

میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی

ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما

دکتر مهدخت بروجردی علوی*

الهه ایرانی پورنظری**

تاریخ دریافت: ۹۰/۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۰/۶/۱۵

چکیده:

این مقاله حاصل از نتایج یک پژوهش علمی است که با روش تحلیل محتوا جهت پی بردن به میزان انطباق تبلیغات بازرگانی پخش شده از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران (طی پاییز و زمستان ۱۳۸۷ و بهار و تابستان ۱۳۸۸) با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما^۱ انجام گرفته است. با توجه

* . استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

** . کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

^۱ - قابل یادآوری است که در این پژوهش تمام اصول دستورالعمل مورد بررسی قرار گرفته اند به غیر از پنج اصل که یا کلی گویی بوده و یا مربوط به مسائل درون سازمانی بوده‌اند.

به اینکه به نظر می‌رسد اصول و موازین چهارگانه اخلاقی، فرهنگی، دینی و حقوقی (قانونی) مطرح شده در چارچوب مفهومی پژوهش، مبنای تدوین دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما بوده است، نتایج نشان داد که دوازده اصل از این اصول در تبلیغات بازرگانی مورد بررسی، به طور کامل رعایت شده‌اند. به جز این دوازده اصل رعایت شده، در سایر موارد که شامل شصت و چهار اصل می‌شود رعایت مفاد دستورالعمل، به طور کامل صورت نگرفته است. به این ترتیب بنابر دستاوردهای پژوهش، حدود ۱۶ درصد از اصول دستورالعمل یاد شده، به طور کامل رعایت و ۸۴ درصد موارد، رعایت این اصول، کامل نبوده است. به عبارت دیگر، نتایج پژوهش، مؤید انطباق کامل آگهی‌ها با دستورالعمل صداوسیما نیست و در اغلب آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی، نقض اصول دستورالعمل دیده می‌شود. با توجه به این نکته که دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما با هدف حفظ ارزش‌ها و موازین، تدوین شده است رعایت بیشتر و دقیق‌تر اصول دستورالعمل توسط تولیدکنندگان آگهی‌ها و شورای بازبینی، ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: تبلیغات بازرگانی، اصول حاکم بر تبلیغات بازرگانی،

دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه:

تبلیغات در جهان رسانه‌ای شده امروز، یکی از منابع مهم اطلاع رسانی در زمینه امور فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌رود و تاثیر بسزایی در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان دارد. در کشور ما نیز به ویژه در سال‌های اخیر، روند توسعه تبلیغات، گسترش زیادی یافته است و بخش عمده‌ای از زمان پخش برنامه‌های سازمان صداوسیما را به خود اختصاص داده است؛ چرا که تبلیغات به دلیل سود آوری زیاد، یکی از مهمترین منابع کسب درآمد سازمان صداوسیما به شمار می‌رود. اما در کنار این مزیت، تبلیغات بازرگانی می‌تواند آثار مخرب و زیانباری را به

همراه داشته باشد؛ پیامدهایی که توان تغییر ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان را دارد و می‌تواند ارزش‌های تمدنی ما را با چالش رو به رو کند. بنابراین نمی‌تواند لجام گسیخته، به حال خود رها شود و نیاز به نظارت و قانون‌گذاری در این زمینه، یک ضرورت است. به همین دلیل، اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما ج.ا.ا در تابستان ۱۳۷۷ اقدام به تدوین دستورالعملی با عنوان «دستورالعمل تهیه آگهی‌های بازرگانی رادیویی و تلویزیونی» کرد که اگرچه فاقد اعتبار حقوقی است، اما به عنوان یک دستورالعمل داخلی می‌تواند نقش مفید و مهمی را در امر نظارت بر تبلیغات بازرگانی ایفا نماید. اینکه این دستورالعمل به چه میزان در امر تهیه و پخش تبلیغات بازرگانی، واقعا مورد توجه قرار می‌گیرد، سوالی است که این مقاله، درصدد پاسخگویی به آن است.

طرح مسئله:

تلویزیون در دنیای امروز با گستره وسیع مخاطبان خود، اثری انکارناپذیر بر باورها و فرهنگ جوامع می‌گذارد. تلویزیون به عنوان مهمترین وسیله ارتباط جمعی که در بین تمام قشرهای جامعه می‌تواند، نفوذ کند مهمترین وسیله تبلیغات نیز به شمار می‌رود. «با وجود دیدگاه‌های مثبت و منفی موجود در زمینه پخش آگهی‌های تبلیغاتی از تلویزیون، تلویزیون‌های دنیا از پخش تبلیغات ناگزیراند، چرا که همه یا بخشی از هزینه‌های پخش و تولید برنامه‌ها از این طریق به دست می‌آید. در ایران بعد از انقلاب اسلامی نیز از سال ۱۳۷۳ به بعد، بخشی از هزینه‌های سازمان صدا و سیما از طریق پخش آگهی‌های تبلیغاتی تامین می‌شود.» (پور نوروز، ۱۳۷۷: ۱۲۱-۱۲۰) بر اساس دیدگاه‌های خوش بینانه، «تبلیغات بازرگانی با حضور در بطن زندگی مردم و آمیختن با زندگی آنها در صورت رعایت اصول و قواعد تبلیغاتی می‌تواند منجر به انتخاب آگاهانه و عاقلانه در میان مخاطبان خود شود و از طرف دیگر، با استفاده از فناوری‌های جدید چون شبیه‌سازی و واقعیت مجازی، قدرت تحریف واقعیت‌ها را دارند و می‌توانند

روند مصرف مردم را به سوی فرهنگ اسراف، ابتذال و... سوق دهند.» (جاودان اصل، ۱۳۸۱: ۱۷۰) در این میان، بیشترین مسئولیت بر دوش مسئولان و سیاست گذاران رسانه‌ای جامعه قرار دارد. به همین منظور، اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما در تابستان ۱۳۷۷ دستورالعملی در دو بخش مقدمه و اصول کلی، با رعایت قوانین و مقررات ج.ا.ا ناظر بر موضوع، عرف تبلیغات و ملاحظه قوانین تبلیغات برخی از کشورها تدوین کرد و رعایت آن را برای پخش آگهی از کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی کشور الزامی دانست. اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما بر رعایت کامل دستورالعمل یاد شده نظارت و از پخش آگهی‌های مغایر با مفاد دستورالعمل جلوگیری می‌کند.

با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در زمینه‌این دستورالعمل صورت نگرفته است پژوهش حاضر با هدف «شناخت میزان انطباق تبلیغات بازرگانی پخش شده از شبکه اول سیما با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما ج.ا.ا» انجام شد. پرسش اساسی در این پژوهش این است که تبلیغات تجاری پخش شده از شبکه اول سیما - به عنوان شبکه سراسری و ملی با انبوه مخاطبان و منعکس کننده سیاست‌های کلی نظام ج.ا.ا- به چه میزان با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما (تدوین شده توسط اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما ج.ا.ا در تابستان ۱۳۷۷) انطباق دارد؟

ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق:

روزانه میلیون‌ها نفر از هر قشر و گروه اجتماعی و سنی با فرهنگ، زبان، گویش و لهجه‌های گوناگون در کنار تماشای برنامه‌های تلویزیونی به تماشای تبلیغات نیز می‌پردازند و با تاثیر پذیری از آن‌ها الگوهای رفتاری، فکری و احساسی خود را شکل می‌دهند. صاحبان کالاها و خدمات نیز با آگاهی از این موضوع، سعی در فروش هرچه بیشتر کالاها و خدمات خود از این طریق دارند و در این میان از انواع حربه‌ها و تکنیک‌های تبلیغاتی برای تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطبان استفاده می‌کنند. شکی

نیست که تبلیغات بازرگانی هم مانند سایر پدیده‌های دنیای امروز، علاوه بر برخورداری از جوانب مثبت، دارای عوارض سوء بسیاری نیز هست. بنابراین ضروری است تا مراجع قانونگذار با وضع قوانین مرتبط به این حوزه، نهادهای رسانه‌ای را جهت نظارت بر تهیه و پخش آگهی‌ها یاری دهند. با در نظر گرفتن این نکته که در خصوص دستورالعمل تدوین شده توسط اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما تاکنون پژوهشی صورت نگرفته، انجام پژوهش در این حوزه ضروری است تا ضمن دستیابی به شناخت، میزان انطباق و هماهنگی آگهی‌ها با قوانین تبلیغاتی و یا دقیق‌تر بگوییم دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما سنجیده شده و با سیاست گذاری و کنترل مبتنی بر دیدگاه‌های واقع بینانه، آگاهانه، هوشمندانه و بر پایه نقدهای اساسی و قانونی، بتوان به رفع نقایص این حوزه اقدام نمود.

سوال اصلی پژوهش:

آیا تبلیغات بازرگانی پخش شده از شبکه اول سیمای ج.ا.ا با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما کاملاً انطباق دارد؟

روش تحقیق:

این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. «برنارد برلسون» و «پل لازارسفلد» تحلیل محتوا را «تکنیکی تحقیقی به منظور بررسی منظم، عینی و مقداری محتوای آشکار ارتباطات» می‌دانند. (نقیب السادات، ۱۳۸۴: ۱۳). جامعه آماری این تحقیق، شامل آگهی‌های تجاری پخش شده از شبکه اول سیمای ج.ا.ا طی پاییز و زمستان ۱۳۸۷ و بهار و تابستان ۱۳۸۸ بین ساعات ۱۸ تا ۲۴ می‌باشد که از میان آن‌ها ۳۷۲ آگهی غیرتکراری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده، انتخاب و بررسی شدند. به این صورت که از هر فصل، یک هفته آماری شامل تمام

روزهای هفته ساخته شد و در نهایت چهار هفته آماری یعنی ۲۸ روز انتخاب، بررسی و تحلیل شد، واحد تحلیل نیز، کل محتوای هر آگهی است.

نحوه جمع آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در این پژوهش با استفاده از تکنیک ضبط ویدیویی تمام آگهی‌ها در روزهای مورد بررسی ضبط شد. دستورالعمل مورد بررسی نیز در قالب یک دستورالعمل کدگذاری ۴۷ متغیره تدوین شد و اطلاعات نیز براساس آن از روی آگهی‌ها به برگه کدگذاری منتقل گردید و سپس اطلاعات جمع آوری شده از طریق نرم افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در دو سطح توصیفی و تحلیلی انجام شد و برای این منظور از جداول توزیع فراوانی و آزمون خی دو استفاده شد.

تعریف نظری و عملیاتی مهمترین مفاهیم پژوهش:

۱- تبلیغ بازرگانی:

- تعریف نظری: «تبلیغ تجارتي» مجموع تکنیک‌های انتفاعی است که از طرف موسسات اقتصادی به منظور جلب، و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می‌شوند (معمد نژاد، ۱۳۸۷: ۸۲).

- تعریف عملیاتی: هر تبلیغ بازرگانی که بین دو آرم مخصوص پخش تبلیغات بازرگانی از شبکه یک سیما به نیت سود و انتفاع و ترغیب مشتری به خرید و استفاده از کالاها و خدمات پخش می‌شود.

۲- اصول حاکم بر تبلیغات بازرگانی:

تهیه و پخش تبلیغات بازرگانی در هیچ جامعه‌ای بی قید و شرط نیست بلکه همواره تبلیغات بازرگانی با الزاماتی همراه است که باید مورد توجه سازندگان و

مسئولان امر تبلیغاتی قرار بگیرد. در این پژوهش منظور از اصول حاکم بر تبلیغات بازرگانی، چهار دسته اصول اخلاقی، دینی، فرهنگی و حقوقی (قانونی) حاکم بر تبلیغات بازرگانی می‌باشد.

۳- دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران:

منظور دستورالعمل تهیه و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی است که در تابستان سال ۱۳۷۷ توسط اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما ج.ا.ا در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم شده است. مقدمه که شامل بندهای "الف" تا "ک" است به بیان چند نکته کلی در مورد اصول به کارگیری و رعایت دستورالعمل و تعهد آگهی‌سازان نسبت به تخلفات و جبران خسارات احتمالی اختصاص دارد. در بخش دوم نیز طی ۸۱ اصل، ضوابط و مقررات تهیه و اجرای آگهی‌های بازرگانی تصریح شده است.

بررسی ادبیات موضوع:

امروزه تبلیغ بازرگانی، واژه‌ای ملموس و آشنا در دنیای رسانه‌ها و به طور خاص در تلویزیون است که دارای اهداف و کارکردهای گوناگون می‌باشد. از جنبه مطالعات نظری، به طور کلی دو رویکرد بدبینانه و خوش بینانه نسبت به تبلیغات تجاری وجود دارد. رویکردهای بدبینانه به تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری را همزاد نظام سرمایه‌داری می‌دانند و از آن به مثابه یکی از مجراهای اصلی نفوذ و از مهمترین ابزارهای تحقق و ثبات این نظام تعبیر می‌کنند. (رسولی، ۱۳۸۲: ۴۵). «هربرت مارکوزه» از صاحب نظران مکتب فرانکفورت معتقد است که در جوامع سرمایه داری، تولید به منظور رفع نیاز، جای خود را به تولید برای کسب سود می‌دهد، به دست آوردن سود هم در گرو خرید کالا توسط مردم است. از این رو مردم از راه تبلیغات «به طور تصنعی» به مصرف کالا برانگیخته می‌شوند، رفتارشان شکل می‌گیرد و به خرید و فروش کالاهای معینی روی می‌آورند و سرانجام، خویشان را در کالاهایشان باز

می‌شناسند. ایدئولوژی مصرف چنین القا می‌کند که معنای زندگی را در آنچه مصرف می‌کنیم باید جست نه در آنچه تولید می‌کنیم. بدین ترتیب این ایدئولوژی، به ایجاد سود در نظام سرمایه داری (یعنی نظامی که بقایش مستلزم مصرف فزاینده انواع کالا است) مشروعیت می‌بخشد و تشویق می‌کند (استوری، ۱۳۸۶: ۲۶۵-۲۶۴).

رویکردهای خوش بینانه بر نقش مثبت تبلیغات در جامعه تاکید می‌کنند. از جمله این دیدگاه‌ها دیدگاه کارکردگرایی است که بر نقش مثبت و اثرگذار تبلیغات تجاری در رونق اقتصادی تاکید می‌کند و برای تبلیغ، وجهی مثبت در ایجاد اشتغال، توسعه بازار، فروش محصولات و رونق کسب و کار قائل است (رسولی، ۱۳۸۲: ۴۶). همچنین دیدگاه‌های اقتصادی نیز درباره تبلیغات تجاری و نقش آن در توسعه اقتصادی، نگرشی بسیار مثبت دارند (رسولی، ۱۳۸۶: ۴۹).

به دلیل قدرت تاثیرگذاری بسیار فراوان تبلیغات بر روی مخاطبان، وجود ابزارهای نظارتی، یک ضرورت است. «دولتمردان به این نکته پی برده‌اند که تبلیغات، تیغ دولبه‌ای است که از یک سو می‌توان از آن برای فراهم کردن بسترهای رقابت سالم و پیشرفت اقتصادی استفاده کرد اما از سوی دیگر می‌تواند عاملی برای رشد فساد اقتصادی-اجتماعی و ابزاری برای ثروت اندوزی ناسالم و کلاهبرداری باشد. بنابراین قوانین تبلیغاتی برای جلوگیری از چنین سوء استفاده‌هایی می‌بایست تدوین و به مرور زمان کامل شوند.» (بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۵: ۱۷۳-۱۷۲).

نگاهی به سیر تحول تبلیغات بازرگانی در کشور ما نشان می‌دهد که اولین آگهی‌های تبلیغاتی با تصویب ماده‌ای با چهار تبصره در مجلس شورای ملی در تیرماه سال ۱۳۳۷ - که بر اساس آن به دولت اجازه تاسیس یک فرستنده تلویزیونی داده می‌شد - راه خود را به تلویزیون ملی ایران باز کردند و همزمان با این اقدام دولت، یک ایستگاه تلویزیونی خصوصی به نام «پاسال» نیز تاسیس شد که به صورت خصوصی و تنها از طریق پخش آگهی‌های تجاری اداره می‌شد که این تلویزیون نیز در سال ۱۳۴۸ با تلویزیون ملی ایران ادغام شد. سال‌های نخست دهه ۵۰ شاهد رشد سریع تبلیغات

تلویزیونی بود (پاکروان، ۱۳۸۰: ۳۶-۳۷). پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مبارزه با نظام سرمایه داری و مظاهر آن، جزء یکی از مهمترین سیاست‌های رسانه‌ای کشور قرار گرفت. در همین راستا پخش همه آگهی‌های تجاری از شبکه‌های تلویزیونی کشور به طور کامل حذف شد، اما با گذشت زمان و کاهش حجم نقدینگی بانک‌ها، آگهی‌های مربوط به خدمات بانکی به آگهی‌های ثابت تلویزیون تبدیل شد. پس از پایان جنگ تحمیلی و ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران و لزوم مقابله صداوسیما با امواج بیگانه، مسئولان با تاسیس شبکه‌های گوناگون رادیو و تلویزیونی کوشیدند علاوه بر پر کردن بخشی از اوقات فراغت مردم، آنان را در مقابل این هجوم ناخواسته، مصونیت بخشند. این امر، هزینه‌های بسیاری در برداشت که بخشی از آن را آگهی‌های تجاری می‌توانست، تامین کند. از سویی دیگر، دولت سازندگی با هدف راه‌اندازی چرخ‌های صنعتی و اقتصادی ایران پس از جنگ، مشوقی شد برای تبلیغات گسترده انواع کالاهای مصرفی (بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۵: ۱۷۵). آگهی‌های سازمان صداوسیما حدوداً از سال ۱۳۷۲ وارد عرصه تبلیغات بازرگانی شدند. از سال ۱۳۷۳ سازمان صداوسیما در پی گسترش کمی و ارتقای کیفی و برای پشتیبانی از سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی، تبلیغات بازرگانی را به شکل جدی تری مورد توجه قرار داد. به دنبال این تصمیم، اداره کل بازرگانی و مجموعه‌های تابع آن شکل گرفت و تبلیغات بازرگانی صداوسیما شکل منسجمی پیدا کرد، البته این روند با انتخاب روش‌ها و گزینه‌های گوناگون همچنان ادامه دارد (علی محمدی، ۱۳۸۷: ۱۵۳).

چارچوب مفهومی:

۱- اصول و معیارهای حاکم بر تهیه و پخش آگهی‌های بازرگانی: تهیه و پخش تبلیغات بازرگانی در هیچ جامعه‌ای بی قید و شرط نیست و با الزاماتی همراه است که باید مورد توجه سازندگان و مسئولان امر تبلیغاتی قرار بگیرد. این اصول را می‌توان به چهار دسته تقسیم بندی کرد که به شرح ذیل می‌باشند:

الف- اصول اخلاقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی: در دایره المعارف بین المللی ارتباطات، اخلاق رسانه‌ای [و از جمله اخلاق تبلیغات بازرگانی] زیرمجموعه‌ای از اخلاق عملی و یا حرفه‌ای دانسته شده که از ترکیب توصیف و تئوری تشکیل یافته است (مرادی، ۱۳۸۷: ۵۹). آگهی‌های بازرگانی از دو منظر با مقوله اخلاق ارتباط پیدا می‌کنند: اول آنکه باید در محتوا اصول مورد قبول جامعه مخاطب را رعایت کنند و دوم آنکه آفریننده اصول و رفتارهای اخلاقی جدیدی شوند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۴۰). اما بسیاری از مقررات اخلاقی در بهترین شکل خود، تنها رهنمودهای هنجاری هستند که بر هیچ فلسفه اخلاقی مشترکی مبتنی نیستند و ارتباطگران، بسته به موقعیت، به نحوی خاص با آن‌ها رو به رو می‌شوند. تصویب قوانین گسترده برای اعمال چنین هنجارهایی که دوام و مقبولیت آن‌ها مورد تردید است، بسیار غیر عملی است (کاسوما، ۱۳۷۵: ۳۸)، در نتیجه به عقیده برخی: «در بازی تبلیغات اصلا جایی برای اخلاق نیست و بنابراین در باب تبلیغات، حکم اخلاقی صادر کردن سودایی است بی سود.» (الول، ۱۳۷۰: ۶). اما با این وجود، نظام‌های رسانه‌ای و بویژه تبلیغات رسانه‌ای برای رسیدن به اهداف و کارکرد حرفه‌ای خویش ناگزیر از رعایت و پیروی از اصول اخلاقی مورد قبول مخاطبان و جامعه هدف خویش می‌باشند. سر فصل‌های برخی از این اصول اخلاقی که می‌بایست بر تبلیغات بازرگانی حاکم باشند، عبارتند از:

- پرهیز از تبلیغات گمراه کننده (محمدیان، ۱۳۷۹: ۲۷۱)

- اجتناب از سوء استفاده از کودکان در تبلیغات کالاهای مربوط به بزرگسالان

(سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۱۵-۱۱۴)

- مقایسه نکردن کالای خود با کالای رقیبان (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۰۸-۱۰۷)

- بدگویی نکردن از کالای رقیبان (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۰۸)

- پرهیز از ترویج مصرف به عنوان «ارزش» (کلهر، ۱۳۸۱: ۴۱۵)

- تحقیر نکردن کالای ایرانی در برابر کالای خارجی (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۳۲)

- پرهیز از ترویج کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات (صادقی فسایی، کریمی، ۱۳۸۴:

(۶۵

- پاسخ گویی به نیازها و ایجاد نکردن نیاز کاذب (سلطانی، ۱۳۸۴: ۷۲)

- پرهیز از خشونت در تبلیغات (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۲۸)

- سوء استفاده نکردن از سادگی کودکان (فون فی لیتزن، بوکت، ۱۳۸۴: ۳۵)

- پیشگیری از پیدایش احساس حقارت کودک در تبلیغات کالاهای مربوط به

کودکان (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۱۶-۱۱۵)

- منظور داشتن دو اصل آسایش و آرامش (جاودان اصل، ۱۳۸۱: ۱۸۱)

- نداشتن بدآموزی برای کودکان (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۱۲-۱۱۱)

ب- اصول فرهنگی حاکم بر تبلیغات بازرگانی: تبلیغات بازرگانی، رابطه‌ای

متقابل و دوسویه با فرهنگ هر جامعه دارد. بدین مفهوم که علاوه بر اینکه از اصول و

مبانی فرهنگی در هر جامعه‌ای تاثیر می‌پذیرد بر این اصول و مبانی، نیز اثر می‌گذارد. در

نتیجه ضروری است که مجموعه‌ای از معیارها و اصول فرهنگی بر تبلیغات بازرگانی

حاکم باشند تا بدین وسیله بتوان به صیانت از مبانی فرهنگی در جامعه پرداخت.

عناوین برخی از مهمترین این اصول به شرح زیر هستند:

- تبلیغ نکردن مد گرایی (سلطانی، ۱۳۸۴: ۹۰-۸۹)

- تعرض نکردن به ارزش‌های ریشه دار مخاطبان (مهر افشاء، ۱۳۸۱: ۴۳۶)

- استفاده از واژگان فارسی در تبلیغ کالا و پرهیز از اصطلاحات نامانوس خارجی

(سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۱۸-۱۱۷)

- تعرض نکردن نسبت به اقلیت‌ها، گروه‌های همبسته، جمعیت‌های فرهنگی،

زبانی و... (مهر افشاء، ۱۳۸۱: ۴۳۷-۴۳۶)

- استفاده نکردن از نام‌های مقدس و واژگان دارای بار ارزشی برای کالاهای

نامرتبط (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۳۱-۱۳۰)

ج- اصول دینی حاکم بر تبلیغات بازرگانی: تبلیغات بازرگانی مانند هر عمل اجتماعی دیگر نمی‌تواند خارج از محدوده فقه و شریعت اسلامی باشد به ویژه آنکه دین اسلام، دینی کامل، ابدی و فراتر از زمان و مکان است و هیچ نیازی را بی پاسخ نگذاشته است اما تبلیغات بازرگانی به شکل امروزی، پدیده جدیدی است و در گذشته‌های دور نبوده است تا درباره احکام آن در دین به طور خاص، سخنی گفته شود، در نتیجه احکام آن را می‌بایست از لابه لای احکام گوناگون فقهی و دینی که در رابطه با بحث تجارت مطرح شده‌اند، استخراج نمود. برخی از سرفصل‌های این احکام عبارتند از:

- اصل اباحه (اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۱۲۵)

- قاعده «لاضرر» در تبلیغات بازرگانی (روشن، نور بخش، ۱۳۷۹: ۴۴۳-۴۴۲)

- پرهیز از دروغ در تبلیغات بازرگانی (سلطانی، ۱۳۸۴: ۵۱-۵۰)

- رعایت اعتدال در گفتار و نوشتار (جاودان اصل، ۱۳۸۱: ۱۸۱)

- پوشش و آرایش متناسب با ارزش‌های اسلامی و عرف جامعه (سلطانی، ۱۳۸۴:

۱۲۶-۱۲۳)

- حفظ کرامت انسان در تبلیغات (همایون، ۱۳۸۵: ۱۰۲-۹۹)

- استفاده نکردن از زنان و دختران با هدف جذابیت بخشی آگهی (سلطانی،

۱۳۸۴: ۱۲۲-۱۱۹)

- استفاده نکردن از موسیقی‌های مبتذل (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۳۲)

- تبلیغ نکردن و نشان ندادن کالاهای حرام (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۳۱)

د- اصول حقوقی (قانونی) حاکم بر تبلیغات بازرگانی: تبلیغات بازرگانی نیز

مانند هر پدیده اجتماعی دیگر، مشمول قوانین و مقررات ویژه‌ای است؛ در غیر این صورت، با حاکم شدن هرج و مرج بر آن، جامعه دچار آسیب‌های بسیاری می‌شود.

حقوق تبلیغات بازرگانی را می‌توان به صورت ذیل تعریف کرد:

«مجموعه قواعد و مقرراتی است که بر محتوا، تولید و پخش تبلیغات بازرگانی حکومت می‌کند و امتیازها و مسئولیت‌های صاحبان کالا یا خدمات (سفارش دهنده)، موسسات، کانون‌های آگهی و تبلیغات (تولید کننده) و رسانه‌ها (توزیع کننده) را تعیین می‌کند.» (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۳۶) به همین منظور در اینجا به برخی از عناوین این اصول اشاره می‌شود:

- حفظ و توسعه ارزش‌های اخلاقی و عفت عمومی (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۷۲)
- رعایت موازین شرعی در تبلیغات (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۷۴-۷۳)
- دامن نزدن به اختلافات قومی، نژادی، مذهبی، فرهنگی و حزبی در کشور (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۷۴-۷۳)
- پاسداشت خط و زبان رسمی کشور (اسماعیلی، ۱۳۸۶: ۶۹)
- ممنوعیت اضرار به غیر و تعرض به حریم خصوصی افراد (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۷۸-۷۹)
- حفظ محیط زیست (اسماعیلی، ۱۳۸۶: ۷۵-۷۴)
- ممنوعیت تبلیغ برای دخانیات (معمد نژاد، ۱۳۸۸: ۴۲۸-۴۲۵)
- احترام به نهاد خانواده و شخصیت زن (اسماعیلی، ۱۳۸۶: ۶۹-۶۷)
- کودکان و تبلیغ (معمد نژاد، ۱۳۸۸: ۲۶۲، ۲۶۳، ۲۷۹، ۲۸۰، ۲۸۱)
- عدم تعیین جایزه در تبلیغ (معمد نژاد، ۱۳۸۸: ۲۷۹، ۲۸۲)
- قوانین تبلیغات دارویی، مواد خوراکی و امور پزشکی (معمد نژاد، ۱۳۸۸: ۴۱۵-۴۱۴)
- تبلیغ کالاها و خدمات خارجی (معمد نژاد، ۱۳۸۸: ۴۱۱).

۲- انعکاس اصول برشمرده شده در دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما: با در نظر گرفتن آنچه گفته شد، به نظر می‌رسد اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما هم با در نظر گرفتن این چهار دسته اصول، دستورالعملی را در زمینه

تبلیغات بازرگانی در تابستان ۱۳۷۷ تدوین کرده است. دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما که ناظر بر تهیه و پخش تبلیغات بازرگانی سازمان صداوسیما است در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم شده است. مقدمه که شامل بندهای «الف» تا «ک» است به بیان چند نکته کلی در مورد اصول به کارگیری و رعایت دستورالعمل و تعهد آگهی سازان نسبت به تخلفات و جبران خسارات احتمالی اختصاص دارد و در بخش دوم، طی ۸۱ اصل، ضوابط و مقررات تهیه و اجرای آگهی‌های بازرگانی تصریح شده است. اگرچه در این ۸۱ اصل، جزئیات بسیاری مدنظر قرار گرفته است اما به طور کلی بایدها و نبایدهای آن حول چند محور زیر دور می‌زند:

- لزوم مطابقت آگهی با قانون اساسی و موازین شرعی
- احترام به افراد و اقشار گوناگون، ادیان رسمی، اقلیت‌ها، آداب و رسوم و....
- ممانعت از فریب مخاطب، استفاده از اطلاعات همراه کننده و دور از واقعیت، اغراق آمیز و بدون مدرک
- ممنوعیت ترویج تجمل گرایی، اسراف و مصرف گرایی
- رعایت شئون اسلامی در استفاده از موسیقی
- ممنوعیت استفاده ابزاری از زن
- رعایت ویژگی‌های روان شناختی کودکان به منظور حمایت از آنان در مقابل بدآموزی، سوء تعبیر و یا سوء رفتار.

اصل اول دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما مقرر می‌دارد:

«آگهی‌ها باید از هر جهت منطبق بر موازین قانونی ج.ا.ا باشند و با رعایت آداب اجتماعی، احترام افراد و صداقت تولید شوند.»

اصول دوم، سوم و پنجم این دستورالعمل بر رعایت ادب و احترام اجتماعی نسبت به افراد و اقشار گوناگون جامعه تاکید دارد. اصول ۳۷ تا ۳۹ نیز بر رعایت احترام نسبت به مقدسات ملی و مذهبی در تبلیغات تاکید دارد.

اصول ۱۱ تا ۱۵ دستورالعمل نیز برای جلوگیری از رقابت نادرست و فریب مصرف کنندگان کالا موارد زیر را ممنوع اعلام می‌کند:

- آگهی‌هایی که متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت باشند
- معرفی کالاها یا خدمات، برخلاف واقع و با اغراق
- استفاده از صفات تفضیلی و عالی
- استفاده از صفات مطلق ساز و اغراق آمیز
- استفاده از تمهیدات فنی با قصد گمراه کردن بیننده .

همچنین اصل چهارم نیز تاکید می‌دارد:

«آگهی نباید مروج عقاید خرافی بوده و یا با بهره گیری از آن تهیه شود.»

همچنین اصول ۹ و ۱۰ این دستورالعمل بر عدم مقایسه، بی ارزش کردن و نفی کالاها و خدمات مشابه تاکید می‌کند.

در اصول ۵۶ تا ۶۳ دستورالعمل نیز به منظور حفظ جایگاه و شان زنان و ممانعت از استفاده ابزاری از آنان، بر رعایت نکات ذیل در آگهی‌ها تاکید شده است:

- حضور خانم‌ها در آگهی‌ها بدون آرایش و با رعایت حجاب اسلامی
- ممنوعیت به کارگیری زنان در تبلیغ کالاها یا خدماتی که با آنها مرتبط نیست
- ممنوعیت تداعی ترجیح بین جنس مذکر و مونث
- ممنوعیت ارائه تصویر ناتوان از زنان در مقابل مردان

مقررات مربوط به حمایت از کودکان در این دستورالعمل، بیشترین موارد را به خود اختصاص می‌دهد و اصول ۶۴ تا ۸۱ دستورالعمل را دربرمی‌گیرد. به طور خلاصه این اصول، حول چند محور ذیل می‌باشند:

- بدآموزی نداشتن برای کودکان
- فاقد صحنه‌های مضر سلامتی و ایمنی برای کودکان
- عدم ایجاد احساس حقارت در کودکان
- عدم نمایش کودکان به صورت عربان یا نیمه عربان

- استفاده از کودکان در آگهی‌های مرتبط با آنها

اصل ششم دستورالعمل استفاده از تصاویر افراد بدون کسب اجازه قبلی از آنها را غیر مجاز بر شمرده و نیز اصل ۴۰ استفاده از تصاویر، صداها و تکیه کلام‌ها به ویژه مقامات عالی رتبه مملکتی در تبلیغات را ممنوع دانسته است. همچنین اصول ۴۴ تا ۴۹ این دستورالعمل استفاده از آثار (چه صوتی و چه تصویری) و شخصیت‌های متعلق به سازمان صداوسیما را در تبلیغات ممنوع دانسته مگر با در نظر گرفتن شرایط خاص و نیز کسب اجازه قبلی از سازمان صداوسیما.

موسیقی نیز از دیگر مواردی است که استفاده از آن متضمن رعایت اصول ۵۰ تا ۵۲ دستورالعمل می‌باشد و بر رعایت موارد زیر در آگهی تاکید شده است:

- وجود تجانس و تشابه بین موضوع آگهی و توصیف آهنگین آن

- رعایت شئون و موازین جمهوری اسلامی و پرهیز از ابتذال در تولید آگهی‌های آهنگین (موزیکال)

- برخورداری شعر و نظم از استحکام کافی، عدم مغایرت با قواعد ادبی و تلفیق شدن مناسب با آهنگ در صورت استفاده از شعر و نظم در آگهی

- هماهنگی و تناسب بین موسیقی با تصاویر مورد استفاده در آگهی

اصول ۱۶، ۳۳ تا ۳۶ نیز به اصول و قواعدی که می‌بایست در حوزه زبان و نوشتار در تبلیغات رعایت شود، اشاره دارد و بر رعایت نکات ذیل در آگهی تاکید می‌کند:

- باقی ماندن اطلاعات نوشتاری بر روی صفحه تلویزیون به اندازه کافی برای خواننده شدن

- استفاده از کلمات و واژگان فارسی

- عدم استفاده از اصطلاحات عوامانه و غیر ادبی

- اعلام نشانی‌ها به صورت رسمی چه در گفتار و چه در نوشتار

- عدم اعلام بیش از دو شماره تلفن و دورنگار و نیز صحیح خوانده شدن

شماره‌ها

اصول ۱۸ و ۱۹ دستورالعمل نیز بر عدم نمایش صحنه‌های مضر سلامتی فردی و اجتماعی تاکید دارند.

اصول ۳۰ و ۳۱ دستورالعمل نیز در زمینه آگهی‌های با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، نکاتی را گوشزد می‌کند.

همچنین این دستورالعمل، حاوی نکاتی در زمینه نحوه پوشش و آرایش شخصیت‌های حاضر در آگهی‌ها می‌باشد که این نکات در اصول ۲۸، ۵۷ و ۷۷ انعکاس یافته‌اند.

اصول ۲۳ الی ۲۶ دستورالعمل نیز بیان می‌دارند که آگهی‌ها باید از ترویج تجمل، مصرف گرایی و اسراف بپرهیزند.

دستورالعمل مورد نظر همچنین حاوی اصول جزئی‌تر و خردتری در زمینه‌های گوناگونی همچون رعایت معیارها و ملاحظات فنی در ساخت آگهی، رعایت کامل اصول و قواعد راهنمایی و رانندگی در آگهی، عدم القاء وحشت و خشونت توسط آگهی، عدم استفاده از استانداردهای سری ۹۰۰۰ به شکل ثبت شده روی محصول، عدم استفاده از کلمات و تصاویر منفی، عدم استفاده از تصاویر رقص آور، نحوه نمایش مجسمه و.... در آگهی می‌باشد که در اینجا به دلیل طولانی شدن بحث، از تشریح آنها صرف‌نظر می‌کنیم.

یافته‌های تحقیق:

در بخش توصیف یافته‌های تحقیق، جداول توزیع فراوانی و درصد تمام متغیرهای مورد بررسی ارائه می‌شوند.^۱

^۱ - در این پژوهش، وجود حتی یک مورد آگهی مغایر با دستورالعمل، به معنی عدم رعایت کامل دستورالعمل و نقض آن می‌باشد. همچنین هر جا سخن از واژه «دستورالعمل» آمد منظور دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما است.

«موضوع تبلیغ»: برحسب «موضوع تبلیغ»، آگهی‌هایی با محتوای «امور اقتصادی» با ۳۱/۲ درصد، بیشترین حجم و آگهی‌ها با موضوع «پوشاک» با ۱/۱ درصد، کمترین حجم آگهی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس اصل ۱۸ دستورالعمل، تبلیغ دخانیات ممنوع است، که در پژوهش حاضر، حتی یک مورد هم تبلیغ دخانیات دیده نشد که بیانگر رعایت این اصل در آگهی‌های مورد بررسی می‌باشد.

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «موضوع تبلیغ»

درصد	فراوانی	موضوع تبلیغ
۳۱/۲	۱۱۶	امور اقتصادی
۱۶/۷	۶۲	لوازم الکترونیک و خدمات مربوطه
۱۰/۸	۴۰	مواد غذایی
۱۰/۲	۳۸	انواع مواد شوینده، ضد عفونی کننده، بهداشتی و آرایشی
۱۰/۲	۳۸	وسایل و لوازم منزل
۷/۵	۲۸	امور آموزشی و فرهنگی
۴	۱۵	تقلات
۱/۱	۴	پوشاک
۸/۳	۳۱	سایر
۱۰۰	۳۷۲	جمع

«کارکرد آگهی»: از نظر کارکرد آگهی، ۷۱/۸ درصد آگهی‌ها کارکرد «متقاعدکننده» و ۱۲/۶ درصد آن‌ها کارکرد «اطلاع رسانی» دارند که به ترتیب، بیشترین و کمترین میزان آگهی‌ها را شامل می‌شوند. کارکرد «گمراه کننده (فریبنده)» نیز ۱۵/۶ درصد حجم آگهی‌ها را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که طبق اصول ۴، ۱۱، ۱۴ و ۱۵ دستورالعمل، آگهی‌ها نباید موجب فریب و گمراهی مخاطب به هر

نحوی شوند. بنابراین در حدود ۸۵ درصد آگهی‌ها اصول دستورالعمل رعایت و در حدود ۱۵ درصد آن‌ها این اصول نقض شده‌اند.

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «کارکرد آگهی»

درصد	فراوانی	کارکرد آگهی
۷۱/۸	۲۶۷	متقاعدکننده
۱۵/۶	۵۸	گمراه کننده (فریبنده)
۱۲/۶	۴۷	اطلاع رسانی
۱۰۰	۳۷۲	جمع

«تکنیک مورد استفاده در آگهی»: از میان تکنیک‌های گوناگون که در تولید آگهی برای جلب توجه مخاطب از آنها استفاده می‌شود، در ۳۱/۴ درصد آگهی‌ها از تکنیک «فرد سخنگو» و فقط در ۰/۵ درصد موارد، از تکنیک‌های «مصاحبه با مشتری»، «رقص و آواز» و «ترس» استفاده شده است. اما آنچه در تحلیل جدول ۳ اهمیت دارد میزان استفاده از سه تکنیک «ترس»، «جلب توجه» و «رقص و آواز» است چرا که: بر اساس اصل ۲۰ دستورالعمل، آگهی‌ها نباید القای وحشت و خشونت کنند و این در حالی است که در ۰/۵ درصد آگهی‌ها از تکنیک «ترس» استفاده شده است که البته رقم بالایی نیست ولی بی توجهی به آن می‌تواند به افزایش آن بینجامد. همچنین بر اساس اصل ۱۲ دستورالعمل، در آگهی نباید از قیود تکراری همچون اطلاعیه- اطلاعیه، توجه- توجه، مزده- مزده و... استفاده شود و این در حالی است که در ۰/۸ درصد آگهی‌ها از چنین واژه‌هایی استفاده شده است. همین طور بر اساس اصل ۵۴ و نیز بخشی از تبصره اصل ۵۱ دستورالعمل، آگهی نباید القای رقص نماید و این در حالی است که در ۰/۵ درصد آگهی‌ها، از تکنیک «رقص و آواز» استفاده شده است. بنابراین

اگرچه اصول دستورالعمل در اغلب آگهی‌ها رعایت شده‌اند اما موارد نقض آن‌ها نیز دیده می‌شود.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «تکنیک مورد استفاده در آگهی»

درصد	فراوانی	تکنیک مورد استفاده در آگهی
۳۱/۴	۱۱۷	فرد سخنگو
۱۹/۳	۷۲	انیمیشن (نقاشی متحرک)
۱۷/۲	۶۴	داستانی
۵/۹	۲۲	توصیه افراد
۴/۵	۱۷	بخشی از زندگی
۳/۲	۱۲	تشریح و توضیح
۰/۸	۳	جلب توجه
۰/۵	۲	ترس
۰/۵	۲	رقص و آواز
۰/۵	۲	مصاحبه با مشتری
۱۵/۹	۵۹	سایر
۱۰۰	۳۷۲	جمع

«نوع منبع مورد استفاده»: از نظر استفاده از منبع، داده‌ها نشان می‌دهند که استناد به «قوانین، گواهی نامه‌ها و سایر استانداردها» به میزان ۴۱/۵۷ درصد و نیز «ارائه آمار و ارقام» به میزان ۷/۸۶ درصد به ترتیب، بیشترین و کمترین میزان آگهی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. «گواهی کارشناسان و متخصصان» به میزان ۱۱/۲۳ درصد، «مشتریان و افراد عادی» به میزان ۲۰/۲۲ درصد، از جمله سایر منابع مورد استناد در آگهی‌ها

می‌باشند. همچنین در ۸/۹۸ درصد آگهی‌ها نیز به «سایر» منابع استناد شده است. اما آنچه در این پژوهش دارای اهمیت می‌باشد میزان استفاده از منبع «استفاده از بازیگر تبلیغ در نقشی غیر واقعی مانند پزشک در تبلیغات با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی» و منبع «استفاده از استانداردهای سری ۹۰۰۰ به شکل ثبت شده روی محصول» می‌باشد چرا که:

بر اساس اصل ۳۱ دستورالعمل، استفاده از بازیگر تبلیغ در نقشی غیر واقعی مانند پزشک در تبلیغات با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، ممنوع می‌باشد و این در حالی است که طبق جدول ۴ در ۱۰/۱۱ درصد آگهی‌هایی که از اعتبار منبع استفاده شده است چنین منبعی مورد استفاده قرار گرفته است.

همچنین بر اساس اصل ۴۲ دستورالعمل، استفاده از استانداردهای سری ۹۰۰۰ به شکل ثبت شده روی محصول، ممنوع می‌باشد که در این پژوهش، این مورد اصلاً دیده نشد. این نکته بیانگر رعایت کامل اصل ۴۲ می‌باشد.

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «نوع منبع مورد استناد (استفاده) در آگهی

درصد معتبر	درصد	فراوانی	منبع مورد استفاده
۴۱/۵۷	۹/۹	۳۷	قوانین، گواهی نامه‌ها و سایر استانداردها
۲۰/۲۲	۴/۸	۱۸	مشتریان و افراد عادی
۱۱/۲۳	۲/۷	۱۰	گواهی کارشناسان و متخصصان
۱۰/۱۱	۲/۴	۹	استفاده از بازیگر تبلیغ در نقشی غیر واقعی مانند پزشک در تبلیغات....
۷/۸۶	۱/۹	۷	ارائه آمار و ارقام
۸/۹۸	۲/۲	۸	سایر
	۷۶/۱	۲۸۳	بدون مورد
۱۰۰	۱۰۰	۳۷۲	جمع

«متناسب بودن پوشش و آرایش شخصیت‌های آگهی با عرف جامعه و موقعیت سنی و اجتماعی آنها و نیز موضوع آگهی»: داده‌های جدول ۵ گویای این نکته هستند که پوشش و آرایش شخصیت‌ها، در ۹/۰۵ درصد در مورد «مردان» و در ۱/۴۴ درصد در مورد «زنان» به درستی رعایت نشده‌اند، ضمن این که عدم رعایت پوشش و آرایش در مورد «کودکان» و نیز در مورد «زنان، مردان و کودکان» دیده نشده است. بنابراین در حدود ۹۰ درصد آگهی‌ها پوشش و آرایش شخصیت‌های آگهی مطابق با اصول ۲۸ و ۵۷ دستورالعمل می‌باشد و فقط در حدود ۱۰ درصد از آگهی‌ها می‌توان موارد نقض را دید که در این خصوص، رعایت کردن موارد بالا در مورد مردان، کمتر بوده است. از سویی دیگر نیز داده‌ها حکایت از رعایت کامل اصل ۷۷ دستورالعمل دارند.

جدول ۵- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «متناسب بودن پوشش و آرایش شخصیت‌های آگهی با عرف جامعه و موقعیت سنی و اجتماعی آنها و نیز موضوع آگهی»

درصد معتبر	درصد	فراوانی	متناسب بودن پوشش و آرایش شخصیت‌های آگهی با عرف جامعه و موقعیت سنی و اجتماعی آنها و نیز موضوع آگهی
۴۳/۴۷	۳۲/۲	۱۲۰	بله - در مورد زنان، مردان و کودکان
۴۰/۲۱	۲۹/۸	۱۱۱	بله - در مورد مردان
۹/۰۵	۶/۷	۲۵	خیر - در مورد مردان
۳/۶۲	۲/۷	۱۰	بله - در مورد کودکان
۲/۱۷	۱/۶	۶	بله - در مورد زنان
۱/۴۴	۱/۱	۴	خیر - در مورد زنان
	۲۵/۸	۹۶	بدون مورد
۱۰۰	۱۰۰	۳۷۲	جمع

«عدم رعایت ادب و احترام اجتماعی نسبت به اقشار گوناگون»: بر اساس داده‌های جدول ۶ در بیشترین حجم آگهی‌ها به میزان ۹۵/۲۸ درصد، ادب و احترام اجتماعی نسبت به همه اقشار و گروه‌ها رعایت شده است. از میان موارد رعایت نشده، ۱/۸۱ درصد مربوط به «زنان»، ۰/۷۲ درصد مربوط به «مردان» و به همین میزان در مورد «کودکان» و ۱/۰۸ درصد، مربوط به «سایر اقشار جامعه و سایر ملیت‌ها» و ۰/۳۶ درصد مربوط به «گروه‌های خاص جامعه» بوده است. بنابراین یافته‌های اخیر، گویای رعایت اصول ۱، ۲ و ۵ دستورالعمل در خصوص ۹۵ درصد آگهی‌ها است و تنها حدود ۵ درصد آگهی‌ها اصول مربوطه را نقض کرده‌اند. همچنین در این پژوهش، عدم رعایت ادب و احترام اجتماعی نسبت به «قومیت‌های گوناگون جامعه، گویش‌ها و لهجه‌های آنها، آداب و رسوم و عقاید آنها» و نیز نسبت به «ادیان رسمی کشور» دیده نشد. این موضوع رعایت اصل ۳ دستورالعمل را نشان می‌دهد. همین طور عدم رعایت ادب و احترام اجتماعی در مورد «ترکیبی از اقشار و گروه‌ها» نیز دیده نشد.

جدول ۶- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «عدم رعایت ادب و احترام اجتماعی نسبت به اقشار گوناگون»




درصد معتبر	درصد	فراوانی	عدم رعایت ادب و احترام اجتماعی نسبت به اقشار گوناگون
۹۵/۲۸	۷۰/۷	۲۶۳	هیچکدام (رعایت شده)
۱/۸۱	۱/۳	۵	در مورد زنان
۱/۰۸	۰/۸	۳	در مورد سایر اقشار جامعه و سایر ملیت‌ها
۰/۷۲	۰/۵	۲	در مورد مردان
۰/۷۲	۰/۵	۲	در مورد کودکان
۰/۳۶	۰/۳	۱	در مورد گروه‌های خاص جامعه
	۲۵/۸	۹۶	بدون مورد
۱۰۰	۱۰۰	۳۷۲	جمع

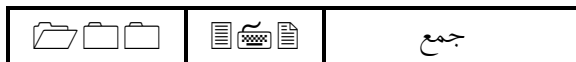
«نوع کلمات و واژگان به کار رفته در متن و گفتار آگهی»: بر اساس اصل ۳۳

دستورالعمل، در متن و گفتار آگهی‌ها باید از کلمات و واژگان فارسی استفاده شود مگر این که برای استفاده از کلمات و واژگان خارجی در آگهی، دلایل کافی، و توجیهی برای قانع شدن اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما ارائه شود. اما به دلیل این که پژوهشگر، قادر به کسب اطلاع در مورد این که آیا کاربرد کلمات و واژگان خارجی به کار رفته در آگهی، با کسب اجازه از اداره کل بازرگانی صدا و سیما بوده یا خیر، در این پژوهش، صرفاً نوع کلمات و واژگان به کار رفته در آگهی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت و بکار بردن کلمات و واژگان خارجی در آگهی‌ها را نشانه نقض اصل یاد شده دانستیم. نتایج به دست آمده از جدول ۷ نشان می‌دهد که کلمات و واژگان «فارسی»، بیش از نیمی از حجم آگهی‌ها یعنی ۵۲/۷ درصد را از آن خود کرده‌اند. در ۴۷/۳ درصد آگهی‌ها نیز از کلمات و واژگان هم فارسی و هم غیر فارسی استفاده شده است، همچنین در آگهی‌ها از کلمات و واژگان خارجی به تنهایی استفاده نشده است. بنابراین نتایج، حکایت از رعایت اصل بالا در بیش از نیمی از آگهی‌ها دارد اما از سویی دیگر، در حدود نزدیک به ۵۰ درصد آگهی‌ها نقض اصل یاد شده را نمایان می‌سازند.

جدول ۷- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «نوع کلمات به کار رفته در متن و

گفتار آگهی»

درصد	فراوانی	نوع کلمات و واژگان به کار رفته در متن و گفتار آگهی
		فارسی
		ترکیبی از هر دو



«نمایش صحنه‌های مضر سلامتی و ایمنی فردی و اجتماعی در آگهی»: بر اساس اصول ۱۹، ۷۰، ۷۲، ۷۳، ۷۴، ۷۵، ۷۶، ۷۹، ۸۰ و تبصره اصل ۶۹ دستورالعمل، در آگهی‌ها نباید صحنه‌های مضر سلامتی و ایمنی فردی و اجتماعی نمایش داده شود. داده‌های جدول ۸ نشان می‌دهند که چنین صحنه‌هایی در ۱۴/۵۱ درصد در مورد «بزرگسالان»، در ۴۸/۳۸ درصد در رابطه با «کودکان» و در ۳۷/۰۹ درصد نسبت به «تمام گروه‌های جامعه» در آگهی‌ها به نمایش درآمده است. این داده‌ها نقض اصول ۱۹، تبصره اصل ۶۹، ۷۰، ۷۲، ۷۳، ۷۴، ۷۵، ۷۶، ۷۹ و ۸۰ دستورالعمل را که بر عدم نمایش صحنه‌های مضر سلامتی و ایمنی فردی و اجتماعی در آگهی‌ها تاکید دارند، را آشکار می‌سازد.

جدول ۸- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «نمایش صحنه‌های مضر



سلامتی و ایمنی فردی و اجتماعی در آگهی»

درصد معتبر	درصد	فراوانی	نمایش صحنه‌های مضر سلامتی و ایمنی فردی و اجتماعی در آگهی
۴۸/۳۸	۸/۱	۳۰	در مورد کودکان
۳۷/۰۹	۶/۲	۲۳	در مورد تمام گروه‌های جامعه
۱۴/۵۱	۲/۴	۹	در مورد بزرگسالان

بدون مورد	۳۱۰	۸۳/۳
جمع	۳۷۲	۱۰۰

«ایجاد بدآموزی در کودکان توسط آگهی»: بر اساس اصول ۶۴، ۶۵، ۶۶ و ۶۸ دستورالعمل، آگهی‌ها نباید باعث ایجاد بدآموزی در کودکان شوند. نتایج بدست آمده از جدول ۹ نشان می‌دهد که ۷۷/۲ درصد آگهی‌ها یعنی حدود چهار پنجم آن‌ها باعث ایجاد بدآموزی در کودکان نمی‌شوند و فقط ۲۲/۸ درصد آگهی‌ها یعنی حدود یک پنجم آن‌ها می‌توانند منجر به ایجاد بدآموزی در کودکان شوند. بنابراین اصول یاد شده در اغلب آگهی‌ها رعایت شده‌اند اما موارد نقض آن نیز دیده می‌شود.









جدول ۹- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «ایجاد بدآموزی در کودکان»

درصد	فراوانی	ایجاد بدآموزی در کودکان توسط آگهی
		<p>خیر</p> <p>بله</p>
		جمع

«مجاز بودن محل بازی کودکان در آگهی»: بر اساس اصل ۸۱ دستورالعمل، در صورت نشان دادن آگهی کودکان در حال بازی کردن، محل بازی آنها باید جزء محل‌های مجاز باشد. براساس داده‌های بدست آمده از جدول ۱۰، در بیشترین حجم آگهی به میزان ۹۰/۹ درصد، کودکی در حال بازی در محلی نمایش داده نشده است، ولی از میان آگهی‌های حاوی این موضوع، در ۴/۳ درصد آگهی‌ها محل بازی کودکان، جزء محل‌های مجاز بوده اما در ۴/۸ درصد آن‌ها محل بازی کودکان، جزء محل‌های

مجاز نبوده است، که این امر گویای نقض اصل یاد شده می باشد، این نقض اگرچه رقم بالایی نیست اما بی توجهی به آن می تواند منجر به افزایش میزان آن شود.

جدول ۱۰- توزیع فراوانی و درصد آگهی ها بر حسب «مجاز بودن محل بازی کودکان در آگهی»

درصد	فراوانی	مجاز بودن محل بازی کودکان در آگهی
		خیر
		بله
		بدون مورد
		جمع

«مروج تجمل و مصرف گرایی بودن آگهی»: نتایج به دست آمده از جدول ۱۱

نشان می دهد که ۴۵/۷ درصد آگهی ها را نمی توان رواج دهنده تجمل و مصرف گرایی در جامعه دانست، اما از سویی دیگر بیش از نیمی از آگهی ها یعنی ۵۴/۳ درصد آن ها منجر به ترویج تجمل و مصرف گرایی در جامعه می شوند. بنابراین نقض اصول ۲۳ و ۲۴ دستورالعمل را که بر مروج تجمل و مصرف گرایی نبودن آگهی ها تاکید دارند، را در بیش از نیمی از آگهی ها می توان دید.

جدول ۱۱- توزیع فراوانی و درصد آگهی ها بر حسب «مروج تجمل و مصرف گرایی

بودن آگهی»







درصد	فراوانی	مروج تجمل و مصرف گرایی بودن آگهی
		بله
		خیر

		جمع
---	---	-----

«استفاده از تعیین جایزه برای تشویق مخاطبان به خرید و مصرف بی رویه در آگهی»: اصل ۲۵ دستورالعمل مقرر می‌دارد که در آگهی‌ها نباید از تعیین جایزه برای تشویق مخاطب به خرید و مصرف بی رویه استفاده شود. نتایج بدست آمده از جدول ۱۲ نشان از این دارد که در اغلب آگهی‌ها یعنی ۸۷/۶ درصد آن‌ها هیچ نوع جایزه‌ای (اعم از نقدی و غیر نقدی) جهت تشویق مخاطبان به خرید و مصرف بی رویه، مورد استفاده قرار نگرفته است اما و از سوی دیگر در ۱۲/۴ درصد آگهی‌ها، از جایزه به عنوان ابزاری جهت تشویق مخاطبان به خرید و مصرف بی رویه استفاده شده است. بنابراین اصل یاد شده در بیش از چهار پنجم آگهی‌ها رعایت شده و تنها در کمتر از یک پنجم آگهی‌ها می‌توان موارد نقض آن را دید.

جدول ۱۲- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب استفاده از «جایزه برای تشویق

مخاطبان به خرید و مصرف بی رویه»

درصد	فراوانی	استفاده از «تعیین جایزه برای تشویق مخاطبان به خرید و مصرف بی رویه در آگهی»
		خیر
		بله
		جمع

«صورت گرفتن اعلام تخفیف در آگهی»: بر اساس اصل ۲۶ دستورالعمل، در آگهی اعلام تخفیف مجاز نیست مگر این که قیمت کالا یا خدمت با صراحت اعلام شود. نتایج به دست آمده از جدول ۱۳ نشان می‌دهد که در بیشترین حجم آگهی به

میزان ۹۳/۳ درصد هیچ اعلام تخفیفی صورت نگرفته اما از میان ۷ درصد آگهی‌هایی که در آن‌ها اعلام تخفیف صورت گرفته است در ۳/۸ درصد آن‌ها اعلام تخفیف همراه با اعلام صریح قیمت صورت گرفته و تنها در ۳ درصد آگهی‌ها اعلام تخفیف بدون اعلام قیمت صورت گرفته است. این رقم اگرچه رقم پایینی است اما نمایانگر نقض اصل یاد شده می‌باشد.

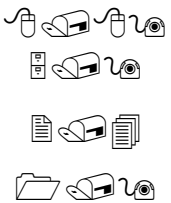

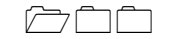

جدول ۱۳- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «اعلام تخفیف در آگهی»

درصد	فراوانی	اعلام تخفیف صورت گرفتن در آگهی
۹۳/۳	۳۴۷	خیر
۳/۸	۱۴	بله- با اعلام صریح قیمت
۳	۱۱	بله- بدون اعلام قیمت
۱۰۰	۳۷۲	جمع

«صورت گرفتن تحقیر در آگهی»: داده‌های جدول ۱۴ نشان می‌دهند که در بیشترین حجم آگهی‌ها به میزان ۸۹/۸ درصد، هیچ تحقیری صورت نگرفته است، اما از سوی دیگر، جدول ۱۴ گویای این مطلب است که «زنان» در ۵/۹ درصد، «مردان» در ۲/۴ درصد و «کودکان» در ۱/۹ درصد آگهی‌ها مورد تحقیر قرار گرفته‌اند. این امر در حالی است که بر اساس اصول ۵۹، ۶۰، ۶۱، ۶۲، ۶۳ و ۶۷ دستورالعمل، در آگهی نباید هیچ فردی مورد تحقیر قرار گیرد. بدین ترتیب در حدود ۹۰ درصد آگهی‌ها اصول یاد شده به طور کامل رعایت می‌شوند و فقط در حدود ۱۰ درصد از آگهی‌ها می‌توان موارد نقض را دید.

جدول ۱۴- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها بر حسب «صورت گرفتن تحقیر در آگهی»

درصد	فراوانی	صورت گرفتن تحقیر در آگهی
------	---------	--------------------------

		تحقیق صورت نگرفته است بله - در مورد زنان بله - در مورد مردان بله - در مورد کودکان
		جمع

نتیجه گیری:

در دنیای امروز، تلویزیون به عنوان مهمترین وسیله ارتباط جمعی - که می تواند بین اقشار گوناگون جامعه نفوذ کند - مهمترین وسیله تبلیغات نیز محسوب می شود و به دلیل قدرت نفوذ و تاثیرگذاری بسیار فراوان بر روی مخاطبان، یکی از مهمترین عوامل شکل گیری رفتارهای اجتماعی و مصرفی مخاطبان به شمار می رود.

با وجود دیدگاه های مثبت و منفی موجود نسبت به تبلیغات بازرگانی، سازمان های رسانه ای و از جمله سازمان صدا و سیما ج.ا.ا، ناگزیر از پخش تبلیغات هستند؛ چراکه بخش عمده ای از هزینه های تولید و پخش برنامه های خود را از این طریق تامین می کنند. اما تبلیغات بازرگانی نیازمند نظارت و کنترل است چرا که با وجود داشتن جوانب مثبت، دارای اثرات سوء و زیانبار نیز هست. بنابراین ضروری است که دست اندرکاران و سیاستگذاران سازمان های رسانه ای و از جمله سازمان صدا و سیما ج.ا.ا با وضع قوانین کنترل کننده، در جهت حاکم نمودن اصول اخلاقی، فرهنگی، دینی و حقوقی (قانونی) بر تبلیغات بازرگانی اقدام کنند که حاصل آن کاستن از آثار سوء و پیامدهای منفی و کمک به رشد و اعتلای جوانب مثبت آن می باشد.

با توجه به این که به نظر می رسد اصول و موازین چهارگانه اخلاقی، فرهنگی، دینی و حقوقی (قانونی)، ابتدای تدوین دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما بوده است، نتایج نشان می دهند که دوازده اصل از اصول دستورالعمل، شامل عدم تبلیغ مواد

دخانی و کالاهای حرام، دامن نزدن به اختلافات قومی، نژادی، مذهبی، فرهنگی و حزبی و همچنین احترام نهادن به اقلیت‌ها، گروه‌های همبسته و... در تبلیغات بازرگانی، به طور کامل رعایت شده‌اند.

اما بجز این دوازده اصل رعایت شده، در شصت و چهار اصل دیگر، رعایت مفاد دستورالعمل، به طور کامل صورت نگرفته است، این موارد شامل: فریب و اغراق، تجمل و مصرف گرایی، استفاده از جایزه، آرایش‌های نامناسب شخصیت‌های آگهی، تمسخر و تحقیر برخی اعضای جامعه، بدآموزی داشتن برای کودکان، استفاده از کلمات و واژگان غیر فارسی و... می‌باشد.

به این ترتیب، دیده می‌شود که در حدود ۱۶ درصد از اصول دستورالعمل مورد پژوهش، به طور کامل رعایت شده و در ۸۴ درصد موارد، این اصول به طور کامل رعایت نشده‌اند. بنابراین در اغلب آگهی‌ها، شاهد نقض اصول دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما می‌باشیم. بنابراین انتظار می‌رود اصول دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما در اجرای آگهی‌ها به دقت رعایت شود.

منابع:

- استوری، جان. (۱۳۸۱)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، مترجم: حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۷)، *آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌های آن* / از دیدگاه حقوق بین الملل، ایران و اسلام، *فصلنامه رسانه*، سال نوزدهم، شماره ۳، شماره پیاپی ۷۵.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۶)، *تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون گذاری*، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، چاپ اول.

- اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۵)، **حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان**، تهران: نشر شهر، چاپ اول.
- الول، ژاک. (۱۳۷۰)، **اخلاق شناسی تبلیغات / تبلیغات**، بی خبری و بی اخلاقی، مترجم: هومن پناهنده، **فصلنامه رسانه**، سال دوم، شماره ۲.
- برهانی، حوریه سادات. (۱۳۸۷)، **کودکان و تبلیغات بازرگانی**، **فصلنامه رسانه**، سال نوزدهم، شماره ۳، شماره پیاپی ۷۵.
- بهرامی‌کمیل، نظام. (۱۳۸۵)، **آسیب شناسی گفتمان حاکم بر قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی**، **فصلنامه علوم اجتماعی**، دانشگاه علامه طباطبایی.
- پاکروان، مولود. (۱۳۸۰)، **شیوه‌های تبلیغات بازرگانی تلویزیونی: بررسی تطبیقی پیام‌های بازرگانی در تلویزیون‌های ایران، ایتالیا و لبنان**، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- پور نوروز، منیژه. (۱۳۷۷)، **تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری تلویزیونی ویژه کودکان**، **فصلنامه پژوهش و سنجش** (ویژه کودک و تلویزیون)، سال پنجم، شماره ۱۶ و ۱۵.
- جاودان اصل، بهرام. (۱۳۸۱)، **بررسی اصول و معیارهای تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون**، **فصلنامه پژوهش و سنجش** (ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه)، سال نهم، شماره ۲۹.
- رسولی، محمد رضا. (۱۳۸۲)، **بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون**، **فصلنامه علوم اجتماعی**، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۲۳.
- رسولی، محمد رضا. (۱۳۸۶)، **پژوهشنامه تبلیغات**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات.

- روشن، حسن و کامران نوربخش. (۱۳۷۹)، بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی در ایران، **مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه «صنعت تبلیغات ایران»**، تهران: انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول.
- سلطانی، مرتضی. (۱۳۸۴)، **اخلاق تبلیغات بازرگانی**، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، چاپ اول.
- صادقی فسایی، سهیلا و شیوا کریمی. (۱۳۸۴)، کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی در سال ۱۳۸۳، **فصلنامه پژوهش زنان**، دوره سوم، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۳.
- علی محمدی، محبوبه. (۱۳۸۷)، سیاست گذاری و برنامه ریزی تبلیغات بازرگانی در صداوسیما، **فصلنامه رسانه**، سال نوزدهم، شماره ۳، شماره پیاپی ۷۵.
- فون فی لیتزن، سیسیلیا و کاتارینا بوکت. (۱۳۸۴)، **کودکان و رسانه‌ها / دیدگاه‌ها و چشم اندازه‌ها**، مترجم: معصومه عصام، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول.
- کاسوما، اف. پی. (۱۳۷۵)، **اخلاق حرفه‌ای یا قانون اصول اخلاقی، فصلنامه رسانه**، سال هفتم، شماره ۳، شماره پیاپی ۲۷.
- کلهر، کیومرث. (۱۳۸۱)، رویکرد بهره‌گیری از رسانه‌های گوناگون در بازاریابی و تبلیغ، **فصلنامه پژوهش و سنجش (ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه)**، سال نهم، شماره ۲۹.
- محمدیان، محمود. (۱۳۷۹)، **مدیریت تبلیغات**، انتشارات حروفیه، چاپ اول.
- مرادی، نادعلی. (۱۳۸۷)، بررسی ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی) مطرح شده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی و مقایسه آن با دستورالعمل تهیه و ساخت آگهی‌های بازرگانی صداوسیما، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشکده صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۷)، مبانی و اصول تبلیغات سیاسی، فصلنامه رسانه، سال نوزدهم، شماره ۳، شماره پیاپی ۷۵.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۸)، حقوق تبلیغات بازرگانی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول.
- مهر افشاء، علی اکبر. (۱۳۸۱)، ناکامی‌های معمول در بازاریابی و تبلیغات، فصلنامه پژوهش و سنجش (ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه)، سال نهم، شماره ۲۹.
- نقیب السادات، سید رضا. (۱۳۸۴)، راهنمای عملی آماده سازی طرح‌های تحلیل محتوا، تهران: نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، پژوهشگاه فرهنگ و معارف.
- همایون، محمد هادی. (۱۳۸۵)، بررسی تطبیقی اصول و مبانی «تبلیغات بازرگانی» در جهان معاصر، اسلام و جمهوری اسلامی ایران؛ یک رویکرد فرهنگی - ارتباطی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.