

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران

(چالش‌ها و فرصت‌های تبلیغات بانکی)

نادر جعفری هفتخوانی*

رامین چابکی**

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۰/۲۲

تاریخ تأیید: ۱۳۸۸/۱۱/۱۸

چکیده: در سال‌های اخیر، تبلیغات به شکلی از گفتمان اجتماعی اقناعی برای تأثیرگذاری بر چگونگی درک ما از خرید و مصرف کالاها و خدمات تکامل یافته است. تبلیغات بانک‌ها در ابعاد مختلفی چون معرفی خدمات متنوع بانکی، معرفی قابلیت‌های جدید نظام بانکی، یا تشویق و ترغیب به سپرده‌گذاری، همگی نمونه‌هایی از تبلیغاتی هستند که شبانه‌روز از طریق رسانه‌های جمعی گوناگون شهروندان را احاطه کرده‌اند. بانک‌ها به عنوان کارفرمایان اصلی و پرمصرف حوزه تبلیغات تجاری، عموماً به علت راحتی استفاده از آگهی در قالب‌های مختلفی چون تیزر تلویزیونی یا رادیویی، بلبورد، بروشور و مانند آنها، علیرغم هزینه‌های بسیار بالای تبلیغات - همانند بسیاری دیگر از سازمان‌ها و شرکت‌ها - به جای بهره‌گیری از مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی مؤثر، تنها به تبلیغات - ساده‌ترین ابزار ارتباطی یک‌سویه - بسنده می‌کنند. بررسی‌های انجام‌شده در خصوص علل ناکامی تبلیغات تجاری به عوامل چندی اشاره دارد که تبلیغات رقبا، محدودیت بودجه، ایجاد نیازها، تبلیغ روی شناسه و نه برای محصول/خدمت، و مقاومت در برابر تغییر از جمله آنهاست. با این حال در جامعه ایران، سفارش‌دهندگان، سازندگان، و حتی مخاطبان تبلیغات تجاری احتمالاً با مانع دیگری نیز مواجه‌اند که شاید بتوان آن را «نبود سیاست‌های مشخص در حوزه تبلیغات تجاری» دانست که موجب می‌شود برخوردهای سلیقه‌ای، عموماً غیرکارشناسانه و بعضاً اقتضایی در مراحل مختلف خلق یک تبلیغ تجاری، از ایده‌پردازی، تا سفارش، طراحی، ساخت، تولید و انتشار آن رخ دهد. در راستای تبیین مسئله، پرسش اساسی مقاله آن است که «آیا سیاست‌گذاری حوزه تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران متمرکز و شفاف است؟» این مقاله تلاش دارد با مروری بر وضعیت فعلی سیاست‌گذاری در حوزه تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران، ناهمگونی موجود میان مراجع و نهادهای سیاست‌گذاری را نشان داده و راهکارهایی نیز در حد توان علمی و تجربی نویسندگان خویش ارائه نماید.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری، خلاقیت، تبلیغات تجاری، بانک‌ها، ایران.

* دانشجوی دکتری معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع). jafari@isu.ac.ir

شماره تماس نویسنده مسئول: ۸۸۰۹۴۹۱۳

** دانشجوی کارشناسی معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع). chaboki@isu.ac.ir

مقدمه

زندگی امروز در جوامع مدرن، مشحون از پیام‌های تبلیغاتی است. این پیام‌ها در قالب‌های متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از هدف‌گیری مصرف‌کالاهای معمولی و خدمات بانکی گرفته تا تبلیغات پیچیده‌تر در زمینه‌های فرهنگی به منظور ارائه تولیدات و خوراک فکری، همگی جزء جدانشدنی زندگی مدرن انسان‌هاست (بشیر و جعفری، ۱۳۸۶: ۱۵۲). یک مصرف‌کننده معمولی هر روز در معرض صدها تبلیغ تجاری قرار می‌گیرد. طبق یک برآورد، تا پایان زندگی، حدود یک سال و نیم از عمر ما صرف دیدن تبلیغات تلویزیونی می‌شود (ساترلند، ۱۳۸۷: ۲۶). برای مصرف‌کننده آمریکایی این میزان، روزانه بیش از سه هزار آگهی تبلیغاتی و در طول زندگی به اندازه سه سال پیام بازرگانی تلویزیونی تخمین زده می‌شود (دانسی، ۱۳۸۷: ۲۹۳). در سال‌های اخیر، تبلیغات به شکلی از گفتمان اجتماعی اقناعی برای تأثیرگذاری بر چگونگی درک ما از خرید و مصرف کالاها و خدمات تکامل یافته است. گفتمان تبلیغات^۱ از یادداشت‌های ساده در روزنامه‌ها و مجلات تا پیام‌های بازرگانی در تلویزیون، رادیو و اینترنت و آگهی‌هایی بر بیلبوردها، پوسترها، روی لباس‌ها، خودکارها و نظایر آن را دربرمی‌گیرد (دانسی، ۱۳۸۷: ۲۹۵). تبلیغات بانکی هم از این مقوله جدا نیست. تبلیغات بانک‌ها در ابعاد مختلفی چون معرفی خدمات متنوع بانکی از جمله تسهیلات و وام‌ها، معرفی قابلیت‌های جدید نظام بانکی نظیر بانکداری الکترونیکی، یا تشویق و ترغیب به سپرده‌گذاری از جمله در حساب‌های سرمایه‌گذاری بلندمدت یا پس‌انداز قرض‌الحسنه، همگی نمونه‌هایی از تبلیغاتی هستند که شبانه‌روز در رسانه‌های مختلف جمعی، در تلویزیون، رادیو یا مطبوعات، شهروندان را احاطه کرده‌اند و تلاش دارند با تأثیرگذاری بر آنها به اهداف خود دست یابند.

بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری به عنوان کارفرمایان اصلی و پرمصرف حوزه تبلیغات تجاری به شمار می‌آیند. راحتی استفاده از آگهی در قالب‌های مختلفی چون تیزر تلویزیونی یا رادیویی، بیلبورد، بروشور و مانند آنها علیرغم هزینه‌های بسیار

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ۷۲

بالای تبلیغات موجب شده تا این‌گونه سازمان‌ها نیز همانند بسیاری دیگر از مؤسسات و شرکت‌ها به‌جای بهره‌گیری از مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی مؤثر، تنها به تبلیغات به‌عنوان ساده‌ترین ابزار ارتباطی یک‌سویه بسنده کنند. نتایج یک طرح پژوهشی درباره پیام‌های بازرگانی صداوسیما در نیمه نخست سال ۱۳۸۴ نشان می‌دهد که «خدمات بانکی و بیمه‌ای با ۱۲/۷ درصد، رتبه چهارم را در میان کل پیام‌های بازرگانی داشته‌اند و در این میان، بانک‌های دولتی ۷۸/۶ درصد از این سهم را به خود اختصاص داده‌اند» (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۴۵). همین موضوع، در کنار تعداد قابل ملاحظه بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری کشور (بانک مرکزی، ۱۳۸۸): بانک‌های تجاری دولتی (ملی، صادرات، رفاه، تجارت، ملت، سپه)، بانک‌های تخصصی دولتی (مسکن، صنعت و معدن، توسعه صادرات، تعاون)، بانک‌های غیردولتی (اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد، کارآفرین، سرمایه، سامان، سینا، تات، و دی)، مؤسسات اعتباری غیربانکی (انصار، مهر، شهر، قوامین، و ثامن‌الائمه)، تعاونی‌های اعتبار (مولی‌الموحدین، عسکریه) و سایر سازمان‌های مشابه، موجب شده تا صنعت پولی و مالی کشور، سهم بسیار چشمگیری را در بکارگیری تبلیغات تجاری به خود اختصاص دهد.

