کرد. وی هدف خود را مبنی بر سه اصل چنین برشمرد: آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، کدام ارزش فرهنگی و الگوی رفتار را بازنمایی می‌کند؟ ساز و کارهای بازنمایی‌ها در این آگهی‌ها چه هستند؟ و تناقضات موجود در این بازنمایی‌ها کدامند؟ وی ضمن بیان توضیحاتی در خصوص چستی مطالعات فرهنگی گفت: مطالعات فرهنگی به یک مطالعه میان‌رشته‌ای در بررسی فرهنگ اطلاق می‌شود.

تحقیقاتی که در مطالعات فرهنگی صورت می‌گیرد، تحقیقات کیفی است که لایه‌های پنهان واقعیت اجتماعی را روشن می‌سازد در حالی که تحقیقات کمی تنها لایه مشهود و ملموس واقعیت اجتماعی را مورد توجه قرار می‌دهد. در مطالعات فرهنگی ما قایل به مرگ مولف هستیم به این معنا که نیت و مقصود مولف مهم نیست بلکه معانی که از متون بر می‌آید اهمیت دارد.

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی با نمایش تصاویری از تبلیغات تجاری و تلویزیونی به نقد و بررسی آنها از منظر نشانه‌شناسی پرداخت و یادآور شد که در این آگهی‌ها کالاها در جایگاهی والاتر از انسان قرار می‌گیرند یا ارزشی همسنگ او می‌یابند و در نهایت جامعه را به سوی مادی‌گرایی سوق می‌دهند.

برگزاری نشست علمی مطالعه تکنیک‌های ارتباطی در بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون

نشست علمی «مطالعه تکنیک‌های ارتباطی به کار رفته در بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون» روز سه‌شنبه بیستم شهریور سال جاری با حضور رییس مرکز تحقیقات و جمعی از استادان و پژوهشگران در تالار پژوهش مرکز تحقیقات برگزار شد.

در این جلسه خانم دکتر نیرومند عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی به ارائه نتایج طرح پژوهشی مطالعه تکنیک‌های ارتباطی به کار رفته در بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون پرداخت و گفت: با استفاده از