

رسانه‌ها و ترویج کتابخوانی-۱

غلبه  
تبلیغمقایسه تبلیغ و  
ترویج کتابخوانی  
در رسانه‌ها

سید محمد طباطبایی

ترویج و تبلیغ اگرچه در فرهنگ روزمره و حتی مراودات رسانه‌ای جامعه ما به یک معنی برداشت می‌شوند؛ اما در اصل دو واژه با معنی و کارکرد متفاوت هستند؛ اگرچه این دو واژه با هم می‌توانند ارتباطی معنایی و نیز همکاری کارکردی داشته باشند. ترویج از ریشه رَوَجَّ به دست آمده و تبلیغ فرآورده ریشه بَلَّغ است. ترویج به معنی رواج دادن و اشاعه کردن است و برای تبلیغ معنی ابلاغ کردن ارائه شده است. اما در فرهنگ رسانه‌ای، فرق چندانی

میان این دو وجود ندارد. مدیران و حتی بعضی از کارشناسان رسانه‌ها فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی خود را در یک ردیف قرار می‌دهند و از هر دو یک کارکرد را انتظار دارند. شاید این اشتباه ریشه به نتیجه نرسیدن فعالیت‌های ترویجی و برآورده نشدن انتظارات رسانه‌ها از برنامه‌های تبلیغی خود باشد.

در شماره پیشین نشریه «مهر»، در همین صفحه، بسیار کوتاه درباره تعریف اشتباه ما از فعالیت‌های ترویجی گفته شد. این مطلب در ادامه بررسی همان تعریف اشتباه، قصد تمیز ترویج و تبلیغ در رسانه را دارد؛ چرا که نگارنده بر این باور است که اگر دست‌اندرکاران رسانه مرز ترویج و تبلیغ را درک و باور کنند، تحقق هدف و مطابقت نتیجه هر کدام از این دو واژه (ترویج و تبلیغ) با کارکرد به دست آمده، چندان دست‌نیافتنی نخواهد بود. تمرکز بر تمایز ترویج و تبلیغ از آن جهت مهم است که در پی آن، تفاوت این دو را در موضوع کتاب و کتابخوانی مطابقت داده و بررسی کنیم.

## مرز تبلیغ و ترویج

شاید اولین تفاوت ترویج و تبلیغ در هدف نهفته در هر کدام از آن‌ها باشد، که اولی (ترویج) هدفی اجتماعی و غیر انتفاعی دارد و، دومی (تبلیغ) به دنبال سود و انتفاع

است. اما در رسانه‌ها، گویا این تفاوت هدف چندان اهمیت ندارد که بر اساس قائل نبودن به این تمایز، این دو جای هم می‌نشینند و به هم آسیب می‌رسانند. این روزها رسانه‌های مابزه ویژه رسانه ملی) برای کسب درآمد بیشتر به همه آنچه به نام تبلیغ یا ترویج از آن‌ها درخواست می‌شود، نگاه تبلیغی دارند تا درآمد بیشتر کسب کنند. مدیران رسانه گویا برایشان ترویج یا تبلیغ فرقی نمی‌کند؛ نه در شکل ارائه و نه در هدف موردنظر. آن‌ها همه فعالیت‌های این حوزه را در میان برنامه‌های تبلیغی (پیام‌های بازرگانی) یا در قسمت‌هایی از صفحه، که برای تبلیغ یا به اصطلاح رپرتاژ آگهی در نظر گرفته‌اند، با شکل و شمایل تبلیغی ارائه می‌کنند و برایشان تنها چیزی که اهمیت دارد، زمان برنامه یا میزان فضای است که از صفحه رسانه اشغال می‌کند؛ تا بر اساس آن چرتکه خود را انداخته و قیمت آن را حساب کنند. تفاوت قائل نشدن در هدف ترویج و تبلیغ پیش از رسانه‌ها در میان جامعه ما رخ می‌نماید؛ چه در میان مردم، چه در میان سفارش‌دهندگان تبلیغ.

ترویج و تبلیغ فقط در هدف با هم متفاوت نیستند، که تفاوت در هدف ریشه فرق این دو است و از پی آن، تمایزهای دیگر یکی یکی آشکار می‌شود. همان‌طور که گفته شد، ترویج به معنی رواج دادن است و تبلیغ به معنی ابلاغ کردن و نمایان ساختن. این تعریف این‌گونه کامل می‌شود؛ ترویج به معنی رواج دادن یک رفتار، و تبلیغ به مفهوم نمایان ساختن یک کالا. بر این اساس، زمینه فعالیت این دو با هم متفاوت می‌شود؛ به این معنی که اولی روی یک رفتار برنامه‌ریزی می‌کند، و دومی در خدمت یک کالا خواهد بود.

