

آن را قبول نداشتند اما اصل برپایی جشنواره را همه مثبت ارزیابی می‌کنند.

مسزوعی گفت: امسال وزارت ارشاد پیشنهاد کرد که انجمن صنفی برگزاری جشنواره را به عهده بگیرد که چون انجمن تازه شکل گرفته است فقط مسؤلیت بخش دآوری آن را به عهده گرفت که بقیه امور به عهده دبیرخانه جشنواره است.

در این جلسه پیرامون اینکه آیا به اثر (بهترین مقاله، خبر و...) و یا به مؤثر (پدید آورنده اثر) جایزه بدهیم و آن را انتخاب بکنیم بحث و بررسی صورت گرفت.

خدمتی از روزنامه رسالت در این باره گفت: از زمانی که اولین جرقه‌های برپایی جشنواره مطبوعات زده شد مطبوعات جایگاه خود را

■ «سفیری» از روزنامه «اخبار» از انجمن خواست به دنبال راهکارهایی برای سودآور شدن حرفه روزنامه‌نگاری باشد.

■ «مزروعی»: اگر زمانی نسبت به یک روزنامه‌نگار تعرضی صورت بگیرد، انجمن خود را ملزم به دفاع از حقوق وی می‌داند.

نداشت که خوشبختانه اکنون به سمتی می‌رویم که جایگاه خود را بدست آوریم و در جهت نهادینه شدن آن قدم برداریم.

وی افزود: من پیشنهاد می‌کنم نشریات مشابه با یکدیگر مقایسه و دآوری شوند، به لحاظ تفاوتی که در میان مطبوعات از حیث انجام کار هست.

کاشفی دبیر گروه مطبوعات کودک مرکز مطالعات رسانه‌ها گفت: نداشتن دبیرخانه دائمی جشنواره مطبوعات یکی از اشکال‌های جشنواره مطبوعات بوده است.

وی افزود: نشریات کودکان و نوجوانان بیشترین مخاطب را در کشور دارد که متأسفانه توجه چندانی به این موضوع نمی‌شود و از آنجایی که اخیراً به مسایل جوانان و نوجوانان اهمیت داده می‌شود ما را بیشتر مجاب می‌کند در این زمینه گام مؤثری برداریم.

صارمی از روزنامه کاروکارگر نیز اظهار

داشت: جشنواره مطبوعات می‌تواند به شکل‌گیری تشکل‌ها کمک کند و این ابزاری است که می‌توان در آن مسایل جامعه را ارزیابی کرد.

وی گفت: جشنواره مطبوعات می‌تواند از جهت کمی و کیفی به رشد مطبوعات کمک کند و با ارتقای فکری می‌تواند چهره دیگری از مطبوعات را نشان دهد.

وی افزود: جشنواره مطبوعات در کنار توجه به مردم و حضور آنان در ارزیابی عملکرد مطبوعات می‌تواند موجب اعتلای فرهنگ عمومی کشور گردد.

کدخدازاده از همشهری گفت: در دآوری جشنواره یکی از مشکلات این نبوده که سوءنیت وجود داشته ولی عملکردش سوءتعبیر در میان روزنامه‌نگاران بوجود آورده است.

مهرداد احمدی شیخانی از انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران گفت: دآوری باید کاملاً حرفه‌ای برگزار شود و داوران نیز قبل از برگزاری جشنواره معرفی شوند.

نقی آقالو از روزنامه سلام گفت: شأن افراد را مطالبی که می‌نویسند تعیین می‌کند و باید به این تعریف دست یابیم که روزنامه‌نگار و خبرنگار کیست و چه جایگاهی دارد.

وی افزود: داوران باید آثار روزنامه‌نگاران را در میان آثار سایر روزنامه‌نگاران بررسی و دآوری کنند.

محمد مهاجری سردبیر روزنامه کیهان گفت: ورود انجمن صنفی به دآوری جشنواره مطبوعات انطباق با اساسنامه ندارد و این حرکت در ابتدایی‌ترین ماه‌های پیدایش انجمن نقض غرض است.