۱- بیان مسئله

بررسی‌های انجام شده در خصوص علل ناکامی‌های تبلیغات تجاری به عوامل چندی اشاره دارد که قدرت تبلیغات را از جنبه تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان به‌طور جدی محدود می‌کنند. ساترلند (۱۳۸۷: ۱۴۸)، متخصص برجسته تبلیغات و نویسنده کتاب روان‌شناسی تبلیغات تجاری، آنها را به صورت زیر برمی‌شمارد: تبلیغات رقبا، محدودیت بودجه، ایجاد نیازها، تبلیغ روی شناسه و نه برای محصول/خدمت، و مقاومت در برابر تغییر. با این حال در جامعه ایران، سفارش‌دهندگان، سازندگان، و حتی مصرف‌کنندگان تبلیغات احتمالاً با مانع دیگری نیز مواجه‌اند که شاید بتوان آن را «نبود سیاست‌های مشخص در حوزه تبلیغات تجاری» دانست که موجب می‌شود

برخوردهای سلیقه‌ای، عموماً غیرکارشناسانه و بعضاً اقتضایی، در مراحل مختلف خلق یک تبلیغ تجاری: ایده‌پردازی، سفارش، طراحی، ساخت، و انتشار رخ دهد. این نوشته تلاش دارد با مروری بر وضعیت فعلی سیاست‌گذاری در حوزه تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران، ناهمگونی موجود میان مراجع و نهادهای سیاست‌گذاری را نشان داده و راهکاری نیز در حد توان علمی و تجربی نویسندگان خویش ارائه نماید.

۲- پرسش اصلی تحقیق و فرضیه تحقیق

در راستای تبیین مسئله، پرسش اساسی مقاله آن است که «آیا سیاست‌گذاری حوزه تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران متمرکز و شفاف است؟» این پرسش، خود در قالب دو پرسش فرعی زیر بررسی می‌شود:

یک. وضعیت سازمان‌های مرتبط با سیاست‌گذاری حوزه تبلیغات تجاری در

جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟ (شناخت سازمان‌ها و نهادهای مرتبط)

دو. ناهماهنگی احتمالی در این سازمان‌ها چه پراکنده‌گی‌های موضوعی و چه

مشکلاتی را در حوزه تبلیغات تجاری سبب‌ساز شده است؟

فرضیه تحقیق نیز آن است که «نبود سیاست‌گذاری متمرکز و شفاف در حوزه

تبلیغات تجاری، موجب بروز وضعیت نابسامان تبلیغات تجاری در کشور است».

نویسندگان با بررسی موضوع پژوهش، تلاش خواهند کرد راهکارهایی را نیز برای

تمرکز و شفاف‌سازی سیاست‌گذاری حوزه تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران

ارائه نمایند.

۳- کلیات، مفاهیم و نظریه‌های پایه

بسیاری از مخاطبان این مقاله که از مدیران و کارشناسان بانک‌ها و مؤسسات پولی و

مالی و یا از نهادهای مرتبط با تبلیغات تجاری هستند وقت چندانی برای نظریه‌پردازی

یا شنیدن ایده‌های نظری ندارند. با این حال، نظریه کاربردی، راهنمای رفتار و کنش در

کار است و اصولاً نظریه‌ها در پرداختن به کارهای خلاقانه و حل مشکلات ارتباطی،

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ۹

راهنمای بسیاری از متخصصان تبلیغات بوده است (هاکلی، ۱۳۸۷، ص ۲۶). در بین نظریه‌های مرتبط با وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات موجود در آنها می‌توان به الگوهای اثرگذاری تبلیغات، نظریه‌های قدرتمند و ضعیف تأثیرات تبلیغات، نظریه‌های مرتبط با شرایط اجتماعی تبلیغات، نظریه‌های تفسیری برای تبلیغات، و نشانه‌شناسی اتکاء نمود. در این میان و در حوزه مطالعات تأثیرات اجتماعی و فرهنگی تبلیغات، دو روش نشانه‌شناسی و روش انتقادی مکرراً مورد توجه و استفاده قرار گرفته‌اند (برای نمونه ر.ک. به: بشیر و جعفری، ۱۳۸۶؛ میرزایی و امینی، ۱۳۸۵). از جمله نظریه‌های جامعه‌شناختی مرتبط با موضوع این نوشته نیز می‌توان به آراء مارکوزه، گالبرایت، پستمن، وبلن و رایزن اشاره کرد که به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت لوای مکتب انتقادی به پدیده تبلیغات، مؤسسات تبلیغی، تلویزیون، طبقه اجتماعی و جامعه مصرف‌گرا پرداخته‌اند. (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۴۰)

۳-۱- تبلیغات تجاری، اهمیت و سابقه آن در ایران

تبلیغات که به طور معمول یکی از رسانه‌های ارتباط جمعی به حساب می‌آید در واقع، شکلی ترکیبی - ارتباطی است که با ابزارهای مختلفی چون روزنامه‌ها، مجلات، سینما، بیلورد، تلویزیون و رادیو، مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. اهمیت موضوع در این است که تبلیغات به علت امکان استفاده همزمان از عکس، کلمه، تصویر متحرک و صدا، پدیده‌ای چندوجهی است و صرفاً تصویری تلقی نمی‌شود. (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۸۱)

تبلیغات تجاری در انواع مختلفی مورد مطالعه قرار می‌گیرد که معمولاً براساس محور زمان و فضا در یکی از سه دسته اصلی زیر جای می‌گیرند: تبلیغات رادیو و تلویزیونی که محور آن زمان است^۱، تبلیغات در رسانه‌های چاپی نظیر روزنامه‌ها و مجلات^۲، و تبلیغات محیطی نظیر بیلوردهای شهری یا اتوبوس آگهی یا تابلوهای مترویی که محور آن، فضا است^۳ (محمدیان، ۱۳۷۹).

تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب

۱۰ ◀ نامه فرهنگ و ارتباطات

یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد (ولز، ۱۳۸۳: ۴۳). امروزه در این باور شکی وجود ندارد که وظیفه تبلیغات، شناساندن ویژگی‌های کالاها/خدمات به مصرف‌کنندگان است و اگر کالا/خدمت خوب شناسانده شود آنگاه مصرف‌کننده نیز آن را خریداری کرده و این باعث گردش سرمایه بین مصرف‌کننده و تولیدکننده و در نتیجه به صرفه‌شدن سرمایه‌گذاری‌ها می‌شود. گردش سریع و صحیح سرمایه میان خط تولید و توزیع و مصرف‌کننده باعث ایجاد رقابت می‌شود و با ایجاد رقابت در بین تولیدکنندگان، کیفیت محصولات بالا می‌رود و مصرف‌کننده نیز قدرت انتخاب بیشتری پیدا می‌کند. این موضوع در صنعت بانکداری امروز کشور که بانک‌های دولتی هنوز سهم اصلی بازار خدمات بانکی را به خود اختصاص داده‌اند و بانک‌های غیردولتی نیز تحت تأثیر مقررات حاکمیتی بانک مرکزی، کمتر امکان خلاقیت و نوآوری و ایجاد مزیت‌های رقابتی را دارند بسیار ضروری‌تر به نظر می‌رسد.