تفاوت شکل و شیوه ارائه، که نشئت گرفته از تفاوت در ماهیت ترویج و تبلیغ است، از دیگر تمایزهای این دو واژه به شمار می‌رود. برنامه‌های ترویجی معمولاً زمانی به نتیجه خواهد رسید که با منطق و عقلانیت

مدیران رسانه  
گویا برایشان  
ترویج یا تبلیغ  
فرقی نمی‌کند؛  
نه در شکل ارائه  
و نه در هدف  
موردنظر. آن‌ها  
همه فعالیت‌های  
این حوزه را در  
میان برنامه‌های  
تبلیغی یا در  
قسمت‌هایی از  
صفحه، که برای  
تبلیغ یا به اصطلاح  
رپرتاژ آگهی در نظر  
گرفته‌اند



جالب توجه نیست. رسانه‌ها در حوزه کتابخوانی هر چه کار می‌کنند، یا تبلیغ است یا تشویق، و ایجاد انگیزه و علاقه به مطالعه و افزایش شمار کتابخوان‌ها کمتر مدنظر است. برای فهم بیشتر این موضوع، بد نیست به برنامه‌های رادیو، تلویزیون و تولیدات خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها در حوزه کتابخوانی نگاهی بیندازیم.

شاید برنامه «کتاب ۴» مهم‌ترین برنامه صدا و سیما در حوزه کتابخوانی باشد. این برنامه در دوره‌های مختلف کاری خود، تغییرات متعددی را در گروه تولیدکننده و شکل ارائه داشته است. این برنامه از معدود برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است که مستقیماً به مسئله کتاب و کتابخوانی می‌پردازد و از سال‌های پیش هم بخش آن قطع نشده است؛ برنامه‌ای که روزی غیر زنده، و یا به اصطلاح تولیدی روی آنتن شبکه چهار سیما می‌رفت و حال نزدیک به یک سال است که بخش زنده نصیب آن شده است.

مروری بر چگونگی شکل‌گیری و تقویت این برنامه بحث ما را بهتر پیش خواهد برد؛ سابقه «کتاب ۴» به حدود شش سال پیش بازمی‌گردد، که برنامه به شکل تولیدی و هفته‌ای یک بار پخش می‌شد و افراد زیادی در مقام کارگردان، تهیه‌کننده و دیگر عوامل با آن همکاری می‌کردند. سردبیر برنامه از همان روزها شهاب‌الدین عباسی، که خود از مترجمان است و دستی بر قلم و کتاب دارد، بوده است. اما تقریباً از اواخر سال گذشته، تصمیم مدیر جدید شبکه چهار بر این شد که برنامه به شکل زنده، با رویکردی خبری‌تر، بخش‌های متنوع، و تعداد دفعات بیشتر (باز دقت کنیم؛ زنده، خبری‌تر و با بخش‌های متنوع و تعداد دفعات بیشتر) در هفته روی آنتن برود. در نهایت هم تصویب شد که برنامه سه روز در هفته آن هم به صورت زنده پخش شود. اما این همه تغییرات رخ داده در «کتاب ۴» وجود نداشت؛ چرا که در کنار این تغییرات، در مدت‌زمان پخش هر قسمت از برنامه هم تغییراتی اعمال شد. تا پایان سال ۸۹، زمان برنامه نیم ساعت بود، که این مدت به ۴۵ دقیقه افزایش یافت. همچنین در دوره جدید، ساعت پخش برنامه از ساعت ۲۰:۳۰ تا ۲۱:۰۵ تا ۲۰ تغییر کرد.

## چه کسی مخاطب ماست؟

اما این همه تغییر در این برنامه برای چه بوده است؟ بی تردید برای بالا بردن جذابیت برنامه و جذب مخاطب بیشتر. اما نکته فراموش شده این است که مخاطب این برنامه کتابخوان‌های حرفه‌ای، نویسندگان، مترجمان، ناشران و دیگر فعالان حوزه کتاب و نشر هستند، نه عموم مردم. چنان‌که این موضوع را از شبکه انتخاب شده برای پخش این برنامه، مباحث و موضوعات مطرح شده در آن، و همچنین از نحوه بیان و ارائه مباحث می‌توان متوجه شد. رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون باید به برنامه‌های ترویجی در حوزه کتابخوانی به گونه‌ای نگاه کنند که نتیجه آن ایجاد انگیزه برای مطالعه در میان مخاطب عام، و افزایش تعداد کتابخوان‌ها باشد. این نکته البته به معنی بی‌نیازی به برنامه‌های تخصصی در حوزه کتاب برای مخاطبان جدی آن نیست؛ که اتفاقاً کتابخوان حرفه‌ای هم نیازمند برنامه‌های تخصصی در حوزه کتاب است تا مشوق و راهنمای او باشد. اما از این برنامه‌ها نباید انتظار افزایش تعداد کتابخوان‌ها و یا بالا رفتن سطح مطالعه در جامعه را داشته باشیم.

## برنامه تخصصی بی‌رقیب

چنان‌که گفته شد، برنامه «کتاب ۴» تنها برنامه تخصصی و جدی تلویزیون است که مستقیماً به کتاب می‌پردازد؛ اگرچه مسعود خیرخواه، کارشناس و

همراه باشد و در کنار آن احساس مخاطب را هم مدنظر داشته باشد؛ اما تبلیغ بیشتر از آنکه منطقی باشد، حسی است و احساس مخاطب را هدف خود قرار می‌دهد. برنامه‌های ترویجی معمولاً غیرمستقیم مخاطب را همراه می‌کند (این موضوع با تبلیغ نامرئی تفاوت دارد) و تبلیغ عرضه مستقیم یک پیام را در برنامه خود دارد. ترویج به دنبال آگاه کردن مخاطب از نیازهای فراموش شده اوست و تبلیغ با هدف ایجاد نیاز جدید برای مخاطب برنامه‌ریزی می‌کند. بعد از مروری گذرا و عمومی (نه علمی) بر تفاوت‌های عنوان شده درباره ترویج و تبلیغ، اگر این تفاوت‌ها را در ارتباط با کتاب و کتابخوانی بررسی کنیم، موضوع را بهتر درک خواهیم کرد.

## «کتاب ۴» تبلیغ یا ترویج؟

ترویج کتابخوانی (با تعریفی که در شماره قبل برای آن ارائه شد؛ یعنی اینکه در برنامه‌های ترویج کتابخوانی، ایجاد علاقه به مطالعه در مردم گام نخست است و تشویق آن‌ها به کتابخوانی در مرحله بعد قرار دارد) موضوعی است که در رسانه‌های ما چندان



**تحلی نور در هنرهای سنتی ایران**

چاپ سوم کتاب «تحلی نور در هنرهای سنتی ایران»، تألیف دکتر حسین یآوری، منتشر شد. این کتاب در نه فصل به بررسی جلوه‌های معنوی هنر می‌پردازد. خوشنویسی، نگارگری، فلزکاری، هنرهای چوب، بافته‌های داری، سفال، کاشی، سرامیک، نساجی، سنتی، صحافی و تجلی‌شده‌گری و هنرهای مرتبط با شیشه از اهم مباحث مطرح‌شده در این کتاب است. نویسنده هدف از نوشتن این کتاب را بیان مبانی معرفت‌شناسی هنرهای اسلامی و تشریح حالت معنوی‌ای که بر صنایع دستی ما حاکم بوده است عنوان کرد. در مقدمه کتاب می‌خوانیم: «هنرهای سنتی، هنرها و صنایع بدیعی‌است که جوهره آن برگرفته از مبدأ وحیانی بوده و دارای صورتی متناسب با آن گوهر است و منشأ تأسیس آن به نحوی به اولیا دین و یا تجلیات باطنی هنرمندان برمی‌گردد. هنرهایی که طی قرون و اعصار متمادی، از طریق استادان متعهد و وارسته، فنون و رموز تولیدی را با حفظ آداب معنوی، معرفت و کرامات انسانی به صورت سینه‌به‌سینه و نسل‌به‌نسل به شیفتگان و مشتاقان ارائه داده است.» چاپ سوم این کتاب در قطع رقعی و شمارگان ۲۵۰۰ جلد از سوی انتشارات سوره مهر به بازار کتاب عرضه شده است.



