

نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی

علی‌اکبر فرهنگی^۱ * محمد سلطانی‌فر^۲ * بیتا شاه‌منصوری^۳

چکیده

اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات به چگونگی به کارگیری اصول اخلاقی توسط رسانه‌ها می‌پردازد و تأثیر آن را بر دانش، بینش و روش رفتاری مخاطبان ارزیابی می‌کند و مبحث اخلاق اطلاع‌رسانی به مبحث استفاده یا عدم استفاده از اطلاعات می‌پردازد. در این مقاله تلاش شده است با بهره‌گیری از نتایج آماری حاصل از دو روش مصاحبه عمقی (دلفی) جهت استخراج شاخص‌های اندیشمندان، صاحب‌نظران، استادان، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات و همچنین تحلیل محتوای پیام‌های تبلیغاتی منتشر شده از طریق رسانه‌های جمعی جهت تشخیص میزان پایبندی رسانه‌ها به این شاخص‌ها، مورد بررسی قرار گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز تدوین ۱۴ شاخص استخراج شده از ۱۲۸ شاخص مقدماتی است که می‌توانند برای تدوین نظام اخلاق حرفه‌ای مورد بهره‌برداری قرار گیرند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، حقوق ارتباطات، حقوق تبلیغات، اخلاق حرفه‌ای و قوانین تبلیغات.

فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی • سال دوم • شماره پنجم • زمستان ۱۳۹۱ • صص ۱۴۵-۱۲۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۶/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۸/۲۹

۱. استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران (dr_aafarhangi@yahoo.com).
۲. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (msoltanifar@yahoo.com).
۳. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، نویسنده مسئول (shahmansouribita@gmail.com).

مقدمه

صنعت تبلیغات کشور، سال‌هاست که از بیماری عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای رنج می‌برد، تا جایی که رعایت اخلاق حرفه‌ای در این صنعت امروز به دغدغه بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران اجتماعی تبدیل شده است. الگوهای بین‌المللی حاکی از آن است که در بسیاری از کشورها در کنار قوانین مدنی که بر بایدها و نبایدهای تبلیغات نظارت دارد، یک نظام‌نامه اخلاقی از سوی قانون‌گذاران یا تشکل‌های صنفی تنظیم شده است که دست‌اندرکاران اجرایی ملزم به اجرای مفاد آن هستند، تا حرمت فرهنگ و اخلاق جامعه پاس داشته شود. در این جوامع نظارت و کنترل دقیقی نیز بر نحوه اجرای این قوانین وجود دارد.

به رغم پیشینه طولانی و غنی قانونی در کشور، حقوق تبلیغات بازرگانی در کشورمان از وضعیت نامناسبی برخوردار است. با اینکه صد سال پیش و در ابتدای شروع قانون‌نویسی، ما قواعد و مقررات بسیار پیشرفته و نسبتاً کاملی در زمینه تبلیغات داشته‌ایم (آدمیت، ۱۳۴۸: ۹۸)، اینک و پس از تحولات صد ساله، نه تنها مقررات جدیدی در این زمینه تصویب نشده است، که حتی قانون تبلیغات مصوب سال ۱۲۹۶ نهاد قانونگذار کشور نیز در طول زمان و بنا به مقتضیات، به آیین‌نامه تبدیل و از قالب قانون خارج شده است. تلاش‌های سال‌های اخیر سیاست‌گذاران برای تدوین و تصویب قوانین در خور این صنعت نیز تا کنون ناکام مانده و متن پیش‌نویس «قانون تبلیغات» که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تنظیم و تدوین شده است، در راهروهای این نهاد سیاست‌گذار فرهنگ جامعه و مجلس شورای اسلامی، سرگردان و در انتظار تخصیص «فوریت» است. بر این اساس به نظر می‌رسد، برای تدوین «نظام‌نامه اخلاقی» تبلیغات که نقش مؤثری بر فرهنگ جامعه دارد، در نظام حکومتی اولویتی وجود ندارد (اسماعیلی، ۱۳۸۶: ۱۳۸).

یکی از دستاوردهای مهم انقلاب مشروطیت در تاریخ کشور ما، آغاز دوران

«قانون‌گرایی در جامعه ایران بود. فرمان مشروطه در ۱۳ مردادماه سال ۱۲۸۵ شمسی (۱۳۲۴ قمری) به وسیله مظفرالدین شاه صادر و به موجب آن برای نخستین بار در کشور ما قوه مقننه به نام «خانه ملت» بنیان نهاده شد. نویسندگان قانون اساسی مشروطیت در چند مورد با وسعت نظر به مسئله مطبوعات نگرسته و در اصل بیستم نیز به صراحت بر آزادی مطبوعات پای فشرده‌اند. این اصل تأکید می‌کرد: «عامه مطبوعات، غیر از کتب ضلال و مواد مضره به دین مبین، آزاد و ممیزی در آنها ممنوع است. هرگاه چیزی مخالف قانون مطبوعات در آنها مشاهده شود، نشردهنده یا نویسنده بر طبق قانون مجازات می‌شود. ولی اگر نویسنده معروف و مقیم ایران باشد، ناشر و طابع و موزع از تعرض مصون هستند». به عبارت دیگر، علی‌رغم سابقه قانون‌گذاری در بحث تبلیغات و پس از ۱۰۶ سال که از وضع اولین قوانین مرتبط با تبلیغات می‌گذرد در جامعه امروز ایرانی، قانون ناظر بر تولید و پخش پیام‌های بازرگانی وجود ندارد (همان: ۲۲).