تبلیغات در شکل نسبتاً امروزی آن ریشه در پیدایی و گسترش مطبوعات در قرن هفدهم در اروپا دارد که با بسط و توسعه چاپ و افزایش تعداد روزنامه‌ها و مجله‌ها (مثلاً در سال ۱۹۱۴ حدود ۱۵ هزار روزنامه و مجله در ایالات متحده منتشر می‌شد) بار اصلی تأمین مالی آنها را تبلیغات به عهده داشت. با پیدایش رادیو از اوایل قرن بیستم به تدریج تبلیغات نیز جای خود را در رسانه جدید گشود و حتی رادیوهای تجاری راه‌اندازی شد و با خاتمه جنگ جهانی دوم نیز از اواسط دهه ۱۹۴۰ تبلیغات از طریق تلویزیون آغاز شد و به سرعت گسترش یافت (محمدیان، ۱۳۷۹: ۳۰-۴۲)، به گونه‌ای که بیشتر درآمدهای شبکه‌های تلویزیونی از همان آغاز فعالیت، از طریق آگهی تجاری تأمین می‌شد (علی‌محمدی، ۱۳۸۷: ۱۵۰). با اینکه اولین کانون آگهی در ایران در سال ۱۳۱۶ راه‌اندازی شد و در سال ۱۳۱۹ نیز اداره کل تبلیغات و انتشارات توسط دولت شکل گرفت ولی از سال ۱۳۳۵ شاهد دگرگونی‌های چشمگیری در حوزه تبلیغات تجاری در کشور هستیم، یعنی همان سالی که پخش رسمی آگهی تجاری از رادیو ایران انجام گرفت و بعدها نیز

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ۱۱

همزمان با پخش تصاویر رنگی از تلویزیون ایران یعنی از سال ۱۳۵۳ آگهی تجاری از تلویزیون نیز پخش گردید. (علی‌محمدی، ۱۳۸۷: ۱۵۲)

با پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ فعالیت شرکت‌های تبلیغاتی عملاً به نوعی متوقف شد. ولی با این وجود در سال ۱۳۵۸ شورای انقلاب با تصویب «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» بر فعالیت جدید کانون‌های تبلیغاتی صحنه گذاشت، اما این اقدام حرکت جدیدی را موجب نشد زیرا ساختار عمده اقتصاد ایران بر محور کالاهای مصرفی وارداتی بود که عملاً توقف واردات، منجر به کم‌رنگ شدن فعالیت‌های تبلیغاتی تا پایان جنگ تحمیلی شد. با آغاز دوران سازندگی و رشد فعالیت‌های اقتصادی در سال‌های ۷۰-۱۳۶۹ تبلیغات تجاری افزایش چشمگیر و قابل توجهی یافت به طوری که در مدت دو سال، توجه مسئولان معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را به خود معطوف کرد و این معاونت نیز از سال ۱۳۷۲ امر ساماندهی فعالیت کانون‌های تبلیغاتی را مطابق وظایف قانونی خود در دستور کار قرار داد و بر این اساس، «اداره کانون‌های تبلیغاتی» تشکیل شد و موظف به ساماندهی موضوع تبلیغات بازرگانی و امور مربوط به آن گردید. (www.ad.gov.ir)

۳-۲- تبلیغات تجاری، پدیده‌ای از دو دیدگاه مختلف

اگر تبلیغات، منحصر به فروش محصولات و کالاها باشد انتقادهای زیادی را موجب نمی‌شود. اما واقعیت این است که تبلیغات، فروش تصورات، رؤیاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز دربرمی‌گیرد (اسماعیلی، ۱۳۸۷ الف: ۱۱۶) و دقیقاً به همین علت است که نگاه به تبلیغات، همواره مثبت نیست. محققان حوزه تبلیغات تجاری، معمولاً از دو منظر مثبت و منفی به جایگاه و موقعیت تبلیغات تجاری می‌نگرند.

۳-۲-۱- رویکرد مثبت به تبلیغات تجاری: این دیدگاه که از سویی ریشه در نظریه‌های اقتصادی نظام سرمایه‌داری دارد در خصوص تبلیغات تجاری و نقش آن در توسعه اقتصادی، نگرشی بسیار مثبت دارد. اصول بنیادین این نگرش عبارتند از:

یک. نقش تبلیغات تجاری به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی صنایع برای ارتباط با مصرف‌کنندگان،

دو. نقش تبلیغات تجاری در تسریع رقابت آزاد بین تولیدکنندگان و کالاهای مختلف و در نتیجه افزایش کیفیت تولیدات،

سه. نقش تبلیغات تجاری در کمک مالی به رسانه‌های آزاد، مستقل و غیردولتی در جهت ایفای وظایف اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی خود،

چهار. نقش در ازدیاد فروش کالا و در نتیجه افزایش اشتغال،

پنج. افزایش توان مالی تولیدکنندگان و شکوفایی اقتصاد،

شش. نقش تبلیغات تجاری در افزایش فروش و در نتیجه کاهش قیمت تمام‌شده و افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده،

هفت. افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان به علت رقابت شدید تولیدکنندگان (رسولی، ۱۳۸۶: ۵۰).

دفلور و دنیس در این باره می‌نویسند که «آگهی‌های بازرگانی برای کسب‌وکار و تجارت، همان نقش بخار برای صنعت را داشته و دارد یعنی تنها نیروی جلوبرنده است و این اصل، بدون هیچ استثنایی امروزه نیز صادق است و انتشار آگهی تجاری نظیر حلالی برای حسن جریان امور تجاری عمل می‌کند و برای اقتصاد نوین بازار، پدیده‌ای لازم و ضروری است» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷: ۴۲۲ و ۴۲۳). استیگلر^۵ از معتقدین به این دیدگاه در مقاله‌ای به این موضوع اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان با کسب اطلاعاتی حاصل از تبلیغات می‌توانند در هزینه‌های ناشی از اتلاف وقت برای یافتن بهترین کالا صرفه‌جویی نمایند و از آنجا که این اطلاعات به شکلی لذت‌بخش به خریدار انتقال می‌یابد در واقع کار دشوار جستجو را برای خریدار تسهیل می‌کند و حتی هزینه‌های

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ۱۳

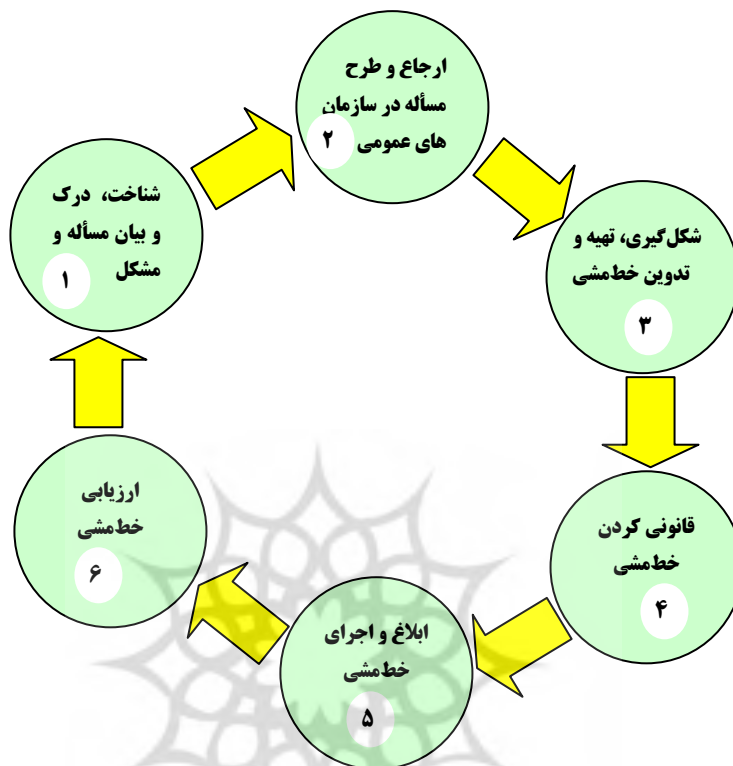
ناگزیر برای تشخیص بهترین کالا را برای او کاهش می‌دهد (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۲۵). فیسک^۶ و طرفداران وی نیز با مطالعه کالا به عنوان عنصری برای کسب اتکای به نفس، و دارنده اطلاعات کالایی را به عنوان عنصری مرجع و مورد عزت و احترام گروه، جزء طرفداران نگرش مثبت به تبلیغات تجاری قرار می‌گیرند. (رسولی، ۱۳۸۶: ۵۴)

۳-۲-۲- رویکرد منفی به تبلیغات تجاری: در این دیدگاه که از سویی مبنای جامعه‌شناختی و از سویی فرهنگی دارد آگاهی‌های تجاری بیش از آن که منابع اطلاع‌رسانی به مردم باشند عادات مصرفی جدیدی را در خریداران و مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزند و تقویت می‌کنند. تبلیغات، بیننده و مخاطب را با گزینه‌های مختلف آشنا نمی‌سازد بلکه به وی چنین القا می‌کند که رفع نیازهای انسان تنها با خرید کالا امکان‌پذیر است و تبلیغ‌کنندگان به این ترتیب به بازارسازی برای عرضه و فروش بیشتر و نهایتاً کسب سود افزون‌تر می‌پردازند. به منظور دستیابی به این هدف، آنان از تبلیغات به صورت ابزاری برای اعمال اراده خود بر مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. یوئن^۷ یکی از نظریه‌پردازان این دیدگاه در کتاب خود با عنوان «هدایت‌کنندگان شعور: تبلیغات تجاری و ریشه‌های اجتماعی فرهنگ مصرفی» استدلال می‌کند که ضرورت گسترش بازارهای قدیمی و ایجاد بازارهای جدید، توجه تولیدکنندگان دوران‌دیش را به این موضوع جلب کرد که باید کسب‌وکار خود را نه فقط براساس تولید کالا که همچنین براساس ایجاد جامعه‌ای از خریداران سامان دهند (پاینده، ۱۳۸۵: ۳). این همان جامعه مصرفی از دیدگاه جامعه‌شناسان است که همواره خود را به منظور ترغیب به مصرف بیشتر در قالب‌هایی مدرن و متنوع بازتولید می‌کند. گری^۸ نیز آگاهی را به معنای ترغیب و متقاعد ساختن مصرف‌کنندگان می‌داند که به مثابه یک وسیله کنترل اجتماعی عمل می‌کند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷: ۴۲۶). ژالی^۹ نیز در کتاب انتقادی خود به نام «رمزگان تبلیغات تجاری» به بررسی دیدگاه‌های انتقادی بر مبنای نظریات اقتصاد سیاسی می‌پردازد (رسولی، ۱۳۸۶: ۵۸-۵۹). وی مصرف را نمادی برای اشاره به عنصر غیرقابل سنجش «قدرت» می‌داند که تنها از طریق «اندازه و میزان مصرف»، تبدیل به عنصری

قابل سنجش می‌شود. لذاست که در جامعه سرمایه‌داری، تعریف عملیاتی قدرت برابر با میزان مصرف یا میزان تملک اشیاءست. هر چقدر مصرف و میزان تملک فرد بیشتر باشد، قدرت وی بیشتر می‌شود پس در نتیجه قدرت، تنها یک نماد دارد و آنهم مصرف است. مثال عملی این وضعیت، ساعت رولکس با طلاهی هجده عیار است که دیگر کارکرد سنجش زمان را ندارد بلکه نشانه‌ای برای بیان موقعیت، جایگاه و مقام اجتماعی خریدار در نظر مردم است. نومانرکسیست‌ها نیز بر این باورند که تبلیغات تجاری آگاهانه و از طریق تکنیک‌های پیشرفته روانی، یک رابطه ضروری یعنی نیاز به مصرف را، تبدیل به یک رابطه غیرضروری یعنی مصرف و ارضاء می‌کنند (رسولی، ۱۳۸۶: ۶۳). از دیدگاه این منتقدان، تبلیغات تجاری با علم و آگاهی کامل، رابطه مصرف و ارضاء را به شکل‌ها و روش‌های پیچیده‌ای رمزگذاری می‌کنند.

۳-۳- سیاست‌گذاری و چرخه فرایندی آن

به طور خلاصه می‌توان فرآیند خط‌مشی‌گذاری را به مثابه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در قالب مراحل شناسایی مشکل، تدوین راه‌حل‌ها، قانونی کردن، اجرا، و ارزیابی در نظر گرفت. مدل فرایندی سیاست‌گذاری به متولیان امر این امکان را می‌دهد که چگونگی اتخاذ تصمیمات را بررسی کرده و بر شیوه صحیح تصمیم‌گیری واقف گردند. به طور کلی می‌توان گفت خط‌مشی‌گذاری به تنظیم برنامه کار (جلب توجه خط‌مشی‌گذاران)، تدوین پیشنهادها (انتخاب گزینه‌های خط‌مشی)، مشروعیت بخشیدن به خط‌مشی (جلب حمایت و تأیید نهادهای قانون‌گذاری، اجرایی و قضایی)، و اجرای خط‌مشی (تشخیص اینکه آیا راه‌حل‌های منتخب در چارچوب خط‌مشی، مشکل را برطرف می‌کنند و مورد قبول قرار می‌گیرند) مربوط می‌شود (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۸۳: ۲۲-۲۳). نگاره زیر فرآیند خط‌مشی‌گذاری را نشان می‌دهد:



نگاره شماره ۱- فرآیند خط‌مشی‌گذاری (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۱-۱۵)

۴- سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری

بند ب ماده ۱۱۶ قانون برنامه پنج‌ساله چهارم توسعه کشور (مصوب سال ۱۳۸۲)، دولت را موظف ساخته تا در طول برنامه، لایحه قانون تبلیغات را تدوین و تسلیم مجلس شورای اسلامی نماید (ساعی، ۱۳۸۷: ۱۹۵). اما در نبود این قانون جامع، وضعیت چگونه است؟ مولانا (۱۳۸۷: ۱۹-۲۱) با نگاهی گذرا به برخی نمونه‌های تبلیغات تجاری محیطی در تهران و چند شهر اصلی کشور می‌نویسد «به جرأت می‌توان گفت وضع اسف‌آور و نابسامان تبلیغات بازرگانی در هیچ کشوری به اندازه ایران زشت و نامناسب نیست».

وی این گونه تبلیغات را نه نماد و نشانه انقلاب اسلامی می‌داند و نه سمبل تمدن بزرگ و تاریخ پرافتخار ملی و اسلامی ایران. انتقادهای وی به نابسامانی تبلیغات تلویزیونی به حدی است که پیشنهاد می‌دهد «در صورتی که زیرساخت‌ها و سازوکارهایی برای آغاز به کار شبکه‌های خصوصی در کشور شکل گیرد، می‌توان اقدام به حذف کامل تبلیغات بازرگانی از شبکه‌های عمومی و انتقال آن به شبکه‌های خصوصی نمود». (مولانا، ۱۳۸۷: ۲۲)

آیا این وضعیت نابسامان، ناشی از ضعف در اجراست یا اینکه خلأ اصلی در سیاست‌گذاری جامع و دقیق در این حوزه است؟ برای پاسخ به این پرسش، لازم است مرور وضع موجود را با شناخت سازمان‌های مسئول در این حوزه آغاز کنیم.

۵- سازمان‌ها و نهادهای مؤثر و مرتبط در سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری

در حال حاضر سازمان‌ها، نهادها و شوراهای مختلفی در عرصه سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در کشور حضور دارند که ضمن آنکه جایگاه هر یک مستند به قوانین و مقررات مرتبطی است، اما لزوماً در سطح کارکردی واقعی سیاست‌گذاری با یکدیگر هماهنگ نیستند، در واقع تقسیم وظایف روشنی نیز ندارند و حیطه‌های نظارتی هر یک نیز تبیین و تفکیک نشده است. با توجه به اینکه سازمان‌های مورد نظر همگی از سازمان‌های شناخته‌شده فرهنگی‌اند تنها به معرفی مختصر آنها با تأکید بر ارتباط آنها با حوزه سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری می‌پردازیم.

۵-۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

طبق قانون، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بالاترین مرجع تصمیم‌گیر در حوزه تبلیغات چاپی و محیطی و مجوزدهی به کانون‌های تبلیغاتی است. بخشی که در این وزارتخانه به عنوان تصمیم‌گیر در حوزه تبلیغات در نظر گرفته شده، دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی در معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی است. در گزارش اهداف و مأموریت‌های معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی (مصوب سال ۱۳۸۳)، سی‌ودو بند در ارتباط با تبلیغات

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ▶ ۱۷

دیده می‌شود که اشاره‌ای مختصر به برخی از آنها به خوبی نشانگر نوع دیدگاه متولیان دولتی به حوزه تبلیغات و بستر ساختاری مداخله دولت در آن است:

- سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی برای کانون‌های تبلیغاتی بر اساس سیاست‌های ج.ا.ا و در چارچوب قوانین و آئین‌نامه‌های مصوب؛

- سیاست‌گذاری، تعیین خط‌مشی و تهیه دستورالعمل‌های لازم در زمینه انتشار کتب، بروشور، نشریات تبلیغاتی، تولیدات سمعی و بصری (تیزر و آنونس)، و تبلیغات محیطی.

- تهیه آیین‌نامه و دستورالعمل‌های لازم برای کانون‌های تبلیغاتی و یا شرکت‌های خارجی که قصد فعالیت تبلیغاتی در ایران را دارند.

- تهیه دستورالعمل و تعیین ضوابط تأسیس و نظارت مستمر بر نحوه اداره و فعالیت‌های مراکز تبلیغاتی و تهیه گزارش‌های نوبه‌ای از وضعیت آنها.

- نظارت شکلی و محتوایی بر نحوه صدور اجازه تأسیس، ایجاد و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در سراسر کشور بر اساس قوانین و مقررات مصوب و...
نگاره شماره ۲ شکل ساده جایگاه سازمانی این دفتر را می‌نمایاند:



نگاره شماره ۲- جایگاه سازمانی دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

اداره کانون‌های آگهی و تبلیغات بازرگانی در دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، متولی امر نظارت و مجوزدهی به کانون‌های تبلیغاتی است. طبق آمار این اداره تاکنون بیش از ۳۵۰۰ کانون تبلیغاتی در سراسر کشور مجوز فعالیت گرفته و مشغول به کار هستند. طبق تصریح اهداف و مأموریت‌های معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، (بازنگری مصوب سال ۱۳۸۳) سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی برای کانون‌های تبلیغاتی، عمده‌ترین فعالیت این اداره در حیطه سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری است که به شکل صدور مجوز برای کانون‌های تبلیغاتی و همچنین تدوین دستورالعمل‌های پیشنهادی و ارسال آن به کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی (عالی‌ترین مرجع رسیدگی به امور تبلیغات بازرگانی کشور) صورت می‌پذیرد که پس از تصویب دستورالعمل‌ها در کمیته مذکور و ارسال این مصوبات و آیین‌نامه‌ها به وزارتخانه‌ها و مراجع ذیربط، سعی در ملتزم نمودن مؤسسات تبلیغاتی به رعایت مفاد قانونی آیین‌نامه و سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دارد.^۱ نکته جالب توجه درخصوص این اداره و دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی این است که این دفتر به صورت مستقل از سازمان‌های مرتبط دیگر چون صداوسیما، شهرداری‌ها و حتی بخش خصوصی (اتحادیه صنفی کانون‌های تبلیغاتی)، اقدام به تدوین و تصویب آیین‌نامه‌ها و نظارت بر حوزه تبلیغات چاپی و محیطی می‌نماید و اصولاً به‌عنوان مرکزی برای هماهنگی با دیگر سازمان‌های مربوط در حوزه تبلیغات دیده نشده است.

۲-۵- سازمان صدا و سیما

بالاترین مرجع تصمیم‌گیر در حوزه «تبلیغات تجاری تصویری» سازمان صداوسیما است که در بخشی از اهداف خود، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای پذیرش، تولید و اجرای آگهی‌های بازرگانی و برنامه‌های تبلیغاتی درون‌برنامه‌ای و توزیع آنها در شبکه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی را تعیین نموده است. متولی امور پیام‌های بازرگانی در این سازمان، معاونت اداری - مالی است. در این معاونت بخشی با عنوان بخش پیام‌های بازرگانی تعیین شده که مسئولیت امور مربوط به تبلیغات بازرگانی در

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ▶ ۱۹

صداوسیما را بر عهده دارد. اداره کل پیام‌های بازرگانی، وظیفه تأمین بخشی از درآمدهای صداوسیما را از طریق سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای پذیرش، تولید و اجرای آگهی‌های بازرگانی و برنامه‌های تبلیغاتی درون برنامه‌ای و توزیع آنها در شبکه‌های صداوسیما و واگذاری حق پخش، بازاریابی و فروش آثار، حقوق برنامه‌ای محصولات و خدمات سازمان را به عهده دارد. موارد زیر، بخشی از اهم وظایف و اختیارات این اداره کل است:^{۱۱}

- تعیین و تغییر تعرفه‌های تولید و پخش آگهی و برنامه‌های تبلیغاتی و تدوین اصول و ضوابط فروش محصولات و خدمات سازمان، متناسب با شرایط زمانی و اقتصادی.
- ایجاد ارتباط با بازار تولید و خدمات کشور برای جذب، تولید و پخش آگهی و برنامه‌های تبلیغاتی.
- بازاریابی، پذیرش، طراحی، تولید و اجرای آگهی‌های بازرگانی و برنامه‌های تبلیغاتی.
- کنترل محتوایی و فنی آگهی‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی درون برنامه‌ای براساس ضوابط مصوب.

نگاره شماره ۳ شکل ساده جایگاه سازمانی این بخش را نشان می‌دهد:



نگاره شماره ۳- جایگاه سازمانی اداره کل پیام‌های بازرگانی سازمان صداوسیما

۲۰- نامه فرهنگ و ارتباطات

این تشکیلات رسمی در خصوص تبلیغات تجاری که در رسانه تلویزیون و رادیو (شبکه‌های سراسری، استانی و برون‌مرزی) انتشار می‌یابد، کاملاً مستقل از هر مرجع دیگری (از جمله وزارت فرهنگ) عمل می‌کند. به‌گونه‌ای که شاخص سنجش محتوای پیام‌های بازرگانی رادیو تلویزیونی، مصوبات مربوطه است که به صورت آئین‌نامه‌ای در اختیار معاونت مالی قرار دارد.

۳-۵- شهرداری

متولی امور تبلیغات تجاری محیطی در شهر تهران، شهرداری است. بخشی که در این سازمان برای رسیدگی به تبلیغات در نظر گرفته شده «سازمان زیباسازی» است که طی مصوبه سال ۱۳۸۳ شورای شهر مسئولیت کلیه امور مربوط به تبلیغات محیطی را بر عهده دارد. طبق مصوبه یادشده شهرداری تهران به منظور مدیریت و نظارت بر واگذاری امتیاز بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی در سطح شهر تهران و همچنین تمهید امکانات و نظام نظارت بر نحوه بهره‌برداری از رسانه‌های تبلیغات محیطی در محدوده شهر تهران مسئول است. البته به منظور نظارت بر حسن اجرای مفاد این مصوبه و دستورالعمل‌های اجرایی آن در چارچوب قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور و شورای اسلامی شهر، ستاد هماهنگی و ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران (با مشارکت اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی تهران) تأسیس شده است. بدیهی است شرکت‌های مجری تبلیغات باید ابتدا مجوز رسمی از وزارت فرهنگ و ارشاد دریافت نمایند و سپس ملزم به اخذ مجوز کتبی ستاد هماهنگی و ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران هستند.^{۱۲}

۴-۵- کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی

عالی‌ترین مرجع رسیدگی به امور تبلیغات بازرگانی کشور، «کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی» مستقر در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و ریاست آن را معاونت مطبوعاتی وزیر بر عهده دارد. وزارت فرهنگ و ارشاد برای تصویب قوانین مربوط به

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ▶ ۲۱

تبلیغات باید مصوبات خود را به این کمیته ارائه دهد و پس از تأیید این کمیته به اجرا در بیاید. مجموعه مصوبات این کمیته در قالب کتابی با عنوان «قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور» توسط اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جمع‌آوری، تدوین و در سال ۱۳۸۲ منتشر شده است. موارد زیر بخشی از مقررات مصوب در این کمیته است:

شرایط ایجاد نمایندگی و شعب کانون‌های آگهی و تبلیغاتی؛ دستورالعمل اجرایی تابلوهای سردر مغازه‌ها؛ دستورالعمل اجرایی نحوه انتشار آگهی‌نامه؛ قوانین و مقررات مربوط به نحوه تبلیغ مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی، فرهنگی و هنری؛ قانون تعطیل مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی، فرهنگی و هنری که بدون أخذ مجوز قانونی دایر شده و می‌شود؛ حکم شعبه ۲۱ دادگاه عمومی تهران مبنی بر منع تبلیغ مؤسسات آموزشی، تحقیقاتی، فرهنگی و هنری فاقد مجوز؛ قوانین و مقررات مربوط به منع بکارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه و آئین‌نامه اجرایی آن؛ مقررات مربوط به نحوه درج آگهی‌های پیش‌فروش مسکن؛ آئین‌نامه اجرایی قانون حمایت از پیش‌خریداران واحدهای مسکونی؛ و قوانین و مقررات مربوط به تبلیغ دستگاه‌های فلزیاب (قره‌داغی، ۱۳۸۲).

۵-۵- انجمن صنفی کانون‌های تبلیغاتی

اصلی‌ترین انجمن صنفی مرتبط با تبلیغات در بخش خصوصی است که فراتر از نقش و جایگاه عمدتاً هماهنگ‌کننده خود در میان شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی خصوصی، اقدام به فعالیت‌های مطالعاتی جهت تدوین پیش‌نویس قانون جامع تبلیغات نیز نموده است. (ساعی، ۱۳۸۷: ۱۹۶)

۵-۶- مجلس شورای اسلامی

مجلس شورای اسلامی مصوبه خاصی در رابطه با تبلیغات بازرگانی ندارد و در طی این سال‌ها، طرح خاصی نیز از سوی نمایندگان بویژه کمیسیون فرهنگی مجلس ارائه و

تصویب نشده است. البته مرکز پژوهش‌های مجلس در قالب یک گزارش، به طور مستقیم به تبلیغات تجاری پرداخته و وضعیت حقوقی آن را کاملاً نابسامان ارزیابی نموده است. این گزارش اشاره دارد که «تبلیغات بازرگانی به یکی از اصلی‌ترین منابع مالی رسانه‌ها تبدیل شده و رقابت آن‌ها در جذب و انتشار پیام‌های تجاری را برانگیخته است. کافی است به حجم تبلیغات در مجله‌ها، روزنامه‌ها، اینترنت، تابلوهای خیابانی، بدنه خودروهای جمعی و از همه مهم‌تر صداوسیما نگاهی بیاندازیم تا بینیم چگونه در محاصره انبوه پیام‌های رنگارنگ و اثرگذار قرار گرفته‌ایم. این واقعیت‌ها خود را بر همه ما تحمیل کرده‌اند و خلأ قانونی بستر مناسبی برای سوءاستفاده‌کنندگان و موجب خساراتی شده که تا همین جا هم شاید غیرقابل جبران است».^{۱۳}

۵-۷- شورای عالی انقلاب فرهنگی

شورای عالی انقلاب فرهنگی هم به طور مجزا طرح یا مصوبه‌ای در خصوص تبلیغات تجاری ندارد اما در مجموعه قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، به مواردی از مصوبات مرتبط این شورا از جمله مصوبه جلسات ۴۸۳ و ۵۱۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص آموزش‌های آزاد، و مصوبه جلسه ۴۷۷ شورای عالی در خصوص آموزشگاه‌های آزاد هنری، و آئین‌نامه اجرایی ضوابط برگزاری مسابقات دینی، فرهنگی و هنری مصوب جلسه ۳۷۴ شورای عالی اشاره شده است. همچنین جستجوی در مصوبات شورا، هفت مصوبه در سه موضوع که به طور غیرمستقیم در ارتباط با تبلیغات تجاری است را نشان می‌دهد که عبارتند از:

یک. مصوبه جلسه ۵۶۴ مورخ ۱۳۸۴/۴/۷ در خصوص اهداف و اصول تشکیل خانواده و سیاست‌های تحکیم و تعالی آن که به «کاهش تبلیغات تجاری و مصرفی رسانه‌ها به منظور جلوگیری از ترویج روحیه مصرف‌گرایی» اشاره دارد.
دو. مصوبه جلسه ۵۶۶ مورخ ۱۳۸۴/۵/۴ در خصوص راهبردهای گسترش فرهنگ عفاف که به «هدایت تبلیغات تجاری به سوی استقلال فرهنگی و اقتصادی» می‌پردازد.

سه. مصوبه جلسه ۵۶۹ مورخ ۱۳۸۴/۷/۱۲ در خصوص راهبردها و راهکارهای ارتقای فعالیت‌های سازمان صداوسیما به «تبلیغ مصرف‌گرایی در تبلیغات تجاری تلویزیون که با الگوی مطلوب زندگی خانوادگی و فرهنگ اسلامی - ایرانی منافات دارد» اشاره شده است.^{۱۴}

۶- مروری بر وضع موجود: پراکندگی مراکز سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری و نبود قانون جامع تبلیغات تجاری

نگاهی به مطالعه توصیفی این مقاله مبنی بر تعدد و پراکندگی سازمان‌های مسئول در حوزه تبلیغات تجاری در کشور نشان می‌دهد که تبلیغات بازرگانی در کشور از جهات مختلف سیاست‌گذاری و حقوقی در وضعیت نامناسبی است و مدیریت واحدی برای این موضوع وجود ندارد. رییس کارگروه تدوین پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معتقد است «طبق ماده ۵۷ و ۱۱۹ قانون برنامه پنج ساله چهارم، دولت باید در همان سال اول برنامه، لایحه قانون جامع تبلیغات تجاری را آماده می‌کرد اما در سال چهارم برنامه هنوز این لایحه آماده نشده است (اسماعیلی، ۱۳۸۷ ب). مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی نیز چندی پیش طی گزارشی همین موضوع را مورد تأکید قرار داده بود:

«متأسفانه در حال حاضر حقوق تبلیغات بازرگانی در کشور ما از وضعیت مناسبی برخوردار نیست و در حال حاضر مقررات خاصی بجز آیین‌نامه مصوب شورای انقلاب و تعدادی بخش‌نامه پراکنده، چیزی در این زمینه وجود ندارد. محتوای آن آیین‌نامه و بخش‌نامه‌های موجود نیز نه مبتنی بر تحقیق و تجربه و نه هماهنگ و کارآمد هستند به‌گونه‌ای که «رسانه‌های چاپی و مطبوعات» به آن آیین‌نامه ارجاع شده‌اند، «صداوسیما» دستورالعمل جداگانه‌ای برای خود تنظیم کرده است، «شهرداری‌ها» در این زمینه مقررات خاصی را اعمال می‌کنند و در نهایت هم مدیریت واحدی برای این پدیده مهم دنیای معاصر در کشور وجود ندارد. این در حالی است که تولیدکنندگان

کالاها و خدمات و همچنین آژانس‌های تبلیغاتی و بالاخره رسانه‌هایی که پیام‌های بازرگانی را پخش می‌کنند، از حقوق و مسئولیت‌های روشنی برخوردار نیستند. ضمن اینکه حقوق معنوی تولیدکنندگان آثار هنری نیز رعایت نمی‌شود و معلوم نیست به تخلفات و جرائم تبلیغاتی چگونه باید رسیدگی شود. از سوی دیگر حقوق مخاطبان تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های رقابت تبلیغاتی شفاف نیستند و از همه مهم‌تر نهاد و نیز سازوکار روشنی برای نظارت‌های مدنی، صنفی و قضایی در این بخش وجود ندارد (مرکز پژوهش‌ها، ۱۳۸۶). البته با وجود تلاش‌هایی که در گذشته برای تدوین قانون جامع تبلیغات در دولت، صداوسیما، شهرداری، و حتی انجمن صنفی کانون‌های تبلیغاتی انجام گرفته و در کنار تأکید برنامه چهارم توسعه کشور بر این موضوع و آغاز دیر هنگام تلاش برای تدوین این قانون در سال ۱۳۸۷ (ساعی، ۱۳۸۷: ۱۹۶)، تا زمان نگارش این مقاله، قانون جامع تبلیغات بازرگانی به سرانجام کار خود نرسیده است. این در حالی است که با توجه به سیاستگذاری‌های کلان نظام، قانون تبلیغات تجاری باید هرچه زودتر تدوین و تصویب شود، زیرا کشوری که قصد دارد رونق اقتصادی، افزایش اشتغال، روحیه مصرف‌کننده و تولید بالا برای صادرات را برقرار کند، بدون تدوین قانون جامع تبلیغات تجاری به این قصد نخواهد رسید.

نتیجه‌گیری و راهکارهای پیشنهادی

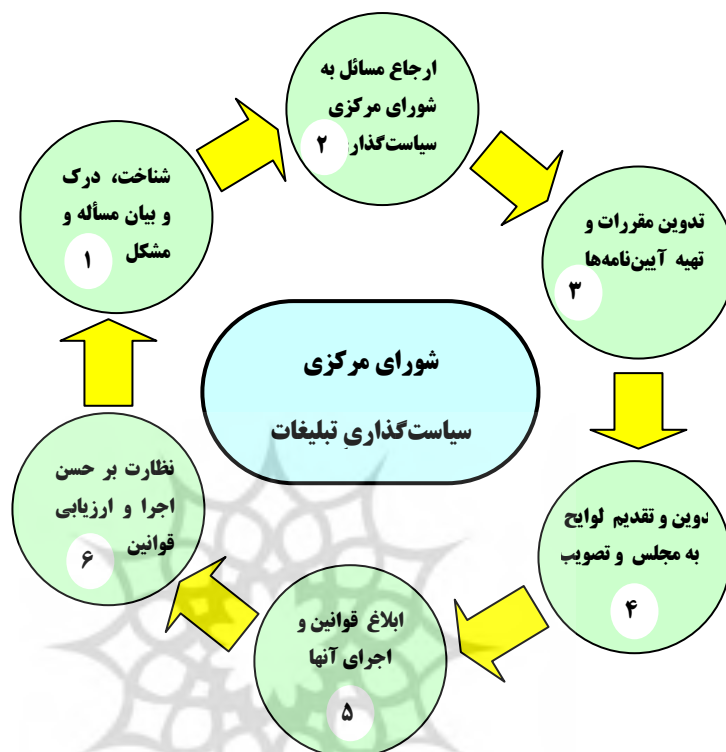
تعداد سازمان‌های تصمیم‌گیر در حوزه تبلیغات تجاری باعث آن شده تا هر سازمان برای خود آئین‌نامه‌ای جدا بنویسد و همان را اجرا کند و هیچ سیستم و سازوکار واحدی برای هماهنگی و نظارت واقعی بر عملکرد سازمان‌های متولی امور سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری (یعنی صداوسیما، شهرداری‌ها، و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) وجود نداشته باشد. خلاء بزرگ موجود در حوزه تبلیغات تجاری، نبود سازوکار و مرکزی واحد برای سیاست‌گذاری و نظارت در امور تبلیغات تجاری در کشور و نیز فقدان یک قانون جامع در این خصوص است. از این‌رو مهم‌ترین راهکار

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ▶ ۲۵

برای سامان‌بخشی به اوضاع کنونی حوزه تبلیغات تجاری کشور، تشکیل شورایی جامع، فراگیر و قدرتمند است که (با جایگاه قانونی مشخص و ضمانت اجرایی جدی) بتواند نقش سیاست‌گذاری و نظارت در امور مربوط به تبلیغات تجاری کشور را به عهده گیرد. شایان ذکر است اگرچه هم‌اکنون «کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی» به عنوان عالی‌ترین مرجع رسیدگی به امور تبلیغات بازرگانی کشور در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وجود دارد ولی در عمل به عنوان کمیته‌ای کمتر کارآمد و نه چندان تأثیرگذار، نتوانسته جایگاه واقعی حاکمیتی خود را کسب نموده، و ضمن برخورداری از قدرت و ضمانت اجرایی لازم، زمینه پذیرش و مشروعیت لازم نزد سازمان‌های مختلف و مرتبط با تبلیغات تجاری را بدست آورد.

شاید مشکل اصلی در عدم امکان هماهنگی یا ناکارآمدی کمیته موجود، این موضوع باشد که سه سازمان اصلی تأثیرگذار در این حوزه ظاهراً از سه جایگاه و ماهیت حقوقی جداگانه برخوردارند. به طوری که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کاملاً دولتی است. سازمان صداوسیما، نهادی زیر نظر مستقیم رهبری نظام است و شهرداری‌ها نیز با وجود ارتباط سازمانی با وزارت کشور، در عین حال نهادهای مستقلی به شمار می‌آیند. با این وجود حتی دو سازمان شبه‌دولتی اخیر نیز به نحوی از بودجه متمرکز دولتی برخوردارند و همین اصل، بهترین دلیل بر ضرورت پیوند ارتباطی و هماهنگی در عملکرد آنهاست.

شورای پیشنهادی مورد نظر - یا شورای بازنگاری شده موجود - که متولی سیاست‌گذاری در امور تبلیغات کشور اعم از تبلیغات محیطی، صوتی - تصویری، چاپی، و اینترنتی است و هماهنگی نظارت بر تمامی امور مربوط به تبلیغات و رسیدگی به تخلفات سازمان‌های متولی امور تبلیغات در کشور را بر عهده دارد باید بتواند نقش‌های واقعی یک نهاد سیاست‌گذار را منطبق با مراحل فرآیند سیاست‌گذاری عمومی و در قالب نگاره شماره ۴ به خوبی ایفا نماید:



نگاره شماره ۴- شورای مرکزی سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری و نقش آن در چرخه سیاست‌گذاری

مرحله یک. در این مرحله، شورا با تشکیل کارگروه‌هایی به آسیب‌شناسی حوزه تبلیغات تجاری در داخل کشور می‌پردازد و تمامی مسائل و مشکلات این حوزه را بررسی می‌کند.

مرحله دو. شورا مسائل و مشکلاتی را که با انجام مطالعات و تحقیقات شناسایی کرده و در دستور کار آن قرار گرفته، بررسی می‌کند.

مرحله سه. در این مرحله، شورا براساس مشکلات شناسایی شده و با توجه به موقعیت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، و ارزش‌های حاکم بر جامعه و دیگر

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ▶ ۲۷

عوامل مربوط به وضع قوانین جامع در حوزه تبلیغات می‌پردازد و آئین‌نامه فراگیری را تنظیم می‌کند.

مرحله چهارم. مقررات فراگیر و مصوب شورا، جهت قانونی‌شدن و مشروعیت یافتن به صورت لایحه‌ای تقدیم مراجع رسمیت‌بخشی نظیر مجلس شورای اسلامی و شورای عالی انقلاب فرهنگی می‌شود تا با طی مراحل قانونی خود و تصویب به صورت قانون درآید و مجوز اجرای آن اخذ گردد.

مرحله پنجم. قوانین مصوب و ابلاغی مجلس به دولت، همراه با سازوکار نظارتی مصوب، از سوی شورا به سازمان‌های متولی امور سیاست‌گذاری و اجرای تبلیغات (صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و شهرداری‌ها) ابلاغ می‌گردد.

مرحله ششم. مرحله آخر یعنی ارزیابی اقدامات انجام‌شده جهت پاسخگویی به مشکل عمومی باید به دقت به اجرا درآید. در این مرحله، شورا بر عملکرد سازمان‌های مرتبط در اجرای سیاست‌ها نظارت کامل خواهد داشت و در صورت لزوم به تخلفات این سازمان‌ها نیز رسیدگی می‌نماید.

در پایان، نویسندگان بر این باورند که با پاسخگویی به پرسش اصلی مقاله در قالب سه پرسش فرعی آن، وضعیت سازمان‌های مرتبط با سیاست‌گذاری حوزه تبلیغات تجاری در کشور را تبیین نموده و ناهماهنگی موجود در این سازمان‌ها را که موجب سردرگمی و بروز مشکلاتی متعدد در تولید تبلیغات تجاری می‌شد نشان داده‌اند و راهکارهایی را نیز برای تمرکز و شفاف‌سازی سیاست‌گذاری حوزه تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ارائه نموده‌اند تا در نتیجه آن، فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه «نبود سیاست‌گذاری متمرکز و شفاف در حوزه تبلیغات تجاری، موجب بروز وضعیت نابسامان تبلیغات تجاری در کشور است» به اثبات رسد. نویسندگان امیدوارند با عمل به راهکارهای فوق بتوان معضل اصلی حوزه تبلیغات تجاری کشور را که «نبود سیاست‌های مشخص» است رفع نمود تا از برخوردهای سلیقه‌ای، عموماً غیرکارشناسانه

۲۸ ◀ نامه فرهنگ و ارتباطات

و بعضاً اقتضایی، در مراحل مختلف خلق یک تبلیغ تجاری؛ ایده‌پردازی، سفارش، طراحی، ساخت، و انتشار پرهیز شود.

پی‌نوشت‌ها:

- 1 - Advertising Discourse
- 2 - Time Base Media
- 3 - Print Media
- 4 - Space Media
- 5 - Stigler
- 6 - Fiske
- 7 - Ewen
- 8 - J.Carey
- 9 - Jhally

۱۰- برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به سایت: www.ad.gov.ir

۱۱- برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به سایت: www.iriboffice.ir

۱۲- برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به سایت: www.shora-tehran.ir

۱۳- برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به سایت: www.majlis.ir

۱۴- برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به سایت: www.iranculture.org

فهرست منابع و مآخذ:

- ۱- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۷ الف)، «آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌های آن»، فصلنامه رسانه، شماره ۷۵، صص ۱۱۵-۱۳۱.
- ۲- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۷ ب)، «قانون تبلیغات تجاری برای همه رسانه‌ها تدوین شود»، گزارش نشست علمی، قابل دسترس در: <http://isna.ir/ISNA/NewsView.aspx?ID=News-1153005&Lang=P>
- ۳- بشیر، حسن و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۶)، «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی»، فصلنامه اندیشه مدیریت، سال ۱، شماره ۲، صص ۱۵۱-۱۸۷.
- ۴- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، نقد ادبی و مطالعات فرهنگی؛ قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: روزنگار.

سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران ▶ ۲۹

- ۵- دانسی، مارسل (۱۳۸۷)، *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: چاپار و آنیسه نما.
- ۶- دفلور، ملوین و دنیس، اورت (۱۳۸۷)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما. چاپ دوم.
- ۷- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶)، *پژوهش‌نامه تبلیغات (گزارش طرح پژوهشی)*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۸- ساترلند، ماکس (۱۳۸۷)، *روان‌شناسی تبلیغات تجاری*، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان، چاپ سوم.
- ۹- ساعی، محمدحسین (۱۳۸۷)، «گزارشی از تدوین پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات تجاری»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۵، صص ۱۹۵-۲۱۳.
- ۱۰- علی‌محمدی، محبوبه (۱۳۸۷)، «سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۵، صص ۱۴۷-۱۷۱.
- ۱۱- قره‌داغی، ایرج (۱۳۸۲)، *قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور*، تهران: اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۱۲- محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، *مدیریت تبلیغات*، تهران: حروفیه.
- ۱۳- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۶)، *تبلیغات بازرگانی: آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون‌گذاری*، گزارش با کد موضوعی ۳۰۰ و شماره مسلسل ۸۷۳۶ (دی ۱۳۸۶).
- ۱۴- مولانا، حمید (۱۳۸۷)، «آن سوی تبلیغات بازرگانی جهانی: واقعیت‌ها و چالش‌ها»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۵، صص ۹-۲۴.
- ۱۵- میرزایی، حسین و امینی، سعیده (۱۳۸۵)، «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ۲، شماره ۶، صص ۱۳۵-۱۵۳.
- ۱۶- هاگلی، کریس (۱۳۸۷)، «نظریه‌پردازی در تبلیغات و آگهی»، ترجمه لیدا کاووسی، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۵، صص ۲۵-۵۵.

۳۰ ◀ نامه فرهنگ و ارتباطات

۱۷- والکر، جان آلبرت و چاپلین، سارا (۱۳۸۵)، فرهنگ تصویری، ترجمه حمید گرشاسبی و سعید خاموش، تهران: اداره کل پژوهش‌های صداوسیما.

۱۸- الوانی، مهدی و شریف‌زاده، فتاح (۱۳۸۳)، فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

۱۹- ولز، ویلیام و دیگران (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، تهران، مبلغان.

۲۰- پایگاه‌های اینترنتی:

دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی: (www.ad.gov.ir)

اداره کل بازرگانی، معاونت اداری و مالی صداوسیما: (www.iriboffice.ir)

شورای شهر تهران: (www.shora-tehran.ir)

مجلس شورای اسلامی: (www.majlis.ir)

شورای عالی انقلاب فرهنگی: (www.iranculture.org)

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران: (www.cbi.ir)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی