
A Study on TV Advertising Laws for Children in Iran

By: Mojtaba Habibollahi, M.A. , Seyyed Bashir Hosseini, Ph.D. ✉ ,
Mohsen Shakerenezhad, Ph.D.** & Mohammad Hatami, M.A.****

Abstract:

In many countries, including Iran, regulations and laws are determined to protect children from harmful effects of media content. The present study focuses on the laws that have been passed regarding the content and distribution of television advertisements for children in Iran. The purpose of this study is to identify the rules of advertising in television programs for children aged 6 to 12 and to analyze the status of children's rights on Iranian television. Documentary and library methods were used for this research. Semi-structured interviews were conducted with 15 experts in the field of children and media to analyze the status of restrictions on advertising in television programs, and content analysis was used to analyze the data. The findings showed that those in charge have addressed issues such as the rights of the child audience, the standardization of advertising for children, and restrictive laws governing the distribution of advertisements and the production of content for children and adolescents. These rules and regulations are classified into two categories: Texts that have an executive guarantor and deal briefly and comprehensively with the issue of children's rights, such as the Constitution of the Islamic Republic of Iran, and texts that reasonably discuss laws restricting advertising in children-specific programs and the rights of children and young audiences, but unlike in other countries, are not enforceable.


Keywords: *Media, TV Commercials, Children, Advertising Laws, Children's Media Rights, Audience Rights*

* Media Management

✉ Assistant Prof. In Culture & Communication, IRIB University, Tehran, Iran
Email:saiedbashir@gmail.com

** Assistant Prof. In Communication Sciences, IRIB University, Tehran, Iran

*** Media Management



وضعیت قوانین تبلیغات تلویزیونی برای کودکان در ایران^۱

مجتبی حبیب‌الهی*، سیدبشیر حسینی[✉]، محسن شاکری‌نژاد**، محمد حاتمی***

چکیده

در بسیاری از کشورها، از جمله ایران، آیین‌نامه‌ها و قوانینی معرفی می‌شوند که تا حد امکان از کودکان در برابر آثار نامطلوب محتوای رسانه‌ای محافظت می‌کنند. از این رو، پژوهش حاضر بر قوانینی متمرکز شده است که در خصوص محتوا و پخش تبلیغات تلویزیونی برای کودکان در ایران تصویب شده‌اند. هدف از انجام این پژوهش، شناخت قوانین تبلیغات در برنامه‌های تلویزیونی کودکان ۶ تا ۱۲ سال و تحلیل وضعیت حقوق مخاطب کودک در تلویزیون ایران است. برای نیل به این هدف، از روش اسنادی و کتابخانه‌ای به منظور شناخت قوانین تبلیغات در برنامه‌های تلویزیونی کودکان استفاده شده و برای تحلیل وضعیت قوانین محدودکننده تبلیغات در برنامه‌های تلویزیون، با ۱۵ نفر از متخصصان حوزه کودک و رسانه، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفته است و برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که متولیان امر به مسائلی مانند حقوق مخاطب کودک، استانداردهای تبلیغات برای کودکان و قوانین محدودکننده ناظر بر پخش تبلیغات و تولید محتوا برای کودکان و نوجوانان پرداخته‌اند. نکته اینجاست که این دسته اصول و قواعد یا قوانین و مقررات، به دو دسته تقسیم می‌شوند: متونی که مانند قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ضامن اجرایی دارند و به‌طور مختصر و کل‌نگرانه به مسئله حقوق کودک پرداخته‌اند و متونی که در مقایسه با سایر کشورها، در حد قابل قبولی به بحث قوانین محدودکننده تبلیغات در برنامه‌های مختص کودکان و حقوق مخاطبان کودک و خردسال پرداخته‌اند اما از ضمانت اجرایی برخوردار نیستند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات تلویزیونی، کودکان، قوانین تبلیغات، حقوق رسانه‌ای کودکان،

حقوق مخاطب

۱. این مقاله از پایان‌نامه مجتبی حبیب‌الهی، مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برگرفته شده است.

* کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

✉ نویسنده مسئول: دکتری فرهنگ و ارتباطات، استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

Email: saiedbashir@gmail.com

** دکتری علوم ارتباطات، استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۹ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱/۱۶

مقدمه

در عصر حاضر، کودکان بیشترین ارتباط را با فناوری، به‌ویژه رسانه‌ها دارند. برای این نسل، دسترسی به تلویزیون، تبلت، اینترنت، گوشی تلفن همراه و رایانه امری بدیهی و عادی است. آنان با رسانه‌ها بزرگ می‌شوند و اغلب داده‌ها، خواه از طریق آموزش رسمی، خواه به طور محیطی و طبیعی از طریق رسانه (به‌خصوص رسانه‌های تصویری) در اختیارشان قرار می‌گیرد؛ در نتیجه، تأثیرپذیری زیادی از رسانه‌ها دارند؛ همان‌گونه که کرکوریان^۱ و همکاران (۲۰۰۸) و همکاران گفته‌اند: «کودکان، مخاطبان فعال رسانه‌ها هستند».

رسانه‌ها برای کودکان، اغلب نقش سرگرم‌کنندگی و آموزشی را ایفا می‌کنند اما از سوی دیگر، محملی هستند که آنان را در معرض انواع پیام‌های تبلیغاتی (یا بهتر است بگوییم پیام‌های بازرگانی) قرار می‌دهند. ادعای گزافی نیست اگر بگوییم کودکان در معرض هجوم محتواهای تبلیغاتی تجاری تلویزیونی و نسخه‌های مناسب‌سازی شده آنها در فضای مجازی هستند. طبق پژوهش موتی و سجادی (۱۳۹۵): «در فاصله زمانی بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵، تبلیغات مختص کودکان و نوجوانان ۶۸ درصد افزایش یافته است» (در خوش‌طینت و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۶). محتواهای تبلیغاتی با هدف اثرگذاری ساخته می‌شوند و به مثابه محرک‌هایی هستند که مخاطب را وادار به کنش (یعنی خریداری محصول/خدمات مدنظرشان) می‌کنند.

از طرفی، چون دانسته‌های کودکان کم و میزان تقلید، باورپذیری و آموزش‌پذیری آنان بسیار بالاست، تلویزیون می‌تواند به لحاظ شناختی، تأثیر زیادی بر کودکان بگذارد و به نوعی آنان را تربیت کند. رسانه‌های جمعی نشان داده‌اند که بر سلامت کودکان نیز اثر دارند و می‌توانند از نظر زیستی یا فیزیولوژیکی آنان را تحت تأثیر قرار دهند و بر عملکرد اجتماعی، فرهنگی و رفاه روانی‌شان تأثیر بگذارند (مازور^۲، ۲۰۱۷). از آنجا که همیشه احتمال سوءاستفاده وجود دارد، این وظیفه مسئولان حوزه‌های مربوط است که بر فضای رسانه‌ها اشراف و کنترل داشته باشند و تا حد ممکن، مانع از پیامدهای نامطلوب احتمالی شوند. برای انجام این کار، یکی از روش‌های مرسوم در دنیا، وضع مقررات مرتبط با پخش تبلیغات برای کودکان است. کشور ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست و برای این موضوع، متون قانونی و حقوقی ویژه‌ای را

1. Kirkorian
2. Mazur

مدون کرده است. این پژوهش به‌طور خاص بر قوانینی متمرکز شده است که جمهوری اسلامی ایران در خصوص محتوا و پخش تبلیغات تلویزیونی برای کودکان تصویب کرده است.

در حوزه حقوق مخاطب، مخاطب کودک به دلیل ویژگی‌های جسمی و روانی، نیازمند حمایت حقوقی مضاعف است، امری که تاکنون، در مطالعات نظری و اقدامات عملی ما کمتر مورد مذاقه قرار گرفته و پژوهش که ناظر بر تجارب جهانی است، می‌تواند پاسخ به این دغدغه مهم و ضروری باشد. نکته دیگری که پژوهش حاضر را حائز اهمیت ساخته، فقدان قوانین مدون در حوزه پخش تبلیغات بازرگانی برای کودکان است؛ اعلام نیاز شبکه کودک به قوانین بازدارنده و محدودکننده برنامه‌سازی، مؤید این مطلب است. این پژوهش بر بازبینی قوانین موجود و آسیب‌شناسی آن متمرکز است و یافته‌ها، به‌نوبه خود، مسیر را برای تدوین این قبیل قوانین روشن و هموار می‌سازد. همچنین، یافته‌های پژوهش، دسته‌بندی‌ها و شاخص‌هایی از قوانین رسانه‌ای ارائه می‌دهد که به منزله ابزاری در دست صاحب‌نظران اند تا با وضوح و نظم بیشتری در خصوص حقوق رسانه‌ای اظهارنظر کنند.

در صورتی که قوانین مدونی در خصوص قوانین و مقررات برنامه‌سازی برای کودکان (از جمله تبلیغات بازرگانی) وجود داشته باشد، اولاً، متر و معیاری برای ارزیابی در اختیار سازندگان، ناظران، منتقدان و پژوهشگران قرار می‌گیرد، ثانیاً، بین سازندگان و منتقدان اشتراک نظری پدید می‌آید و تا حد زیادی از آشفتگی، اصطکاک و اتلاف زمان و انرژی و سرمایه جلوگیری می‌شود. در همین زمینه، نتایج و یافته‌های حاصل از این پژوهش به دو طریق، به تدوین قوانین ناظر بر تبلیغات تلویزیونی برای کودکان کمک می‌کنند: نخست، یا توصیف وضع موجود و دوم، از طریق آسیب‌شناسی وضعیت حاضر، با استفاده از دیدگاه‌های متخصصان این حوزه.

افزون بر این، در بطن این پژوهش، توجهی ویژه به مخاطبان کودک نهفته است. قوانین و مقررات حاکم بر تبلیغات بازرگانی برای کودکان را آسیب‌شناسی کرده‌ایم تا از این طریق گامی در راه مناسب‌سازی فضاهای رسانه‌ای مرتبط با کودکان برداشته باشیم. نسل کودکان امروز، آینده‌سازان فردای هر ملتی هستند؛ بدیهی است که هرگونه مطالعه و کاوش در خصوص کودکان و خردسالان،

دیدگاهی وسیع‌تر و درکی عمیق‌تر از اوضاع و احوال این قشر از جامعه در اختیار متولیان امر قرار می‌دهد و به سهم خود مسیر را برای تصمیم‌گیری‌ها، سیاستگذاری و تدابیر صحیح‌تر، هموارتر می‌کند.

اهداف پژوهش

- شناخت قوانین تبلیغات در برنامه‌های تلویزیونی کودکان ۶ تا ۱۲ سال در ایران که از طریق سندپژوهی و مطالعه متون مصوب در این حوزه انجام شده است.
- تحلیل وضعیت حقوق مخاطب کودک در تلویزیون ایران که از طریق مصاحبه با دست‌اندرکاران حوزه کودک و رسانه و صورت پذیرفته است.

پرسش‌هایی که برای رسیدن به اهداف بالا مطرح شده‌اند، عبارت‌اند از: قوانین تبلیغات در برنامه‌های تلویزیونی کودکان ۶ تا ۱۲ سال چیست؟ و بر اساس نظر کارشناسان حوزه کودک و رسانه، وضعیت حقوقی مخاطبان کودک در تلویزیون ایران چگونه است؟

پیشینه پژوهش

غلامی (۱۳۹۷)، در پایان‌نامه ارشد خود با عنوان «بایسته‌های حقوق مخاطب در تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران» این پرسش را مطرح کرده است: مبنای حقوق مخاطب در آگهی‌های بازرگانی سی‌م‌ای ج.ا.ا. و نحوه حمایت قوانین مدون ایران از مخاطب در برابر تبلیغات تلویزیونی، چیست؟ این پژوهش در دو گام متوالی انجام شده است: گام اول: استفاده از روش «اسنادی و کتابخانه‌ای» برای جست‌وجوی قوانین و حقوق مربوط به تبلیغات در قوانین جمهوری اسلامی ایران. گام دوم: مصاحبه عمیق پژوهشگر، با متخصصان این حوزه برای کشف بایسته‌های حقوق مخاطب در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی نتایج حاصل از مرور مکتوبات قانونی و تبلیغی (گام اول) نشان داد: «نیاز جدی به قانون تبلیغات بازرگانی از این حیث نیست که ما با بی‌قانونی و بی‌قاعدگی افراطی در این باره مواجه باشیم؛ خیر اما همین عدم یکدستی و به‌ویژه به‌روزرسانی‌ها، سرانجام باعث می‌شود که نتوان تبلیغات گسترده رسانه‌ای و به‌ویژه تلویزیون را نظم بخشید. اولاً سامان‌دهی خود تبلیغات تجاری نیاز مبرم است و ثانیاً این امر نیز در لوای قانونگذاری حاکم بر آن قابل تحقق است». همچنین، غلامی با بررسی و نیز مصاحبه با کارشناسان رسانه

و حقوق، به‌ویژه مدیران رسانه، به این برآیند رسیده است که کیفیت تبلیغات حال حاضر تلویزیون با تمام انکارهای ضدفرهنگی‌اش، ابداً با منع قانونی روبه‌رو نیست چون قانونی با جزئیات وجود ندارد که همه مفاهیم تبلیغاتی را پوشش دهد، در نتیجه راه‌های بسیاری برای رعایت نکردن این قوانین وجود دارد و جزایی هم برای خاطی در نظر گرفته نشده است.

در گام دوم این پژوهش، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها به شش گزاره کلی ختم شد؛ این شش گزاره رئوس کلی موضوعاتی هستند که لازم است در تدوین قوانین مربوط به تبلیغات بازرگانی در نظر گرفته شوند و عبارت‌اند از: دادخواهی مخاطب و مسئولیت حقوقی تبلیغات؛ حقوق موضوعه مخاطب؛ سالم‌سازی کیفیت زیست مخاطب؛ نظارت و نقد عملکرد؛ هویت ملی، استقلال اقتصادی و فرهنگی؛ و رسالت تبلیغی رسانه.

اسعدی (۱۳۹۴)، پایان‌نامه‌ای را با عنوان «میزان انطباق تبلیغات مجلات خانوادگی با قوانین و مقررات تبلیغات کشور» انجام داده است. که طبق یافته‌های آن، فقط حدود ۲۰ درصد از تبلیغات با رعایت قوانین و مقررات تبلیغات کشور اجرا می‌شوند. به طور جزیی‌تر، یافته‌های وی نشان داده‌اند که در رعایت موازین شرعی، تبلیغات مغایرت چندانی با مقررات ندارند اما در رعایت موازین قانونی مانند استفاده ابزاری از اشخاص و بیان ادعای خلاف واقع، اختلاف و مغایرت‌های زیادی وجود دارد.

بروجردی‌علوی و ایرانی پورنظری (۱۳۹۰) «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی پخش شده از شبکه اول سیمای ج.ا.ا با دستورالعمل تبلیغاتی صداوسیما» را با روش تحلیل محتوا مورد پژوهش قرار داده‌اند. آنان ۳۷۲ آگهی غیرتکراری را به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که تنها ۱۲ اصل از ضوابط دستورالعمل، در تبلیغات بازرگانی مورد بررسی، کاملاً رعایت شده‌اند. به جز این ۱۲ اصل رعایت شده، در سایر موارد مفاد دستورالعمل، به‌طور کامل رعایت نشده‌اند. نتایج حاصل نشان داده است که آگهی‌ها با دستورالعمل صداوسیما مطابقت همه‌جانبه ندارند و در اغلب آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی، نقض اصول دستورالعمل دیده می‌شود.

همچنین مینایی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی مقررات آگهی‌های تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران ویژه کودکان، از دیدگاه

کارشناسان تبلیغ و حقوق» به دنبال این پرسش بوده است که مقررات مقتضی در باب آگهی‌های تجاری تلویزیونی ویژه مخاطب کودک چیست؟ نتایج حاصل از تطبیق سه کشور و پیمایش آنها نشان داده است که ما در ایران فاقد اصول کلی مربوط به تمام انواع آگهی‌های تجاری هستیم و در ارتباط با آگهی‌های تجاری ویژه مخاطبان کودک نیز مقرراتی وجود ندارد، ضمن اینکه حتی آیین‌نامه اداره بازرگانی سیما از ضمانت اجرایی برخوردار نیست.

در این بخش، ادبیات موجود در خصوص قوانین تبلیغات، تبلیغات بازرگانی و کودکان را مرور کردیم. مرتبط‌ترین آنها با پژوهش پیش‌رو، آن دسته از پژوهش‌هایی بود که به قوانین تبلیغات پرداخته بودند. برای مثال، شباهت کار اسعدی با پژوهش ما، تمرکز بر قوانین و مقررات تبلیغات در ایران است، با این تفاوت که پژوهش اسعدی بر تطبیق متن رسانه با قوانین تأکید دارد و ما بر کم‌وکیف قوانین رسانه‌ای مربوط به کودکان متمرکز شده‌ایم. پژوهش مینایی از حیث تطبیقی بودن و گردآوری نظر متخصصان در خصوص آگهی‌های تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران ویژه کودکان با پژوهش ما قرابت زیادی دارد ولی ما در روش اجرای پژوهش رویکرد متفاوتی داشته‌ایم: روش مینایی، پیمایشی و کمی بوده و پژوهش کنونی در تمام مراحل ماهیت کیفی و اکتشافی داشته است. نزدیک‌ترین اثر به این پژوهش، پایان‌نامه غلامی (۱۳۹۷)، است. بخش عمده‌ای از این پژوهش به سندپژوهی و تعمیق در قوانین مربوط به پخش تبلیغات بازرگانی اختصاص یافته است. شباهت پژوهش پیش‌رو از حیث موضوع (تمرکز بر قوانین تبلیغات) و روش (سندپژوهی، مطابقت با قوانین سایر کشورها و مصاحبه با متخصصان) است و تفاوت از این‌روست که در مطالعه کنونی، ما به‌طور خاص، بر مخاطبان کودک متمرکز شده‌ایم و قوانین تبلیغات در برنامه‌های کودک را مورد پژوهش قرار داده‌ایم درحالی‌که پژوهش غلامی تمام جوانب قوانین را بررسی کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

به دلیل نوع داده و خروجی مورد نظر از پژوهش، صرفاً جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها مدنظر است و این فرایند در دو مرحله طی می‌شود:

- الف) سندپژوهی قوانین موجود در حوزه کودک در ایران
- ب) مصاحبه با متخصصان و کنشگران حوزه کودک

در گام اول این پژوهش، از طریق منابع اینترنتی و کتابخانه‌ای، داده‌های مربوط به مطالعه تطبیقی گردآوری شد. سپس با پانزده نفر از متخصصان و صاحب‌نظران حوزه کودک، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت و داده‌های گردآوری شده به روش تحلیل مضمون، تحلیل شدند. مشخصات افرادی که از ایده‌های آنان برای تحلیل وضعیت حقوق مخاطب کودک در تلویزیون ایران استفاده شد، به ترتیب زیرند:

جدول ۱. فهرست مصاحبه‌شوندگان

Table 1. List of Interviewees

شماره	نام	تحصیلات	حرفه / تخصص / سمت شغلی
۱	سیده‌زهره اجاق	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی	هیئت علمی پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۲	علی‌رضا دهقان	دکتری مدیریت بازرگانی	مدرس و کارشناس تبلیغات کانون کارشناسان دادگستری
۳	صدیقه ایزددوست	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی	پژوهشگر حوزه رسانه و تبلیغات
۴	ابراهیم شمشیری	دکتر	پژوهشگر و مدیر انتشارات سروش
۵	محمود علی‌پور	کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون	مدیر اطلاعات و برنامه‌ریزی شبکه کودک
۶	احسان عسکری	کارشناس ارشد علوم اجتماعی	مدیر طرح و برنامه شبکه کودک
۷	شهاب‌الدین شایگان	کارشناسی کارگردانی تلویزیون	تهیه‌کننده برنامه کودک
۸	محمود سلطانی	متخصص اطفال	متخصص آموزش حوزه کودک و مدیر مؤسسه تربیتی کودک
۹	عیسی اسکندری	دکتری جامعه‌شناسی	پژوهشگر حوزه کودکان
۱۰	رحیمی	دکتر	مدرس و پژوهشگر
۱۱	محمد حاتمی	کارشناس ارشد مدیریت رسانه	پژوهشگر حوزه کودکان
۱۲	مسلم شهسواری	کارشناس برق	نویسنده و پژوهشگر حوزه کودکان
۱۳	بهروز محمدی‌کیا	کارشناس ارشد تربیت و آموزش	معلم و پژوهشگر حوزه کودکان
۱۴	فردین آریش	کارشناس ارشد جامعه‌شناسی	نویسنده و پژوهشگر برنامه‌های تلویزیونی حوزه کودکان
۱۵	الهام‌السادات دیباجی	کارشناس شیمی	نویسنده و پژوهشگر حوزه کودکان

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مرحله اول: سند پژوهی حقوق رسانه‌ای کودکان در جهان

متون متعددی در خصوص حقوق کودکان منتشر شده‌اند. عمومی‌ترین آنها، اعلامیه جهانی حقوق بشر است که در برخی از مواد آن به‌طور خاص درباره حقوق کودکان و نوجوانان بحث شده است. در این متن، بر «مراقبت مخصوص» و «حمایت اجتماعی» کودکان و نوجوان، بسیار تأکید شده است. این دو اصل، که از حقوق کودکان به‌شمار می‌روند، مصادیق گوناگونی دارند، برای مثال «رسانه‌ها نباید اقدام به تولید و پخش مطالبی کنند که با اهداف آموزش و پرورش [یعنی رشد شخصیت انسانی به حدکمال] منافات داشته باشد» (اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۱۲۴).