هر پیام جمعی بر جامعه تأثیر می‌گذارد و باعث رفتارهای جمعی می‌شود. اهمیت پیش‌بینی مقررات نظارت و کنترل بر تهیه، تولید و پخش این پیام‌ها که کالا یا خدمت جدیدی را به جامعه معرفی می‌کند و بالطبع فرهنگ مصرف جدیدی در جامعه اشاعه می‌دهد، از اهمیت ویژه برخوردار می‌شود. علاوه بر آن بدان سبب که فرهنگ نقش مؤثر بر حیات اجتماعی جامعه دارد، تدوین مقرراتی در جهت پیشگیری از بروز تضادهای فرهنگی در قالب نظام نامه اخلاقی ضرورت می‌یابد (قاضی زاده، ۱۳۸۱). در این مقاله که برگرفته از یک پژوهش دانشگاهی است، تلاش بر آن است که شاخص‌های تدوین یک نظام‌نامه اخلاقی برای صنعت تبلیغات و ضرورت نظارت بر اجرای آن مورد بررسی قرار گیرد.

ضرورت بومی‌سازی مقررات کنترل پیام‌های تبلیغاتی و تدوین نظام‌نامه اخلاقی، وابسته به جایگاه تبلیغات در جامعه امروز است. اهمیت مسائل و مشکلات مبتنی بر رعایت حقوق مخاطبان تبلیغات روزافزون است و هرچه جامعه به جلو حرکت می‌کند، مسائل مبتنی بر رعایت حقوق مخاطبان بیشتر خود را نشان می‌دهد. اگر تا امروز نبود قانون تبلیغات مشکلات بسیاری را برای دست‌اندرکاران و سیاست‌گذاران این صنعت ایجاد می‌کرد، احتمالاً پس از تصویب این قانون، مشکلات به شکل دیگری نمود می‌یابد که

1 . <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/90103>

همان مشکلات مبتنی بر رعایت حقوق مخاطبان است. بنابراین، نتایج این پژوهش می‌تواند زمینه‌ساز تدوین یک نظام‌نامه اخلاقی در زمینه رعایت حقوق مخاطبان تبلیغات باشد. این مهم به‌ویژه در شرایط نوین اقتصادی برای پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO)^۱ قابل تأمل است.

در این مقاله سعی شده است شاخص‌های حقوق مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی ارزش‌گذاری و راهبردهای عملی دستیابی به اجرای این شاخص‌ها فراهم شود. این پژوهش به تدوین نظام‌نامه اخلاقی رعایت حقوق مخاطبان تبلیغات تجاری کمک می‌کند و با شناسایی نقاط ضعف و قوت مصوبات سیاست‌گذاران، زمینه‌ساز رعایت حقوق مصرف‌کنندگان است. در حقیقت شاخص‌های حقوق مخاطبان و تدوین نظام‌نامه، سیاست‌گذاران را در دستیابی به اهداف یاری می‌رساند.

حقوق تبلیغات بازرگانی، تا چند سال قبل در ایران مورد توجه قرار نگرفته بود و حوزه تحقیقات علمی مربوط، از سوی مراکز آموزشی و پژوهشی دانشگاهی و مؤسسات خصوصی و تبلیغاتی و نهادهای حرفه‌ای دست‌اندرکار این فعالیت مهم، مغفول مانده بود. پژوهش‌های علمی در زمینه تبلیغات بازرگانی، نه تنها از لحاظ حقوقی، بلکه از حیث جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هم تا چند دهه پیش در ایران با بی‌اعتنایی روبه‌رو بود. محدودیت بزرگ انجام این پژوهش در زمینه پیشینه پژوهش نیز در همین راستا نمود یافت. بدین ترتیب که علی‌رغم تلاش بسیار در زمینه دستیابی به مقالات منتشر شده با محوریت «حقوق مخاطبان در تبلیغات» در ایران، هیچ پژوهشی با این محوریت یافت نشد. البته مطالعات گسترده‌ای در زمینه «تبلیغات» و حتی «حقوق تبلیغات» و «قانون تبلیغات» انجام گرفته است، اما هیچ‌یک از این پژوهش‌ها به «حقوق مخاطبان» نپرداخته‌اند.

اصولاً نه سال‌های قبل از انقلاب اسلامی، نه تا پس از جنگ ایران و عراق، مسائل و موضوعات مربوط به تبلیغات بازرگانی، به سبب دیدگاه‌های منفی خاصی که برای مقابله با نیازهای مصرفی کاذب اقتصاد سرمایه‌داری علیه این‌گونه تبلیغات در کشور پدید آمده بودند، طرف توجه قرار نگرفتند (روستا و همکاران، ۱۳۷۹: ۱۳۶).

اواسط دهه ۱۳۷۰، با حمایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نخستین مطالعات در زمینه مقررات حقوقی تبلیغات بازرگانی برای تهیه و تدوین لایحه قانونی تبلیغات بازرگانی

1. World Trade Organization

انجام گرفت. دهه ۱۳۸۰ دهه طلایی «مقررات حقوقی تبلیغات» در ایران محسوب می‌شود که تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه انجام شد. نتایج حاصل از این پژوهش‌ها در قالب مقاله در سمینارهای تخصصی ارائه و یا در نشریات تخصصی منتشر شد. حتی در این دوران طلایی، ضرورت تدوین مقررات در جهت حمایت از حقوق مخاطبان مغفول واقع ماند (انصاری، ۱۳۸۶: ۸۶). برخی فعالیت‌های پژوهشی نیز با موضوع «حقوق تبلیغات» انجام گرفته که در گزارش به اشکال مختلف و در قالب پایان نامه، سخنرانی و مقالات علمی - پژوهشی انتشار یافته، اما در هیچ یک از این فعالیت‌ها به حقوق مخاطبان اشاره نشده است.