«کتاب ۴» مهم‌ترین برنامه سیما در زمینه کتابخوانی است

بدون تبلیغ کتاب‌هایش دیده‌ایم. آیا شما در تلویزیون مستندی درباره یک روز زندگی نویسندگانی معروف دیده‌اید؟ آیا تا به حال در میان برنامه‌های روزانه که وظیفه‌اش سرگرمی است، برنامه‌های مشاهده کرده‌اید که مثلاً مجری برنامه در میان سؤال‌های خود از مهمان برنامه (که احتمال زیاد نویسنده نیست) سؤال کند، در ۲۴ ساعت چقدر کتاب می‌خواند؟ بی‌تردید پاسخ منفی است. در میان سریال‌های تلویزیونی چند بار دیده‌اید در مسیر سیر داستانی سریال، یکی از شخصیت‌ها نویسنده باشد؛ اما با مسائل روزمره همچون دیگران مواجه باشد، یا دیده‌اید پدری که با فرزند خود دچار مشکل است، کتابفروش باشد؟ باز هم پاسخ مثبت نیست. به واقع چرا در میان مشاغلی که در سریال‌های ما برای شخصیت‌ها تعریف می‌شود، فعالیت‌های مرتبط با حوزه کتاب کمتر دیده می‌شود؟ آیا واقعاً کارگر ساده یکی از سریال‌های تلویزیونی ما نمی‌تواند کارگر حمل و نقل کتاب باشد؟ در پاسخ به چرایی این سؤال باید گفت که رسانه‌های ما اندک توجه خود به کتاب را متوجه تولید محتوای تبلیغی کرده‌اند، نه ترویجی.

چنان‌که گفته شد، ما در برنامه‌های ترویجی باید به دنبال آگاه کردن مخاطب از نیاز یا نکته مهم و فراموش‌شده زندگی‌اش باشیم. آیا برنامه‌های رسانه‌های ما در حوزه کتاب این‌گونه است که ناخودآگاه اهمیت مطالعه را به ما یادآوری کنند؟

اما با این همه، با کمی اغماض در میان بعضی برنامه‌های رسانه‌ها می‌توان ردپای ترویج کتابخوانی را مشاهده کرد. از آن جمله می‌شود به شعارهایی که درباره اهمیت کتاب در ابتدا یا انتهای آگهی‌های بازرگانی ارائه می‌شود، اشاره کرد؛ اگرچه قرار گرفتن آن در کنار تبلیغات رنگارنگ کالاهای مختلف کمی از نقش ترویجی آن می‌کاهد. در همین راستا، بعضی از گزارش‌های برنامه خبری «۹۰ ثانیه با کتاب» را می‌توان نوعی ترویج کتابخوانی دانست. اما این چند عنوان برنامه نمی‌تواند تغییر محسوسی ایجاد کند. به طور کلی باید گفت در میان مطالب و برنامه‌های رسانه‌ها در حوزه کتابخوانی، غلبه تبلیغ بر ترویج بسیار هویداست!!!!

توجه و فعالیت رسانه‌ها بر معرفی یک یا چند کتاب مشخص است، که نوعی تبلیغ به حساب می‌آید؛ در حالی که برنامه‌های ترویجی بیشتر متوجه موضوع کتابخوانی است، نه یک یا چند کتاب مشخص. برنامه‌ای را می‌توان در ردیف فعالیت‌های یک رسانه در حوزه ترویج کتابخوانی قرار داد؛ که موضوعش اصل مطالعه و کتابخوانی، مخاطبش عموم مردم، و هدفش ایجاد انگیزه برای مطالعه و کتابخوانی باشد. آیا چنین برنامه‌ای را سراغ دارید؟ مثلاً باید بپذیریم که وقتی از یک کتاب حرف می‌زنیم، در حال تبلیغ آن کتاب مشخص هستیم؛ اما وقتی پای هیچ کتاب مشخصی را به میان نمی‌آوریم و از هیچ موضوع تخصصی هم درباره کتاب و نشر حرف نمی‌زنیم و فقط انبوه جمعیت شرکت‌کنندگان در نمایشگاه کتاب را نشان می‌دهیم (باز هم به شرط تبلیغ نکردن آن نمایشگاه یا غرفه و کتابی خاص)، به ترویج کتابخوانی مبادرت کرده‌ایم.

**تفاوت در روش**

بیشتر توجه رسانه‌های ما به موضوع کتاب، به صورت آشکار و مستقیم بوده که مصداق تبلیغ است. در میان مطالب منتشرشده در رسانه‌های مکتوب، کمتر گزارشی است که غیر ملموس کتابخوانی را ترویج دهد. مثلاً کمتر گزارشی درباره کتابخانه‌های شخصی (خانگی) خواننده‌ایم. کمتر درباره زندگی یک نویسنده،

مجری این برنامه، از اینکه برنامه عنوان «تنها برنامه تخصصی و جدی حوزه کتاب» را به خود اختصاص داده است چندان راضی نیست و می‌گوید: «شخصاً آرزویم این است که «کتاب ۴»، که در واقع نهال ظریفی بوده، رفته‌رفته رشد کرده و امروز به طیف مخاطبان گسترده، پیگیر و پی‌جوی رسیده است، روز به روز رشد کمی و کیفی بیشتری داشته باشد؛ اما اینکه این برنامه رقیبی ندارد، ما را خوشحال نمی‌کند.» او ادامه می‌دهد: «پیش از اینکه ذوق زده شویم و بخواهیم کتاب را در قالب برنامه‌های مختلف در شبکه‌های سیما عمومی کنیم - که به جای خودش بسیار هم خوب است - بهتر است به این موضوع توجه کنیم که اصلاً طرح و برنامه جامع و درستی در زمینه کتاب و کتابخوانی از سوی برنامه‌سازان به تلویزیون ارائه نمی‌شود. ما در «کتاب ۴» برایمان پیش نیامده که با سؤال و یا پیشنهادی از سوی دیگر برنامه‌سازان روبرو شویم که نشان دهد آن‌ها طرح و ایده درستی برای ساخت برنامه‌های مشابه «کتاب ۴» داشته باشند.» وقتی که اومی خواهد درباره دلیل بی‌علاقگی برنامه‌سازان تلویزیون به تولید برنامه‌ای با موضوع کتاب بپردازد، ناچار است به مشکلات این‌گونه برنامه‌ها اشاره کند. او می‌گوید: «کار در حوزه کتاب اصلاً کار ساده‌ای نیست؛ بلکه اتفاقاً خیلی هم دشوار است. به این دلیل که باید طیف‌ها و آدم‌های مختلف را بشناسید و شناخت آن‌ها هم به اطلاعات و ارتباطات وسیعی نیاز دارد. جلب اعتماد اهل فرهنگ هم به سادگی اتفاق نمی‌افتد و ساختار یک برنامه و سابقه آن برنامه است که موجب می‌شود آن‌ها اعتماد کنند و یا نکنند.» او با همه این‌ها نمی‌تواند خوشحالی‌اش را از تولید «کتاب ۴» پنهان کند: «به هر حال، من خیلی خوشحالم که «کتاب ۴» هست و قرار است روز به روز تقویت شود؛ اما فکر می‌کنم اگر برنامه دیگری در زمینه کتاب ساخته شود، مدت‌ها زمان می‌برد تا در جهت‌گیری و کار حرفه‌ای به «کتاب ۴» برسد.»

**هدف چیست؟**

در بیان تفاوت ترویج و تبلیغ رسانه‌ها در حوزه کتابخوانی می‌توان از همین برنامه «کتاب ۴» بهره گرفت. گفته شد که ترویج هدفی اجتماعی و غیرانتفاعی دارد و هدف تبلیغ کسب سود بیشتر است. این نکته را در همین برنامه می‌توان به وضوح دید (البته این نکته به هیچ‌وجه به معنی بد بودن آن نیست و فقط منظور تفاوت آن با یک برنامه ترویجی در حوزه کتابخوانی مدنظر است). در برنامه «کتاب ۴»، درباره کتاب‌های مختلفی با ناشران و نویسندگان صحبت می‌شود، مهمان برنامه معمولاً نویسنده یا مترجمی است که بیشتر محور گفت‌وگو با او درباره آثارش است. در بخش دیگری از این برنامه هم تعدادی کتاب جدیداً ناشران مختلف معرفی می‌شود. همه این برنامه‌ها به نوعی معرفی کتاب است که در نهایت به آشنایی مخاطب خاص کتاب (کتابخوان‌ها) و ایجاد علاقه در او برای خرید کتاب می‌انجامد. بر این اساس، شاید بتوان این برنامه را در کنار بسیاری از دیگر برنامه‌های رسانه ملی در حوزه کتاب و کتابخوانی، نوعی برنامه تبلیغی تعریف کرد تا ترویجی. این موضوع برای برنامه‌های دیگری همچون «کتابخانه ۳»، «باغ کتاب» (که مدت زیادی از تلویزیون پخش می‌شد) و ... هم مصداق دارد. در این موضوع همچنین می‌توان به ستون یا باکس معرفی کتاب در روزنامه‌ها اشاره کرد (بار دیگر تأکید می‌شود، ذکر این نکته به هیچ‌وجه به معنی رد این برنامه‌ها و فعالیت‌ها نیست؛ بلکه سخن این است که نمی‌توان آن‌ها را در ردیف فعالیت‌های ترویجی قرار داد و از آن‌ها انتظار افزایش تعداد کتابخوان‌ها و سطح مطالعه جامعه را داشت).

**از کالا تا رفتار**

از دیگر وجه تمایزهای تبلیغ و ترویج به این نکته اشاره شد که تبلیغ برای یک کالا است و ترویج درباره یک رفتار. این نکته هم در برنامه‌های رسانه‌های مختلف در حوزه کتاب و کتابخوانی بسیار هویداست. بیشتر

