

Melkote, Srinivas, R and Steeves, Leslie, H. (2001) Communication for Development in the Third World, (Theory and Practice for Empowerment) Second Edition, London, Sage.

آگهی‌های دولتی چالشها و چشم‌اندازها

نوشته محمد رضا خطیبی نژاد - شهروز جویانی

مقدمه

فرآیند تاریخ مطبوعات در ایران نشان می‌دهد، مطبوعات به تدریج از بیان صرف ایده‌ها، خواستها و قواعد مرتبط با نخبگان جامعه - به ویژه دولت - فاصله گرفته و به ایجاد تعامل میان آن ایده‌ها و خواستها با نیازها و مطالبات زندگی روزمره مردم روی آورده‌اند.

این روند تغییر را می‌توان نوعی گذار (دگردیسی) از مطبوعات «نخبه‌گرا» (سیاسی و یا ایدئولوژیک) به مطبوعات «عام‌پسند» و یا تجاری نیز تلقی کرد.

در این فرآیند، عناصر جدیدی در مطبوعات راه یافته و به عنوان واقعیتی بسیار مهم و تأثیرگذار نمایان شده‌اند. یکی از این عناصر، آگهی تبلیغاتی و بازرگانی است. می‌توان گفت آگهی پاسخی است به اعلام نیاز جامعه و همچنین بازتولید نیازی جدیدتر.

براین اساس، آگهی یکی از اجزای اصلی اکثر رسانه‌ها و از جمله نشریات محسوب می‌شود. در حال حاضر مدیران نشریات تنها به فکر جذب آگهی برای ارتقاء درآمد نشریه نیستند بلکه حتی شماری از آنان برای چاپ آگهی، نشریه منتشر می‌کنند!

نشریه و یا روزنامه تجاری وابسته است به روزنامه‌نگار حرفه‌ای. بنابراین در حوزه جدید، روزنامه در تعریف اقتصادی آن یک کالای تجاری محسوب می‌شود و آگهی به عنوان مهمترین تأمین‌کننده هزینه روزنامه هویت نوینی به مطبوعات القاء می‌کند.

در ایران تقریباً از همان آغاز انتشار نخستین روزنامه، آگهی به دو شکل چاپ شده است:

الف. آگهی دولتی؛ ب. آگهی بازرگانی، تبلیغاتی

شناخت آگهی‌های یاد شده و حدود تأثیر و تأثر آنها بر یکدیگر هدف این مقاله نیست؛ اما به ناچار برای پرداختن به موضوع اصلی - آگهی دولتی - لازم است که درباره تعریف مفهوم آگهی و همچنین پیشینه تاریخی این موضوع نکاتی به اختصار مطرح شود.

فرهنگ معین زیر واژه‌های «آگهی - اعلان - آگاهی» چنین آورده است: «آگهی خبری است که از جانب فردی یا مؤسسه‌ای در روزنامه‌ها و مجلات و رادیو و تلویزیون انتشار یابد و آن غالباً جنبه تبلیغاتی دارد.»

لغت‌نامه دهخدا نیز آگهی را «خبر، نبأ...، اطلاع، آگاهی، علم، معرفت، خبرت، وقوف، عرفان و شناخت» تعریف کرده است. در کتاب فرهنگ اصطلاحات روزنامه‌نگاری، آگهی به عنوان «متنی که برای اطلاع خواننده از طرف یک فرد و یا مؤسسه‌ای در صفحات معمولی و یا محل ویژه‌ای در روزنامه، مجله به چاپ می‌رسد و در مقابل آن حق‌الدرج، طبق قانون، تعرفه و یا مقررات داخلی نشریه پرداخت شود» شناخته شده است.

تعریف اختصاصی آگهی

تعاریف اختصاصی که از آگهی ارائه داده‌اند به دلیل گستردگی موضوع، بسیار متنوع است. در این مقاله دو تعریف تقریباً جامع از آگهی ارائه می‌شود.

«هر گونه ارائه نمایش ایده‌ها، کالاها و خدمات در ازای پرداخت وجه توسط شخص یا نهادی که مسئولیت آن را تقبل می‌کند.»

تشویق یا ترغیب کنترل‌شده و شناخته شده از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی^(۱) در واقع یک آگهی دارای سه عنصر ایده‌ها، کالاها و خدمات است. البته شماری از آگهی‌ها فقط یکی از این عناصر را دارند و شماری دیگر شامل تمامی عناصر یاد شده هستند.

تعریف آگهی دولتی

آگهی دولتی عبارت است از ارائه موضوعی از سوی یک نهاد دولتی و یا وابسته به دولت به مطبوعات و پرداخت حق‌الدرج به آنها. تنوع مطالب و یا موضوعات ارسالی از سوی دولت برای چاپ در مطبوعات، منجر به ارائه تعاریف مختلفی شده است.

مسعود برزین آگهی‌های دولتی را سه نوع دانسته است: ۱. مناقصه؛ مزایده و حراج ۲. اطلاعیه‌ها و نام‌نویسی ۳. دادگستری الف آگهی حقوقی دادگستری ب. آگهی دولتی دادگستری ج. آگهی ثبتی دادگستری^(۲)

سیدفرید قاسمی نیز آگهی‌های دولتی را سه شعبه می‌داند. ۱. آگهی‌های مزایده، مناقصه ۲. آگهی‌های وزارت دادگستری ۳. آگهی‌های سازمان ثبت اسناد و املاک کشور^(۳) مهری رفیعی نیز آگهی‌های دولتی را به سه گونه الف. آگهی‌های معمولی ب. آگهی‌های ثبتی ج. رپورتاژ تقسیم‌بندی کرده است.^(۴) به نظر می‌رسد به منظور تعریف دقیق آگهی‌های دولتی باید تقسیم‌بندیهای جزئی‌تری را در نظر گرفت. براساس واقعیت‌های بیرونی و موجود، آگهی‌های دولتی از سه منظر قابل شناسایی و بازایی هستند.