۱. مبانی نظری

مبنای نظری این پژوهش نظریه مسئولیت اجتماعی با تأکید بر مدل «احساس، تفکر و عمل» است. این نظریه و مدل، ریشه در قرن بیستم و در اندیشه آمریکایی به‌ویژه در ابتکارات «کمیسون آزادی مطبوعات» دارد. این کمیسیون در دانشگاه شیکاگو تحت ریاست رابرت ام‌هاچینز تشکیل شده بود (همان: ۱۱۲). البته این نظریه، خیلی پیش از تشکیل کمیسیون یادشده، مورد توجه مدیران رسانه‌ای قرار گرفته بود. آنان دریافته بودند که شرایط جدید قرن بیستم ایجاب می‌کند وسایل ارتباط جمعی مسئولیت اجتماعی نوین و متفاوت با گذشته را عهده‌دار شوند. به بیان دیگر، وقوف به این امر، زمانی که مردم سنجش و ارزیابی «انقلاب ارتباطی» تازه در حال گذار از آن را آغاز کرده بودند، تحقق یافته بود (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۲۸۶).

بر اساس این نظریه، رسانه‌ها تنها صنعت منحصر به فرد برای محافظت از منشور حقوق شهروندان هستند و باید به تعهد اجتماعی پایبند باشند. این نظریه که از سوی کارورزان رسانه‌ها و تحت تأثیر کمیسیون آزادی مطبوعات کامل شد، بر آن است که رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی، سرگرمی و فروش، باید موجب تضارب آرا باشند و مباحث را رشد دهند (پراتکانیس، ۱۳۸۰: ۳۲۵). اصول کلی این نظریه عبارتند از:

- رسانه‌ها در عین حال که اطلاع‌رسانی مبتنی بر واقعیت را انجام می‌دهند، باید التزام‌های عملی به جامعه را بپذیرند.
- رسانه‌ها باید از جنایت، خشونت، بی‌نظمی اجتماعی و توهین به اقلیت‌ها بپرهیزند.
- رسانه‌ها انعکاس‌دهنده نظرات جامعه هستند و امکان دسترسی به دیدگاه‌ها و پاسخگویی متقابل را فراهم می‌کنند.

- رسانه‌ها باید نسبت به جامعه مسئولیت داشته باشند و منافع و امنیت ملی را بر هم نزنند (فرهنگی، ۱۳۸۳: ۲۸۶).

۲. روش‌شناسی

در زمینه موضوع این مقاله اسناد قابل مطالعه‌ای وجود نداشت و قابلیت استناد به منابع اسنادی امکان‌پذیر نبود، لذا از روش مصاحبه عمقی یا روش دلفی^۱ استفاده شده است. در این راستا تمرکز سیستماتیک و منظم بر ۳۰ صاحب‌نظر حوزه ارتباطات و تبلیغات، شامل استادان (شش استاد ارتباطات، بازاریابی و تبلیغات)، سیاست‌گذاران فرهنگی کشور (سه مدیر مرتبط این حوزه مستقر در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سه مدیر سازمان تبلیغات اسلامی و سه عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی)، صاحب‌نظران (پنج استاد حوزه‌های علمی، صدا و سیما و حوزه هنری)، کارشناسان (پنج مدیر تبلیغات سازمان‌های آگهی‌دهنده) و دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات (پنج مدیر ارشد شرکت‌های تبلیغاتی دارای مجوز از مراجع قانونی) به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در این زمینه انجام گرفته است. انجام این روش با اجرای برخی مراحل انجام شده است که از تشکیل تیم اجرایی شروع و انتخاب کارشناسان، تهیه پرسشنامه، آزمون پرسشنامه و حصول اطمینان از صحت کلمات مورد استفاده، انتقال اولیه به اعضا، بررسی، اصلاح آن و ارسال مجدد به تعداد لازم، تجزیه و تحلیل و در نهایت استخراج متغیرها و فرضیه‌های تحقیق پایان یافته است.

از طریق مصاحبه و پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات از طریق خبرگان مربوط پرداخته شده است. چهار مرحله تشریح هدف، اخذ نظر افراد خبره بدون فشار، مبادله اطلاعات توسط محقق و در نهایت وزن‌دهی صفر و یک به هر یک از شاخص‌های مورد توافق خبرگان انجام گرفته است و در نهایت با اختصاص اوزان (۱ تا ۵) به شاخص‌ها با استفاده از ابزار تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفته است. این بخش از گردآوری اطلاعات در هشت مرحله اجرا شد:

- مطالعه ادبیات و تحقیقات پیشین و تعامل با خبرگان به منظور استخراج شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات؛

1. Delphi technique

- مطالعه و انتخاب عوامل سطح تجزیه و تحلیل شاخص‌ها و دسته‌بندی موضوعی؛
 - ترسیم سلسله مراتبی؛
 - طراحی پرسشنامه معکوس؛
 - استفاده از روش تجزیه و تحلیل سلسله مراتب گروهی برای تعیین اولویت‌ها؛
 - رتبه‌بندی شاخص‌ها؛
 - تعیین وزن هر شاخص؛
 - تعیین وزن نهایی شاخص‌ها و پارامترهای اخلاق حرفه‌ای.
- در این پژوهش برای این مراحل از تلفیق دو روش تصمیم‌گیری چند متغیره^۱ استفاده شده است. در مورد هر یک از این دو روش که از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه^۲ هستند، به اختصار توضیح داده می‌شود. تحلیل سلسله مراتب گروهی زیرگروه امتیازدهی گروه جبرانی تصمیم‌گیری‌های چند شاخصه است (اصغرپور، ۱۳۸۵: ۹۶). تخصیص خطی که زیرگروه هماهنگی تصمیم‌گیری‌های چند شاخصه است (اصغرپور، ۱۳۸۲: ۱۸۵). برای استفاده از این روش در تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان همزمان دو رویکرد اساسی تحلیلی (قیاسی) و استقرایی (سیستمی) را به کار گرفت.
- گام اول: مقایسه زوجی؛ عوامل هر سطح هر بار نسبت به یک عامل سطح بالاتر و به صورت زوجی مقایسه اهمیت آنها مشخص می‌شود.

