

## نشست تخصصی بررسی نقش هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات

### چکیده

تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای موفقیت در زندگی افراد است، و باید آن را به‌عنوان شاخه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار داد و با نگاهی علمی، هنری و تخصصی به آن پرداخت. در این راستا هشتمین نشست تخصصی دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها با عنوان "بررسی نقش هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات" ۱۶ دی‌ماه سال گذشته با حضور هنرمندان، ورزشکاران، اساتید دانشگاه و مسئولان تبلیغات کشور در محل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها برگزار شد.

هدف این نشست بررسی موانع و مشکلات فراروی حضور هنرمندان و ورزشکاران در صحنه‌های تبلیغاتی و ارائه راهکارهای اجرایی و قانونی بود که در آن دکتر احمدی، معاون فرهنگی و مازیار ناظمی مدیرکل روابط عمومی وزارت ورزش و جوانان؛ دکتر حسین خطیبی، استاد دانشگاه؛ دکتر برزین ضرغامی، مدیرکل ارشاد استان تهران؛ احسان‌اله حجتی، مدیرکل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی؛ محمدرضا فروتن، بهرام رادان و مهناز افشار از بازیگران سینما؛ شاهین ترکمن، رئیس هیئت مدیره انجمن صنفی تبلیغات؛ یوسفی از فعالین بخش خصوصی و دکتر سلطانی‌فر، مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها به بحث و تبادل نظر پرداختند. اهم محور سخنان مدعوین نشست به شرح ذیل بود:

### چهره‌ها برند و سرمایه‌های اجتماعی هستند

دکتر سلطانی‌فر: هشتمین نشست تخصصی دفتر به پیشنهاد معاونت مطبوعاتی و اداره کل تبلیغات اختصاص به مسائل حوزه تبلیغات کشور دارد. در این سلسله‌نشست‌ها سعی بر این است مسائل مختلفی که حوزه مطبوعات، رسانه‌ها و تبلیغات با آن دست به گریبان هستند، مطرح شوند. نتایج این نشست‌ها علاوه بر انعکاس در رسانه‌های جمعی در محافل قانونگذاری هم مورد استفاده قرار می‌گیرند.

بحث امروز پیرامون استفاده از شخصیت‌های فرهنگی مشهور و یا شخصیت‌های مختلف حوزه‌های ورزشی، هنری و سینمایی در تبلیغات است.

ابتدا قوانین موجود را بیان می‌کنم، سپس بر آن خواهیم بود که دریابیم چه دیدگاهی را می‌توانیم اعمال کنیم. آیا قانونی که سال ۱۳۵۸ تصویب شده و قانونی که سال ۱۳۹۰ روی همان مباحث تأکید داشته، می‌توانند در حوزه‌های مختلف قابل استفاده باشند؟

در دنیای امروز زمانی که فردی، یا به لحاظ چهره یا حضور پر قدرت در صحنه‌های ورزشی به شهرت می‌رسد و تبدیل به چهره می‌شود، از چهره و تصویر آن فرد در تبلیغات استفاده می‌کنند. اینکه این کار مشروع است یا نامشروع، یا استفاده از آن شخصیت، چهره او را فرهنگی‌تر و محبوب‌تر می‌کند؟ یا یک رابطه متقابل بین محبوبیت او و محبوبیت کالایی که برای آن تبلیغ می‌کند به وجود می‌آید؟ جای بحث دارد.

طبق بند ب ماده ۱۲ آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغات مصوب سال ۱۳۵۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی، استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه، مقامات مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی، شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه است ممنوع است.

بند ف ماده ۲ آئین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مصوب سال ۱۳۹۰ هیئت وزیران نیز اشاره می‌کند که استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالاها و خدمات ایفا می‌کنند در تبلیغات خلاف محسوب می‌شود.

بند ۱۱ اشاره می‌کند که هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است. بند الف ماده ۱۲ قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور نیز بر این موضوع دلالت دارد که آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشند.

این کلی‌گویی در قانون و قانونگذاری یکی از بحث‌های مورد اختلاف در همین حوزه است. موازین شرعی و قانونی چیست؟ آیا آنچه که در تلویزیون و سینما پخش می‌شود مغایر با قانون و شرع است؟ چگونه است که فردی که هنرمند است و تصویرش از تلویزیون نمایش داده می‌شود، ارائه تصویرش در تبلیغات خلاف شرع محسوب می‌شود.

چهره‌ها، برند و سرمایه‌های اجتماعی هستند که می‌توانند جزئی از تولید ناخالص ملی کشور به حساب آیند. از طرف دیگر می‌توانند بخشی از اعتبار و آبروی کشور در صحنه‌های بیرونی باشند و در داخل هم شور و نشاط ایجاد کنند و در هر فضای رخوت، ناامیدی و سکوت دوباره شور و هیجان بیشتری ایجاد کنند و بخشی از اقتصاد کشور شوند.

در این حوزه جایگاه واقعی این چهره‌ها خالی است. قوانین باید حتماً بازنگری شوند و تعریف مجددی از شخصیت‌های فرهنگی داشته باشیم. هنرمند ورزشکار را باید تعریف کنیم. قانونی کلی که همه یا هیچ در آن بگنجد حتماً باید تغییر کند. استفاده ابزاری باید تعریف و مصداق‌های آن گفته یا به‌طور کلی حذف شود. ما در جامعه جهانی زندگی می‌کنیم و بخشی از جامعه جهانی هستیم.

سازمان جهانی تجارت WTO ما را مجبور به الحاق کرد. فضای تبلیغاتی ما نیز نوعی از سازمان جهانی تجارت WTO است و اگر فردا روزی به سازمان جهانی پذیرفته شویم،

نمی‌توانیم در قوانین بگویم این باشد یا آن نباشد. باید دقت کنیم و قوانین تبلیغات WTO را نگاه کنیم. نمی‌توانیم و حق نداریم نه بگوییم. باید فضا و دنیای امروز را بشناسیم. قوانینی موفق هستند که در خدمت مردم باشند و به جامعه جهانی معرفی شوند. رسانه‌ها دیگر مثل گذشته در خدمت دولت نیستند بلکه در اختیار مردم هستند. باید رسانه‌ها را بشناسیم. اگر توانستیم خود را از طریق رسانه‌ها با مردم تطبیق دهیم، برنده و در غیر این صورت قطعاً از بین خواهیم رفت.

### **منظور از شخصیت فرهنگی، طیف وسیعی از افرادی است که با هنر سروکار دارند و با فرهنگ مرتبط هستند**

**احسان‌اله حجتی:** اینها قوانینی است که در حال حاضر جاری هستند. به‌طور کلی باید نظرات را داشته باشیم تا بتوانیم در آینده برنامه‌ریزی کنیم.

نکته‌ای که به نظر می‌آید این است که هم فرهنگ و هم اقتصاد را کنار یکدیگر داریم. تلاقی فرهنگ و اقتصاد، از یک سو بازرگانی و اقتصاد است و از سوی دیگر، فرهنگی است. این یک تلاقی است نه تقابل. می‌خواهیم از شخصیت‌های فرهنگی در تبلیغات بازرگانی استفاده کنیم؛ یعنی بین بخش فرهنگ و بخش اقتصاد نزدیکی بیشتری ایجاد کنیم. آیا این اقدام به تقابل خواهد انجامید یا تعامل خواهد بود؟ چگونه می‌توانیم این تقابل احتمالی را به یک فرصت و تعامل و سازندگی تبدیل کنیم؟

دولت مجری قانون است اما در ارتباط با قانون پیشنهادهایی را هم ارائه می‌دهد. اکنون لایحه قانون تبلیغات که نتیجه تلاش ۱۰-۱۱ سال همکاران پیش از من و همکاران کنونی و بخش‌های دولتی و غیردولتی است، بخش‌های پایانی خود را در کمیسیون لویج دولت می‌گذرانند. مورد ویژه ممنوعیت یا استفاده از شخصیت‌های فرهنگی که در قانون سال ۱۳۵۸ دیده شده به‌صراحت در پیش‌نویس کنونی مطرح نشده‌است. به این معنا، گاهی چون این موضوع یک پارادوکس، تقابل و تضاد ایجاد می‌کند و سلیقه را وارد موضوع می‌کند سعی شده در آنجا این موضوع به‌گونه‌ای مطرح شود که این اتفاق نیفتد.

این بحث در دولت مطرح خواهد شد و سپس به مجلس خواهد رفت. منظور از شخصیت فرهنگی و هنرمندان، طیف وسیعی از افرادی است که با هنر سروکار دارند و با فرهنگ مرتبط هستند. در یک دوره‌ای از هنرمندان و ورزشکاران برای تبلیغ کالا و خدمات استفاده‌هایی می‌شد. اما در برهه‌ای دیگر، با استفاده از همین بحث شخصیت فرهنگی، ممنوعیت‌هایی ایجاد شد و اعلام شد استفاده از شخصیت‌های فرهنگی در تبلیغات ممنوع است. جناب دکتر سلطانی فر آنهایی را که تبلیغ می‌کنند شخصیت فرهنگی ندانستند و به‌نظر می‌آید باید این قضیه را روشن کرد. قانونگذار از شخصیت فرهنگی بحث کرده پس فرهنگ، هنر را هم دربر می‌گیرد. بنابراین همه هنرمندان را شخصیت فرهنگی دانسته و برایش ممنوعیت ایجاد شده‌است.

بحث دیگر مربوط به استفاده ابزاری است. در تبصره ذیل ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان سال ۱۳۵۸ به این موضوع اشاره شده، اما هیچ تعریف روشن و واضحی در این زمینه وجود ندارد. هر کس معنا و برداشت متفاوتی از این مفهوم دارد و باید به یک تعریف واحد

برسیم. بنده به‌عنوان یک ایرانی ارادتمند به فرهنگ و هنر کشور و افرادی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، اعتقاد بر این است که هنرمند و ورزشکار نباید ابزاری برای کالا محسوب شود. جمع‌بندی نظرات حاضران در کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی و کمیسیون مجلس که قانون تبلیغات را در دست بررسی دارد، طرح و ارائه خواهد شد هم باید شأن و شخصیت هنرمند، ورزشکار، دست‌اندرکاران فرهنگ و هنر حفظ شود و با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری در ابتدای سال ۱۳۹۳ به‌دنبال ایجاد رونق در وضعیت اقتصادی کشور هستیم. باید دید چگونه می‌توان یک هم‌افزایی ایجاد کرده و از هر دو موضوع استفاده کرد.