اعلامیه حقوق کودک و کنوانسیون حقوق کودک نیز به‌طور خاص، به مسائل حقوقی کودکان از جمله ارتباط آنان با رسانه‌ها پرداخته‌اند. ماده ۱۷ کنوانسیون حقوق کودک به‌طور خاص، مسئله رسانه‌ها را بررسی کرده است. در این ماده تأکید شده است: «کشورهای طرف کنوانسیون به عملکرد مهم رسانه‌های گروهی واقف بوده و دسترسی کودک به اطلاعات و مطالب از منابع گوناگون و بین‌المللی، خصوصاً مواردی که مربوط به اعتلای رفاه اجتماعی، معنوی یا اخلاقی و بهداشت جسمی و روحی وی می‌شود را تضمین می‌کنند». در این زمینه، کشورها اقداماتی را به‌عمل خواهند آورد:

الف) تشویق رسانه‌های گروهی به انتشار اطلاعات و مطالبی که برای کودک استفاده‌های اجتماعی و فرهنگی داشته و با روح ماده ۲۹ نیز مطابق باشد.

ب) تشویق همکاری‌های بین‌المللی با هدف تولید، مبادله و انتشار این گونه اطلاعات و مطالب از منابع گوناگون فرهنگی، ملی و بین‌المللی

ج) تشویق تولید و انتشار کتاب‌های کودکان

د) تشویق رسانه‌های گروهی برای توجه خاص به احتیاجات مربوط به آموزش زبان کودکانی که به گروه‌های اقلیت تعلق دارند یا بومی هستند.

ه) تشویق توسعه خط مشی‌های مناسب برای حمایت از کودک در برابر اطلاعات و مطالبی که به سعادت وی آسیب می‌رساند با توجه به مفاد مواد ۱۳ و ۱۸^۱

حقوق رسانه‌ای خردسالان، کودکان و نوجوانان عبارت است از حق دسترسی آنان

۱. مقصود از ماده ۱۳ حق برخورداری کودک از جریان آزاد اطلاعات و محدودیت‌های قانونی آن است، همچنین، مقصود از ماده ۱۸، حق تقدم و تکلیف والدین و سرپرست‌های قانونی در تربیت و آموزش‌های فرزندان است که باید از سوی رسانه‌ها رعایت شود.

به اطلاعات، به ویژه اطلاعات با کیفیت بالا، حق پشتیبانی و حمایت از آنان در برابر مطالب مضر و آسیب رساننده رسانه‌ها و حق مشارکت در رسانه‌ها که در برنامه‌سازی برای این گروه از مخاطبان باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. طبق پیش‌نویس راهنمای تولیدکنندگان در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۷):

(الف) رسانه باید در راه انتشار اطلاعات و مطالبی که هدفشان ترویج ارزش‌ها و باورهای دینی و ملی، ارتقای سلامت اجتماعی، معنوی و اخلاقی خردسالان، کودکان و نوجوانان و نیز بهداشت روانی و جسمی آنان است، گام بردارد.

(ب) حمایت از سلامت روانی و فیزیکی خردسالان، کودکان و نوجوانان در برابر مطالب مضر رسانه‌ای از قبیل خشونت، رفتارهای نابه‌هنجار و ضداجتماعی یا ناملازمات زندگی، چه این برنامه‌ها مختص آنان باشد و چه برای سایر مخاطبان تهیه شده باشد، ضروری است.

(ج) خردسالان، کودکان و نوجوانان به‌عنوان هنرپیشه، مجری، مصاحبه‌شونده، شرکت‌کننده یا موضوع برنامه، می‌توانند در یک برنامه حضور داشته باشند؛ اما مشارکت آنان در تولیدات رسانه‌ای، مستلزم دقت و احتیاط ویژه‌ای است. توجه به حق مشارکت خلاق خردسالان، کودکان و نوجوانان در تولیدات رسانه‌ای، می‌تواند اثرات مثبتی داشته باشد، از جمله اینکه احساس تعلق اجتماعی و اعتماد به نفس را در آنان تقویت می‌کند، توانایی فهم رسانه و درک انتقادی‌شان را افزایش می‌دهد و زمینه تأمین عدالت اجتماعی و فعالیت گروهی خلاق را برای آنان فراهم می‌کند.

متون پژوهشی بسیاری در خصوص حقوق رسانه‌ای کودکان نگاشته شده‌اند و نشست‌های مختلفی پیرامون این موضوع برگزار شده است؛ بسیاری از این متون همچنان بر ضرورت تبیین هرچه شفاف‌تر حقوق رسانه‌ای کودکان تأکید می‌کنند. برای نمونه، اسماعیلی (۱۳۸۹) در ابتدای پژوهش خود می‌نویسد: «به‌رغم مبانی و فرهنگ غنی دینی و ملی ما که در بردارنده متعالی‌ترین نگاه‌ها به کودک و پاسداشت منزلت اوست، خلأ آشکاری در زمینه قوانین حمایت‌آمیز از حقوق کودک در برابر رسانه‌ها وجود دارد» (۱۱۶). آرش و کیلیان، مسئول واحد تدوین سیاست‌های معاونت محتوا در مرکز ملی فضای مجازی نیز در نشست تخصصی «بررسی سازوکار حمایت از حقوق کودکان در رسانه» اعلام کرده است که در این زمینه، برای حل مشکلات، تلاش شده است تا چهار سند تصویب شود:

۱. «سند طرح جامع فضای مجازی سالم، مفید و ایمن که یکی از زیربخش‌های آن، حوزه کودک است. رئوس این سند، شامل تعریف، اهداف و بخش‌های مختلف در شورای عالی تصویب شده و در حال تکمیل شدن است.

۲. برنامه ملی فرهنگ‌سازی و آموزش در فضای مجازی است که متمرکز بر سواد فضای مجازی است و در اولویت تصویب در شورای عالی قرار دارد. امید است که از طریق هم‌افزایی بین دستگاه‌ها و هماهنگی در محتوای سواد فضای مجازی اجرا شود.

۳. سند صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی که در کمیسیون عالی ارتقای محتوا تصویب و در تکالیف دستگاه‌ها مشخص شده است و سعی ما بر این بوده که پراکندگی‌ها و ابهامی را که در نقش و روابط دستگاه‌ها وجود دارد، پوشش دهد. البته این طرح هنوز در دستور کار شورا قرار نگرفته ولی امیدواریم که از طریق آن، اختلاف بین آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و وزارت ارتباطات را در خصوص تفویض حدود اختیارات و مسئولیت برطرف کنیم.

۴. سند چهارم، سند پیوست فرهنگی اپراتورهای شبکه است که وظایف اپراتورهای شبکه اعم از اپراتورهای همراه و ثابت را مشخص کرده و بخش عمده آن، صیانت از حقوق کودک است. این سند تصویب ویژه‌ای نداشته و هنوز عملیاتی نشده است، طبعاً اپراتورها نیز زیر بار تکالیفی که در سطح بین‌المللی به آن متعهد هستیم نرفته‌اند» (وکیلان، ۱۳۹۷).

در صفحات آغازین پیمان‌نامه حقوق کودک، مصوب مجمع عمومی سازمان ملل متحد در ۲۰ نوامبر ۱۹۸۹ (۲۹ آبان ۱۳۶۸) نیز تصریح شده است: «کودک به‌دلیل عدم رشد کامل جسمی و ذهنی، قبل از تولد و نیز پس از آن، نیازمند محافظت و مراقبت ویژه، از جمله حمایت حقوقی مناسب است». در این متن، کشورهای عضو موظف به تشویق رسانه‌های گروهی برای بذل توجه خاص به نیازهای کودکان گروه‌های اقلیت یا بومی، از نظر زبان و نیز به انتشار و پخش اطلاعات و مطالبی شده‌اند که برای کودک از نظر اجتماعی و فرهنگی سودمند و مطابق با روح ماده ۲۹ باشد. طبق ماده ۲۹، آموزش کودک باید همسو با اهداف زیر باشد:

الف) رشد شخصیت، استعدادها و توانایی‌های جسمی و ذهنی کودک تا حد امکان؛

ب) افزایش احترام به حقوق بشر و آزادی‌های اساسی و اصول مندرج در منشور سازمان ملل متحد؛

ج) افزایش احترام به والدین کودک، هویت فرهنگی، زبان و ارزش‌های کودک، ارزش‌های ملی کشوری که در آن زندگی می‌کند، موطن اصلی او و تمدن‌های متفاوت با تمدنی که به آن تعلق دارد؛

د) آماده‌سازی کودک برای زندگی مسئولانه در جامعه‌ای آزاد با روحیه تفاهم، صلح، مدارا، مساوات بین زن و مرد، و دوستی میان همه مردمان و گروه‌های قومی، ملی، مذهبی و افرادی که منشأ بومی دارند؛
ه) افزایش احترام به محیط‌زیست طبیعی.

با این حال، پیمان‌نامه حقوق کودک، در خصوص حقوق رسانه‌ای کودکان مطلبی ارائه نکرده است.

توصیف قوانین تبلیغات تلویزیونی ایران برای کودکان

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که معتبرترین و نخستین متن قانونی است که در دعاوی به آن مراجعه می‌کنند، در خصوص تبلیغات نیز قوانینی ارائه شده است، اما این مطالب، به‌طور ویژه به مخاطب کودک اختصاص داده نشده‌اند.

در آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، طبق ماده ۱۲، بند چ، تنها به این نکته اکتفا شده است که «تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکان‌ها، دبستان‌ها، دبیرستان‌ها ممنوع است».

در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، آیین‌نامه اجرایی ماده ۷، ماده ۲، بند ف، استفاده ابرازی از زنان، مردان و کودکان را به‌عنوان نقش اصلی در معرفی کالا و خدمات، مصداق تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست می‌داند و بیش از این به بحث کودکان نپرداخته است.

در قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۷، فقط یک بار به کودکان اشاره شده است، اما این ماده، کلی و فاقد جزئیات لازم برای تبیین مقصود مدنظر خود است، بر اساس این ماده:

ماده ۷ - صداوسیما متعلق به تمامی ملت است و باید منعکس‌کننده زندگی

و احوال تمامی اقوام و اقشار مختلف کشور باشد. بدیهی است که در این میان، تکیه اصلی باید بر اکثریت اعتقادی (مسلمانان)، اقتصادی (مستضعفان) و سنی (کودکان و نوجوانان) باشد.

در قواعد تبلیغ در تجارت الکترونیک، همانند غالب قوانین یاد شده، تفکیکی میان مخاطبان مختلف قائل نشده، اما در ماده ۵۷ چنین آمده است: «تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به موجب آیین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.» اما در ماده ۷۹ این قواعد در عمل نکته خاص یا مرتبطی بیان نشده است. به موجب ماده ۷۹ قواعد تبلیغ در تجارت الکترونیک: وزارت بازرگانی موظف است زمینه‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی را که در اجرای این قانون مؤثر هستند، شناسایی کند و با ارائه پیشنهاد و تأیید شورای عالی فناوری اطلاعات، خواستار تدوین مقررات مربوط و آیین‌نامه‌های این قانون از طریق نهادهای ذی‌ربط شود. این آیین‌نامه‌ها مقررات پس از تصویب هیئت‌وزیران به مرحله اجرا در خواهند آمد. سایر آیین‌نامه‌های مورد اشاره در این قانون به ترتیب زیر تهیه خواهند شد:

[۰۰۰ ب آیین‌نامه مربوط به مواد (۵۶) و (۵۷) این قانون به پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی، فرهنگ و ارشاد اسلامی و نیز سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و به تصویب هیئت‌وزیران خواهد رسید. ...]

در پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات، ماده ۲۴، به حمایت از حقوق مخاطبان کودک و نوجوان اختصاص یافته است، طبق این ماده برای حمایت از حقوق کودکان و نوجوانان موارد زیر در تبلیغات ممنوع است:

۱. مخاطب قرار دادن آنها به منظور تشویق و تحریک به خرید
۲. القای کمبود و حقارت در صورت نداشتن کالا یا خدمات مورد تبلیغ
۳. نمایش استفاده از داروها یا وسایل خطرناک
۴. نمایش بازی‌های خطرناک یا بازی در محل‌های ممنوع
۵. نمایش صحنه‌های دلخراش، ترسناک یا ناامیدکننده
۶. نمایش اعتماد به افراد بیگانه یا ورود به مکان‌های ناشناس
۷. ترغیب کودکان و نوجوانان به خرید کالاها و یا خدمات از طریق پست، تلفن، رایانه و ابزار مشابه

۸. نمایش صحنه‌های فجیع و حوادث هراس‌انگیز و یأس‌آور برای کودکان

به نسبت سایر متون قانونی، پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات که تدوین آن از سال ۱۳۸۷ کلید خورد، نکات دقیق‌تر و جزئی‌تری را بیان کرده است اما این متن در حد پیش‌نویس لایحه باقی مانده و تاکنون به تصویب نرسیده است، از این‌رو، اگر چه به‌عنوان متنی رسمی و علمی در نظر گرفته می‌شود، اما نمی‌توان آن را از وجاهت قانونی برخوردار دانست.

سازمان صداوسیما، برای دریافت سفارش، تولید و شرایط پخش آگهی‌های تلویزیونی، آیین‌نامه‌ای با عنوان: «قوانین و دستورالعمل‌های تولید و پخش تبلیغات بازرگانی در صداوسیما» تدوین کرده است. قوانین شامل دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی است که از سوی اداره کل بازرگانی صداوسیما تهیه می‌شود و در اختیار سازندگان و سفارش‌دهندگان آگهی‌ها قرار می‌گیرد. متن دستورالعمل در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم شده است. مقدمه شامل بندهای (الف تا ک) و اصول کلی شامل ۸۱ اصل است. در بندهایی از این دستورالعمل به صورت کلی، اشاره‌هایی به شرایط تولید و پخش آگهی بازرگانی برای کودکان هم شده است. به‌صورت تخصصی و جزئی‌تر برای کودکان و نوجوانان نیز «آیین‌نامه پخش و تولید آگهی‌های بازرگانی رادیویی و تلویزیونی در حوزه خردسال، کودک و نوجوان»، تدوین شده است که شامل: اصول و ضوابط پخش و تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی است. متن از سوی شورای تخصصی کودک و نوجوان سازمان صداوسیما تهیه شده و جهت استفاده سفارش‌دهندگان و تولیدکنندگان آگهی‌ها در اختیار شورای عالی سیاستگذاری سازمان صداوسیما قرار می‌گیرد. این دستورالعمل در دو بخش مقدمه شامل بندهای (الف تا ل) و اصول کلی (۳۰ اصل) تنظیم شده است.

نکته مهم در این اصل‌ها، توجه به قوانین و ضوابط کلی کشور جمهوری اسلامی ایران با توجه به فضای ایدئولوژیک آن است. در بند (ب) این دستورالعمل آمده است: «با رعایت قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران ناظر بر موضوع، عرف تبلیغات و ملاحظه قوانین تبلیغات برخی از کشورها تدوین شده است». در بند (ه) نیز به: «مدنظر داشتن و رعایت سیاست‌های کلان دولت جمهوری اسلامی ایران در زمان ساخت و پخش آگهی» تأکید شده است.

اصولی که در وضع قوانین تبلیغات برای کودکان باید مورد توجه قرار گیرند:

با توجه به مطالعه اسنادی قوانین تبلیغات برای کودکان در ایران، اصولی را که در وضع این قوانین باید مورد توجه قرار گیرند، در قالب پنج عنوان کلی^۱ استخراج کرده‌ایم که عبارت‌اند از: اطلاعات و محتوای پیام‌های تبلیغاتی؛ خشونت و رفتارهای خطرناک؛ زمان‌بندی پخش برنامه‌های کودک و تبلیغات تجاری؛ حضور و اطلاع‌رسانی به والدین درباره پیام‌های تبلیغاتی؛ و مسائل جنسی و محتواهای نامناسب. در ادامه هر یک از این موارد را توضیح داده‌ایم.

۱. اطلاعات و محتوای پیام‌های تبلیغاتی

یکی از نکات مهم در زمینه تبلیغ برای کودکان، اطلاعات محتوایی است. در این زمینه اصلی به صراحت وجود ندارد اما در اصل ۹: «تبلیغ کالا و خدماتی که باعث محدود کردن خلاقیت و رشد فکری و هویت کودک می‌شود ممنوع است»، به ویژگی‌های ذهنی کودکان و توجه به این موضوع در زمان تولید محتوای تبلیغات اشاره شده است. همان‌گونه که روان‌شناسان و برنامه‌سازانی مانند بهروز محمدی‌کیا گفته‌اند: «ذهن کودک انتزاعی است و نباید درگیر پیام‌هایی شود که قدرت درک آن را ندارد».

اصل ۱، عبارت‌است از اینکه: «آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شود و از زودباوری، حس عاطفی و کم‌تجربگی آنان در تشخیص واقعیت‌ها سوءاستفاده کند». موضوعی که کارشناسان در مصاحبه‌ها همواره به آن اشاره کرده‌اند و نسبت به آن هشدار داده‌اند، این است که پیام‌های تبلیغاتی نباید احساسات کودکان را درگیر و از آنان سوءاستفاده کند. فردین آریش (نویسنده و پژوهشگر برنامه‌های تلویزیونی حوزه کودکان) معتقد است: «تبلیغات تلقی کودک از برخی مسائل را (به شکل غیر واقعی) تغییر می‌دهد». شایگان (تهیه‌کننده برنامه کودک) نیز می‌گوید: «کودک تخیلی قوی دارد؛ نباید به بهانه تبلیغات چیزی به خورد او بدهیم که در واقعیت ما به ازایی نیابد و دچار بحران شود». اصل ۱۱، به این موضوع پرداخته است: «آگهی‌های بازرگانی که در راستای حوزه رفتارسازی مثبت اجتماعی، بهداشتی، مذهبی و حفاظت از منابع طبیعی برای کودکان باشد، امتیازاتی برای تولیدکننده خواهد داشت» و به این ترتیب

۱. عناوین استخراج‌شده با قوانین سه کشور انگلیس، آمریکا و استرالیا تطبیق داده شدند و میزان تطابق بالایی میان قوانین ایران و این سه کشور مشاهده شد. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به حبیب‌اللهی (۱۳۹۹)

تولیدکنندگان آگهی‌ها را به ساخت پیام‌هایی که آموزنده و مثبت باشند، تشویق می‌کند.