جدول ۱. جدول مقایسه‌های زوجی

تعریف	اهمیت یکسان دو عامل	ترجیح نسبی عامل آم به زام	ترجیح زیاد عامل آم به زام	ترجیح شدید عامل آم به زام	ترجیح فوق‌العاده زیاد عامل آم به زام	ارزشیابی بینایی در قضایات‌ها
درجه اهمیت	۱	۳	۵	۷	۹	۲، ۴، ۶، ۸

گام دوم: تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی هر خبره و تلفیق آرای خبرگان و تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی گروهی با استفاده از رابطه $a_{ij}^{(G)} = (H_k^n = 1/a_{ij}^{(k)})^{1/k}$

1. Multi criteria decision making
2. Multi attribute decision making

$a_{ij}(k)$: قضاوت خبره k ام در مورد ترجیح عامل i به j

K : تعداد خبرگان

$a_{ij}(G)$: قضاوت گروهی k خبره در مورد ترجیح عامل i به j

گام سوم: وزن نسبی هر ماتریس مقایسه‌ای زوجی؛ ابتدا از رابطه زیر ماتریس نرمال (بی مقیاس شده) گروهی به دست می‌آید.

$$r_{ij}^G = \frac{a_{ij}^G}{\sum_{i=1}^m a_{ij}^G} \quad \forall j$$

سپس از رابطه زیر وزن نسبی هر عامل نسبت به عامل سطح بالاتر محاسبه می‌شود.

$$w_j = \frac{\sum_{i=1}^n r_{ij}^G}{n} \quad \forall i$$

گام چهارم: محاسبه نرخ ناسازگاری هر ماتریس؛ برای اطمینان از پایایی پرسشنامه، نرخ ناسازگاری در قضاوت‌ها محاسبه می‌شود. اگر نرخ ناسازگاری کمتر از $0/1$ باشد، ماتریس به‌عنوان سازگار پذیرفته می‌شود، به عبارت دیگر، خبرگان در مقایسه زوجی دقت لازم را کرده و به آنچه باید جواب دهند، به درستی و با روش درست پاسخ داده‌اند. اگر نرخ ناسازگاری بیش از $0/1$ باشد، با ارجاع موارد ناسازگار، درخواست بررسی مجدد به خبره داده می‌شود. نرم‌افزار EC موارد ناسازگار را مشخص می‌کند. در این پژوهش، نرخ ناسازگاری به این ترتیب محاسبه شده است: ۱. بردار وزن نسبی « W_j »ها در عناصر ماتریس مقایسه‌ها ضرب و بردار حاصل بر وزن نسبی تقسیم شده است. ۲. میانگین عناصر حاصل محاسبه و λ_{max} نامیده شده است. ۳. شاخص ناسازگاری از رابطه $\frac{\lambda_{max} - n}{n-1}$ که در آن n بعد ماتریس مقایسه‌های زوجی است، محاسبه شده است. ۴. شاخص ناسازگاری تصادفی از جدول مربوطه استخراج شده است. ۵. نرخ ناسازگاری از تقسیم شاخص ناسازگاری بر شاخص ناسازگاری تصادفی به دست آمده است.

گام پنجم: تعیین وزن نهایی؛ بردار وزن‌های هر سطح در بردارهای وزن (ماتریس وزن) سطوح بالاتر ضرب شده و در نهایت بردار وزن نهایی به دست آمده است.

$$W = W^{(1)}, W^{(L-1)}, \dots, W^{(2)}$$

$W^{(1)}$: ماتریس وزن‌های سطح L

$W^{(L-1)}$: ماتریس وزن‌های سطح $L-1$

$W^{(2)}$: بردار وزن سطح دو نسبت به هدف (آذر و معماریان، ۱۳۸۰: ۱۵۱).

تخصیص خطی گروهی (بردا): تخصیص خطی گروهی از نوع تصمیمات گروهی است که برای آن اولویت‌بندی m گزینه در مقابل n شاخص با وجود k تصمیم‌گیرنده (خبیره) و با استفاده از مقیاس رتبه‌ای انجام می‌شود. در روش بردا از هر خبره خواسته می‌شود تا m گزینه را به ازای هر یک از شاخص‌ها رتبه‌بندی کند. به ازای k خبره k ماتریس $m \times n$ به دست می‌آید. گام‌های مربوط به شرح زیر است:

گام اول: رتبه‌بندی m گزینه به ازای n شاخص به وسیله هر یک از خبرگان که ماتریس D_j نامیده می‌شود.

گام دوم: تشکیل ماتریس R_j : رتبه‌بندی گزینه‌ها برحسب شاخص j ام که در مجموع n ماتریس $m \times k$ حاصل به دست می‌آید (هر سطر یک شاخص و هر خبره یک ستون).

گام سوم: تشکیل ماتریس B_j یا ماتریس بردیا: برای تشکیل این ماتریس در هر ستون، گزینه در رتبه یکم آن ستون دارای ارزش نسبی صفر خواهد بود (تبدیل مقیاس رتبه‌ای به مقیاس نسبی).

گام چهارم: رتبه‌بندی گزینه‌ها و تشکیل ماتریس توافق گروهی R_G : هر سطر ماتریس B_j را با هم جمع کرده، m عدد یک بردار به دست می‌آید. به بیشترین آنها رتبه یک و به صورت نزولی رتبه‌های بعدی داده می‌شود. تمامی رتبه‌بندی‌ها در یک ماتریس به نام R_G وارد می‌شوند.

گام پنجم: تشکیل ماتریس وزن توافق گروهی Q_G : این ماتریس با توجه به وزن شاخص‌ها (با روش تحلیل سلسله مراتب گروهی به دست آمده است) تشکیل می‌شود. در هر سطر یک گزینه و در هر ستون یک رتبه (از یک تا m) قرار می‌گیرد. برای پر کردن عناصر داخل ماتریس باید دید گزینه t ام در رتبه t شاخص‌های یک تا j ام کجا قرار دارد. وزن شاخص‌های هر کدام با هم جمع و به‌عنوان عنصر ماتریس (q_{it}) آورده می‌شود.

گام ششم: حل مسئله تخصیص خطی به صورت زیر است:

$$\text{MAX} \sum_{i=1}^m \sum_{t=1}^n \text{qit} \cdot \text{hit}$$

$$\sum_{i=1}^m \text{hit} = 1$$

$$\sum_{j=1}^n \text{hit} = 1$$

$$h_{it} = \begin{cases} 0 & \text{رتبه } t \text{ام به گزینه } i \text{ام تخصیص نیافته باشد} \\ 1 & \text{رتبه } t \text{ام به گزینه } i \text{ام تخصیص نیافته باشد} \end{cases}$$

گام هفتم: حل مسئله و اولویت بندی گزینه‌ها (اصغرپور، ۱۳۸۲: ۹۵).

۲-۱. جامعه، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری در این پژوهش عبارت است از: مجموعه افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. برای پاسخگویی به سؤال‌های این پژوهش، ۳۰ نفر از استادان، صاحب نظران، سیاست گذاران، کارشناسان و دست‌اندرکاران تبلیغات انتخاب و مورد مصاحبه عمقی قرار گرفتند.

برای نمونه گیری تصادفی باید فهرست کامل افراد جامعه در دسترس باشد. این فهرست چارچوب نمونه گیری نامیده می‌شود. انتخاب نمونه‌ای تصادفی، معرف بودن را از دیدگاهی ریاضی تضمین می‌کند. با این حال گزینش نمونه‌های تصادفی در همه تحقیقات پژوهشی ممکن نیست (خوی نژاد، ۱۳۸۰: ۲۸۵). در صورتی که چگونگی ترتیب افراد جامعه در چارچوب نمونه گیری رابطه‌ای با صفت متغیر مورد مطالعه نداشته باشد، نمونه گیری سیستماتیک مشابه نمونه گیری تصادفی شده است. در این حالت مزیت نمونه گیری سیستماتیک سهولت واحدهای نمونه است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۷: ۹۵).

نمونه مورد نظر با توجه به نمونه گیری تصادفی از بین رشته‌های مختلف انتخاب

شده‌اند. واحدهای نمونه‌گیری^۱ تبلیغات تجاری در سه سطح استادان، صاحب‌نظران، کارشناسان، مدیران، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران تبلیغات کشور برای استخراج شاخص‌های رعایت حقوق مخاطبان در روش تحقیق دلفی، تبلیغات بازرگانی منتشر شده از رسانه‌های جمعی برای روش تحقیق تحلیل محتوا و گروه‌های مردمی مخاطب تبلیغات در روش میدانی انتخاب شده‌اند و واحد تحقیق^۲ نیز گروه‌های مختلف اجتماعی هستند. متغیرهای این پژوهش در طول عملیات تحقیق استخراج شد. بر این اساس متغیرهای وابسته این پژوهش عبارتند از: سلامت روانی و جسمانی مخاطبان، سلامت روانی جامعه مورد پژوهش و رعایت اصل صداقت در معرفی کالا و خدمات و متغیر مستقل پژوهش عبارت است از: روش‌های ارائه پیام‌های تبلیغاتی (اگیلوی، ۱۳۸۲: ۹۵).

با توجه به ادبیات تحقیق، پیشینه تاریخی و مطالعات انجام شده، همچنین قوانین خود مقررات‌گذاری دیگر کشورها، اقدام به استخراج تعدادی سؤال کلی در مورد شاخص‌های حقوق مخاطبان با هدف تدوین نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای و در مرحله بعد با توجه به سؤالات کلی، چهار فرضیه نهایی تدوین شد. سپس با عنایت به فرضیه‌ها، ضمن انجام تحقیقات عمقی و میدانی و پیش‌بینی فضایی مناسب برای طرح سؤال باز پاسخ و مصاحبه عمقی، نظرات خبرگان صنعت تبلیغات در زمینه شاخص‌های نظام اخلاق حرفه‌ای را جویا شد. با توجه به شاخص‌های استخراج شده از پاسخ‌ها و بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه معکوس، تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی منتشر شده در رسانه‌های جمعی انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و EC استفاده شده است. تحلیل‌های توصیفی از طریق SPSS و EC به‌منظور توصیف داده‌ها استفاده شده است.

۳. یافته‌های تحقیق

در مرحله اجرایی پژوهش پس از ساخت سلسله مراتبی، تنظیم، ارسال و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از بین ۱۰۷ شاخص مورد نظر پاسخگویان، ۴۳ شاخص مشترک استخراج، با تعیین نرخ (با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتب گروهی) محاسبات انجام و ۱۴ شاخص رعایت حقوق مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی شامل دیدگاه‌های مشترک مصاحبه‌شوندگان اولویت‌بندی شدند. رعایت سلامت جسمانی و روانی مخاطبان، بیشترین وزن و قابلیت

1. Sampling unit
2. Survey unit

پیگرد سازنده (کانون آگهی) و رسانه پخش کننده پیام بازرگانی برای عوارض سوء ناشی از تبلیغات کمترین وزن را داشتند.

در مرحله دوم، ۴۳ شاخص مشترک مورد نظر خبرگان صنعت تبلیغات در ۱۴ شاخص خلاصه شد. جدول زیر شامل نمادهای ۱۴ شاخص و زیرشاخص‌های مورد تأکید خبرگان و نخبگان صنعت تبلیغات است.