### حضور هنرمندان و چهره‌های مشهور به رونق تولید سالم داخلی کمک می‌کند

دکتر حسین خطیبی: موضوع استفاده از حضور چهره‌های مشهور هنری یا غیرهنری در تبلیغات سال‌هاست که ادامه دارد و با توجه به قانون موجود برای ارائه کالا و خدمات ممنوعیت وجود دارد. مجلس ممکن است زمانی قوانینی را تصویب کند و همگان بر همان اساس عمل می‌کنند. اما با ایجاد تغییرات در فضای جامعه نیاز به بازنگری قوانین، دستورالعمل‌ها و روش‌ها ضروری می‌شود. قانون سال ۱۳۵۸ ممنوعیت ایجاد کرده‌است اما امروزه با توجه به فضای جدید رسانه‌ها لزوم آن قابل چشم‌پوشی نیست. دنبال‌کنندگان برخی هنرمندان در اینستاگرام از جمله خانم مهناز افشار ۴۶۰ هزار، بهاره رهنما ۳۰۰ هزار، پژمان بازغی ۱۵۰ هزار، پژمان جمشیدی ۱۷۷ هزار، صابر آبر ۱۵۷ هزار و محمدرضا گلزار ۴۰۰ هزار نفر هستند که به‌جز صفحه‌های هواداران آنها است. بر همین اساس هر کدام از این هنرمندان می‌توانند با هر عکسی که در صفحه‌های شخصی خود بارگذاری کنند محصولی را تبلیغ کنند. شیوه لباس پوشیدن، رفتار و گفتار در محیط‌های مختلف میان مردم استفاده می‌شود که نشان‌دهنده تأثیر این افراد در ذهن جامعه است.

از سوی دیگر قانون، مشارکت این دسته از افراد را در تبلیغ مستقیم یا غیر مستقیم منع کرده‌است و استفاده ابزاری از افراد هنرمند یا مشهور نیز امکان ندارد. بنابراین پرسش آن است که امروزه با توجه به پیشرفت‌های نوین جامعه آیا بازنگری در مقررات و ضوابط ضروری نیست؟ دیگر اینکه شأن انسانی این دسته از افراد که در حوزه قوانین کشور فعالیت می‌کنند ایجاب می‌کند که در صورت حضور در تبلیغ نیز به همین قوانین و مقررات پایبند بمانند و تجربه نشان داده در همین چارچوب اقدام خواهند کرد. به‌علاوه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان دستگاه متولی تبلیغات می‌تواند چارچوب‌ها و ضوابط مربوط را همانند مواردی که در صدا و سیما یا سینما وجود دارد، تعریف کند. پیشنهاد می‌شود قوانین و ضوابط بازنگری شوند و چارچوب‌های رفتاری مصداق‌های استفاده ابزاری در حضور تبلیغاتی نیز تبیین و تعریف شود تا هنرمندان یا افراد مشهور بتوانند بر اساس آنها به فعالیت بپردازند. موضوع دیگر، مثلث هنرمند، مردم و واحدهای تجاری و ارائه‌دهندگان کالاها و خدمات هستند که از تبلیغ سود می‌برند و در این میان کمترین سود را هنرمندان و افراد مشهور می‌برند. زیرا سود آنها در حضور برای تبلیغ و مبلغی که در برابر آن دریافت می‌کنند؟ اما واحد تجاری و تولیدکننده داخلی حتی بدون استفاده از چهره‌ها

هم با بهره‌گیری از روش‌های ویژه، تبلیغات خود را پیش می‌برند در حالی که حضور هنرمندان و چهره‌های مشهور به رونق تولید سالم داخلی کمک می‌کند. بیشترین استفاده در این میان را مردم خواهند برد زیرا با توجه به رفتاری که از افراد چهره سر می‌زند جریان پویای اجتماعی را تعریف خواهند کرد. زیرا تنها بخشی از رفاه جامعه، دسترسی به کالاها و خدمات است، اما بخش دیگر استفاده از کالا و خدماتی هست که وجود دارد.

### بازنگری در هر قانونی باید با نگاه تام همراه باشد

دکتر برزین ضرغامی: با نگاهی به تاریخچه این حوزه، قانونگذار با توجه به شرایط جامعه، فرصت‌ها و تهدیدها اقدام به تدوین و تصویب قانون می‌کند اما در بازنگری قانون مصوب سال ۵۸ در سال ۹۱ دوباره همان قانون قبلی به شکل دیگر و با الحاق‌های دیگر تصویب شده‌است. ممنوعیت استفاده از زنان، کودکان و تمثال و تصاویر را تأکید دارد. همچنان در مقایسه این دو قانون ملاحظه می‌شود که خط قرمزهای گذشته به‌عنوان ارزش‌های جامعه پایدار نگه داشته شده‌اند. نتیجه قابل مشاهده از این تصویب مجدد این است که همچنان خط قرمزها یا ارزش‌های وقت، پایدار مانده‌اند. با توجه به قانون مصوب سال ۹۱ و اقتضائات کنونی جامعه و با توجه به آمارهای موجود در حوزه دنیای دیجیتال، نگاهی تام به شرایط و پدیده‌های اجتماعی باید داشت. از سوی دیگر با توجه به احتمال برداشت تالی فاسد نمی‌توان اقبال عمومی را به‌عنوان نیازهایی در نظر گرفت که قابل چشم‌پوشی نیستند. زمانی که نیازها احصا می‌شوند چونان نیازهایی نیز باید فهرست شوند و بر همان اساس مصالح جامعه را تعیین کرد.

با توجه به تعریف بورديو در رابطه با اشخاص به‌عنوان سرمایه‌های فرهنگی هر جامعه، آیا شخصیت‌های فرهنگی و مؤلفه‌های آنها را برای جامعه خود تعریف کرده‌ایم؟ موضوع نشست امروزه بهره‌برداری از شخصیت‌های فرهنگی مورد پذیرش جامعه برای حضور در تبلیغات با توجه به خط قرمزها و منع استفاده‌های ابزاری تصریح شده در قانون است. اکنون جامعه یا سازمان‌های متولی امور فرهنگی چه باید کنند؟ اینکه چه چیزی هست و چه چیزی باید باشد؟ باید یک‌بار دیگر مؤلفه‌های این موضوع را با روش‌شناسی مناسب، مفاهیم، کلید واژه‌ها و مصداق‌ها بازتعریف کنیم. نکته دیگر اینکه باید جهت‌گیری جامعه را با توجه به تجربیات موجود شناخت. در حال حاضر از این منظر به‌دنبال ایجاد تغییر ذهنی- عملی مرجع در جامعه‌پذیری افراد، نقش ایفا می‌کنیم که در دوره‌های مختلف سنی متفاوت است. در جامعه بسیاری افراد نیز با توجه به نقش‌های مختلف خود به‌عنوان اسباب جامعه‌پذیری باعث می‌شوند این روند تسهیل شود. آیا افراد مشهور در جامعه ایرانی که برای تعدادی از افراد مرجع به‌شمار می‌روند، توانسته‌اند اعتماد مردم را برای حضور در تبلیغات جلب کنند؟ حضور این دسته افراد علاوه بر نیاز به بهره‌برداری از ظرفیت‌های قانونی و اقتصادی مبتنی بر نیازهای جامعه تأثیرات جنبی خود را قبل و بعد از حضور در پی خواهد داشت. چنانچه در نظر داشته باشیم فرهنگ اقتصادی شود یا اقتصاد فرهنگ رشد پیدا کند، جدا از وجود توافق عمومی در این زمینه باید

تالی فاسدهای این موضوع را نیز در نظر داشت. از این رو بازنگری در هر قانونی باید با نگاه تام همراه باشد.

### هنوز استفاده از چهره‌ها در تبلیغات واقعی و جدی نیست

مازیار ناظمی: با توجه به اینکه بیش از یک دهه از بررسی این موضوع در مراجع مختلف سپری می‌شود باید گفت به باور ورزشکاران، رسانه‌های جمعی بسیاری از آنان را بیش از حد ظرفیت‌های واقعی ایشان نشان می‌دهند و می‌خواهند مطابق میل رسانه از آنان ایدئال‌هایی بسازند و بر اساس خود غیرواقعی ورزشکاران از ایشان انتظار داشته باشند.

زمانی که بسیاری از افراد این چنینی نمی‌خواهند شخصیت فرهنگی شوند چه باید کرد؟ تعریف از شخصیت فرهنگی چیست؟ با توجه به تغییر و تحول جامعه هم بسیاری از قوانین می‌توانند تغییر کنند. تبلیغات جهانی با بسیاری از افراد سرشناس قرارداد می‌بندند از جمله ورزشکاران، هنرمندان و دیگران. زیرا بخش مهمی از درآمدهای افراد مشهور به‌عنوان عامل انسانی از حضور در تبلیغات است هرچند که جامعه ایرانی با ارزش‌ها و مختصات خود در این زمینه باید فعالیت کند. آیا فقط قوانین کافی هستند؟ افراد مشهور متناسب با زندگی خود نیاز دارند. جامعه ایرانی تمایل بسیاری به اسطوره‌سازی و افسانه‌سرای دارد و سپس خود به جان همان اسطوره‌ها چنگ می‌اندازد. حضور در عرصه تبلیغات و مفاهیم این چنینی مشکل‌ساز شده‌است. بومی‌سازی و وطنی‌سازی چه اتفاقی را رقم خواهد زد؟ هر چند استفاده ابزاری از افراد درست نیست اما باید بپذیرند که برای حضور در عرصه تبلیغات در جایگاه شخصیت فرهنگی خواهند نشست. در این میان همه آنچه وجود دارد در پول درآوردن خلاصه نمی‌شود. افراد برای ورود به این حوزه باید چند بُعدی بوده و شاخصه‌ها و توانمندی را سابقه خود داشته باشند. به‌علاوه طرح این موضوع نباید به محملی به‌عنوان نقطه پایانی برای ناکامی‌ها در عرصه‌های متفاوت باشد. هنوز استفاده از چهره‌ها در تبلیغات واقعی و جدی نیست و رقابت نیز حضور مقتدرانه ندارد. حضور چهره‌ها و افراد مشهور در تبلیغات باید باشد اما با تعریف واقعی نه تعریف خوب و بد و با نگاه ارشادی.

### در هر حرکت تازه‌ای همیشه عده‌ای می‌خواهند مقابل این حرکت‌ها بایستند

بهرام رادان: اگر قانونگذاران تصویری داشتند که نزدیک به چهار دهه بعد از تصویب قانون ۱۳۵۷، بسیاری از افراد متخصص رسانه و حقوق درباره شخصیت فرهنگی و قانون مربوطه به چاره‌جویی می‌افتند، بی‌شک راه دیگری را می‌رفتند. حضور چهره‌های مشهور در تبلیغات بعد از انقلاب با آقای مشایخی شروع شد و بسیاری دیگر از این افراد به تدریج وارد این عرصه شدند. اما آرام آرام برخورد با این نوع تبلیغات شروع شد و چرایی ممنوعیت‌ها نیز هیچ‌گاه مشخص نشد. هر چند علت را تبلیغ حسین رضازاده برای یک شرکت خانه‌سازی در کشور دبی عنوان می‌کردند که مصداق خارج کردن ارز از کشور قلمداد می‌شد. از آن به بعد بارها تلاش شد رفع ممنوعیت صورت گیرد هر چند در ظاهر مشکلی وجود ندارد.

بعد از فیلم سینمایی "تاراج"، آقای هاشم پور موهایش را از ته تراشید و بسیار محبوب شد و وزارت ارشاد آن زمان ایشان را ممنوع‌الکار کردند و دلیلش هم این بود که موهایش را از ته زده بود. به جد می‌گویم که ۲۰ سال دیگر هم که این داستان‌ها را برای فرزندانمان تعریف کنیم به ما خواهند خندید.

در هر حرکت تازه‌ای همیشه عده‌ای می‌خواهند مقابل این حرکت‌ها بایستند. من از کسانی هستم که عقیده دارم افرادی همچون ما شخصیت فرهنگی نیستند. اگر می‌خواهند کسانی از افراد مشهور را شخصیت فرهنگی اطلاق کنند و حقی را از آنها بگیرند در مقابل باید اجرت‌المثل آن را بدهند، برای نمونه از میان شخصیت‌های فرهنگی مانند رضازاده را انتخاب کنند و بگویند سالی یک میلیارد به او می‌دهیم که کاری نکند. در برابر مشکل مالی این دسته افراد، پول تبلیغات را بدهند و آنها در مقابل کاری نکنند.

هنگامی که این قانون برداشته شود در ابتدا یک موجی از حضور افراد چهره شکل می‌گیرد و بعد ریزش مشاهده خواهد شد. بگذاریم مردم در این خصوص تصمیم بگیرند و خودشان اعلام کنند که اگر فلان هنرمند یا ورزشکار فلان کالا را تبلیغ کند دوستش نخواهیم داشت. اجازه ندهیم دولت و وزارت ارشاد این‌گونه در این بین باشد. منم به‌عنوان بازیگر، همان سال‌ها حضورم در یکی از شرکت‌های خارجی تولیدکننده محصولات الکترونیکی ممنوع شد. اما یک سال و نیم پس از آن، جومونگ را به ایران آوردند به همراه ۱۰-۱۲ نفر دیگر که جدای از هزینه‌های انجام‌شده، آیا پولی که به شخص وی دادند مصداق بارز ارز خارج کردن نبود؟ آن شرکت حداقل ۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار دلار خرج کرده بود که جومونگ با آشنپز و محافظانش به ایران بیاید. آیا آن زمان نمی‌توانستند اسمش را شخصیت فرهنگی بگذارند و جلویش را بگیرند؟

اساساً بهرام رادان، نه قانونگذار هست و نه قانونگذار خواهد شد. اما دفعه سوم است که در چنین جمعی در این باره مباحثه می‌کنیم حیف است زیرا کارهای ریشه‌ای‌تر وجود دارد که باید انجام دهیم نه اینکه ۲۰ سال درگیر این باشیم که هنرپیشگان تبلیغ کنند یا نکنند.

۱۰ سال پیش رسانه دست دولت بود و امروز دیگر نیست. می‌توان قانونی تصویب کرد که هیچ‌کس نتواند در کشور تبلیغ کند. اما آیا می‌توان من نوعی را مجبور کنند ترکیه نروم و کالای ترک تبلیغ نکنم یا افغانستان نروم و کالایی را برای افغان‌ها که اقتصادشان روزبه‌روز در حال قدرت گرفتن است تبلیغ نکنم؟ راهکاری پیدا کنید که ۳۶ سال بعد دوباره عده‌ای دور هم نشینند و بگویند حالا چه کنیم؟

## پرهیز از تندروری و انجام کار ساختاری دو راه اصلی برای جلوگیری از بی‌نتیجه ماندن تلاش‌هاست

شاهین ترکمن: آقای رادان گفتند مشکلی وجود ندارد اما مشکل وجود دارد و نباید از آن گذر کرد. گام نخست تعریف درست است. قرار نیست از چهره‌های فرهنگی استفاده تبلیغاتی شود یا وارد در حوزه تبلیغات شوند. تعدادی چهره‌های هنری و ورزشی داریم که چهره‌هایی هستند که در اجتماع تأثیرگذارند. چهره‌های فرهنگی اگر قرار است ایجاد شوند باید بهایشان داده شود تا

تأثیرگذار باشند و مسیر فرهنگی هم ایجاد کنند. اما موجودیت چهره‌های هنری و ورزشی عوض نشود و تعریف را عوض نکنیم. تأثیر چهره‌ها خوب باشد یا بد یا اگر بر اساس تبلیغاتی که در آنها حضور پیدا می‌کند تغییراتی در اجتماع ایجاد کنند، مسبب تولید جامعه هستند. به این معنا که این چهره‌ها کسانی هستند که از طریق وزارت ورزش، سازمان صدا و سیما یا وزارت ارشاد به وجود آمده‌اند. با این تعریف پشتوانه این چهره‌ها خود ما هستیم پس باید بتوانیم از آنها استفاده کنیم. سرمایه‌های ملی هستند که قابلیت برای رشد و توسعه اقتصادی را دارند.

با این تعریف باید بدانیم ویژگی‌ها و آفت‌ها چه هستند. وقتی که حضور پیدا کنند رونق اقتصادی و کسب‌وکار به وجود می‌آید. در حوزه کار بازاریابی و تبلیغات رونق می‌گیرند و برای این چهره‌ها ایجاد درآمد می‌شود؛ چه زمانی که در اوج هستند و چه زمانی که در اوج نباشند. آقای رضازاده الان دیگر در اوج قهرمانی‌اش نیست، ولی هنوز چهره محسوب می‌شود و این به معنای آن است که می‌تواند از این طریق حمایت شود. آن بخشی که دولت در زمان پس از دوره قهرمانی چهره‌ها حمایت نمی‌کند، بخش اقتصادی می‌تواند حمایت کند. از همه مهم‌تر می‌توان شکل‌گیریشان را جهت داد و منضبطشان کرد.

با حضور در تبلیغات هر حرکتی نمی‌تواند انجام دهند. نمی‌توانند محتوایی بگذارند که یک میلیون نفر تأیید کنند چراکه متعهد به یک رشته از رفتارها می‌شوند و جهت‌گیری‌ها تنظیمشان می‌کند. این، مداری است که جلوی تمام ناهنجاری‌ها را می‌گیرد. اصل را بر برائت باید گذاشت و اینکه مخاطب فهمیده‌است و نیز صاحب آگهی و کسی که آگهی را ایجاد می‌کند سوء نیتی ندارد. پیشنهاد این است که چون جامعه‌ای احساسی هستیم محدودیت درست نیست ولی عجله هم نکنیم. اگر می‌خواهیم گامی برداریم تدریجی نکنیم باید ضابطه‌مند رفتار کنیم. یکی اینکه چه شخصیت‌هایی می‌توانند حضور پیدا کنند؟ آیا همه می‌توانند؟! باید ضوابط ساخت آگهی‌ها تنظیم شود. برای این کار باید تمام ارتباطات را تعریف کنیم. نقش مشاوران تبلیغاتی برای انعقاد قرارداد چگونه تعریف خواهد شد؟ الگوی قراردادها باید چگونه باشد حقوق مادی و معنوی طرف‌های قرارداد چگونه باید رعایت شود؟ مشاورانی که می‌توانند این کارها را انجام دهند باید تربیت شوند و به‌عبارت دیگر همه ابزارهای لازم به‌وجود آید تا بتوان انجام داد. پرهیز از تدریجی و انجام کار ساختاری دو راه اصلی برای جلوگیری از بی‌نتیجه ماندن تلاش‌هاست.

### چهره‌ها اگر درست رفتار کنند مسئولان نیز می‌پذیرند

مهناز افشار: حدود ۷-۸ سال پیش از دویی یک پیشنهاد کار تبلیغاتی داشتم که در رابطه با جواهر بود. فکر می‌کردم چقدر خوب می‌توانم به‌عنوان یک بازیگر ایرانی تبلیغ کنم و در طرح پیشنهادی یک پوشش خیلی خاص هم داشتم. زمانی که این پیشنهاد را با یکی از دوستان در میان گذاشتم، گفت مگر می‌خواهی ممنوع‌الکار بشوی. این در حالی بود که بیلبوردهای فیلم‌های ما با همان پوشش در خیابان‌ها بود و بیلبورد فیلم‌ها هیچ تفاوتی با کار تبلیغاتی ندارد. ۲-۳ سال پیش اعلام کردند که کار تبلیغاتی آزاد شده و شرکت‌ها شروع به پیگیری کرده و بی‌نظمی ایجاد شد که همان بی‌نظمی باعث شد دوباره جلوی کار را بگیرند. شروع دوباره کار



خبر بسیار خوبی خواهد بود ولی نباید از نظم خارج شود. صاحب نشان‌های تجاری، هنرمندان و ورزشکاران همه مدعی هستند اما اگر چنین رویه‌ای معمول باشد، همگی جنبه‌اش را پیدا می‌کنند. از سوی دیگر، با مدیریت درست، مسئولیت هنرمندان و ورزشکاران بیشتر می‌شود چون یک رقابت ایجاد می‌شود. چهره‌ها اگر درست رفتار کنند مسئولان نیز می‌پذیرند.

### از طریق تبلیغات کاملاً حساب‌شده و دقیق می‌توان در جامعه فرهنگ‌سازی کرد

دکتر عبدالحمید احمدی: در عصر تبلیغات و اینکه در حوزه تبلیغ بایستی بتوانیم روزآمد حرکت و از همه ظرفیت‌های تبلیغاتی موجود استفاده کنیم تردیدی وجود ندارد. حوزه هنر و ورزش هم به‌عنوان گروه مرجع در واقع هم مورد توجه مردم هستند و هم مورد توجه تبلیغات. گاه شاید تبلیغات را یک امر تجاری صرف بدانیم هر چند نباید این‌گونه دید چون تنها معطوف و متوجه تجارت و فعالیت‌های تجاری نیست و بسیاری از موضوعات فرهنگی را نیز دربر می‌گیرد. از طریق تبلیغات کاملاً حساب‌شده و دقیق می‌توان در جامعه فرهنگ‌سازی کرد و به‌نظر می‌رسد در فرهنگ‌سازی نقش دو گروه مرجع هنرمندان و ورزشکاران بسیار می‌تواند تأثیرگذار باشد. اما بُعد مهم دیگر آن، بُعد تجاری است که این هم یک موضوع کاملاً شناخته‌شده‌ای است و باید چند وجه را مورد توجه قرار داد. نخست، ضابطه‌مند و قانونی باشد. همگی موافق هستند که باید شرایط و چارچوب‌های کشور در این قوانین دیده شوند و نباید به ضد خودش تبدیل شود. اما به‌نظر می‌رسد در مجموع اشکال این است که قوانینمان روزآمد نیست و با تحولات جامعه و فناوری مرتبط با حوزه فرهنگ نتوانسته‌ایم قوانین را پایه‌پای تحولات پیش ببریم و از نظر زمانی دچار عقب‌ماندگی هستیم. به‌نظر می‌رسد که در حوزه تبلیغات همین مشکل وجود دارد. نهادهای مسئول و متولی مجری قوانین باید بتوانند قوانین مرتبط را روزآمد کنند. این مشکل گاه ممکن است موجب بی‌قانونی‌هایی شود. آئین‌نامه نظارت بر نحوه کار فعالیت‌های تبلیغاتی به سال ۱۳۵۸ باز می‌گردد. اما با توجه به اصلاحات موقتی نیازمند روزآمدسازی است و نیز قوانینی که برای این موضوعات تصویب می‌شود باید زمان‌دار باشد و پیش از اتمام زمان قانونی برای روزآمد سازی‌اش فکر کرد.

نکته آخر در بحث‌های تجاری یا تبلیغات تجاری اینکه بالأخره نقش هنرمندان و ورزشکاران و تشخیص فرد برای حضور مهم است. در این زمینه نیاز به آموزش وجود دارد. ورزشکار علاوه بر اینکه درحوزه‌های فنی آموخته می‌شود، باید بتواند در حوزه‌های فرهنگی هم آموخته شود. برندشدن یا چهره‌شدن تبعاتی دارد و فرد باید آموزش‌هایی ببیند تا بتواند خود را در این موضوعات تنظیم و مدیریت کند که در حال حاضر وجود ندارد. یکی از خاطراتی که از آقای جهان پهلوان تختی نقل می‌کنند این است که به هیچ‌وجه حاضر نشد که هیچ برندی و شرکتی را آگهی و تبلیغ کند با اینکه نیاز مالی داشت. در حوزه ورزش به خصوص ورزشکاران نخبه، آنان که در رده‌های بالا قرار می‌گیرند و به‌نوعی مورد توجه مردم قرار می‌گیرند و شرکت‌های تبلیغاتی نیز به آنها رجوع می‌کنند، باید آموزش‌های لازم را ببینند تا همچنان بتوانند الگو و مثبت بودن را در اذهان مردم برای خودشان تداوم بخشند.

## برندها در دنیا مسئولیت و بار یک صنعت را به دوش می‌کشند

احمد یوسفی: در دنیایی زندگی می‌کنیم که ماشین کره‌ای، لوازم خانگی ایتالیایی و گوشی‌های آمریکایی همه اطراف ما را در بر گرفته و دنیای برند شده‌است. برند شدن اصول و قاعده دارد. نمی‌شود تنها بخشی از این پازل را گرفت و به صورت دستوری برند ایجاد کرد.

برندها در دنیا مسئولیت و بار یک صنعت را به دوش می‌کشند. یک نمونه کلیشه‌ای هست که می‌گویند صاحب مرسدس بنز به خودش بیشتر سود می‌رساند یا کشور آلمان؟ مرسدس بنز آلمان را با کیفیت مترادف کرد تا جایی که خریدار ناخودآگاه اگر میکروفون ساخت آلمان را ببیند خریداری می‌کند چون این کشور را سازنده مرسدس بنز یا بی‌ام‌دبلیو تصور می‌کند. قصه، قصه برند است اگر نتوانیم از برندهایمان حمایت کنیم اعتبار به خطر می‌افتد و مردم تصور می‌کنند که یک برند موفق بدهکار یا ورشکسته شده‌است. کشور همسایه بدون داشتن نفت و گاز، پنجمین کشور اقتصادی جهان است و ایران ظرفیت، سرمایه و مواد اولیه را دارد اما نتوانسته جایگاه شایسته پیدا کند. در سیاست می‌توانیم با قدرت عمل کنیم ولی در اقتصاد این‌گونه نیست، اقتصاد باید آزاد باشد و مردم انتخاب کنند و تشخیص دهند.

## نیاز به افراد مسئول، با شهامت و حمایتگر است که خواسته‌های دیگران را بخشی از خواسته‌های خودشان تلقی کنند

محمدرضا فروتن: بیشتر فکر می‌کنم دنبال آسیبی باشیم که به بعضی‌ها می‌رسد؟ باید دید چرا بعضی‌ها از اتفاق خوب، خوشحال نمی‌شوند؟! چه چیزی آنها را اذیت می‌کند؟! چه ترسی پشت آن است؟! و آیا ترسی که آنها دارند ترس سالم و طبیعی است؟! یا اینکه یک ترس بیمارگونه است؟! و اینکه نیازی به افراد مسئول، با شهامت و حمایتگر هست که خواسته‌های دیگران و اتفاقات خوب را بخشی از خواسته‌های خودشان تلقی کنند. نیازی به افرادی است که آگاه باشند که اگر کسی خواست به دیگران صدمه زند، مانع شوند. اینها موانع و مشکلات را به وجود می‌آورد. مهربانی شاید مقداری آگاهی بیاورد و فکر می‌کنم با این قشر با نامهربانی برخورد شده‌است.

در پایان مدعوین نشست به پرسش‌های حاضران در خصوص موضوع مورد بحث در این نشست پاسخ دادند.

## نخستین هم‌اندیشی رؤسای دانشکده‌های ارتباطات و مدیران گروه‌های تخصصی ارتباطات و مدیریت رسانه

۴ آبان‌ماه ۱۳۹۳



**سخنرانان:** دکتر حسین انتظامی، معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی؛ دکتر سید محسن بنی‌هاشمی، رئیس دانشگاه صدا و سیما؛ دکتر محمد روشن، رئیس دانشگاه سوره؛ دکتر سپنجی، رئیس پژوهشکده مطالعات رسانه پژوهشگاه علوم انسانی؛ دکتر سیدوحید عقیلی، رئیس دانشکده خبر دانشگاه آزاد اسلامی؛ دکتر احمدی‌افزادی، رئیس دانشکده خبر؛ دکتر طاهر روشندل، مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه تهران؛ دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی؛ دکتر پروانه دانش، مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور؛ دکتر سارا محمدپور، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب؛ دکتر بران، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز؛ دکتر ناهید گردی، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق؛ دکتر مهدی منتظر قائم، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه تهران؛ دکتر علی‌اکبر فرهنگی، مدیر گروه مدیریت رسانه واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی؛ دکتر سعید خداپنده، مدیر گروه افکار سنجی دانشگاه امام حسین (ع)؛ دکتر هادی خانیکئی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی؛ دکتر امیدعلی مسعودی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی؛ دکتر سعیدرضا عاملی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران؛ دکتر محمد سلطانی‌فر، مدیر گروه ارتباطات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی و مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها؛ دکتر احسان پوری، قائم مقام دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

## دومین هم‌اندیشی رؤسای دانشکده‌های ارتباطات و مدیران گروه‌های تخصصی ارتباطات و مدیریت رسانه

۲۸ دی‌ماه ۱۳۹۳

**سخنرانان:** دکتر حسین انتظامی، معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی؛ دکتر حسن خجسته، رئیس پژوهشکده ارتباطات پژوهشگاه فرهنگ و هنر و رسانه؛ دکتر نازنین ملکیان، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران- شرق؛ دکتر سعید خدابنده‌لو، عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع)؛ دکتر طاهر روشندل، مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه تهران؛ دکتر اکبر نصراللهی، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران- شمال؛ دکتر سیدوحید عقیلی، رئیس دانشکده خبر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران- مرکز؛ دکتر امیدعلی مسعودی، عضو هیئت علمی دانشگاه سوره؛ دکتر سیدمحسن بنی‌هاشمی، رئیس دانشگاه ارتباطات صدا و سیما؛ دکتر سارا محمدپور، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران- غرب؛ دکتر صدیقه ببران، مدیر گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران- مرکز؛ دکتر رها خرازی آذر، مدیر گروه آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی؛ دکتر محمد سلطانی‌فر، مدیر گروه ارتباطات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی و مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