وی افزود: من فکر می‌کنم نوعی ذوق‌زدگی در این پیشنهادی که وزارت ارشاد کرده است برای هیأت‌مدیره ایجاد شده است. وی اضافه کرد: ترکیب هیأت‌مدیره انجمن صنفی به‌گونه‌ای است که برندگان آتی جشنواره، هر گروهی که باشند شائبه‌آفرین خواهد بود.

مهاجری گفت: این کار شتابزده‌ای که از سوی انجمن صورت گرفته و به نظر من باید پس از برگزاری جشنواره انجمن نقاط ضعف آن را باید ارزیابی کند و به عنوان حامی مطبوعات وارد عمل شود. □

فرید رضی

تبلیغات بازرگانی

وسه رویکرد تازه

دستیابی به یک

«نظام جامع تبلیغاتی»

ضرورتی حتمی است

تبلیغات بازرگانی در کشور، در آخرین ماه فصل زمستان با سه رویکرد تازه روبرو شد؛ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی واحدهای تولیدکننده «پُفک» را از تبلیغ منع کرد. وزارت راه و ترابری نصب تابلوهای تبلیغاتی و پیام‌های بهداشتی در جاده‌ها را ممنوع اعلام کرد. و در سومین مورد یک شرکت تولیدکننده مواد بهداشتی برای تبلیغ کالاهای خود، تصویر یکی از بازیکنان صاحب نام فوتبال کشور را به خدمت گرفت.

تبلیغات بازرگانی در کشور طی سال‌های اخیر با تحولات بسیاری روبرو بوده و تغییرات وسیعی در محتوا و شکل پیام‌های مورد استفاده در تبلیغات شهری و تلویزیونی به چشم می‌خورد. در عرصه تبلیغات شهری، بسیاری از نقاطی که در معرض دید تعداد بیشتری از شهروندان است، به تصرف تابلوهای تبلیغاتی در آمده و اتوبوس‌های شرکت واحد اتوبوسرانی نیز علاوه بر جابه‌جایی مسافر، به تابلوهای بسیار بزرگ و سیار تبلیغاتی مبدل شده‌اند.

ممنوعیت تبلیغ پفک و همچنین منع سازمان‌های دولتی و خصوصی از نصب پیام‌های تبلیغاتی و حتی بهداشتی در جاده‌ها می‌تواند، بیانگر ضرورت‌های موجود برای قانونمند شدن و نظام یافتن تبلیغات بازرگانی

■ وزارت بهداشت،
درمان و آموزش
پزشکی، تبلیغ «پُفک» را
به خاطر ایجاد سیری
کاذب در کودکان که
می تواند موجبات
سوء تغذیه را فراهم
آورد، ممنوع اعلام کرد.



■ مدیرکل بازرگانی سازمان
صدا و سیما اعلام کرد هیچ نامه
یا بخشنامه‌ای از وزارت
بهداشت و درمان مبنی بر
ممنوعیت تبلیغ «پُفک» دریافت
نکرده است.

در کشور باشد. این دو ممنوعیت و همچنین
ابتکار تازه‌ای که مورد استفاده یک واحد بزرگ
تولیدی قرار گرفته به عنوان تأکیدی بر ضرورت
وجود «قانون تبلیغات» در کشور تلقی می‌شود.
زیرا هر یک از این دو ممنوعیت از جانب یک
ارگان ذیصلاح در حوزه‌ای خاص که مستقیماً
با سلامتی و جان شهروندان در ارتباطند
صورت گرفته است.

□ مورد اول، مربوط است به ممنوعیت
تبلیغ فرآورده‌های حجیم‌شده غلات (پفک) از
سوی واحدهای تولیدکننده که طی بخشنامه‌ای
از سوی وزارت بهداشت، درمان و آموزش
پزشکی صورت گرفته است. در بخشنامه
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی آمده
است: تبلیغات وسیع در زمینه تنقلات غذایی
به‌خصوص فرآورده‌های حجیم‌شده غلات
نظیر «پفک» با اعتراض معاونین بهداشتی و
اساتید دانشگاه‌های علوم پزشکی و خدمات
بهداشتی و درمانی روبرو شده است. در
بخشنامه مذکور همچنین تأکید شده است:
طبق نظر کارشناسان، تغذیه بی‌رویه تنقلات،
موجب کاهش اشتها و سیری کاذب شده و به
علت جایگزین شدن با وعده‌های اصلی غذا،
زمینه را برای ابتلا به سوء تغذیه فراهم می‌آورد.
علاوه بر آن مصرف زیاد نمک در کودکی،
شیوع بیماری‌های قلبی و عروق و فشارخون
در دوران بزرگسالی را افزایش می‌دهد. در پایان
تأکید شده است که در صورت ادامه تبلیغ
این‌گونه واحدها، مجوز بهداشتی صادره باطل
خواهد شد.

در همین رابطه واکنش مدیرکل بازرگانی
صدا و سیما قابل تأمل است. به نوشته روزنامه
اخبار، مدیرکل بازرگانی صدا و سیما جمهوری
اسلامی ایران اعلام کرد که با وجود هشدارهای
وزارت بهداشت و درمان در مورد عوارض
ناشی از مصرف بی‌رویه انواع پفک، هیچ نامه یا
بخشنامه‌ای را در این زمینه دریافت نکرده
است.

■ یک شرکت بزرگ
تولیدکننده مواد بهداشتی و
شوینده، در ابتکاری تازه،
تصویر یک ورزشکار
معروف ایرانی را در
تبلیغات بازرگانی خود،
مورد استفاده قرار داد.

□ مورد دوم به ممنوعیت نصب تابلوهای
تبلیغاتی و حتی بهداشتی در جاده‌های
پرفت و آمد کشور مربوط می‌شود. مدیرکل
اداره ایمنی و حریم راه‌های وزارت راه و
ترابری در این باره اعلام کرد: تابلوهای تبلیغاتی
و پیام‌رسانی شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و
خصوصی که به صورت غیرمجاز در طول
جاده‌های پرفت و آمد کشور نصب شده‌اند،
جمع‌آوری و ضبط می‌شوند.
وی گفت: شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی
و خصوصی تنها در نقاطی که سرعت
اتومبیل‌های در حال حرکت به «صفر» می‌رسد،
می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی و یا بهداشتی خود
را نصب کنند.

به گفته مدیرکل ایمنی و حریم راه‌های
کشور: نصب این‌گونه تابلوها با کسب مجوز از
وزارت راه و ترابری آن هم در نقاط تعیین شده
مجاز است و در غیراین صورت، تابلوها را
وزارت راه و ترابری جمع‌آوری می‌کند. در
طول جاده‌ها و نقاطی که سرعت اتومبیل‌ها
بالاست، تنها پیام‌های هشداردهنده راهنمایی و
رانندگی باید نصب شوند و در صورت احساس
ضرورت و با توجه به در نظر گرفتن
تکنیک‌های تبلیغاتی، پیام‌های بهداشتی و
اطلاع‌رسانی راه‌ها باید در مدت سه ثانیه به
اطلاع رانندگان برسد. زیرا رانندگان تنها در

همین مدت زمان کوتاه است که پیام را دریافت
می‌کنند.
آنچه در گفته‌های مدیرکل ایمنی راه‌های
کشور پیش از هر چیز مهم است این نکته است
که «متأسفانه قانون مشخصی در این زمینه
وجود ندارد و وزارت راه و ترابری تنها می‌تواند
پس از مراجعه متخلفان برای تحویل گرفتن
تابلوهای جمع‌آوری شده، آنان را به مراجع
قضایی و دادگاه معرفی و خسارت‌های وارده را
دریافت کند.»

گفته‌های مقام مسؤول در وزارت راه و
ترابری، بخشنامه وزارت بهداشت، درمان و
آموزش پزشکی و ابتکار تازه شرکت تولیدی در
استفاده از چهره شخصیت معروف که می‌تواند
شروع یک جریان تازه در عرصه تبلیغات
بازرگانی با پی‌آمدهای خاص خود باشد، بیش
از هر چیز ضرورت تحقیق و مطالعه پیرامون
تبلیغات بازرگانی در ایران و دستیابی به یک
«نظام جامع تبلیغاتی» را مورد تأکید قرار
می‌دهد.

ناگفته نماند که صحبت‌های اخیر معاونت
مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد
اسلامی مبنی بر اینکه تدوین و تصویب قانون
تبلیغات در دستور کار این معاونت قرار دارد
می‌تواند نویدبخش سامان‌یابی تبلیغات در
آینده‌ای نه‌چندان دور باشد. □