جدول ۲. وزن نهایی عوامل مؤثر به ازای ۱۴ شاخص به وسیله هر یک از خبرگان

وزن نهایی	شاخص	نماد	زیرشاخص
۰/۱۲۲۴	رعایت سلامت جسمانی و روانی مخاطبان	A1	صحت پیام‌های تبلیغات دارویی
			پرهیز از ایجاد فضای رویایی اغراق آمیز در مخاطبان
			پرهیز از ایجاد فضای رعب و وحشت در مخاطبان
			پرهیز از ارائه پیام‌های معرفی کالاهای زیان‌آور برای سلامت مخاطبان
۰/۱۰۰۲	تناسب با فرهنگ جامعه و مخاطب	A2	پرهیز از بزرگنمایی پیامدهای کالا و خدمات بهداشتی
			رعایت نوع پوشش شخصیت‌های معرف کالا یا خدمات
			انتخاب کلمات مناسب برای معرفی کالا و خدمات
			تناسب محتوای تبلیغ با سطح زندگی عموم مردم جامعه
			تناسب شعر و موسیقی تبلیغ با فرهنگ عموم مردم جامعه
۰/۰۹۰۱	فرهنگ و آموزش عمومی	A3	تناسب آرایش محیطی تبلیغ با سطح زندگی عموم مردم جامعه
			رعایت اصول ورود فرهنگ جدید به جامعه
			به کارگیری زبان متناسب با توجه به سطح دانش مخاطبان
			تلاش در جهت افزایش سطح دانش مخاطبان
۰/۰۸۲۶	حمایت از حریم خصوصی	A4	ارائه بینش جدید برای مصرف‌کنندگان کالا
			معرفی الگوهای رفتاری متناسب با شرایط اجتماعی
			آگاهی نقش‌آفرینان پیام تبلیغاتی از نوع استفاده سازندگان
۰/۰۷۷۱	سوء استفاده از زودباوری کودکان	A5	عدم سوء استفاده از باورهای مذهبی برای ساخت پیام تبلیغاتی
			عدم اعلام ویژگی‌های زندگی خصوصی افراد شاخص جامعه
۰/۰۷۶۸	توجه به سرمایه اجتماعی سازمان	A6	حضور کودکان در تبلیغ کالا و خدماتی که مورد استفاده آنان نیست
			استفاده ابزاری از کودکان
			نمایش کودکان زیبا برای ایجاد انگیزه خرید در مخاطبان
			ایجاد زمینه‌های اعتماد در مخاطبان
			تلاش در جهت ایجاد انسجام اجتماعی
			رعایت اصول ارتباطات شبکه‌ای
افزایش سطح آگاهی مخاطبان			
			ایجاد احساس تعلق در مخاطبان
			ایجاد زمینه‌های مشارکت با سازمان در مخاطبان

ادامه جدول ۲

وزن نهایی	شاخص	نماد	زیرشاخص
۰/۰۶۱۶	احترام به مخاطب	A7	عدم تحمیل دیدگاه ارائه‌دهندگان کالا و خدمات
			فراهم کردن امکان انتخاب برای مخاطب
			ایجاد احساس خوب در مخاطب
۰/۰۵۹۷	سوء استفاده از شهرت تجاری	A8	تحریک احساسات مخاطب
			شجاعت در بیان
			رعایت اصل صداقت و شفافیت
۰/۰۵۹۶	ممنوعیت از تقلید	A9	به‌کارگیری اشعار مشابه دیگر برنامه‌های تبلیغاتی یا گزارشی
			به‌کارگیری موسیقی مشابه دیگر برنامه‌های تبلیغاتی یا گزارشی
			به‌کارگیری جلوه‌های صوتی و تصویری
۰/۰۵۴۴	گواهی و توصیه‌های معتبر	A10	روشنی و شفافیت گفتار
			عدم به‌کارگیری عناصر تداعی‌کننده معنای مغایر
			عدم به‌کارگیری مفاهیم اغراق‌آمیز
۰/۰۵۲۴	سوء استفاده از بی‌تجربگی بزرگسالان	A11	عدم ایجاد فضای گنگ و شاعرانه و حتی ایجاد اضطراب
			عدم ایجاد ذهنیت منفی در زمینه باورهای انسانی
			تناسب بین فرم و محتوای پیام تبلیغاتی
۰/۰۵۲۱	صرفه اقتصادی و سودجویی	A12	عدم سوء تفاهم مبنی بر رد کالا و خدمات مشابه
			عدم وادار مخاطب به انجام واکنش از پیش تعیین شده
۰/۰۴۷۶	مسئولیت آگهی‌دهنده	A13	قابلیت پیگرد آگهی‌دهنده (صاحبان کالا و خدمات) برای عوارض سوء ناشی از تبلیغات
۰/۰۴۰۳	مسئولیت سازنده پیام و وسیله ارتباطی	A14	قابلیت پیگرد سازنده پیام بازرگانی (کانون آگهی) و رسانه پخش‌کننده برای عوارض سوء ناشی از تبلیغات

سپس وزن شاخص‌های مرتبط با فرضیه‌ها در چهار بخش منافع صاحبان کالا و خدمات، عملکرد سازندگان پیام‌های بازرگانی (کانون‌های آگهی و تبلیغاتی) و رسانه‌های پخش پیام و سلامت جسمی و روانی مخاطبان و منافع مالی مخاطبان پس از اطمینان از نرخ ناسازگاری ۲۷٪ (سازگاری ماتریس)، تعیین شد. اطلاعات ماتریس گروهی برای محاسبه اولویت شاخص‌ها وارد نرم‌افزار شد. برای جلوگیری از اطاله کلام، محاسبات میانی آورده نشده است. مراحل فوق با نرم‌افزار 'EC' انجام شد.

جدول ۳. نتایج اولویت‌بندی شاخص بر اساس شاخص‌های چهارگانه

عناصر انتقال پیام تبلیغاتی	ضریب تأثیر
منافع صاحبان کالا و خدمات	۰/۰۵۰۱۵۴۸
عملکرد سازندگان پیام‌های تبلیغاتی و رسانه انتشار پیام	۰/۲۷۲۷۳۶
سلامت جسمی و روانی مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی	۰/۰۱۲۷۰۷۵
منافع مالی و اقتصادی مخاطبان	۰/۰۶۷۰۳۰۶

مرحله سوم مصاحبه شامل اولویت‌بندی شاخص‌های مورد نظر اساتید بوده است. در این مرحله از خبرگان (پاسخگویان) خواسته شد ۱۴ شاخص مشترک را بین ۱ تا ۵ اولویت‌بندی کنند.

گام اول: خبرگان ($k = 30$)، ۱۴ شاخص ($m = 14$) را به ازای ۴۳ گزینه ($n = 43$) رتبه‌بندی کردند. نتیجه رتبه‌بندی پاسخگویان در جدول ۴ آمده است. به این ترتیب ماتریس‌ها ($D_1, D_2, D_3, D_4, \dots, D_p$) بر اساس نمادها ($A_1, A_2, A_3, \dots, A_{14}$) درجه‌بندی می‌شوند.

گام دوم: رتبه‌بندی شاخص‌ها توسط ۳۰ خبره، به ازای هر شاخص زام و تشکیل ماتریس R_j ؛ قضاوت‌ها، به ازای هر شاخص، در یک ماتریس R_j (۴۳ شاخص)، جمع‌بندی و ماتریس R_1 (رتبه‌بندی به ازای گزینه X_1). ماتریس R_1, R_2, \dots, R_p تنظیم شدند.

گام سوم: تبدیل رتبه‌بندی هر ماتریس R_j ، به ازای شاخص زام، برای هر تصمیم‌گیرنده p (از ۳۰ نفر پاسخگو) به عدد بردا؛ ماتریس بردا (B_j) به ازای هر شاخص X_j تشکیل می‌شود.

گام چهارم: تشکیل ماتریس توافق گروهی (R_G) از رتبه‌بندی‌ها به ازای شاخص‌ها به روش مجموع ردیفی از هر ماتریس B_j را محاسبه و رتبه نهایی هر گزینه به ازای شاخص زام با توافق گروهی به دست می‌آید.

جدول ۴. اولویت اول شاخص برجسته خبرگان

شاخص‌های برجسته خبرگان	فراوانی
رعایت سلامت جسمی و روانی مخاطبان	۳۰
تناسب با فرهنگ جامعه و مخاطب	۲۹
فرهنگ و آموزش عمومی	۲۷
حمایت از حریم خصوصی	۲۳
عدم سوء استفاده از زودباوری کودکان	۱۹
رعایت اصل احترام به مخاطب	۱۷
توجه به سرمایه اجتماعی سازمان	۱۶
عدم سوء استفاده از شهرت تجاری	۱۴
ممنوعیت از تقلید	۱۲
ارائه گواهی و توصیه‌های معتبر	۹
عدم سوء استفاده از بی‌تجربگی بزرگسالان	۹
صرفه اقتصادی و سودجویی	۸
مسئولیت آگهی‌دهنده در عوارض ناشی از پخش	۸
مسئولیت کانون آگهی و رسانه پخش‌کننده در عوارض ناشی از پخش	۷

رتبه مورد توافق گروهی، به ازای هر شاخص و R_G به صورت گروهی و به ازای همه شاخص‌ها به دست آمد. تشکیل ماتریس Q_G از توافق گروهی به ازای ۴ عنصر انتقال پیام تبلیغاتی: با توجه به اوزان شاخص‌ها، به ازای چهار عنصر از ۱۴ شاخص اخلاق حرفه‌ای، یک ماتریس از توافق گروهی به شکل زیر تشکیل می‌شود:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۵. ماتریس Q_G ماتریس توافق گروهی به ازای چهار فرضیه پژوهش

عناصر نماد	منافع صاحبان کالا و خدمات	منافع سازندگان و ناشران پیام های بازرگانی	سلامت جسمانی و روانی مخاطبان	منافع اقتصادی مخاطبان
A1	۰/۲۷۴۳	۰	۰/۰۷۲۶	۰
A2	۰/۶۴۲۳	۰/۲۴۱۶	۰/۰۳۰۸	۰/۱۵۳۲
A3	۰/۵۱۴۱	۰/۰۵۹۵	۰/۳۱۹۸	۰/۱۲۲۲
A4	۰/۱۳۱۷	۰/۳۸۴۳	۰/۰۴۱۳	۰/۱۶۳۵
A5	۰/۲۴۹۴	۰/۳۲۹۳	۰/۰۴۱۳	۰/۲۱۵۸
A6	۰	۰/۱۶۳۵	۰/۳۰۲۵	۰/۰۵۹۵
A7	۰/۰۴۰۳	۰/۲۸۲۵	۰/۳۱۲۵	۰/۲۱۶۲
A8	۰/۰۴۲۵	۰/۲۸۵۶	۰/۲۸۴۸	۰/۳۱۲۴
A9	۰/۲۶۸۷	۰	۰/۲۸۱۵	۰/۱۷۶۵
A10	۰	۰/۲۳۲۹	۰/۲۲۹۵	۰/۰۳۲۶
A11	۰/۲۸۱۶	۰/۱۷۴۳	۰/۰۷۲۶	۰
A12	۰/۲۷۴۳	۰/۰۴۱۳	۰/۰۴۰۳	۰/۰۵۹۵
A13	۰/۱۳۱۷	۰/۳۷۴۲	۰	۰/۲۳۸۹
A14	۰/۳۱۰۹	۰/۲۲۰۵	۰/۲۱۰۳	۰