براساس اصل ۱۲ نیز: «تبلیغ هرگونه کالا و خدمات در باکس برنامه خردسال، به دلیل زودباوری و عدم درک صحیح و انتخاب باید محدود به موارد زیر باشد: الف) رعایت مسائل بهداشتی، ب) مواد غذایی سالم و مورد تأیید وزارت بهداشت، ج) پوشاک و البسه‌ای که نیاز جدی کودک است، د) وسایل بازی که سبب پرورش خلاقیت کودک می‌شود، ه) رفتارسازی در حوزه مهارت‌های مرتبط با فضای خردسال». با توجه به شرایط سنی و نیازهای کودکان لازم است که با آگاهی دادن به والدین و دقت در ساخت پیام و برنامه‌ها از کودکان در برابر اثرات مضر تبلیغات و تلویزیون محافظت شود.

اصل ۱۱، ضرورت آموزنده بودن پیام‌ها و نیازهای آموزشی کودکان را در نظر گرفته است، تشویق برنامه‌سازان نسبت به این محتوا درست است، اما به‌صورت جدی در ابتدا، باید نیازهای آموزشی، اجتماعی، شناختی و عاطفی خردسالان و کودکان در دستور تولید محتوا قرار گیرد. خانواده‌ها نیز باید در جریان برنامه‌ها و پیام‌های تبلیغاتی باشند و رسانه تلویزیون لازم است تفکیک گروه سنی کودکان، محتوای برنامه، زمان پخش، و این نکته را که آیا ضروری پیام و برنامه را کودکان با والدین‌شان مشاهده کنند یا والدین می‌توانند به رسانه اطمینان کنند و لحظاتی کنار کودکان نباشند، در نظر بگیرد.

۲. خشونت و رفتارهای خطرناک

در قوانین سفارش آگهی بازرگانی صداوسیما ایران فقط در اصل ۲۰، به‌صورت کلی و خلاصه، ذکر شده است که: «آگهی نباید القای وحشت و خشونت کند». تعریف واضح و شفاف از خشونت یا این که چه اعمالی خشونت‌آمیز محسوب می‌شوند و یا کودکان را نباید در معرض آنها قرار گیرند، نیامده است.

در اصل ۷۱، به این موضوع اشاره شده است که: «در کلیه آگهی‌ها، به‌ویژه آگهی‌هایی که مخاطب آنها کودکان هستند، باید رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل‌های خط‌کشی شده، به‌دقت مدنظر واقع شود». در اصل ۷۲ نیز آمده است: «کودکان نباید در شرایطی به تصویر

کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می‌شود». البته اما این اصل هم مانند دیگر اصل‌ها بسیار کلی نگارش شده و توضیحی درباره این که چه محیط‌هایی برای کودکان خطرناک محسوب می‌شود ارائه نشده است. در اصل ۷۴ آمده است: «کودکان نباید در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز، بنزین، پارافین، وسایل متصل به منبع الکتریسیته و مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی، شوک الکتریکی و یا جراحت می‌شوند، نشان داده شوند». به این ترتیب، کار کردن با وسایل محترقه و مکانیکی که احتمال آسیب زدن به کودکان با آنها زیاد است، با ذکر نمونه‌ها بیان شده است.

در بین مصاحبه‌ها نیز کارشناسان درباره این موضوع گفت‌وگو کرده‌اند، رحیمی (مدرس و پژوهشگر) می‌گوید: «خشونت تعریف متفاوتی برای کودکان دارد که باید مورد توجه باشد». درباره آثار پیام‌های خشونت‌آمیز شمشیری، مدیر انتشارات سروش، معتقد است: «پیام‌های حاوی خشونت با ایجاد احساس کاذب باعث شکل‌گیری ارزش‌های غلط می‌شود». لازم است، با تدوین قوانینی مشخص برای منع تولید و پخش پیام‌هایی که ارزش‌های اشتباه را منتشر می‌کنند، ضعف این حوزه برطرف شود.

۳. زمان‌بندی پخش برنامه‌های کودک و تبلیغات تجاری

در صداوسیما اصل‌های زیر درباره زمان پخش تبلیغات نوشته شده است: اصل ۱۳: «در باکس خردسال و کودک به ازای هر ۶۰ دقیقه برنامه تنها ۳ دقیقه می‌توان آگهی بازرگانی پخش کرد». اصل ۱۴: «در باکس برنامه‌های نوجوان به ازای هر ۶۰ دقیقه برنامه حداکثر ۷ دقیقه می‌توان آگهی بازرگانی پخش کرد». تبصره ۱: «میان برنامه‌های کودک به هیچ عنوان نباید آگهی پخش شود مگر اینکه برنامه بیش از ۳۰ دقیقه باشد».

اکثر روان‌شناسان و کارشناسان با تولید و پخش پیام‌های تبلیغاتی برای کودکان به دلیل شرایط سنی و ذهنی حساس این گروه مخالف بودند، اما زمانی که سیما به دلیل اولویت‌های مالی و سیاست‌های معاونت بازرگانی پخش تبلیغات را در دستور کار قرار می‌دهد، لازم است به لحاظ اصول تربیتی نسل‌های آینده به این موضوع بیشتر دقت شود. اسکندری معتقد است: «با گسترش شبکه‌های تخصصی کودک باید مسئله تبلیغات نیز با نظر کارشناسان تخصصی

بررسی شود نه این که مانند بقیه شبکه‌ها هر چیزی منتشر شود». دهقان نیز تأکید می‌کند که: «حتی الامکان این شبکه‌ها فاقد تبلیغات باشند». البته نوع کالاهایی که تبلیغ می‌شود، باید متناسب با نیاز کودک باشد؛ اما در واقع بهتر است که پخش تبلیغات در این شبکه‌ها حذف شود یا به کمترین حد ممکن برسد. در اصل ۱۳ ذکر شده که پس از هر برنامه ۶۰ دقیقه‌ای می‌توان سه دقیقه تبلیغات پخش کرد، اما در عمل، مدت زمان پخش تبلیغات در شبکه‌ها بسیار زیاد است و باید به این نکته توجه کرد که کودکان دیگر شبکه‌ها را نیز تماشا می‌کنند و لازم است به خانواده‌ها اطلاع‌رسانی کنند تا والدین به سریال‌ها و برنامه‌هایی که در حضور کودکان پخش می‌شود، توجه داشته باشند. اگر مدیران هم دست کم در شبکه‌های کودک از درآمدهای مالی تبلیغات صرف‌نظر کنند، می‌توان به جای تبلیغات، میان برنامه‌های آموزنده تولید کرد که کودکان از خطرات و آسیب‌های احتمالی پخش تبلیغات در امان بمانند.

۴. حضور و اطلاع‌رسانی به والدین درباره پیام‌های تبلیغاتی

درباره اطلاع‌رسانی به والدین و حضور و نشان دادن آنها در پیام‌های تبلیغاتی نیز اصل‌هایی نوشته شده است. اصل ۶۹: «هنگام پخش برنامه‌های ویژه کودکان، پخش آگهی‌های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولات با خواص دارویی و حاوی ویتامین‌ها، غذاهای کمکی کودکان، وسایل و اسباب لاغری و شیوه‌های درمانی، آگهی فیلم‌ها با صحنه‌های وحشتناک و خطرناک و خطرآفرین ممنوع می‌باشد». در تبصره این اصل ذکر شده است: «در آگهی‌های تلویزیونی، نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند». یعنی در نمایش تبلیغات، کودکان حتما باید با اجازه و حضور والدین از دارو و غذاهای کمکی استفاده کنند چون چنین تبلیغاتی می‌تواند سلامت آنان را به خطر بیندازد». در این تبصره کوتاه برای محافظت والدین از کودکان، درباره این که برای چه برنامه‌هایی باید کنار کودکان بمانند و برای کدام می‌توانند آنها را تنها را بگذارند، توضیحی داده نشده است، هر چند این اطلاع‌رسانی و اطمینان از محتوای سالم برنامه‌ها و پیام‌ها حق خانواده‌ها و کودکان است.

۵. مسائل جنسی و محتوای نامناسب

در ایران با توجه به فضای مذهبی‌تر جامعه، محتوایی با این مضامین ساخته نمی‌شود. به همین دلیل در میان تمام اصل‌ها، فقط در اصل ۷۷ درباره بدن، واژه نیمه‌عریان به کار رفته است: «در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان عریان یا نیمه‌عریان نشان داده شوند. در شرایطی که موضوع آگهی نشان دادن کودکان را در این‌گونه شرایط ایجاب کند، با تصویب قبلی فیلمنامه ممکن است» و قوانین خاصی در این باره نوشته نشده است.

کارشناسان نسبت به این قضیه هشدار داده‌اند و مسئله اصلی آنجاست گذشته از محتوای جنسی، تولید و پخش محتوای نامناسب را چگونه باید تشخیص داد و از آن جلوگیری کرد. بر اساس گفته شایگان (تهیه‌کننده برنامه کودک صداوسیما): «برای تشخیص محتوای نامناسب باید متولی خاصی باشد وگرنه نبود مسائلی مانند خشونت سکس و... بدیهی است».

علی‌پور، مدیر اطلاعات و برنامه‌ریزی شبکه کودک نیز می‌گوید: «نداشتن محتوای خشونت‌آمیز و محتوای جنسی از بدیهیات است». نبود اصول کافی در این باره باعث می‌شود که از کودکان دختر نیز برای فروش محصولات و جذب مخاطبان استفاده شود، ضعف قوانین، مسئله سکس پنهان را نیز مدنظر قرار نداده است. همان‌گونه که آرایش، پژوهشگر برنامه‌های تلویزیونی حوزه کودکان بیان می‌کند: «نباید از دختر بچه‌ها برای تبلیغات کالاها، به دلیل ویژگی‌های طنزآزانه استفاده کرد و لازم است از حقوق‌شان دفاع کرد». پس نبود متولی مشخص برای دفاع از حقوق کودکان، چه زمانی که از بدن آنها به صورت پنهان استفاده می‌شود، چه زمانی که برای فروش محصولات از تصاویرشان بهره می‌برند یا با اغوا در تبلیغات قصد دارند کودکان مشتری محصولات کنند، کاملاً احساس می‌شود. از سوی دیگر فشار آوردن کودکان به خانواده‌هایشان و پافشاری برای خرید یک محصول، می‌شوند هم از نظر اقتصادی خانواده‌ها را تحت فشار می‌گذارد و به دنبال این موضوع، شکاف طبقاتی افزایش می‌یابد همچنین از نظر تربیتی، بر اثر اصرار به خرید یک کالا، پدر و مادرها فشار عصبی زیادی را متحمل می‌شوند و کنترل تربیت کودکان را از دست می‌دهند، پس لازم است با توجه به قواعد برنامه‌سازی برای کودکان و توجه به ویژگی‌های ذهنی، شخصیتی و بدنی، اطلاعاتی که کودکان و نوجوانان به آن نیاز دارند، بر اساس با

پژوهش‌ها و دیدگاه‌های روان‌شناسان و برنامه‌سازان ارائه شود و اصول و قوانین تبلیغات بازرگانی برای کودکان تغییر یابد و تکمیل شود.

یافته‌های مرحله دوم: مصاحبه با متخصصان و کنشگران حوزه کودک

تحلیل وضعیت حقوق مخاطب در ایران از دید فعالان حوزه کودک و رسانه

از مطالعه اسنادی متون حقوقی ایران و کشورهای دیگر^۱ محورهای اصلی قوانین ناظر بر تبلیغات کودکان را استخراج کردیم که عبارت‌اند از: دستورالعمل محتوا (Coding)، رده‌بندی سنی (Rating) و دستورالعمل پخش (Ranking). این محورها را استقرا کردیم تا از این طریق، معیار دقیق‌تری برای مقایسه و ارزیابی در اختیار داشته باشیم و تعاریف هر یک را در ادامه آورده‌ایم:

Coding یا دستورالعمل محتوا: به بایدها و نبایدهای مندرج در محتوای پخش شده در تلویزیون کودکان اشاره دارد. برنامه‌سازان باید قوانینی در دست داشته باشند که برنامه‌های ویژه‌ای را برای خدمت به نیازهای آموزشی و اطلاعات کودکان تهیه کنند.

Ranking یا دستورالعمل پخش: به این معنا که بر اساس آنها، محتواهای مختلف برای کودکان در چه زمان‌هایی و از کدام کانال‌ها پخش شود.

Rating یا رده‌بندی سنی: رده‌بندی سنی برنامه‌ها و ساخت برنامه متناسب با سن کودکان.

مصاحبه‌های صورت گرفته را بر اساس سه محور استخراج شده انجام دادیم و برای پاسخ به این پرسش که «وضعیت حقوق مخاطبان کودک در ایران چگونه است؟» از نظر متخصصان حوزه کودک و رسانه بهره گرفتیم؛ یافته‌های حاصل از مصاحبه را بر اساس سه محور اصلی **Coding, Rating** و **Ranking** تحلیل کرده‌ایم.

تحلیل مصاحبه‌ها بر اساس محور Rating

این محور به چهار زیرگروه تقسیم می‌شود که در قالب جدول ۲ ارائه و معرفی شده‌اند:

۱. انگلیس، آمریکا و استرالیا؛ برای مطالعه دقیق‌تر رجوع کنید به حبیب‌الهی (۱۳۹۹)

جدول ۲. تحلیل مصاحبه‌ها بر اساس محور Rating

Table 2. Analysis of Interviews Based on Rating

مقوله اصلی	زیرمقوله
رژیم مصرف رسانه‌ای	حضور کودک در مقابل تلویزیون میزان پخش تبلیغ
مسائل بهداشت و سلامت	تبلیغ کالاهای مضر
مسائل روان شناسی	شناخت نیازهای کودک نظارت روان شناس بر تولید آمادگی برای دریافت پیام پایداری آموزه‌های کودکی در طولانی مدت
فشار اقتصادی بر خانواده	فروش کالا از طریق کودکان تقویت شکاف طبقاتی

رژیم مصرف رسانه‌ای: به عقیده متخصصان حاضر در مصاحبه‌ها، برای خردسالان و کودکان تا سال‌های ابتدایی رشد قرار گرفتن ساعات متمادی در مقابل صفحه تلویزیون، اثرات سوء بسیار دارد. این اثرات به‌طور کلی، شامل آسیب‌های جسمی و همچنین روان‌شناختی است. اما یکی از این آسیب‌ها، قرار گرفتن کودک در معرض پیام‌های بازرگانی هنگام تماشای طولانی مدت تلویزیون است. تکرار، مفهومی است که برای سازندگان تبلیغ یک نکته مثبت محسوب می‌شود در حالی که اگر سمت مخاطب را مد نظر قرار دهیم عامل آسیب‌زایی است با افزایش مصرف رسانه‌ای کودک، باعث دستکاری آموزه‌ها و ارزش‌های او می‌شود. در نتیجه ازدیاد میزان پخش تبلیغات و حضور متمادی کودک در مقابل تلویزیون، به این آسیب‌های جسمی و تربیتی دامن می‌زند.

بهداشت و سلامت: تاکنون هدف اصلی تبلیغات بازرگانی، کمک به تولیدکنندگان محصولات مختلف برای افزایش فروش محصول آنان بوده است. اما با در نظر گرفتن مخاطب کودک و اقتضات آن این دغدغه مطرح می‌شود که آیا هر محصولی اجازه تبلیغ در رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون را دارد؟ بسیاری از محصولات خوراکی ارزش غذایی پایین دارند و حتی گاه برای سلامت کودک مضرند. این مسئله نیاز ما را به ایجاد سازوکاری برای ارزیابی محصولات تبلیغ شده از نظر سلامت غیر قابل انکار می‌کند. اما مسئله‌ای که در بخش

چالش‌های مدیریتی و سیاستگذاری هم به آن اشاره می‌شود، این است که در حال حاضر تولیدکنندگان در صورت تأمین مالی برای خرید بسته‌های تبلیغاتی دیگر مشکلی در پخش پیام‌های بازرگانی خود ندارند. چنان‌که شاهدیم مواد خوراکی مضر مانند انواع چیپس‌ها و پفک‌ها، نوشیدنی‌ها و حتی گاه اسباب‌بازی‌هایی که رده‌بندی سنی مشخصی ندارند به راحتی در تلویزیون تبلیغ می‌شوند. باتوجه به جذابیت بالای پیام‌های تبلیغاتی، به نظر می‌رسد که ادامه این روند و فقدان ارزیابی حرفه‌ای سلامت، جلوگیری از آثار سوء ناشی از تغییر ذائقه نسل‌های آینده را دشوار خواهد کرد.

مسائل روان‌شناختی: یکی از مسائل مهم تربیتی، توجه به اقتضانات و نیازهای واقعی کودک در مقابل خواسته‌های اوست. منظور از خواسته‌های کودک، درخواست‌های کاذب و احساسی است که ممکن است با تکنیک‌های جذاب و اغوا کننده تبلیغات ایجاد شود. این مسئله می‌تواند اخلال در روند رشد اجتماعی و روانی کودک را در برمی‌گیرد. شامل موضوعات مختلفی مانند تغذیه، آموزش و سرگرمی می‌شود. چرا که آموزه‌های منتقل شده به کودک در سنین پایین پایداری بالایی دارد. از این‌رو، فقدان مدیریت صحیح خانواده و همچنین نبود نظارت بر تبلیغات می‌تواند مشکلاتی را در مسیر تربیت کودک ایجاد کند.

فشار اقتصادی بر خانواده: جذابیت عنصر کلیدی تبلیغات بازرگانی است که می‌تواند با تأثیرگذاری بر درخواست‌های کودکان و ایجاد نیازهای کاذب در آنان، موجب درخواست‌های مکرر از طرف کودک و تحت فشار قرار دادن والدین برای تهیه محصولات شود. همچنین این پیام‌های بازرگانی به طبقه اقتصادی مخاطب ندارند و ایده‌آل ترسیم شده خود را برای همه اقشار جامعه پخش می‌کنند؛ امری که موجب وارد شدن فشار اقتصادی به دهک‌های پایین و کم درآمدی می‌شود که توان برآورده کردن همه خواسته‌های کودکان را ندارند.

تحلیل مصاحبه‌ها بر اساس محور Ranking

این محور به چهار زیرگروه تقسیم می‌شود که در قالب جدول ۳ ارائه و معرفی شده‌اند:

جدول ۳. تحلیل مصاحبه‌ها بر اساس محور Ranking

Table 3. Analysis of Interviews Based on Ranking

مقوله اصلی	زیرمقوله
چالش‌های تخصصی	در نظر گرفتن اقتضات کودکی تناسب تولیدکننده و مخاطب
مسائل فرهنگی تربیتی	تاثیر منفی بر رشد کودک جامعه‌پذیری در سن کم یادگیری بالای کودک ارزش‌سازی محتوای تبلیغات
محتوای پیام بازرگانی	- موسیقی تبلیغات - متن و شعر در تبلیغات - خشونت - سکس - اغوا و فریب کودک - دکور در تبلیغات
تزلزل در مدیریت خانواده	ایجاد نیاز کاذب در کودک و تحریک به اعمال فشار از سوی کودک به والدین

چالش‌های تخصصی: در ساخت پیام‌های بازرگانی اغلب یا شرایط و اقتضات کودکی مورد توجه قرار نمی‌گیرند یا از آن برای افزودن بر جذابیت تبلیغ سوءاستفاده می‌شود. این در حالی است که نبود متخصصان حوزه کودک در مسیر تولید محتوا از آسیب‌های بسیار بزرگ است.

مسائل تربیتی: مسئله‌ای که در مواجهه کودک با پیام‌های بازرگانی با آن روبه‌رو هستیم، شکل‌گیری عادات غلط مصرف، تکیه کلام‌های نامناسب و تکرار همان چیزی است که در تلویزیون می‌بیند. کودک یادگیری بالا و پایدارتری نسبت به ستین بالاتر دارد و از طرفی، بخش قابل توجهی از ارزش‌ها و عادات او در همین دوره شکل می‌گیرد و وارد فرایند جامعه‌پذیری می‌شود. نظارت بیشتر و جلوگیری از این کارکردها در تبلیغات، آسیب‌های تربیتی و فرهنگی را کاهش می‌دهد.

محتوای پیام: اجزای محتوای پیام بازرگانی برای کودکان اهمیتی بالایی دارد. حساسیت تکنیک‌های به‌کار رفته برای کودکان بالاتر است و باید به موسیقی، متن، اشعار و رنگ‌ها توجه کرد. همچنین بیان تبلیغات اغلب اغواکننده و دارای جذابیت‌های کاذب است و به دلیل غالب بودن احساسات نسبت به منطق در کودکان رفتار مناسبی نیست و به نوعی نقض حقوق آنها محسوب می‌شود.

آنچه در پیام بازرگانی دیده می‌شود، اغلب تصویر ایده‌آلی است که به نحوی اغراق‌آمیز مطلوب جلوه می‌کند و اجزای پیام از دکور، موسیقی، متن و ... نیز این مسئله را تأیید می‌کنند.

تزلزل در مدیریت خانواده: کودک با توجه به محبت والدین و موقعیت سنی، از جایگاه ویژه‌ای در خانواده‌ها برخوردار است و بخصوص در نسل جدید، به نوعی قدرت تصمیم‌سازی برای والدین خود را نیز دارد. اما همان‌گونه که در مسائل تربیتی نیز اشاره شد، تبلیغات بازرگانی با اغوا و ترغیب کودکان برای داشتن محصولاتتی که تبلیغ می‌شوند، باعث ایجاد نیاز کاذب و فشار از سوی آنان به والدین می‌شود. این مسئله می‌تواند جایگاه تصمیم‌گیری خانواده را تضعیف و چالش‌های تربیتی را تقویت کند.

تحلیل مصاحبه‌ها بر اساس محور Coding

این محور به دو زیرگروه تقسیم می‌شود که در قالب جدول ۴ ارائه و معرفی شده‌اند:

جدول ۴. تحلیل مصاحبه‌ها بر اساس محور coding

Table 4. Analysis of Interviews Based on Coding

زیرمقوله	مقوله اصلی
نظارت بر تبلیغات متولی امر کودک فروش آنتن	چالش‌های مدیریتی و سیاستگذاری
نقش آفرینی کودک در تبلیغات نقش مخاطب در تأمین مالی صیانت از حقوق کودک	مسائل حقوقی

چالش‌های سیاستگذاری: یکی از ضعف‌های فضای سیاستگذاری مسائل مربوط به کودک و نبودن متولی مشخص، متخصص و واحد برای موضوع کودک در چارچوب حاکمیت و دولت است. این در حالی است که صداوسیما نیز زمان لازم را برای نظارت بر محتوای کودکان، به خصوص تبلیغات بازرگانی ندارد و برای لغو پخش آنها در شبکه‌های تخصصی کودک، سال‌ها انرژی و تلاش

زیادی صرف شده است. در حال حاضر، مسئله نظارت تخصصی بر محتوای بازرگانی مربوط به کودکان در تلویزیون، هنوز جای تلاش و ایجاد ساختارهای دقیق و منظم دارد در حالی که چالش‌هایی مانند فروش آنتن و وابستگی اقتصادی سازمان صداوسیما، مانعی مهم در این مسیرند.

مسائل حقوقی: علاوه بر نظارت بر محتوا، زمان پخش و محصولات تبلیغ شده، سوءاستفاده از کودکان در قالب نقش‌آفرینی در پیام‌های بازرگانی کودکان و حتی بزرگسالان و نیز رعایت حقوق اولیه کودکان مانند حق یادگیری و... از چالش‌های تبلیغات بازرگانی کودک است. حال این سؤال مطرح می‌شود که چون بخشی از تأمین مالی صداوسیما از طریق پرداخت مالیات از سوی خود مخاطبان صورت می‌گیرد، آیا پخش بی‌رویه تبلیغات بازرگانی آن هم با تأثیرات مخرب، به‌خصوص برای مخاطبان کودک نقض حقوق آنان نیست؟ این در حالی است که در حوزه حقوق کودک نیز با فقر محتوا در این زمینه مواجه هستیم.

بحث و نتیجه‌گیری

در مرحله سندپژوهی، دو کلیدواژه «قوانین تبلیغات برای کودکان در ایران» و «حقوق رسانه‌ای کودکان» را به‌عنوان موضوع محوری برگزیدیم. در خصوص «حقوق رسانه‌ای کودکان»، اعلامیه جهانی حقوق بشر؛ اعلامیه حقوق کودک و کنوانسیون حقوق کودک؛ پیش‌نویس راهنمای تولیدکنندگان در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران؛ و پیمان‌نامه حقوق کودک، مصوب مجمع عمومی سازمان ملل متحد مورد مطالعه قرار گرفتند و دریافتیم که تمامی این متون، بر دو اصل «مراقبت مخصوص از کودکان» و «حمایت اجتماعی» از آنان تأکید داشته‌اند، از این‌رو، قوانینی که در خصوص تبلیغات برای کودکان صادر می‌شوند ملزم‌اند این دو اصل را سرلوحه کارشان قرار دهند.

در خصوص «قوانین تبلیغات برای کودکان در ایران»، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران؛ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی؛ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، آیین‌نامه اجرایی؛ قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران؛ قواعد تبلیغ در تجارت الکترونیک؛ و پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات مطالعه شدند. به استثنای پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات، در سایر متون حقوقی یاد

شده، به‌طور خاص به مسئلهٔ کودکان به مثابه مخاطب پرداخته نشده بود اما عدم استفاده ابزاری از کودکان و تبلیغات تجاری در کودکان و مدارس، در این متون به صراحت ذکر شده بود که با موضوع «مراقبت مخصوص از کودکان» به عنوان حقوق رسانه‌ای مخاطب کودک (چنان که در قبل مطرح شد) همسو است. همچنین به نسبت سایر متون قانونی، پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات که تدوین آن از ۱۳۸۷ کلید خورد، نکات دقیق‌تر و جزئی‌تری را بیان کرده است اما این متن در حد پیش‌نویس لایحه باقی مانده و تاکنون به تصویب نرسیده است، از این‌رو، اگر چه می‌توان آن را به‌عنوان متنی رسمی و علمی در نظر گرفت نباید آن را از وجاهت قانونی برخوردار دانست.

افزون بر این، با مطالعه اسناد یاد شده، پنج موضوع اصلی را استخراج کردیم که در وضع قوانین تبلیغات برای کودکان کارآمد هستند و می‌توانند ابعاد مختلف این موضوع را پوشش دهند.

این اصول عبارت‌اند از: اطلاعات و محتوای پیام‌های تبلیغاتی؛ خشونت و رفتارهای خطرناک؛ زمان‌بندی پخش برنامه‌های کودک و تبلیغات تجاری؛ حضور و اطلاع‌رسانی به والدین درباره پیام‌های تبلیغاتی؛ مسائل جنسی و محتوای نامناسب. شایان ذکر است کارشناسانی هم که از دیدگاه‌هایشان در این پژوهش استفاده شده، در میان گفته‌هایشان به این اصول اشاره کرده‌اند و بر صحت این یافته مهر تأیید زده‌اند.

بخش دیگر این پژوهش، به تحلیل محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. به‌طور کلی، نظر متخصصان حوزه کودک و رسانه در سه مضمون اصلی قابل دسته‌بندی بود که عبارت‌اند از: مباحث مربوط به رده‌بندی سنی، دستورالعمل محتوا و دستورالعمل پخش.

با محور قرار دادن موضوع قوانین تبلیغات برای کودکان، در بخش رده‌بندی سنی، چهار زیرمقوله مطرح شد: رژیم مصرف رسانه‌ای، مسائل بهداشتی و سلامت، مسائل روان‌شناسی و فشار اقتصادی بر خانواده. در بخش رژیم مصرف رسانه‌ای، دو موضوع حضور کودک در مقابل تلویزیون و میزان پخش تبلیغ پرداخته می‌شود که به عقیده متخصصان حاضر در مصاحبه، با اینکه در خصوص میزان پخش تبلیغ برای کودکان، قوانینی وضع شده است، در حال حاضر از شبکه پویا و نهال مشاهده می‌شود، این موضوع نادیده گرفته شده است.

در بخش مسائل بهداشتی و سلامت، موضوع تبلیغ کالاهای زیان‌آور (به‌ویژه خوراکی‌های مضر) برای کودکان طرح می‌شود که به عقیده متخصصان تبلیغات محصولاتی مانند چیپس و پفک و نوشیدنی‌های قندی و گازدار گواهی است بر فقدان قوانین و غفلت از این موضوع است. در بخش مسائل روان‌شناسی مباحثی چون شناخت نیازهای کودک، نظارت روان‌شناس بر تولید، آمادگی برای دریافت پیام و توجه به پایداری آموزه‌های کودکی در طولانی‌مدت پرداخته می‌شود و طبق نظر متخصصان با اینکه این مباحث به‌طور کل‌نگرانه در قوانین موجود لحاظ شده‌اند، در مرحله تولید محتوا برای مخاطبان کودک، کمابیش مطرح و مورد توجه واقع می‌شوند.

به عقیده مصاحبه‌شوندگان، مورد دیگری که در بخش رده‌بندی سنی باید مورد توجه قرار گیرد، فشار اقتصادی بر خانواده است؛ ذیل این عنوان فروش کالا از طریق کودکان و تقویت شکاف طبقاتی مطرح می‌شود.

در مضمون دوم، دستورالعمل‌های پخش، مصاحبه‌شوندگان به نکاتی اشاره کرده‌اند که ذیل چهار زیرمقاله قرار می‌گیرد: چالش‌های تخصصی، مسائل فرهنگی تربیتی، محتوای پیام بازرگانی و تزلزل در مدیریت خانواده. زیرمقاله چالش‌های تخصصی به دو موضوع در نظر گرفتن اقتضائات کودکی و تناسب تولیدکننده و مخاطب اشاره دارد. در بخش مسائل فرهنگی تربیتی، مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفتن تأثیر منفی تبلیغات بر رشد کودک، اهمیت دادن به کودکی به‌عنوان سن جامعه‌پذیری و قدرت یادگیری بالای کودک را خاطر نشان می‌کنند. زیرمقاله دیگر محتوای پیام بازرگانی است، مصاحبه‌شوندگان اذعان دارند که در قوانین تبلیغات، این مسئله بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

موضوع دیگر به آن تبلیغات و ارتباط آن با تزلزل در مدیریت خانواده است که از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح شد. مصاحبه‌شوندگان معتقدند تبلیغات می‌تواند با ایجاد نیاز و خواسته‌های کاذب در کودکان، آنان را به اعمال فشار به والدین ترغیب کند و از این‌رو، این مهم باید در تصمیم‌گیری و وضع قوانین لازم برای پخش تبلیغات تلویزیونی برای کودکان در نظر گرفته شود.

در مضمون دستورالعمل محتوا، نظر مصاحبه‌شوندگان در قالب دو موضوع مطرح شد: (۱) چالش‌های مدیریتی و سیاستگذاری و (۲) مسائل حقوقی. طبق

نظر کارشناسان، فقدان نظارت بر تبلیغات، فقدان ضوابط اجرایی برای قوانین موجود، نبود دستگاه یا متولی امور کودکان و از طرفی فروش آنتن برای شبکه‌های کودک از جمله معضلاتی هستند که به‌طور رسمی و حقوقی به آن پرداخته نشده است.

در خصوص مسائل حقوقی نیز، بحث نقش‌آفرینی کودک در تبلیغات، نقش مخاطب در تأمین مالی و صیانت از حقوق کودک مطرح شد. به عقیده کارشناسان، در خصوص مسائل حقوقی، قوانین پخش تبلیغات بدنه مناسبی از بایدها و نبایدها را ارائه داده است، اما آنچه از نظر دور مانده، ضمانت اجرایی قوانین است. عواملی مانند نبود متولی امر کودک، نبود نظارت کافی بر محتواهای تولیدشده و عدم برخورد حقوقی در صورت نقض دستورالعمل‌ها باعث شده‌اند قوانین مرتبط با پخش تبلیغات برای کودکان (هر اندازه مختصر) از اثربخشی و بازدارندگی کافی، برخوردار نباشند.

در مصاحبه با دست‌اندرکاران حوزه کودک و رسانه نیز دریافتیم که فقدان یک مرجع و متولی مستقلی که به بحث حقوق مخاطبان کودک بپردازد، یکی از ضعف‌های بزرگ این حوزه در کشور است. همان گونه که در یافته‌های مصاحبه‌ها پیداست، مراجع مختلف نظیر آموزش و پرورش، کانون پرورش فکری کودکان و ... تاکنون نظام یکپارچه‌ای را که پاسخگوی مسائل کودک باشد، ایجاد نکرده‌اند. از سوی دیگر، صداوسیما نیز با وجود تأسیس کانال‌های پویا و نهال برای رده‌های سنی دو تا شش سال و شش تا یازده سال، با مشکلات بخش‌های مختلفی مثل بازرگانی سیما و .. روبه‌روست. در نتیجه در حال حاضر، برای صیانت از حقوق رسانه‌های کودکان، هم ضعف ساختاری و هم ضعف در قوانین و چارچوب‌های عملی مشاهده می‌شود.

در پایان باید اشاره کرد که یافته‌ها حاکی از آن است که متولیان امر، مسائلی مانند حقوق مخاطب کودک، استانداردسازی تبلیغات برای کودکان و قوانین محدودکننده ناظر بر پخش تبلیغات و تولید محتوا برای کودکان و نوجوانان را مورد توجه قرار داده و به آن پرداخته‌اند. گواه این ادعا، تهیه متونی همچون پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات و دستورالعمل تهیه و پخش تبلیغات در صداوسیماست. حال نکته اینجاست که این قبیل اصول و قواعد یا قوانین و مقررات به دو دسته تقسیم می‌شوند: الف) متونی که مانند قانون اساسی

جمهوری اسلامی ایران، ضامن اجرایی دارند و مختصر و کل‌نگرانه به مسئله حقوق کودک پرداخته‌اند؛ ب) متونی که در مقایسه با سایر کشورها، در حد قابل قبولی، به بحث قوانین محدودکننده تبلیغات در برنامه‌های مختص کودکان و حقوق مخاطبان کودک و خردسال مطرح کرده‌اند اما از ضمانت اجرایی برخوردار نیستند. به‌طور مشخص، به پیش‌نویس راهنمای تولیدکنندگان در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات اشاره می‌کنیم. هر دوی این متون، به لحاظ غنای محتوایی، از کیفیت مطلوبی برخوردارند.

از این‌رو، می‌توان گفت که یکی از آسیب‌های جدی در حوزه کودک، نبود متولی مشخص در کشور است. فقدان متولی معینی که (۱) در نقش نماینده حقوقی، پیگیر حقوق رسانه‌ای کودکان باشد، (۲) در صدد تصویب قوانین صریح، جامع و الزام‌آور برآید و (۳) در صورت نقض این قوانین، صدای مطالبه‌گر گروهی باشد که برای حفاظت از خود، به بلوغ عقلی و جسمی نرسیده‌اند.

چنانچه، قانون را متنی الزام‌آور و قابل پیگرد در مراجع قضایی تلقی کنیم، در ایران با فقر شدید قوانین محدودکننده تبلیغات در برنامه‌های تلویزیونی کودکان مواجه هستیم. حتی متون غنی و دقیقی را که در این زمینه تولید شده‌اند، چون فاقد جاهت قانونی هستند، نمی‌توان قانون تلقی کرد و همان‌گونه که پژوهش‌های متعدد نیز تأیید کرده‌اند (غلامی، ۱۳۹۷؛ اسعدی، ۱۳۹۴ و مینایی، ۱۳۹۰)، آنچه در حال حاضر، در عملکرد صداوسیما (و البته سایر رسانه‌ها) شاهد هستیم، نقض بسیاری از مواردی است که در پیش‌نویس‌ها و سایر آیین‌نامه‌ها درج شده‌اند.

همین نکته نشان می‌دهد که افزون بر غفلت قانونگذاران این حوزه، ممیزهای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز به این مقوله توجه چندانی نداشته‌اند و در نهایت بدیهی است، زمانی که برای صیانت از حقوق کودکان، قانونی وجود نداشته باشد، هر صحبتی از حقوق مخاطب کودک، از مرز پیشنهاد و توصیه فراتر نخواهد رفت.

پیشنهادها

بهره‌گیری از پیش‌نویس راهنمای تولیدکنندگان صداوسیما به‌طور رسمی و قانونی؛ این متن به دلیل پرداختن مطالعات تطبیقی و بهره‌گیری از به‌روش‌ها،

به موضوع تولید انواع محتواها برای کودکان، نگاهی ۳۶۰ درجه داشته و آن را در قالب مفاد ۸۱ گانه ارائه داده است. لایحه پیش‌نویس که به عقیده نگارندگان باید آن را قابلیت از دست‌رفته قلمداد کرد، حاصل همفکری جمعی متشکل از استادان حقوق و ارتباطات است که می‌توان با مطالعه ۶۳ ماده و البته تطبیق آن با قوانین رسانه‌ای سایر کشورها، غنای اطلاعات محتوایی و ساختاری آن را تأیید کرد. با این حال، این متن در حد توصیه‌نامه باقی مانده است و اقدامی برای قانونی‌ساختن آن انجام نگرفته است.

ایجاد کارگروهی برای تدوین دستورالعمل‌های محتوایی و شیوه‌نامه‌های پخش برای رده‌های مختلف سنی کودک و نوجوان مطالبه دستورالعمل واحد و قانونی، مختص قوانین پخش تبلیغات تلویزیونی برای کودکان و ایجاد کمیته نظارت بر رعایت آن در برنامه‌های کودک و نوجوان

نوآوری پژوهش

مسئله حقوق کودکان در مواجهه با تبلیغات رسانه‌ها از جمله مسائلی است که متفکران و پژوهشگران کمتر به آن پرداخته‌اند. این مقاله در انتخاب موضوع و بررسی آن سعی بر نوآوری دارد.

محدودیت پژوهش

کمبود منابع و مطالب مرتبط با موضوع، به نسبت قوانین مورد نیاز از محدودیت‌های این پژوهش است؛ چنان‌که وقتی نسبت آن را با قوانین کشورهای دیگر می‌سنجیم، درمی‌یابیم که ما قوانین کاملی در این حوزه نداریم و آنچه تاکنون تهیه و تدوین شده، هنوز به تصویب نرسیده است.

منابع قوانین استفاده شده در پژوهش

۱. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران
۲. قانون تجارت الکترونیک
۳. قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
۴. قانون اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
۵. مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

۶. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی
۷. پیش‌نویس راهنمای تولیدکنندگان در صداوسیما جمهوری اسلامی
ایران، ۱۳۸۷

منابع

- اسعدی، مسعود. (۱۳۹۴). میزان انطباق تبلیغات مجلات خانوادگی با قوانین و مقررات تبلیغات کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، تهران.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۹). حق پاسخ و تصحیح در رسانه‌ها. بازیابی شده: سایت همشهری آنلاین.
- بروجردی علوی، مهدخت و الهه، ایرانی پورنظری. (۱۳۹۰). میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیما جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما. علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ۵۴، ۲۶۸-۲۳۵.
- حبیب‌الهی، مجتبی. (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی قوانین تبلیغات تلویزیونی برای کودکان در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات، تهران.
- خوش‌طینت، بهناز؛ پریسا، ثابتی و پیمان، مظاهری. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات مخصوص کودکان بر الگوهای رفتار آنان. رسانه، ۳۰(۱)، ۷۶-۵۵.
- غلامی، محسن. (۱۳۹۷). بایسته‌های حقوق مخاطب در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ج.ا.ا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما، دانشکده دین و رسانه، تهران.
- الموتی، محمدعلی و محسن، سجادی. (۱۳۹۵). آیا تبلیغات بر رفتار کودکان تأثیرگذار است؟. معاصر، ۹(۱).
- مینایی، سمیه. (۱۳۹۰). بررسی مقررات آگهی‌های تجاری سیما جمهوری اسلامی ایران ویژه کودکان از دیدگاه کارشناسان تبلیغ و حقوق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما، دانشکده دین و رسانه، تهران.

وضعیت قوانین تبلیغات
تلویزیونی برای
کودکان در ایران

وکیلان، سیدآرش. (۱۳۹۷). نشست تخصصی، بررسی سازوکار حمایت
از حقوق کودکان در رسانه. بازیابی شده:

<https://rasaneh.farhang.gov.ir/fa/newsagency>

Kirkorian, H.; Wartells, E. & Anderson, D. (2008). **Media and Young Children's Learning**. Future of Children, 18(1), 39-61 [online] available on, www.futureofchildren.org, Access in 15/12/2019

Mazur, J.E. (2017). **Learning and Behavior**. Pearson/Prentice Hall.