الف: از منظر شکل و فرم ب. از منظر مرجع آگهی دهنده ج. از منظر محتوای آگهی
الف. آگهی‌های دولتی به صورت «متن و طرح» و یا «متن» منتشر می‌شود.
ب. آگهی‌های دولتی از سوی ۱. محاکم قضایی ۲. ثبت اسناد و املاک کشور ۳. وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی به مطبوعات ارسال می‌شود.

ج. آگهی‌های دولتی به لحاظ محتوایی دارای بخشهای زیر است:
۱. مزایده ۲. مناقصه ۳. استخدام ۴. احضاریه (محاکم قضایی، هیأت بدوی کمیسیون بررسی تخلفات اداری) ۵. آرای محاکم ۶. اطلاعیه ۷. ثبتی ۸. حراج

پیشینه تاریخی

اولین روزنامه در ایران (۱۲۵۳ هـ ق/ ۱۸۳۷ م)، به دستور شاه^(۵) برای تبلیغ کارهای شاه و اطلاع دربار و در مرحله بعدی عموم مردم، ابتدا بدون نام و بعدها با نام «کاغذ اخبار» منتشر شد. از روزنامه مزبور سه شماره به جای مانده است. در این سه نسخه مطلبی که همانند آگهی، اعلان و اشتهاارنامه باشد یافت نشده است. و اما دکتر محمد اسماعیل رضوانی، تاریخ اولین آگهی چاپی در ایران را سال ۱۲۵۲ هـ ق دانسته است.^(۶) این آگهی از انتشار روزنامه «کاغذ اخبار» در آینده‌ای نزدیک خبر می‌داد.

تاریخ چاپ اولین آگهی بازرگانی در اروپا مربوط به سال ۱۴۷۸ م است. و تاریخ چاپ اولین آگهی در مطبوعات به سال ۱۷۱۰ م باز می‌گردد یعنی پس از حدود یک قرن از انتشار اولین روزنامه در بلژیک (۱۶۰۵ م).

موضوع آگهی یاد شده معرفی «تیغ صورت تراش و دارو» بوده است. این آگهی در شماره ۱۴ سپتامبر نشریه تتلر چاپ شده است.^(۷)

در ایران برخلاف اروپا حدود چهارده سال پس از انتشار اولین روزنامه در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه آگهی منتشر شده است. در این شماره بخشی با نام «اعلانات» به متن روزنامه اضافه شده است که در آن چندبار مال التجاره یک تاجر فرانسوی به نام موسیو روجیاری معرفی، تبلیغ و یا به زبان امروزی آگهی شده است.

در شماره هفتم مجدداً همان آگهی چاپ شده است و از آن پس تا شماره چهاردهم، آگهی و بخش اعلانات در روزنامه دیده نمی‌شود. در شماره چهاردهم مجدداً بخش اعلانات به متن روزنامه اضافه می‌شود که حاوی دو آگهی بوده است آگهی اول مخصوص انتشار و توزیع روزنامه وقایع اتفاقیه و آگهی دوم درباره فروش یک باب خانه موسیو رفائیل مسیحی بود.

در شماره هجدهم، بخش دیگری با عنوان «امورات تجارتی» به متن روزنامه اضافه شد. این بخش به درخواست تجار برای ارائه قیمت‌های کالاهای وارداتی تحت عنوان «مال فرنگستان/مال هندوستان» آورده شده است. باید دانست که این بخش علاوه بر بخش اعلانات بوده است.

در شماره بیست و هفتم علاوه بر درج «امورات تجارتی» بخش اعلانات نیز چاپ شد. در این شماره آگهی فروش «پیچ بخاری» برای گرم کردن خانه‌های شهر تبریز و همچنین اعلام فروش کتابهای چاپی جدید «قرآن مجید و شرح کبیر» چاپ شده است. از این شماره به بعد تقریباً در تمامی آگهی‌های درج شده در روزنامه مذکور فهرستی از کتابهای چاپ شده برای فروش مشاهده می‌شود.

تا شماره پنجاه و چهارم تمام آگهی‌ها یا دولتی بوده (همانند ارائه فهرست کتابهای چاپی) و یا غیربومی و خارجی بوده است. ولی از این شماره آگهی فروش «چند زوج آینه سنگی بسیار خوب» متعلق به یک تاجر ایرانی به نام مشهدی احمد، تاجر تبریزی چاپ شد. در واقع اولین آگهی بومی غیردولتی را باید همین آگهی دانست. در روزنامه وقایع اتفاقیه علاوه بر این آگهی، چند آگهی بومی غیردولتی نیز می‌توان یافت. آگهی کاروان حج / آگهی طبابت / آگهی اجناس گمشده و مژده به یابنده از جمله آگهی‌های یاد شده است. علاوه بر موارد مذکور، نوعی اعلامیه دولتی نیز در روزنامه مزبور با عنوان اشتهاار نامه چاپ می‌شده است. اولین اشتهاارنامه در شماره ۲۹۸ وقایع اتفاقیه چاپ شده است.

از مجموع ۴۷۱ شماره منتشره روزنامه وقایع اتفاقیه ۷۷ شماره دارای بخش اعلانات بوده است. به عبارت دیگر بخش اعلانات در این روزنامه به‌طور مداوم و همیشگی نبوده و در صورت وجود آگهی، این بخش به روزنامه اضافه می‌شده است.^(۸)

بنابراین برخلاف چاپ آگهی مطبوعاتی در اروپا که اولاً پس از حدود یک قرن از انتشار اولین روزنامه بوده و ثانیاً آگهی مزبور، آگهی تجاری غیردولتی بوده است، در ایران پس از گذشت ۱۴ سال از انتشار اولین روزنامه ابتدا آگهی غیربومی و یا دولتی چاپ شده است. اولین آگهی بومی غیردولتی (تجاری) در تاریخ بیست و یکم ربیع الثانی ۱۲۶۸ هـ. ق در پنجاه و چهارمین شماره وقایع اتفاقیه

منتشر می‌شود. به عبارت دیگر ۲۸ سال پس از انتشار اولین شماره *کاغذ/خبر* در ایران شاهد چاپ آگهی غیردولتی بومی هستیم. اینکه چرا در ایران ابتدا آگهی دولتی بوده و سپس آگهی تجاری، به شاخص‌های جامعه ایرانی و از آن جمله، حضور و استیلای دولت بر تمامی اجزای جامعه ایران، عدم گسترش صنعت بازرگانی و نبود فرهنگ آگهی میان تجار ایرانی مربوط است. با توجه به اسناد و اطلاعات موجود، مطبوعات در ایران توسط نهاد سیاست (دولت) تأسیس شده و به همین دلیل از ابتدای حضور این پدیده، نقش دولت به عنوان مجری، ناظر و حتی حامی کاملاً مشهود بوده است. در واقع مطبوعات به عنوان بخشی از دستگاه تبلیغی دولت محسوب می‌شدند. اساساً انتشار روزنامه‌های اولیه (دوره ناصری) از سوی دولت بوده و در آن دوره روزنامه غیردولتی وجود نداشته است. دوره مظفردالدین شاه زمان شکل‌گیری روزنامه‌های شخصی (آزاد) است. روزنامه تربیت را که از سوی ذکاءالملک در دوره مظفردالدین شاه منتشر می‌شده، اولین روزنامه شخصی (آزاد و یا غیردولتی) دانسته‌اند.^(۹)

بنابراین با کمی اغماض می‌توان اظهار داشت که مبدأ تاریخی شکل‌گیری مطبوعات ایران با تاریخ پیدایش آگهی - آگهی‌های دولتی - منطبق است. پس از دوره آغازین مطبوعات، میزان آگهی‌های دولتی - آگهی‌های ارائه شده از سوی حکومت به مطبوعات - افزایش یافت. البته همسان با این فزونی، آگهی‌های تجاری نیز در مطبوعات افزایش یافت ولی هیچگاه این آگهی‌ها به لحاظ تعداد و مقدار همسان و هم‌تراز با آگهی‌های دولتی نبود.

به هنگام تدوین نخستین قانون مطبوعات ایران، مصوب پنجم محرم ۱۳۲۶ ه. ق، ۶ ماده از ۵۲ ماده قانون اختصاص به آگهی - اعلانات - داشت. که این مقدار مواد اختصاص یافته به موضوع اعلانات نشانگر نقش و اهمیت این پدیده در مطبوعات و به گونه‌ای نظام سیاسی بود. نخستین مقررات مربوط به انتشار اعلانات دولتی در مطبوعات در دوره پهلوی با عنوان «نظامنامه طرز تقسیم اعلانات ثبت بین جراید» مصوب اسفند ۱۳۰۹ به ثبت رسید.^(۱۰)

قدمت آگهی‌های تجاری در مطبوعات نسبت به آگهی‌های دولتی دارای فاصله قابل توجهی است. روزنامه *اطلاعات* نخستین آگهی‌های تجاری را به سبک نوین در دهه اول ۱۳۰۰ ه. ش چاپ کرد. باید دانست که در این سالها ثبت و فعالیت مؤسسات تبلیغاتی به نحو چشمگیری فزونی یافت. ناشر روزنامه اطلاعات نیز تمایل به انتشار روزنامه‌ای حرفه‌ای داشت. پایه و اساس بنیه مالی روزنامه حرفه‌ای نیز آگهی یا پیام بازرگانی بود.^(۱۱)

البته باید یادآوری کرد ناکامی اهداف سیاست در ایجاد بخش خصوصی پس از دوره قاجاریه، یکی از دلایل مهم نابرابری آگهی‌های تجاری (بخش خصوصی) و آگهی‌های دولتی در مطبوعات بوده است. همچنین سیطره دولت بر همه بخشها و از جمله مطبوعات و همسان دانستن

کارکرد دولت با کارکرد مطبوعات از سوی رجال سیاسی، یکی دیگر از عوامل عدم استقلال مطبوعات و وابستگی مالی نشریات به حمایت‌های دولتی - از جمله آگهی دولتی - بوده است.

پس از تدوین اولین قانون مرتبط با نشر آگهی‌های دولتی در نشریات کشور به تاریخ هفتم مردادماه ۱۳۳۶ با عنوان «قانون مربوط به نشر آگهی‌های دولتی» دوایر دولتی مکلف شدند، تمامی آگهی‌های خود را برای چاپ در روزنامه‌ها مستقیماً به اداره کل انتشارات و تبلیغات ارسال کنند. اداره مزبور نیز طبق قانون؛ موظف شد که آگهی‌های دولتی را در روزنامه‌های کشور توزیع کند. در سال ۱۳۴۴ نیز کمیسیونی به منظور تعیین نرخ آگهی‌های دولتی با حضور نمایندگان از وزارت اطلاعات، دادگستری، دارایی، انجمن مطبوعات و سازمان ثبت کل تشکیل شد.

با تعیین کمیسیون مزبور، شماری از روزنامه‌نگاران نسبت به وضعیت موجود انتقاد کردند از

جمله رضا مرزبان در مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری مقاله‌ای با عنوان «مشکل مطبوعات» نوشت:

«این گروه بزرگ که مطبوعات را یکسر جیره‌خوار دولت و سازمان‌های دولتی کرده هر روز تنگتر می‌شود. تا آنجا که نوسان آگهی‌های دولتی، نوسان مطبوعات است و لازم نیست دولت‌ها با مطبوعات مثل دوران گذشته بجنگند. اگر دولتی سرناسازگاری با مطبوعات داشته باشد، وضعی که به مرور پیدا شده، کفایت می‌کند از اعتبار آگهی‌های دولتی بکاهد. خودبخود مطبوعات تحلیل می‌رود و جماعت روزنامه‌نویس از پا می‌افتد.»^(۱۲)

در سال ۱۳۵۳ وظایف مرکز توزیع و نشر آگهی‌های دولتی به وزارتخانه تازه تأسیس اطلاعات سپرده شد که پس از انقلاب اسلامی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مسئولیت راهبری و اجرای سیاست‌های تصویب شده عهده‌دار شد. در سال ۱۳۶۵ یکی از اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی «اجرای قوانین مربوط به مطبوعات و نشریات و تعیین ضوابط و مقررات و تمرکز، توزیع و نشر انواع آگهی‌های دولتی و اجرای آن در داخل و خارج کشور» بود. به نظر می‌رسد طی سه دهه اخیر نقش و کارکرد دولت و همچنین مطبوعات تغییر کرده است. این تغییر را باید در کنار افزایش مؤسسات خصوصی و استقبال عمومی این مؤسسات از ارائه آگهی‌های تجاری و بازرگانی به مطبوعات عنوان کرد. با توجه به مطالب یاد شده و با گذشت زمان و بروز تغییرات در فضای اقتصادی و همچنین مطبوعات کشور به دو دلیل اهمیت آگهی‌های دولتی حداقل برای روزنامه‌های کثیرالانتشار کاهش یافته است. نخست اینکه نرخ آگهی‌های دولتی پایین است و چاپ این نوع آگهی‌ها برای روزنامه‌های کثیرالانتشار صرفه اقتصادی ندارد؛ و دوم وجود آگهی‌های خصوصی و غیردولتی است. با گسترش صنعت، شهرنشینی و تأسیس شرکتها و نهادهای غیردولتی، آگهی‌هایی با عنوان «آگهی‌های خصوصی» بیشتر مطرح شد. گفته می‌شود میزان بودجه و سرمایه آگهی‌های خصوصی نسبت به آگهی‌های دولتی

در حال حاضر بیش از پنج برابر است. علاوه بر دو موضوع یاد شده، باید به رشد تکنولوژی و تغییرات ساختاری جامعه و مطبوعات نیز توجه شود. اصولاً ماهیت فعالیت اقتصادی در جهان امروزی، که فعالیت مطبوعاتی را نیز شامل می‌شود. بر مبنای دانش و نرم‌افزار «اطلاعات» استوار شده است. تغییر «اطلاعات» باعث شده که مفاهیم سابق کارکرد جدیدی بیابند. اکنون تأثیر آگهی‌های دولتی بر اقتصاد یک نشریه به مراتب کاهش یافته و عناصر دیگری نیز، اقتصاد مطبوعات را تحت الشعاع قرار داده است که از آن جمله می‌توان به آگهی‌های خصوصی، اشتراک و فروش نشریه اشاره کرد.

بررسی چالشها و راهکارهای نظام مطلوب توزیع آگهی‌های دولتی

با توجه به تحولات جدید در عرصه رسانه‌ها و تدوین نظام جامعه رسانه‌ای، سؤال اساسی این است که آیا ضوابط قانونی و روند اجرایی تمرکز توزیع آگهی‌های دولتی پاسخگوی نیاز فعلی دولت، مطبوعات و مردم هست؟ چه کاستیها و اشکالاتی در این سیستم وجود دارد؟ و در نهایت راهکارهای پیشنهادی کدام است؟ آیا می‌توان یک راهکار مناسب ارائه داد؟ شاخصهای آن راهکار چه تفاوتی با نظام فعلی تمرکز توزیع آگهی‌های دولتی خواهد داشت؟

همان‌طور که بیان شد از سالها پیش آگهی مؤسسه‌ها، شرکتها، نهادها، سازمانها و اداره‌های دولتی از طریق مرکزی در وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کنونی بین مطبوعات ایران توزیع می‌شود. آگهی‌های دولتی طبق قانون باید از طریق اداره تمرکز توزیع آگهی‌های دولتی، که زیرمجموعه اداره کل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است، در جراید چاپ شود. روش کار به این شکل است که در مرحله اول مؤسسه‌ها، شرکتها، دولتی و قوه قضاییه متن یا متن همراه با طرح گرافیک آگهی‌های خود را به اداره توزیع آگهی‌های دولتی تحویل می‌دهند، سپس براساس ضوابطی، برای چاپ آگهی‌های یاد شده نشریاتی انتخاب می‌شوند و بعد از چاپ و مطابقت و تأیید، مجوز دریافت هزینه چاپ آگهی یا آگهی‌ها با قیمت تعیین شده از سوی اداره توزیع آگهی صادر می‌شود.

آن دسته از افراد حقیقی و حقوقی که با توزیع آگهی‌های دولتی به صورت رسمی سروکار دارند عبارتند از:

الف. آگهی‌دهندگان؛ مؤسسه‌ها، شرکتها، نهادها، سازمانها و اداره‌های دولتی.

ب. گیرندگان آگهی: مطبوعات.

ج. کارکنان اداره تمرکز توزیع آگهی‌های دولتی.

نارساییها و کاستیهای نظام توزیع آگهی‌های دولتی

بسیاری از مؤسسه‌ها، شرکتها، نهادها، سازمانها و اداره‌های دولتی خود به‌طور مستقیم به نشریه موردنظر سفارش چاپ آگهی می‌دهند؛ آن هم به قیمت غیردولتی. در شکل‌گیری چنین رویکردی، سه عامل نقش دارند:

۱. نشریه کثیرالانتشاری که موردنظر آگهی‌دهنده است، به دلیل کمتر بودن قیمت آگهی‌های دولتی «قیمت تمام شده آگهی» از چاپ آگهی خودداری می‌کند.

۲. اغلب آگهی‌ها به دلیل طولانی بودن مراحل اداری در زمان موردنظر، چاپ نمی‌شود.

۳. اغلب جراید کثیرالانتشار از چاپ آگهی‌های دولتی شانه خالی می‌کنند و فقط جراید کم تیراژ خواستار چاپ آگهی‌های دولتی‌اند. معمولاً کیفیت آگهی‌های چاپ شده در این نشریات در سطح مطلوبی نیست.

علاوه بر موارد بیان شده، عدم تطابق نظام فعلی با برنامه چهارم توسعه و طرح کوچک کردن دولت، (واگذاری بعضی از بخشهای دولتی به بخش خصوصی) و همچنین دگرگونی شرایط عینی و ذهنی جامعه و به روز نبودن قانون و آیین‌نامه‌های اجرایی، سبب شده است کاستی‌ها بیشتر از پیش خود را نمایان سازند.

تدوین مشخصات راهکارهای مناسب

در نخستین گام باید برای واژه «مناسب» تعریف واحدی ارائه شود. «مناسب» بهترین نیست، «مناسب» یعنی «اجرا شدنی»؛ یعنی راهکاری که در مرحله اجرا دچار تغییر یا تحریف نشود. «مناسب» یعنی آمادگی شریط عینی و ذهنی و آمادگی عواملی که برای اجرای راهکار پیشنهادی، لازم‌اند. در گام دوم باید دید نظام‌های متصور برای توزیع آگهی‌های دولتی کدام‌اند؟

۱. اگر نظام توزیع دولتی باقی بماند. چه راه‌حلهایی را می‌توان انتخاب کرد؟

الف. نظام کنونی ابقا شود.

ب. نظام کنونی با تجدیدنظر در برخی از مقررات اداره توزیع آگهی‌های دولتی و احیاناً افزودن بعضی از آیین‌نامه‌های جدید، اصلاح شود.

ج. نظام دیگری با ساختار دولتی تدوین شود.

۲. اگر توزیع آگهی‌های دولتی به بازار (عرضه و تقاضا) سپرده شود:

لازم است چاپ آگهی توسط روابط عمومی نهادها و اداره‌های دولتی، بدون دخالت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نهادهای دولتی سفارش داده شود.

۳. اگر نظامی بینابین برای توزیع آگهی‌ها انتخاب شود:

الف. آگهی‌های دولتی توسط نهادی که از سوی مدیران و ناشران جراید تأسیس شده است، توزیع شود.

ب. توزیع آگهی‌های دولتی به تعاونی مطبوعات که در حال حاضر فعالیت دارد، سپرده شود.

ج. آگهی‌ها با هماهنگی و رایزنی روابط عمومی‌ها با اداره کل مطبوعات داخلی - به منظور تعیین نشریه برای هر آگهی - توزیع شود.

د. آگهی‌ها پس از دریافت از آگهی‌دهنده و تجمیع آگهی‌ها، به انجمن صنفی ناشران مطبوعات - با نظارت عالی دولتی - واگذار شود.

ه. آگهی‌ها از سوی آگهی‌دهنده مستقیماً به انجمن صنفی سپرده شود و انجمن براساس آیین‌نامه‌ای مدون و با در نظر گرفتن خواست آگهی‌دهنده در مورد نشریه و محل چاپ آن آگهی‌ها را توزیع کند.

۳. آگهی‌های دولتی توسط هیأتی با ترکیب زیر توزیع شود:

الف. نماینده یا نمایندگان برگزیده ناشران و صاحبان امتیاز مطبوعات

ب. نماینده یا مسئول روابط عمومی سازمان یا نهاد یا اداره آگهی‌دهنده

ج. نماینده یا نمایندگان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

د. حقوق‌دان آشنا به امور مطبوعات به ویژه موارد مالی مطبوعات (احتمالاً به انتخاب

نماینده یا نمایندگان صاحبان امتیاز نشریات و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)

راهکارهای پیشنهادی برای توزیع آگهی‌های دولتی

پیش از بیان راهکارهای پیشنهادی، توضیح دو نکته به عنوان پیش‌نیاز ضروری در خصوص راهکارهای مذکور لازم می‌نماید.

نکته نخست آنکه راهکارهای ارائه شده باید قابلیت اجرایی داشته باشند و دلایل آشکار و پنهان توزیع آگهی‌های دولتی به مطبوعات، اولویتهای کلان مدیریتی و غیره در ارائه راهکارها باید مدنظر قرار گیرد. دیگر اینکه ظرفیتهای عینی و ذهنی آگهی‌دهنده و آگهی‌گیرنده نیز به عنوان دو عنصر اساسی در فرآیند چاپ آگهی باید لحاظ شود.

با توجه به دو نکته یاد شده، راهکارهای پیشنهادی که نتیجه گفت‌وگو با دست‌اندرکاران مطبوعات و مدیران دولتی مرتبط با آگهی دولتی است، به شرح زیر ارائه می‌شود.^(۱۳)

۱. نظام فعلی توزیع آگهی با تغییراتی ادامه یابد.

تقریباً اکثر مصاحبه‌شوندگان، این سیستم را ناکارآمد دانسته و تمایلی به ادامه روند فعلی حتی تغییرات خاص نداشته‌اند.

۲. نظام واگذاری آگهی دولتی به نهاد صنفی مطبوعات

شماری از مصاحبه‌شوندگان معتقدند باید توزیع آگهی‌های دولتی به نهاد صنفی مدیران نشریات و نه انجمن صنفی مطبوعات واگذار شود.

آنان بر این باورند آگهی‌های دولتی بیش از آنکه با متن و محتوای نشریه مرتبط باشند (که این بخش برعهده نویسندگان نشریه است) بیشتر به مسائل مالی و تأمین نیازهای اقتصادی نشریه مربوطند. بنابراین اگر قرار باشد آگهی‌های دولتی به نهاد صنفی مطبوعات واگذار شود به دلیل ارتباط کاری این مجموعه، باید به شرکت تعاونی مطبوعات و یا انجمن مدیران مطبوعات واگذار شود و نه انجمن صنفی مطبوعات که اعضای آن را نه مدیران که نویسندگان و خبرنگاران نشریات تشکیل می‌دهند.

۳. نظام بازار آزاد (رقابتی):

در این نظام هر یک از ارگانهای دولتی به صورت مستقیم با نشریه ارتباط برقرار می‌کند و با توجه به توافق طرفین، آگهی‌های موردنظر در نشریه چاپ می‌شود. در این صورت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و همچنین مقاطعه‌کاران موجود حذف می‌شوند.

کاستیهای نظام فعلی تمرکز توزیع آگهی‌های دولتی

۱. انتخاب روزنامه یا نشریه بدون اخذ نظر از آگهی‌دهنده
- بسیاری از آگهی‌ها در روزنامه‌ها و نشریاتی چاپ می‌شود که آگهی‌دهنده از نوع مخاطب و خواننده آن نشریه اطلاع ندارد.
۲. عدم کنترل زمان و مکان چاپ آگهی
- بسیاری از آگهی‌ها در زمان و مکان پیشنهادی آگهی‌دهنده چاپ نمی‌شود.
- روزنامه براساس فضای خالی صفحه، آگهی‌ها را چاپ می‌کنند.
۳. وضعیت فعلی، آگهی‌دهنده و دریافت‌کننده آگهی (روزنامه) را بی‌انگیزه کرده است. علت این بی‌انگیزگی پنج عامل است: ۱. اداره تمرکز توزیع آگهی‌های دولتی ۲. قیمت بسیار پایین آگهی‌های دولتی ۳. طولانی بودن زمان دریافت هزینه آگهی‌ها ۴. وجود حرفه کاذبی به نام «واسطه وصول». ۵. وجود حرفه کاذبی به نام «مقاطعه کار آگهی‌ها».
۴. وضعیت فعلی، روش کارآمدی برای افزایش قیمت تعرفه ندارد. (سالیانه هیأتی مرکب از اشخاص حقوقی برای تعیین تعرفه آگهی دولتی سال آینده تشکیل می‌شود اما به دلیل ترکیب

غیر حرفه‌ای هیأت مذکور قیمت‌ها بر اساس بازار تعیین نمی‌شود) ادارهٔ تمرکز توزیع آگهی‌ها در صورت عدم تمایل روزنامه‌ای به چاپ آگهی، آگهی مزبور را به روزنامه دیگری ارسال می‌کند.

۵. ایجاد بازار کاذب و درآمدهای ناسالم

نظام فعلی فضایی را ایجاد کرده است که می‌تواند بین کارمندان دولت (سفارش دهنده آگهی) کارمندان بخش ادارهٔ توزیع آگهی‌های دولتی و بخشی از نشریات برای دریافت آگهی از طرق ناسالم استفاده کنند. افزایش ابزارهای کنترلی نیز با دو مشکل همیشگی مواجه است.

۱. عدم کارایی مفید ابزارهای کنترلی

۲. افزایش بودجه حاشیه‌ای دولت.

۶. رواج حرفه‌ای به عنوان «واسط وصول»

یکی از مشکلات نظام فعلی، اخذ وجه آگهی‌های چاپ شده از دولت (آگهی دهنده) است. با توجه به اینکه واریز وجه آگهی‌های دولتی نیاز به اقدامات اداری طولانی دارد، شماری از افراد به عنوان واسط وصول با پرداخت بخشی که این وجه به نشریه، مجموعه کارهای اداری وصول هزینه آگهی‌ها را برعهده می‌گیرند که احتمال فساد مالی در این زمینه دور از ذهن نیست.

۷. رواج حرفه‌ای به عنوان «مقاطع کار»

شغل مقاطعه کار در حوزهٔ آگهی‌های دولتی این است که به ازای جذب آگهی‌های دولتی برای نشریه، مبلغ ثابتی را طبق قرارداد به صاحب امتیاز نشریه به صورت ماهانه پرداخت کند، یا نشریه‌ای برای دریافت آگهی دولت اجاره کند و با رونویسی، صفحه‌های نشریه را سیاه کند!

کاستی‌های نظام واگذاری آگهی دولتی به نهاد صنفی مطبوعات

۱. صنف مطبوعات در ایران هنوز به جایگاه حرفه‌ای خود دست نیافته است. به همین دلیل

واگذاری این امر به بخش صنفی می‌تواند تأثیر نامطلوبی بر جای گذارد.

۲. به فرض آنکه در زمینهٔ صنفی نیز پیشرفت کرده باشیم، این وضعیت با وضعیت فعلی به

لحاظ بنیادی تفاوتی ندارد. در وضعیت فعلی بخشی از دولت واسطهٔ آگهی دهنده و آگهی گیرنده است

و در وضعیت مذکور این واسطه، نهاد صنفی مطبوعات است. در واقع واسطه‌ها جای خود را تغییر

می‌دهند. بنابراین تمامی آسیب‌های وضعیت فعلی را می‌توان برای وضعیت مزبور نیز برشمرد.

نظام بازار آزاد و رقابتی

در این نظام برخلاف وضعیت فعلی، عاملی به نام «واسط» وجود نخواهد داشت.

عامل واسطه اداره تمرکز توزیع آگهی‌های دولتی
مراکز و دواير دولتی به صورت مستقیم با نشریه مورد نظر وارد گفت‌وگو شده و پس
از توافق طرفین، آگهی طبق شرایط بازار آزاد (همانند چاپ آگهی‌های خصوصی) در نشریه
چاپ خواهد شد.

تعرفه دولتی

در وضعیت پیشنهادی اساساً تعرفه دولتی وجود ندارد. حق‌الدرج آگهی‌های دولتی براساس
نظام بازار تعیین می‌شود. بدیهی است موارد دیگر اشکال وضعیت فعلی که در صفحات قبل برشمردیم
همانند مقاطعه کار، واسط و وصول... در این نظام حذف خواهد شد.

ویژگیهای نظام بازار آزاد و رقابتی

۱. ایجاد فضای رقابتی سالم با در نظر گرفتن نظام کنترلی خودکار
 ۲. کارکرد صحیح و دقیق روند تبلیغات در کشور
 ۳. تطابق آگهی‌های دولتی با آخرین یافته‌های دانش تبلیغات
 ۴. ایجاد خلاقیت و تنوع گرافیکی در آگهی‌های مندرج در نشریات
 ۵. همگونی و همسانی سبک جایگاه و مخاطب نشریات با آگهی‌ها
- مخاطب می‌داند چه نشریه‌ای چه نوع آگهی‌های دارد و چه آگهی‌هایی را یک نشریه چاپ
می‌کند.

تحقق این راهکار، مستلزم شرایط زیر است:

۱. اعطای امتیاز به نشریات ویژه آگهی
- هیأت نظارت بر مطبوعات باید برخلاف رویه جاری و مطابق با قانون مطبوعات، مبادرت به
صدور مجوز برای انتشار نشریات صرفاً آگهی کند. انتشار این نوع نشریات می‌تواند به انسجام
آگهی‌ها براساس موضوع آگهی، کمک کند. به عنوان نمونه، شماری از این نوع نشریات فقط
مبادرت به چاپ آگهی‌های مناقصه و مزایده دولتی کنند. در صورت وقوع چنین امری،
آگهی‌دهنده و مخاطب عام با اطلاع کامل از روند چاپ این نوع آگهی‌ها، می‌تواند نیاز خود را به
سرعت برطرف کند.

۱. تعریف عملیاتی و دقیق از نشریات کثیرالانتشار

تاکنون تعرفه آگهی‌های دولتی بر مبنای تیراژ و براساس کثیرالانتشار بودن نشریات بوده حال آنکه تعریف دقیق و روشنی از این مفهوم ارائه نشده است. به نظر می‌رسد یکی از پیش شرط‌های لازم، داشتن تعریفی دقیق و کارآمد از مفهوم «کثیرالانتشار» است.

۲. تأکید بر چاپ آگهی‌های محاکم دادگستری صرفاً در نشریات کثیرالانتشار با حروف همسان با متن نشریه.

کلیه آگهی‌های دولتی می‌توانند در نشریات با هر تیراژی منتشر شود، به جز آگهی‌های محاکم دادگستری که باید تمامی اقشار از آن اطلاع یابند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود به غیر از آگهی‌های محاکم، آگهی‌های دولتی دیگر ملزم به چاپ در نشریات کثیرالانتشار نباشند.

۳. برگزاری کلاسهای توجیهی مستمر برای مسئولان و کارشناسان روابط عمومی ادارات دولتی (مسئول مستقیم سفارش آگهی‌های دولتی) در خصوص مخاطب‌شناسی آگهی و نشریه، نحوه انتخاب نشریه برای چاپ آگهی، آموزش اصول متن تبلیغی و گرافیک مربوط به آگهی.

۴. ایجاد ضمانت اجرایی حضور در کلاسها و عمل به اصول آموزشی

۵. در نهایت نکته اساسی این است که تغییر یکی از عرصه‌های مدیریت مطبوعات کشور باید هماهنگ و همگام با تغییر سایر بخشهای این عرصه باشد. به عبارت دیگر تصحیح روند عرصه مدیریت کشور با توجه به تغییرات ایجاد شده در علم ارتباطات و دیگر سطوح مرتبط، باید همه جانبه و فراگیر باشد.

بدین ترتیب لازم است تغییر در نظام آگهی‌های دولتی با بخشهای دیگری همچون روند صدور مجوزها و رهیافت حمایت از مطبوعات هماهنگ باشد. □

منابع:

۱. ملتون، راب. «چگونه یک آگهی خوب بسازیم» ترجمه مینو بهتاش، رسانه، سال ۹، ش ۴، زمستان ۱۳۷۴، ص ۵۸. همچنین برای مطالعه بیشتر در این خصوص به «درآمدی بر پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری» به کوشش محمد اسحاقی و پایان‌نامه کارشناسی ارشد سرکار خانم مهری رفیعی مراجعه شود.
۲. برزین، مسعود. «آگهی مطبوعات» تحقیقات روزنامه‌نگاری، سال دوم، ش ۶، فروردین ۱۳۴۶.
۳. قاسمی، سیدفرید. «پیشینه و انواع آگهی»، رسانه، سال ۹، ش ۳۶، زمستان ۱۳۷۷.
۴. رفیعی، مهری. «سیر تحول تبلیغات بازرگانی در مطبوعات ایران» پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۷۴-۱۳۷۳.
۵. اقبال، عباس. «تاریخ روزنامه‌نگاری در ایران» یادگار، سال اول، شماره ۷. برای اطلاع بیشتر به مقاله «اولین روزنامه ایرانی» مجله سخن، سال ۱۴؛ مقاله «لغت روزنامه و نخستین روزنامه چاپی فارسی در ایران» مجله بررسیهای تاریخی، سال ۵، شماره ۵؛ مقاله «تاریخ روزنامه‌نگاری در ایران» مجله کاوه، حوزه جدید، سال دوم، شماره ۶، کتاب «سیر ارتباطات اجتماعی در ایران» تألیف حمید مولانا؛ کتاب «تاریخ مطبوعات در ایران و جهان» جهانگیر صلح‌جو.

۶. رضوانی، محمد اسماعیل «مقدمه روزنامه و وقایع اتفاقیه» ناشر کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران ۱۳۷۳.
۷. کیا، محمد. «تبلیغات بازرگانی» انتشارات ابن سینا. ۱۳۴۹، صص ۱۲-۱۴.
۸. روزنامه وقایع اتفاقیه. ناشر کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۹. هاشمی، صدر. «آغاز پیدایش روزنامه در ایران» مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری، سال سوم، ش ۱۳، تابستان ۱۳۴۸، همچنین نگاه شود به: «مطبوعات ایران و مشکل مطبوعات ایران» غلامحسین صالحیار، دنیای سخن، ش ۶۲، آبان و آذر ۱۳۷۳.
۱۰. معتمدنژاد، کاظم. «مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی» اردیبهشت ۱۳۷۶.
۱۱. اربابی، محمدعلی. «تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان» مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری، ص ۲۴ و «مطبوعات ایران و مشکل مطبوعات ایران» دنیای سخن، ص ۱۹، سال چهارم، شماره ۱۶، تابستان ۱۳۴۸.
۱۲. مرزبان، رضا. «مشکل مطبوعات» مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری، سال اول، ش ۳، ص ۱-۳، تیرماه ۱۳۴۵.
۱۳. جویانی، شهر روز. «چالشها و راهبردهای توزیع، نشر و تمرکز آگهی‌های دولتی» مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (پاییز ۱۳۸۳). در سال ۸۳ و ۸۴ نیز پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه، تحقیقی را در این خصوص به انجام رسانید. عنوان تحقیق یاد شده «بررسی راهکارهای بهینه‌سازی شیوه‌های توزیع آگهی‌های دولتی از دیدگاه کارگزاران»، امیدعلی مسعودی است.

گزارشی از بیست و چهارمین جشنواره فیلم فجر:

فیلمهای اجتماعی

نوشتۀ رسول انبارداران

ده روز مانده به شروع جشنواره، هر روز به سایت رسمی جشنواره (www.fajrfestival.ir) سری می‌زنم تا از آخرین اخبار آگاه شوم. از طرفی نشریات سینمایی را نیز می‌خوانم تا بدانم که چه فیلمهایی را خواهم دید، مضامین امسال به چه سمتی گرایش دارد و کدام کارگردانها حضور دارند. از مجموع این مطالعات بدین نتیجه می‌رسم که فیلمهای امسال گرایش بسیاری به مسائل اجتماعی دارند. بنابراین جدولی تهیه می‌کنم تا پس از دیدن هر فیلم نوع و گرایش مضمونی فیلم را در آن ثبت کنم. جدول یادشده را همراه با توضیحاتی در باره آن، در پایان این گزارش آورده‌ام. با چنین نگاهی تلاشم را بر این نکته متمرکز می‌کنم که نوع نگاه فیلمساز را به مسائل اجتماعی مشخص کنم. گمانم این است که از این طریق می‌توان به ترسیم هر چند ناکامل بازتاب مسائل اجتماعی در سینمای امروز کشور پرداخت. تصور اولیه‌ام این است که اگر مروری بر دوره‌های پیشین جشنواره فیلم فجر داشته باشیم (که البته خود مستلزم پژوهشی جداگانه است) بازتاب مسائل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره در سینمای کشور کاملاً برجسته خواهد شد. با نگاهی گذرا به دوره‌های پیشین می‌توان دریافت که تا چه اندازه مسائل جاری کشور در مدیوم سینما بازتاب داشته است. در مقطع جنگ هشت ساله اکثر فیلمها به طرح موضوعاتی در زمینه جنگ و مسائل عرفانی و