حل مسئله تخصیص خطی:

$$i = 1, 2, 3, \dots, 14$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, 14$$

$$j = 1, 2, 3, \dots, 14$$

مدل با استفاده از نرم افزار lingo حل شد. با توجه به جواب بهینه، رتبه بندی نهایی شاخص ها به قرار زیر است:

$$A1 \geq A2 \geq A3 \geq A4 \geq A5 \geq A6 \geq A7 \geq A8 \geq A9 \geq A10 \geq A11 \geq A12 \geq A13 \geq A14$$

۴. جمع بندی و نتیجه گیری

بر اساس مطالعات حاصل از این پژوهش و با توجه به کارکرد رسانه ها در انتقال پیام های تبلیغاتی در زمینه رعایت اخلاق حرفه ای و احترام به حقوق مخاطبان، شاخص های مورد تأکید خبرگان صنعت تبلیغات به ترتیب اولویت عبارتند از: ۱. توجه به سلامت جسمانی و روانی مخاطبان، ۲. تناسب با فرهنگ جامعه و مخاطب، ۳. فرهنگ و آموزش عمومی، ۴.

حمایت از حریم خصوصی، ۵. عدم سوء استفاده از زودباوری کودکان، ۶. توجه به سرمایه اجتماعی سازمان، ۷. رعایت اصل احترام به مخاطب، ۸. عدم سوء استفاده از شهرت تجاری، ۹. ممنوعیت از تقلید، ۱۰. ارائه گواهی و توصیه‌های معتبر، ۱۱. عدم سوء استفاده از بی‌تجربگی بزرگسالان، ۱۲. صرفه اقتصادی و سودجویی، ۱۳. مسئولیت آگهی دهنده، ۱۴. مسئولیت کانون آگهی (سازنده پیام بازرگانی) و ۱۵. وسیله ارتباطی پخش کننده پیام بازرگانی. بنابراین می‌توان پیشنهادهای را با توجه به این اولویت‌ها ارائه کرد:

- به منظور دستیابی به سلامت و امنیت اجتماعی، تدوین شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای در دستور برنامه‌های مصادقات سیاست گذار کشور قرار گیرد.
- نهادهای سیاست گذار فرهنگی و به خصوص سیاست گذاران تبلیغاتی با در نظر گرفتن شاخص‌های استخراج شده در این پژوهش، اقدام لازم در زمینه تدوین و تصویب نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای یا قوانین خود مقررات گذاری انجام دهند.
- بر اساس قوانین و مقررات نظام‌نامه اخلاقی، نهاد ناظری با قدرت لازم برای کنترل، نظارت و رهبری بر بخش‌های مختلف طراحی، اجرا، تولید و پخش پیام‌های بازرگانی برای رعایت اصل صداقت در تبلیغات بازرگانی و مقابله با تخلفات مشخص شود (اسدی، ۱۳۷۱: ۵۸).
- زمینه‌های لازم برای کنترل شرکت‌های تولیدی، صنعتی و خدماتی و همچنین مؤسسات فرهنگی سازنده پیام‌های فرهنگی و رسانه‌های جمعی منتشرکننده پیام‌های بازرگانی فراهم شود تا سلامت جسمانی و روانی مخاطبان تبلیغات بازرگانی تأمین شود.
- به منظور پیشگیری از فعالیت افراد ناآگاه با مبانی تبلیغات، نهادهای سیاست گذار شرایط خاص برای نیروی انسانی شاغل در بخش‌های طراحی، تولید و پخش پیام‌های تبلیغاتی در نظر بگیرند. برای متخلفین از این مقررات تمهیدات لازم پیش‌بینی شود.
- سرفصل‌های آموزشی رشته‌های مرتبط با تبلیغات در دانشگاه‌ها و هنرستان‌ها مورد بازبینی و کنترل مجدد قرار گیرد.
- زمینه‌های رشد فنی و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای در سطح شرکت‌های تبلیغاتی فراهم شود.

- با ایجاد زمینه‌های حمایتی از رسانه‌ها، سهم رسانه‌ای تبلیغات و توزیع آگهی‌ها مشخص شود تا رسانه‌های جمعی مجبور نباشند برای تأمین نیازهای مالی خود اقدام به انتشار هر نوع آگهی کنند.
- زمینه‌های رشد و آغاز به فعالیت نهادهای صنفی تبلیغاتی فراهم شود.



فهرست منابع

- آدمیت، فریدون (۱۳۴۸). امیر کبیر و ایران، تهران: خوارزمی.
- اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و تبلیغات، تهران: سروش.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۶). «آزادی ارتباطات و اطلاعات در حقوق و معارف اسلامی»، فصلنامه رسانه، شماره ۶۹، بهار.
- اصغرپور، محمدجواد (۱۳۸۵). تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره، دانشگاه تهران.
- اصغرپور، محمدجواد (۱۳۸۲). تصمیم‌گیری گروهی و نظریه بازی‌ها با نگرش تحقیق در عملیات، دانشگاه تهران.
- اگیلوی، دیوید (۱۳۸۲). رازهای تبلیغات، ترجمه: حمیدی و فروزفر، تهران: مبلغان.
- انصاری، باقر (۱۳۸۶). «حقوق ارتباط جمعی»، تهران: سمت.
- پراتکانیس، آنتونی (۱۳۸۰). عصر تبلیغات: استفاده و سو استفاده روزمره از اقناع، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش.
- خوی نژاد، غلامرضا (۱۳۸۷). روش‌های پژوهش در علوم تربیتی، تهران: انتشارات سمت.
- روستا، احمد و دیگران (۱۳۷۹). بازاریابی، تهران: سمت.
- سایت اختصاصی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی: <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/90103>.
- سرمه، زهره، عباس بارزگان و الهه حجازی (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی اکبر، حسین صفرزاده و مهدی خادمی (۱۳۸۳). نظریه‌های ارتباطات سازمانی، تهران: انتشارات رسا.
- قاضی‌زاده، علی اکبر (۱۳۸۱). «تبلیغ صنعتی که باور تولید می‌کند»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی