گزارش پژوهش

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

بررسی مقایسه‌ای گفتمان‌های غالب در حوزه قوانین تبلیغات تجاری در ایران

تژا میرفخرایی

بسم الله الرحمن الرحیم

www.ricac.ac.ir

www.ricac.ac.ir

بررسی مقایسه‌ای
گفتمان‌های غالب در حوزهٔ قوانین
تبلیغات تجاری در ایران

نگارش و پژوهش:
تژا میرفخرایی

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

www.ricac.ac.ir

بررسی مقایسه‌ای گفتمان‌های غالب در حوزهٔ قوانین تبلیغات تجاری در ایران

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهش و نگارش: تژا میرفخرایی

ویراستار ادبی: سمیرا فتحعلی

تکثیر: ۲۰۰ نسخه ویژه مخاطبان خاص ـ تیر ۱۳۸٦

همهٔ حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است؛
در غیر این صورت پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر(عج)، خیابان دمشق، شماره ۱۱، صندوق پستی ۶۴۷۴ ـ ۱۴۱۵۵
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات تلفن ۸۸۹۰۲۲۱۳، دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: info@ric.ir

www.ricac.ac.ir

فهرست مطالب

سخن ناشر ۹
مقدمه ۱۱

فصل اول: چهارچوب مفهومی
زمینه‌ها و فرایندها ۱۷
کالا در نظم نوین ۲۴
نقد تبلیغات تجاری ۲۸
اطلاعات و انتخابات عقلانی ۳۱
نقش مثبت تبلیغات تجاری ۳۳
تأثیر و تبلیغ؛ پیامدهای اجتماعی ۳۴
تاریخچه؛ تحول و پیدایی ۴۷
مصرف‌کننده‌مداری ۴۸
قوانین حقوقی و تبلیغات ۵۱
تبلیغات؛ نظارت از بیرون یا درون ۵۳
نظارت از درون ۵۴
نظارت از درون، نظارت از بیرون؛ یک ترکیب ۵۷
مالیات بر تبلیغات ۵۹
راه‌حل بینابین؛ ASA سازمانی مستقل ۶۰
نظارت به وسیلهٔ سازمان‌های مستقل؛ ضعف اصلی ۶۱

www.ricac.ac.ir

نظارت از بیرون؛ تجربهٔ نظارت تبلیغات در آمریکا ۶۲
مهد سرمایه‌داری و قوانین تبلیغاتی ۶۲
بازنمایی دروغین و حذف ۶۴
مفاهیم و معرفه‌ها ۷۷
ایدئولوژی ۸۲

فصل دوم: روش

گفتمان به مثابه روش ۹۷
چگونگی انجام تحقیق ۹۹
پرسش‌نامه ۱۰۰
جامعه و نمونه ۱۰۲
روابط بررسی‌شده ۱۰۳

فصل سوم: یافته‌ها

مقدمه ۱۱۱
جنبه‌های نمونه ۱۱۳
سیاست اجتماعی ۱۱۸
حجم حضور دولت ۱۱۸
تصدی‌گری دولتی ۱۲۱
تفکیک «تصدی‌گری» از «قانون‌گذاری» ۱۲۳
زمینه‌های کاهش تصدی‌گری دولتی ۱۲۵
تصدی‌گری دولتی و امور فرهنگی ۱۲۸
یارانه‌ها اصلی‌ترین ابزار سیاست اجتماعی ۱۳۱

www.ricac.ac.ir

دلایل قطع یا محدود کردن یارانه‌ها ۱۳۵
ایدئولوژی ۱۳۷
فردگرایی شهروند ۱۴۱
ایدئولوژی و فردگرایی ۱۴۳
رابطهٔ فرد با جامعه؛ قوانین حقوقی ۱۴۵
ایدئولوژی؛ حقوق فرهنگی فرد ۱۴۷
قدرت رسانه‌ها ۱۵۰
تأثیرات رسانه‌ها ۱۵۱
رسانه و دولت ۱۵۴
دولت و کنترل رسانه‌ها ۱۵۷
دلیل کنترل رسانه‌ها ۱۶۰
تبلیغات تجاری ۱۶۴
قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری ۱۶۵
کنترل محتوای تبلیغات تجاری ۱۶۷
بافت ساختاری تبلیغات تجاری ۱۷۱
فرهنگ و تبلیغات تجاری ۱۷۵
تبلیغات و قانون ۱۸۱
حجم قوانین و تبلیغات تجاری ۱۸۲
تصدی‌گری دولتی و تبلیغات تجاری ۱۸۵
تبلیغات تجاری و کنترل غیردولتی ۱۸۷
تبلیغات تجاری و سازمان کنترل‌کننده دولتی ۱۹۱
حوزه‌های قانون‌گذاری ۱۹۳
محتوای قوانین تضمین‌کننده اخلاق و فرهنگ ۱۹۶

www.ricac.ac.ir

محتوای قوانین حقوق مصرف‌کننده ۱۹۹
حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچک ۲۰۱
محتوای قوانین تضمین‌کننده صنایع ملی ۲۰۴
دلیل مخالفت با طرح مالیات بر تبلیغ کالاهای خارجی ۲۰۶
تبلیغ کالاهای قاچاق ۲۰۷
فریب مصرف‌کننده ۲۰۹
فریب مصرف‌کننده و قانون ۲۰۹
تبلیغات و کودکان ۲۱۱
حوزه‌های قانون تبلیغات و کودک ۲۱۳
تبلیغات مستقیم و کودک ۲۱۴
تعیینات فریب مصرف‌کننده ۲۱۶

فصل چهارم: نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری ۲۲۱
پیشنهادها ۲۳۹

پیوست : پرسش‌نامه ۲۴۳
کتاب‌نامه ۲۵۹

www.ricac.ac.ir

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد» (امام خمینی (ره)، صحیفه نور، ج ۱۵: ص۱٦).

رشد و توسعهٔ اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهش» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند.

امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعهٔ کشور برداشت.

اثر حاضر، نتیجهٔ پژوهشی است در موضوع «بررسی مقایسه‌ای گفتمان‌های غالب در حوزهٔ قوانین تبلیغات تجاری در ایران» به کوشش آقای دکتر تژا میرفخرایی که در قالب گزارش پژوهش در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

www.ricac.ac.ir

www.ricac.ac.ir

مقدمه

ضرورت، هدف و مسئله

در جامعه‌ای فرضی، دیدگاه‌ها و نگرش‌های متفاوتی درباره مسائل اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای، وجود دارد. تبلیغات تجاری هم که پدیده‌ای رسانه‌ای با ابعاد اجتماعی و اقتصادی بسیار وسیعی است از این قاعده مستثنا نیست.

تبلیغات تجاری به دلیل اینکه در معرض دید است، حساسیت‌های خاصی را در گروه‌های گوناگون اجتماعی به وجود می‌آورد. به همین دلیل، بررسی تبلیغات تجاری ـ که از طریق تلویزیون، سینما، نشریه‌ها و سرانجام حضور چند ماههٔ آنها بر در و دیوار شهر بیش از هر «متن رسانه‌ای» دیگر در جامعه به چشم می‌خورد ـ اهمیت خاصی دارد. همچنین به دلیل قدرت و موقعیت نخبگان جامعه در بیان نظرهای خود و دست‌یابی آنها به کانال‌های[1] «بیان عمومی»، بررسی حساسیت‌های آنها در هر جامعه اهمیت بسیار زیادی دارد. نخبگان به دلایل مختلف از جمله آشنایی با شیوه‌های اقناعی

---

1. Platform

www.ricac.ac.ir

و دست‌یابی به کانال‌های بیان عمومی، می‌توانند بر تبلیغات تجاری تأثیر بگذارند و حتی افکار عمومی را شکل دهند. بنابراین، سیاست‌گذاران معمولاً می‌توانند بدون توجه به ذهنیت‌های موجود در بین نخبگان جامعه دربارهٔ قوانین مربوط به تبلیغات، سیاست‌هایی را تنظیم کنند که رضایت عمومی را به دنبال داشته باشد.

در کل، هدف این تحقیق، تجرید گفتمان‌های غالب بر نخبگان جامعه و مقایسهٔ این گفتمان‌ها با یکدیگر است. به عبارت دیگر، این تحقیق را می‌توان نوعی طیف‌نگاری گفتمانی به حساب آورد. بر همین اساس، می‌توان گفت موضوع اصلی این تحقیق بیان تفاوت‌های اساسی بین ذهنیت‌های غالب بر گروه‌های گوناگون نخبگان دربارهٔ قوانین موجود یا قوانین هنجار مورد نظر آنهاست.

از این رو، ابتدا گفتمان‌های غالب بر گروه‌های مختلف نخبگان را دسته‌بندی می‌کنیم. برای نیل به این منظور، مقوله‌ها از یکدیگر تفکیک شده‌اند تا نظرها و دیدگاه‌های گوناگون دربارهٔ آنها جست‌وجو شود. سپس این نظرها در رده‌های متعددی تفکیک شده و رابطهٔ بین این مقوله‌ها و تفاوت‌های اصلی و اساسی آنها بیان خواهد شد. در نهایت، با طبقه‌بندی مقوله‌ها، اصلی‌ترین رابطه‌ها و تفاوت‌های آنها خلاصه شده و در تحلیل یافته‌ها عرضه خواهد شد.

عنوان‌های کلی تحقیق عبارت‌اند از: تبلیغات و کودکان، تبلیغات و ارزش‌های فرهنگی، تبلیغات و رقابت سالم اقتصادی، سهم رسانه‌ای و تبلیغات، نقش‌های اجتماعی و تصویر بازنمایی‌شده از آنها در تبلیغات، تبلیغات و گسترش اقتصادی در جامعه و... .

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، این تحقیق بر پایه نظرهای نخبگان جامعه تدوین شده است. منظور از نخبگان؛ مدیران، استادان رشته‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، هنری، قضایی، مذهبی، روزنامه‌نگاران متخصص در رشته‌های گوناگون، هنرمندان، نویسندگان، مدیران سازمان‌های هنری، مدیران انتظامی و حقوقدانان هستند.

نمونهٔ تحقیق «هدفمند» و «در دسترس» انتخاب خواهد شد. هرچند هدفمندی انتخاب نمونه و در دسترس بودن آن، تعمیم‌پذیری تحقیق را از زاویهٔ آماری با مشکل

www.ricac.ac.ir

روبه‌رو می‌سازد، اما در چارچوب نظرهای گفتمانی حجم نمونه و تعمیم‌پذیری آن را نمی‌توان معضلی اساسی محسوب کرد، چرا که این رویکرد تحقیقاتی ادعایی مبنی بر عینی‌گرایی علمی را مطرح نمی‌سازد و «استنباط محقق به مثابه فاعل» بین «واقعیت مورد بررسی» و «نتیجهٔ تحقیق» را با طیب خاطر از زوایه‌ای فلسفی می‌پذیرد. شایان ذکر است که نمونهٔ تحقیق، گسترده نخواهد بود و به چند نفر از نمایندگان فکری گروه‌های نخبه جامعه محدود می‌شود که حاضر به دفاع و بیان نظرهای خود درباره تبلیغات (به شکل نوشتاری) هستند. روشن است آن نخبگانی که حاضر نیستند برای دفاع از نظرهای خود دربارهٔ قوانین مربوط به تبلیغات زمانی را اختصاص دهند، حساسیت خاصی نیز به مسئله ندارند، بنابراین در مباحث اجتماعی شکل دهنده به افکار عمومی نیز شرکت نکرده، احتمالاً در آینده حضور چشمگیری در این عرصه نخواهند داشت. می‌توان گفت چارچوب نظری این تحقیق، تحلیل گفتمانی است. در این روش با استفاده از بررسی مقابله‌ای اجتماعی، مصاحبه و نوشته، سعی می‌شود تا نگرش و دیدگاه سخنران یا نویسندهٔ متن دربارهٔ مباحث اجتماعی تحلیل شود.

نگارنده با تنظیم پرسش‌نامه‌ای پرحجم سعی کرده، خطوط اصلی گفتمان صاحب‌نظران را در مقام نمایندگان فکری گروه‌های نخبه جامعه طبقه‌بندی کند تا از این رهگذر، در حد امکان، تصویری از گفتمان‌های اصلی موجود دربارهٔ «هنجارهای» حاکم بر تبلیغات تجاری جامعه فعلی ایران به دست دهد و تفاوت‌ها یا نقاط اشتراک آنها را به بحث گذارد تا سیاست‌گذاران براساس این دیدگاه‌ها روش خود را تنظیم و تدوین کنند.

از طرفی این تحقیق را می‌توان میدانی محسوب کرد، زیرا سعی می‌کند از طریق ارسال پرسش‌نامه‌ای بسیار پرحجم، که در حقیقت جایگزین مصاحبه شده است، اطلاعات لازم را برای بررسی گفتمان‌ها جمع‌آوری کند.

به نظر می‌رسد تحقیق حاضر به رغم همهٔ مشکلاتی که با آن روبه‌رو بوده، توانسته دیدگاه‌های غالب در جامعه دربارهٔ قوانین تبلیغاتی را از لحاظ گفتمانی طبقه‌بندی کنند.

www.ricac.ac.ir

به طور یقین اشراف به این طبقه‌بندی‌ها، تفاوت‌ها و تشابه‌های بین آنها سبب می‌شود سیاست‌گذاران در جهت کسب رضایت نخبگان جامعه که درواقع رهبران افکار عمومی‌اند، حرکت کنند.

www.ricac.ac.ir

فصل اول

چارچوب مفهومی

www.ricac.ac.ir

www.ricac.ac.ir

زمینه‌ها و فرایندها[1]

اگـر شکـسپیر تبلیـغ را «دادن و گـرفتن اعـلان» تعریـف کـرده اسـت و در بیـشتر واژه‌نامه‌ها تبلیغ مترادف با «اطلاع دادن و آگاهی رساندن» به کار می‌رود، دیگر نمی‌توان براساس چنین تعاریف ساده و معصومانه‌ای تبلیغات تجاری پیچیده و مرکب امروزی را تبیین کرد. شاید به همین دلیل است که ریموند ویلیامز تبلیغ به مثابه «سیستم جـادویی» را با «افسونی» مدرن و امروزی مقایسه می‌کند.

دو تعریف متضاد بالا، که یکی تعریفی رسمی از تبلیغات و دیگری تعریفی انتقـادی است، به دو بخش مختلف از واقعیت اشاره دارند. در حالی که تعریف رسمی، توانـایی تبیین تبلیغات اطلاع‌دهنده را بیان می‌کند کـه مناسـب فـروش سـخت اسـت، تعریـف انتقادی، تبلیغات پیچیده و مرکب امروزی را دربر می‌گیرد که برای فروش نرم طراحـی شده است.

---

۱. این قسمت از تحقیق عمدتاً براساس مقالهٔ «آوای خاموش در گفتمان تبلیغ» نوشته نگارنده تحریر شده است که برای دست‌یابی به اطلاعات بیشتر می‌توانید به مقاله مذکور مراجعه کنید.

www.ricac.ac.ir

اگر فروش سخت را مناسب کالاهای غیرمصرفی و صنعتی و تکنولوژیک فرض کنیم، فروش نرم تنها می‌تواند در رابطه با کالاهای مصرفی به‌کار گرفته شود. این تقسیم‌بندی به خوبی دلایل درجهٔ رؤیت بالای تبلیغات جادویی، یعنی تبلیغات پیچیده و مرکب را در جوامع امروزی که ماهیتی مصرفی دارند تبیین می‌نماید. دو تعریف برای تبیین دو تبلیغ که هرکدام در رابطه با دو فروش طراحی می‌شود و هر یک از آنها نیز در حقیقت برای فروش دو نوع از کالاهای متفاوت مناسب می‌باشد؛ کالاهای اساسی و ضروری و کالاهای مصرفی و غیرضروری. واضح است که کدام یک از این دو کالا به تبلیغات گسترده و دائم محتاج است. همین مسئله نیز توضیح‌دهندهٔ دلایل رؤیت فوق‌العاده تبلیغات جادویی یا مرکب و پیچیده در جوامع امروزی است.

دو تبلیغ بالا را دنیس و دیفلور «روشن» و «ظریف» نام‌گذاری می‌کنند. آنها در تعریف «تبلیغ روشن» بر مفهوم «مستقیم» تأکید می‌کنند و در تعریف «تبلیغ ظریف» بر مفهوم «غیرمستقیم»؛ منظور آنها البته چگونگی بیان اطلاعات در متن تبلیغی است. در حالی که تبلیغات روشن، اصلی‌ترین و مهم‌ترین اطلاعات دربارهٔ مشخصات و کیفیت کالا را مستقیم و واضح و به‌دور از هر پیرایشی اضافی بیان می‌دارد.

تبلیغ ظریف کمتر به چنین اطلاعاتی می‌پردازد و کالا را بیشتر در رابطه با زندگی مطلوب تعریف و یا به مثابه نمادی از شیوهٔ زندگی رؤیایی بازنمایی می‌کند. این نوع تبلیغات معمولاً در لایه‌ای از زرق و برق نمایشی یا نمایه‌ای به تصویر کشیده می‌شود، چرا که زندگی مطلوب معنای خود را تنها در چنین نمایه‌هایی پیدا می‌کند.

اگر بتوان تبلیغات را به دو دستهٔ کلی تقسیم کرد، طبیعی است که به پیروی از آن زبان به‌کار گرفته‌شده در تبلیغات تجاری را نیز می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. زبان در تبلیغات روشن «صریح و سلیس» می‌باشد. چنین زبانی را با توسل به نظریه‌هایی می‌توان توضیح داد که در مطالعات گفتمانی به «اصول محاوره» معروف می‌باشد. فرض اصلی این نظریه بر آن است که شرکت‌کنندگان در محاوره برای اطمینان از موفقیت

www.ricac.ac.ir

خود دو اصل را رعایت می‌کنند. این دو اصل به قول ون دایک عبارت‌اند از: «اصل مشارکت» و «اصل احترام». اصل مشارکت در مطالعات گفتمانی معمولاً شامل چهار «اندرز» است: بیان واقعیت، روشنی و شفافیت گفتار، ارتباط سخن با موضوع محاوره (مربوط به سخن گفتن) و بالاخره خلاصه‌گویی (کم‌گویی اما اصل و اساس را در همان خلاصه بیان کردن). اما «اصول احترام» یا به قول گای کوک «اصول احترام متقابل» عبارت‌اند از: «عدم تحمیل»، فراهم کردن امکان انتخاب برای طرف مقابل، ایجاد احساسی خوب در طرف محاوره (مخاطب) و بالاخره «شجاعت در بیان». اعتقاد بر این است که تداوم به‌کارگیری زبان «صریح و سلیس» در گفتمان تبلیغ «روشن» (اطلاع‌دهنده) باعث می‌شود تا رابطه‌ای صمیمی بین فروشنده و خریدار ایجاد گردد. در اینجا متن تبلیغی سعی می‌کند تا مثل فروشندهٔ قدیمی البسه در فروشگاهی «سطح بالا» یا فروشنده وسایل و ابزار صنعتی با برشمردن خصوصیات کالا و کاربرد آن برای خریدار بدون غلو یا تحمیل وی را در انتخاب یاری داده و ارتباطی شفاف را پایه‌ریزی کند.

اما در تبلیغات ظریف «زبان متن تبلیغی» از اصول محاوره پیروی نمی‌کند، بلکه سعی می‌کند فضایی گنگ و شاعرانه، گاه پراضطراب و گاه رؤیایی نامعین را پی‌ریزی کند. این کار با استفاده از استعاره‌های فراوان انجام می‌شود. استعاره نیز معنایی به جز توضیح «ناآشنا» به وسیلهٔ «آشنا» ندارد. استعاره‌ها معمولاً به دو همنشین و جانشین تقسیم می‌شوند. در استعارهٔ هم‌نشین بر بُعد تشابه معنا و در استعارهٔ جانشین بر بُعد اختلاف و تضاد معنا تأکید می‌شود. استعاره را گاه با «تداعی معنا» نیز توضیح می‌دهند. مشخص است که تداعی معنا، جایگاه تداعی‌کننده، یعنی مخاطب، را افزایش می‌دهد. در این امر نیز نمی‌توان شک کرد که هر متنی که جایگاهی گسترده برای تداعی معنا در اختیار مخاطب قرار دهد، در آخرین تحلیل، متنی باز محسوب می‌شود. بنابراین، زبان متن تبلیغی ظریف نیز همچون زبان هر متن باز دیگری غیرمنطقی، احساسی، شاعرانه، گنگ و پرابهام و ایهام است.

www.ricac.ac.ir

متون ظریف تبلیغی به دلیل پیچیدگی روزافزون خود سبب شکل‌گیری تحقیقاتی شدند که ریشه در مطالعات فرهنگ‌شناسانه و نشانه‌شناسی داشت. این تحقیقات سعی داشت تا دست کم به نوعی تبلیغات ظریف را به مثابه متن رسانه‌ای درک و تفسیر نماید و نقش فرهنگی آن را در معادله‌های اجتماعی بررسی کند. مطالعات مذکور از چند گرایش متفاوت تشکیل می‌شد که یکی از اصلی‌ترین این گرایش‌ها، نشانه‌شناسانه است.

نشانه‌شناسان اجتماعی[1] به بررسی نشانه‌های به کار گرفته شده در متون تبلیغی پیچیده و مرکب پرداختند تا بدین وسیله تبیینات نشانه‌های مورد نظر را در ساختار فرهنگی جامعه بررسی نمایند. نشانه‌شناسی اجتماعی به رابطهٔ فرهنگ و نشانه در ذهنیت اجتماعی و چگونگی فرایند تأثیرگذاری آن علاقهٔ خاصی نشان داده، به بررسی موشکافانه و دقیق رابطه فوق پرداختند. تحقیقات یادشده با آنکه ارزش‌های بسیاری دارد، اما گاه رویکردی غیرمنطقی را نسبت به تبلیغات تجاری برگزیده، متون تبلیغی را در رابطه با به‌کارگیری نشانه‌های گوناگون آن‌چنان تحلیل تمجیدانه می‌کند که گویی این متون از اصیل‌ترین قطعه‌های هنری زمانه‌اند.

گرایش دیگر در مطالعات فرهنگی[2] با تقسیم جامعه به فضاهای اجتماعی متفاوت، ساختار گفتمانی تبلیغات تجاری را به هر یک از فضاهای مزبور ربط داده تا به این ترتیب نشان دهد که چگونه آن فضای فرهنگی در جامعه با ساختار گفتمانی قطعهٔ تبلیغی مورد نظر ارتباط داشته و به گردونهٔ گفتمانی مشخص و مشابه تعلق دارد.

---

۱. نشانه‌شناسی اجتماعی اصلی‌ترین گرایشِ نشانه‌شناسی در مطالعات فرهنگی است، زیرا برعکسِ نشانه‌شناسی کلاسیک، یک نشانه را از زمان و مکان جدا نمی‌سازد و آن را بدون بررسی کانتکست یا پس‌زمینهٔ اجتماعی نشانه مزبور تحلیل نمی‌کند. به همین دلیل، نشانه‌شناسی اجتماعی در بین فرهنگ‌شناسان جایگاه خاصی دارد.

۲. این گرایش تحت تأثیر کارهای بوردیو و نمودار اجتماعی وی برای تقسیم‌بندی سلیقه بود که در جامعه‌شناسی معمولاً آنها را به‌مثابه جامعه‌شناسی سلیقه دسته‌بندی می‌کنند.

www.ricac.ac.ir

بخش دیگری از همین گرایش[1] در انگلیس به کارکردِ قطعات تبلیغی فوق در ساختارهای فرهنگی گروه‌های گوناگون از جوانان پرداخت و به مطالعهٔ فرایند معناسازی و معنابخشی مخاطبان این متون تبلیغی مشغول شد. آنها نشان دادند که برای مثال بعضی از این متون تبلیغی نقشی فرای متنی تبلیغی صرف در زندگی گروه‌هایی از جوانانِ طبقات پایینی جامعه بازی می‌کنند. گرایش دیگری با دسته‌بندی سلیقه‌های متفاوت، آن را به فضاهای اجتماعی مختلف ربط می‌داد و سپس به نقشِ کالا در فضاهای اجتماعی مختلف به عنوان ممیزه و شاخصی برای تعلق به آن فضا، اشاره می‌کرد[2].

در اینجا کالا به‌مثابه بخشی از هویت جمعی فضایی اجتماعی بررسی می‌شد. این تحقیقات نشان داد که به خصوص برای جوانان چگونه تعلق به گروهی اجتماعی از طریق تصاحب کالایی خاص مثلاً در بر کردن مارک خاصی از لباس، مفهوم و معنا پیدا می‌کند. آنها در تحقیقات خود نشان دادند که متون تبلیغی چگونه آگاهانه کالا را به نشانه‌ای از هویت جمعی تبدیل می‌سازد.

البته تبلیغات تجاری کالا را به عنوان عنصری برای به دست آوردن اتکای به نفس نیز به تصویر می‌کشند. در همین راستا، به دست آوردن آخرین اطلاعات از طریق برشورها و سایر شکل‌های تبلیغاتی از کالاهای مورد نظر سبب می‌شد تا صاحب اطلاعات به عنصر مرجع در میان گروهی از جوانان تبدیل گردد که به فضای خاصی از جامعه تعلق داشت و از این طریق به عزت و احترام در گروه دست می‌یافت. به‌دست آوردن کالا مثلاً مارک خاصی از لباس جوانان نیز می‌تواند در رابطه با تلاش برای به دست آوردن اتکای به نفس در گروه و همچنین علامت دادن عضویت فرد بررسی

---

۱. در انتقاد به این گرایش منتقدان آن را به نوعی تحت تأثیر نظریه‌های پلورالیسی استفاده و خشنودی Uses and Gratification، ارزیابی می‌کنند.

۲. تفاوت این گروه از فرهنگ‌شناسان با سایر رویکردهای موجود در مطالعات فرهنگی در اینجاست که آنها صرفاً متن تبلیغی را بررسی نمی‌کنند، بلکه کالای به تصویر کشیده شده در آن را نیز مورد بررسی قرار می‌دهند.

www.ricac.ac.ir

گردد. جوانان طبقه‌های پایین به جای تلاش برای پیوستن به طبقه‌های بالایی، بیشتر می‌کوشیدند کالاهایی را تصاحب کنند که از اقبال بالایی برخوردار بود. تا به این ترتیب احساس کنند که از طبقهٔ خود کنده شده، به اقشار بالاتر پیوسته‌اند.

معمولاً تخاصم و تضاد فرهنگی تبلور خود را در رفتارهای خاص و استفاده از آرایش‌های متفاوت در میان گروه‌های گوناگون جوانان مجسم می‌سازد. برای همین است که تولیدکنندگان و تبلیغات آنان «کالا» را در متون تبلیغی به عنوان نشانه‌ای از تخاصم فرهنگی یادشده رمزگذاری می‌نمایند. تبلیغات تجاری با برد کوتاه[1] وسیله‌ای برای بیان این تخاصم‌های فرهنگی در میان جوانان است. به عبارت ساده‌تر، تجار کوچک[2] بافت ساختاری و گفتمانی تبلیغات خود را با استفاده از نشانه‌هایی مبنی بر همین تخاصم‌های فرهنگی تدوین می‌کنند تا از این راه به بخشی از ممیزه‌ها و مشخصه‌های فرهنگی خاص در دایره‌ای بسته تبدیل گردند.

گرایش‌های بالا ریشه در انشعابی داشتند که در پایان دههٔ ۷۰، مورلی علیه استاد خود، استوارت هال، آن را رهبری کرد و با رویکردی مثبت نسبت به کالاهای فرهنگی عامه‌پسند برخورد کرد و نقش و کارکردِ آن را در زندگی مردمِ عادی، اقشار پایینی و طبقهٔ کارگر بررسی کرد. اما این گرایش از سوی منتقدان به پوپولیسم فرهنگی متهم می‌شود. آبشخور نظری منتقدان را می‌توان در کارهای نظریه‌پردازان متفاوتی جست‌وجو کرد که ریموند ویلیامز از اصلی‌ترین آنهاست. ویلیامز تبلیغ را نظامی جادویی[3] ارزیابی

---

۱. منظور متون تبلیغی است که از رسانه‌های خاصی پخش می‌شود و برای گروهی از مخاطبان بسیار خاص مانند گروه بلیتز در نروژ طراحی شده است.

۲. این تولیدکنندگان کوچک و متوسط معمولاً به همان دایرهٔ فرهنگی تعلق دارند که برای آن تولید می‌کنند.

۳. سرمایه‌داری برای تشکیل جامعه‌ای مبتنی بر «علم» از یک زاویهٔ فرهنگی به تصفیه‌ای عظیم و اسطوره‌زدایی وسیع اقدام می‌کند، چرا که عقل، یعنی نفی اسطوره و جادو. اما در نهایت نظام سرمایه‌داری نه تنها خود اسطوره‌های گوناگونی خلق می‌کند تا پدیده‌های اجتماعی را توضیح دهد، بلکه «تبلیغات تجاری» را بر پایهٔ نظامی جادویی بنا می‌نهد که در آن کالا به‌مثابه ابر یاری‌دهنده جادویی برای تغییر زندگی روزمرهٔ مشتری نقشی اصلی را بر عهده دارد.

www.ricac.ac.ir

می‌کند. جادو در رابطه‌ای تنگاتنگ با مفهوم بازنمایی در متنی تبلیغی قرار می‌گیرد و تبلیغات یک نظام بازنمایی[۱] جادویی تحلیل می‌گردد. مبحث بازنمایی را می‌توان در رابطه با مبحث جایگاه مخاطب در متن بررسی نمود. یک متن مشخص دارای مخاطبی تلویحی یا فرضی است که البته تنها سازه ذهنی مؤلف است.

متن هنگامی موفق به ارتباط فعال و پویا با مخاطب خود می‌شود که بتواند مخاطب واقعی را در جایگاه مخاطب فرضی قرار دهد. برای توضیح جایگاه مخاطب و انتقاد دیدگاه فرهنگی به تبلیغات می‌توان به شعار معروف فمینیست‌ها در دهۀ ۷۰ اشاره کرد؛ این تبلیغ شما را چه پنداشته است؟ جایگاه مخاطب در متن تبلیغی در رابطۀ تنگاتنگی با پندار مؤلف از برداشت‌های فرهنگی مخاطب قرار دارد[۲].

مبحث بازنمایی از دو عنصر اصلی نظری بهره می‌برد؛ شیوه یا چگونگی نشان دادن اشیاء و افراد و هویت‌های فردی و اجتماعی و فرهنگ‌سازی. پندار مؤلف دربارۀ مخاطب فرضی باعث می‌گردد تا مخاطب واقعی در صورت موفقیت متن در رسیدن به اهداف خود، جایگزین مخاطب تلویحی یا فرضی شود و به این ترتیب فرهنگ‌سازی به مثابه مبحثی تنگاتنگ با بازنمایی و نظام جادویی در مطالعات فرهنگ‌شناسانه انتقادی دربارۀ تبلیغات تجاری تبدیل می‌شود.

به این ترتیب، بخشی از شیوه‌های نو زندگی و اشکال نو فرهنگی، زادۀ تبلیغ است و نظام نشانه‌شناسانۀ جادویی حاکم بر آن ارزیابی می‌شود. در اینجا ادعا می‌شود که تبلیغ، جادوی دست‌یابی به کالا را از طریق فروش شیوۀ زندگی مقبول نو، ولی

---

۱. بازنمایی از زاویه‌ای نظری ابعاد متفاوتی دارد. مثلاً هال بر «بازنمایی» و حتی حذف «نظام جادویی» از بحث خود تأکید دارد، در صورتی که ویلیامز چنین نیست. نگرش جدید انتقادی فرهنگ‌شناسانه نیز عمدتاً بر مبحث «بازنمایی» در انتقاد به تبلیغات تأکید می‌کند. برای مثال تحلیل «چگونگی بازنمایی زن» در تبلیغات یکی از اصلی‌ترین وجوه این انتقاد در تبلیغات مدرن است.

۲. برای بررسی دقیق‌تر به مقالۀ «تصویر زن در رمان‌های عامه‌پسند و مخصوصا «مقایسه ساختارهای خرد و کلان در رمان‌های عامه‌پسند و نخبه» نوشته همین نگارنده مراجعه کنید.

www.ricac.ac.ir

اسطوره‌ای، فراهم می‌آورد. دو اصطلاح جادو و فتیشیسم در بحث مارکس برای توضیح رابطه کالا و جامعه در نظام سرمایه‌داری نیز از جایگاهی خاص برخوردار است. از آنجا که اصطلاح جادو در توضیح نظرهای فرهنگ‌شناسان بررسی شد، این قسمت از تحقیق به نقش اصطلاح فتیشیسم در تفکر مارکسیستی می‌پردازد. برای درک این اصطلاح باید به ریشه‌های تفکر مارکس دربارهٔ نقش کالا در جامعه‌ای سرمایه‌داری رجوع کرد[۱].

کالا در نظم «نوین»

یکی از اصلی‌ترین مباحث مارکس در نقد سرمایه‌داری به رابطهٔ افراد و اشیاء می‌پردازد. خلاصه می‌توان چنین توضیح داد که از نظر مارکس در نظام سرمایه‌داری فرد به‌رغم همهٔ شعارهای تکثرگرایانه تنها به مصرف‌کننده تقلیل پیدا می‌کند. ارزش‌های فرد نیز تنها براساس میزان کالایی سنجیده می‌شود که مصرف می‌کند[۲].

اصطلاح عموم مردم در کنار اصطلاح فرد در نظام سرمایه‌داری به مثابه ایدئولوژی کاربردهای گوناگونی دارد. این اصطلاح می‌تواند اشاره به جمع داشته باشد، اما همیشه این سؤال باقی است که چه جمعی؟ عمده‌ترین مشخصهٔ مردم به عنوان جمع، بی‌شکل بودن آن است. اصطلاح بالا جنبه‌های طبقاتی، نژادی و جنسی را که تفاوت‌های آشکاری بین افرادِ ایجاد می‌کند، نفی می‌کند. نقد مارکسیستی عموم مردم را جزو گروه‌های متخاصمی بررسی می‌کند که با یکدیگر بر سر بهره‌بردن از منابع مادی موجود در نبرد هستند. بر همین اساس، اصطلاح مردم سازه‌ای سیاسی ــ اقناعی برای ایجاد همگونی و برابر کردن افراد نابرابر ارزیابی می‌شود.

---

۱. کتاب **رمزگان تبلیغات تجاری** مراجعه کنید.

Sut Jhally, 1990, The Codes of Advertising,

۲. البته در همین نظام فرد به مثابه شهروند نیز ظاهر می‌گردد، فیلسوفان بزرگِ ارتباطات اعتقاد دارند که نقش و چگونگی ارتباط شهروندان یکی از اصلی‌ترین و اساسی‌ترین مفاهیم جوامع مدرن است.

www.ricac.ac.ir

نقد مارکسیستی شیء را در جامعه سرمایه‌داری نمادی بررسی می‌کند که اشاره به جایگاه و موقعیت افراد دارد. همان‌طور که افراد به گروه‌های گوناگون اجتماعی تعلق دارند، اشیاء نیز خصوصیتی طبقاتی داشته، به طبقه‌ها، گروه‌ها و حتی جنس‌های مختلف تعلق دارند. شیء نشانه‌هایی از تفاوت‌های آشکار اجتماعی می‌باشد.

نقد مارکسیستی در همین راستا مطرح می‌سازد هنگامی که اصطلاح فرد به کار گرفته می‌شود، نمی‌توان رابطه‌ای بین فرد و شیء در نظر گرفت، چرا که اصطلاح فرد تنها به عنصر درونی و موجودیت یگانهٔ واحدی بیولوژیک و منسجم اشاره می‌کند. هرچند اصطلاح فرد برای این واحد یگانهٔ بیولوژیک جایگاه ویژه‌ای قایل است، از زاویه‌ای فلسفی این اصطلاح نمی‌تواند هیچ رابطه‌ای با اشیاء داشته باشد. به همین دلیل، اصطلاح فرد را می‌توان اصطلاحی دروغین نامید. تعین واقعی فرد از نظر ساختارهای اجتماعی امروزی بعد مصرف‌کنندگی اوست. فرد مصرف‌کننده از قلهٔ یگانگی بشری خود به منجلابِ اشیاء سقوط می‌کند و میزان تملک اشیاء ملاکی برای دسته‌بندی افراد در جامعه می‌شود. در جامعهٔ سرمایه‌داری میزان، تملک اشیاء است. اساس فرهنگ مادی‌گرایانهٔ نیز بر همین میزان استوار شده است.

البته ارزش‌های غیرمادی در نظام سرمایه‌داری نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، اما فرد برای دست‌یابی به ارزش‌های انسانی به جمع‌آوری اشیاء می‌پردازد تا از این راه احترام، عزت نفس و دیگر ارزش‌های طبیعی بشری را به‌دست آورد. با وجود این، اصلی‌ترین مشخصهٔ شیء تفاوتی است که به وسیلهٔ آن می‌توان برای انسان‌ها قایل شد؛ همان تفاوتی که اصطلاح مردم آن را انکار می‌کرد. شیء افراد را رده‌بندی می‌کند و براساس تملک اشیاء افراد در فضاهای گوناگون اجتماعی قرار می‌گیرند. به این ترتیب، نقد مارکسیستی در توضیح رابطهٔ اصطلاحاتی چون: فرد، مردم و اشیاء به رابطهٔ اصطلاحاتی چون مصرف و قدرت می‌پردازد.

www.ricac.ac.ir

مصرف نمادی است که اشاره به عنصری سنجش‌ناپذیر، یعنی قدرت دارد.[۱] تعریف عملیاتی قدرت میزان تملک اشیاء است. بر همین اساس می‌توان مطرح کرد که مصرف نمادی است که اشاره به مفهومی فرای خود، یعنی قدرت دارد. کالا سنجش موقعیت، جایگاه و مقام اجتماعی خریدار را امکان‌پذیر می‌سازد و به همین دلیل نمادی از قدرت و جایگاه اجتماعی محسوب می‌شود. اما قدرت نیز مفهومی مطلق نیست، بلکه نمادی است برای فاصله‌گذاری، تفکیک و تمایز. نمونه‌های عینی بحث بالا در بررسی نقش کالا در تنظیم روابط اجتماعی متبلور می‌گردد. روابط گروه‌های گوناگون اجتماعی با یکدیگر را می‌توان به دو دسته تفکیک کرد؛ درونی و بیرونی. روابط درون‌گروهی در عین آنکه حاوی تمایزِ فرد از دیگر افراد متشکل در آن گروه یا طبقه است، عمدتاً بر همگونی و منافع مشترک نیز تأکید دارد. همگونی بین اعضای گروه از طریق تملک کالاهای مشابه مشخص می‌شود. اعضای گروه از طریق تملک اشیاء مشخصی که همهٔ اعضا آن را به تملک خود درآورده‌اند، عضویت خود را در گروه اجتماعی به یکدیگر نشان می‌دهند. صاحبِ خودروی خاص بودن، لباس و ساعت مارک‌دار داشتن و... از جمله نمادهایی است که به افراد علامت می‌دهد که در رابطهٔ اجتماعی با چه کسانی می‌توانند مراوده داشته باشند و موقعیت ارتباطی آنها با یکدیگر چگونه است. اشیاء در اینجا به نمادهای ارتباطی درون‌گروهی تبدیل می‌شود. اشیاء به افراد علامت می‌دهد که دارای منافع و اهداف مشترکی هستند و برای تصمیم‌گیری‌های مشترک می‌توانند با یکدیگر به تبادل نظر بپردازند. کالا همچنین تنظیم‌کنندهٔ روابط اجتماعی برون‌گروهی نیز می‌باشد. اعضای گروه‌های متفاوت اجتماعی به دلیل تملک کالاهای مختلف می‌توانند از طریق علائمی که به وسیلهٔ کالا ارسال می‌شود، تمایزهای خود با اعضای دیگر گروه‌ها را درک کنند، کالا به افراد جامعه علامت می‌دهد که به گروه‌های مختلفی

---

۱. البته قدرت دولتی و قدرت روحی دو استثنا محسوب می‌شوند که در صورت عدم تملک شیء ناپایدار خواهند بود.

www.ricac.ac.ir

تعلق دارند و همچنین نوع ارتباط افراد را نیز مشخص می‌کند. نوع ارتباط را می‌توان به ارتباط متساوی یا هم‌پایه و ارتباط هرمی یا بالا و پایین تقسیم کرد. یک سوی ارتباط به دلیل تملک کالاها و اشیاء خاص فرض را بر آن می‌گیرد که می‌تواند از موضع قدرت با طرف مقابل سخن گوید؛ کالا به وی اعتماد به نفس می‌دهد. طرف مقابل نیز با مشاهدهٔ اشیاء طرف دیگر، قدرت وی را می‌پذیرد و از موضع پایین با او برخورد می‌کند؛ یعنی بیشتر گوش می‌دهد، کمتر حرف می‌زند و سخنان صاحبِ قدرت را تأیید می‌کند، رسمی‌تر با وی صحبت می‌کند، ولی اجازه می‌دهد تا طرف مقابل با او خودمانی حرف بزند و او را با نام کوچک خطاب کند، در حالی که فردی که کالاهای علامت‌دهندهٔ قدرت را در اختیار ندارد، طرف مقابل را همیشه با ذکر عنوان و نام‌خانوادگی خطاب می‌کند.

اگر نظریات جدید مارکسیست‌ها را قبول کنیم که روابط اجتماعی درون‌گروهی و فراگروهی متأثر از کالاهای تحت تملک اعضاست، آن‌گاه باید بر این نکته هم صحه بگذاریم که اصل و اساس روابط اجتماعی را تملک کالاهای متفاوت شکل می‌دهد؛ افراد را به یکدیگر نزدیک می‌کند و یا آنها را از یکدیگر تفکیک می‌نماید. توجه به این نکته ضروری است که حتی فرهنگ‌های مخالف از طریق تصاحب کالاهای متفاوت علامت‌گذاری می‌گردد.

یکی از موضوع‌های مهم در بررسی نقد مارکسیستی از نقش کالا در نظام سرمایه‌داری سلطهٔ بازار و کالاست. مکانیسم‌های اقتصادی مانند عرضه و تقاضا[1] را در حقیقت می‌توان سرپوشی بر نقش فلسفی و نشانه‌شناسانهٔ کالا در این جامعه به حساب

---

۱. نقد نو مارکسیستی مطرح می‌سازد که تبلیغات تجاری سبب به هم خوردن مکانیسم طبیعی عرضه و تقاضا بر حسب نیاز انسان‌ها می‌شود و با نیازسازی مصنوعی رابطهٔ کالا ـ نیاز را به کالا ـ ارضا تبدیل کرده و بنابراین مکانیسم عرضه و تقاضا به معنای کلاسیک آن دیگر در جامعهٔ سرمایه‌داری وجود خارجی ندارد؛ ایجاد تقاضای کاذب سبب به هم خوردن رابطهٔ عرضه و تقاضای طبیعی می‌شود.

www.ricac.ac.ir

آورد که از واقعیت بیرونی برخوردارند، یعنی نظم تولید و مصرف را در بازاری تعیین می‌کنند. درست در اینجاست که پارادوکس ثروت به یکی از اصلی‌ترین مفاهیم تفکر مارکس تبدیل می‌شود. توضیح این پارادوکس تنها از طریق بررسی رابطهٔ دو واژهٔ کلیدی امکان‌پذیر است؛ کالا و ارضا.

ارضا بُعدی جنسی دارد؛ یعنی به‌دست آوردن کالا به وسیلهٔ فرد سبب ارضای وی می‌شود که این ارضا کیفیتی مشابه ارضای جنسی دارد. به نظر مارکس رابطهٔ نیاز با مصرف که رابطه‌ای طبیعی و انسانی است در جامعهٔ سرمایه‌داری به مصرف و ارضا تغییر ماهیت می‌دهد؛ مصرف دیگر برای رفع نیازهای انسانی نیست، بلکه برای ارضای انسان صورت می‌پذیرد که ماهیتی مشابه با اطفای شهوت دارد.

نقد تبلیغات تجاری

انتقاد نومارکسیست‌ها به تبلیغات تجاری را می‌توان چنین خلاصه کرد که آنها آگاهانه و از طریق روش‌های پیشرفتهٔ روانی، رابطهٔ ضروری، یعنی نیاز ـ مصرف را به رابطهٔ غیرضروری، یعنی مصرف ـ ارضا تبدیل می‌کنند[1]. منتقدان می‌گویند که تبلیغات تجاری به شکلی هدفمند رابطهٔ مصرف و ارضا را در تبلیغات خود به شکل‌های پیچیده رمزگذاری می‌کند. این عمل به خصوص دربارهٔ کالاهای مصرفی صورت می‌گیرد. هرچند تبلیغات تجاری دیگر تنها صحنه‌های مربوط به ارضای جنسی را به تصویر نمی‌کشند، با روش‌های روانی و رمزگذاری‌های نشانه‌ها، کالا را به زندگی مطلوب ربط

---

۱. تأثیرات تبلیغات تجاری بر شیوهٔ زندگی و رفتارهای فرهنگی مردم و به خصوص طبقهٔ کارگر از سوی دیدگاه انتقادی چنین است که فرد در جامعهٔ سرمایه‌داری خود را مصرف‌کننده می‌داند، بنابراین هویت خود را نیز تنها در چارچوب مصرف درک می‌کند. فرهنگ غنی و اصیل طبقهٔ کارگر و سنت‌های فرهنگی آنان از سوی سرمایه‌داری تجاری و مصرفی مورد حمله قرار می‌گیرد تا با ایجاد نیازهای دروغین، تحمیق گشته، به بازیگری در سیرکی بدل شوند که سرمایه‌داری برای مصرفِ هرچه بیشتر به وجود آورده است.

www.ricac.ac.ir

می‌دهند. به این ترتیب، رابطهٔ مصرف ـ ارضا در متون تبلیغی به عنوان اصلی‌ترین رابطه برای خرید کالا رمزگذاری می‌شود.

مارکس در ادامهٔ بحث خود توضیح می‌دهد که کالا در نظام سرمایه‌داری به بت‌واره‌ای تبدیل شده است که در رابطه با ارضای جنسی قرار دارد، نه با نیازهای اساسی انسانی. به گفتهٔ منتقدان نومارکسیست یا اقتصاددانان سیاسی شیءزدگی بت‌واره گونهٔ در متون تبلیغی تبلوری پررنگ‌تر و پیچیده‌تر دارد؛ متون تبلیغی آگاهانه کالا را به بت‌واره تبدیل می‌سازند؛ بت‌واره‌ای که نشان از شیوهٔ زندگی مطلوب دارد و ارضای مخاطب را در صورت تملک آن در پی دارد. انتقاد اصلی به این تبلیغات پیچیده و مرکب در این نکته نهفته است که آنها کالا را به سطح بت‌واره ارتقا می‌دهند تا رابطهٔ مصرف ـ ارضا را در ذهن مخاطب رمزگذاری کنند. به این ترتیب، کالا به بت‌واره‌ای تبدیل می‌شود که از لحاظ جنسی کیفیت دارد.

شایان ذکر است که نقد نو مارکسیست‌ها در ادامه با انتقاد اخلاقی به تبلیغات تجاری شباهت‌های بسیاری پیدا می‌کند. همین تشابهات سبب می‌شود تا این دو گرایش بسیار متفاوت، خواهان تبلیغات ساده برای اطلاع‌رسانی صرف گردند؛ یکی برای سلامتی اخلاقی جامعه و دیگری برای سلامتی اقتصادی و روانی جامعه.

منتقدان با تبلیغات تجاری صرف مخالف نیستند، بلکه تفکیکی بین اطلاع‌رسانی و تبلیغ پیچیده و مرکب قایل می‌شوند که پیامدهای روانی آن در مخاطب در رابطه با ارضا و مبحث فتیشیسم قرار می‌گیرد. اما هر دو تفکر ذکر شده، اطلاع‌رسانی دربارهٔ کالا را، که در رابطه با مبحث نیاز ـ مصرف قرار دارد، به دلیل فراهم آوردن فراوانی تولید اجتماعی، مفید ارزیابی می‌کنند. نو مارکسیست‌ها تبلیغات ساده و اطلاع‌دهنده را باعث رشد نیروها و وسایل تولید می‌دانند و از این زاویه با چنین تبلیغاتی مخالفتی نمی‌کنند. دلیل برخورد دوگانهٔ نومارکسیست‌ها را می‌توان در تفکر مارکس جست‌وجو کرد. مارکس هرگز داد و ستد و یا استفاده از کالا را نقد نکرد، بلکه این پدیده را همچون

www.ricac.ac.ir

مبحثی تأمل‌برانگیز، ولی گنگ بررسی کرد. او داد و ستد و استفاده از کالا را در نظام‌های گوناگون اقتصادی به عنوان نشانه‌هایی از ساختارهای تغییریابنده و وضعیت نیروهای تولید تفسیر و تحلیل می‌کرد. کاپیتال از داد و ستد و استفاده مردم از کالاهای ساخته‌شده به شدت دفاع می‌کرد. برای فهم این برخورد دوگانهٔ مارکس تذکر این نکته مهم است که او پدیداری سرمایه‌داری را به‌مثابه ساختار مترقی اجتماعی امری مثبت ارزیابی می‌کند، اما تداوم این نظام و رسیدن آن به مرحلهٔ پوسیدگی زمینه‌ساز فتیشیسم در داد و ستد و مصرف می‌شود که مارکس با آن مخالفت می‌کند.

کالا در جامعه‌شناسی مارکسیستی تعریفی متفاوت دارد و فقط دارای کارکردی اصلی و برجسته است. مثلاً خودرو وسیله‌ای برای حمل و نقل است، اما در نظام سرمایه‌داری کارکردهای دیگر کالا نیز مد نظر قرار می‌گیرد. در تفکر تجاری همین کارکردهای ثانویه است که می‌تواند بین انواع متفاوت یک کالا تفکیک ایجاد کند. ظاهر خودرو می‌تواند وسیله و ابزاری باشد برای آنکه خریدار شخصیت خود را از طریق تملک آن به نمایش گذارد. قدرت بالای موتور و خوش‌دستی خودرو نیز می‌تواند وسیله‌ای برای افرادی باشد که به هیجان نیاز وافر دارند. اگر تنها کارکرد حمل و نقل در نظر گرفته شود، خودرویی چون لادا برای همهٔ افراد جامعه کافی است، اما تنوع خودرو برای پاسخگویی به نیازهای خانواده‌های کوچک و بزرگ است. نظام سرمایه‌داری با تقسیم بازار، انواع گوناگونی از خودرو را از نظر حجم، قدرت موتور، میزان مصرف، شکل، راحتی، ظرافت و زیبایی برای بخش‌های گوناگون بازار تولید می‌کند.

نیاز اصطلاح دیگری است که در فهم و درک نقش تبلیغات تجاری از جایگاهی مرکزی برخوردار می‌باشد. نو مارکسیست‌ها نیازهای مصرف‌کننده را تنها در رابطه با کارکرد اصلی کالا بررسی می‌کنند. برای مثال مردم نیازهایی از قبیل حمل و نقل، تغذیه و تفریح دارند که سازمان اجتماعی باید بتواند با تولید کالاها یا خدمات مناسب به این

www.ricac.ac.ir

نیازها پاسخ دهد، اما دیدگاه تجاری ابعاد وسیع‌تری را در پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان دربر می‌گیرد. نگرش سرمایه‌داری به نیاز مصرف‌کننده با نگرش سوسیالیستی بسیار متفاوت است. یک دیدگاه نیاز اساسی را مد نظر دارد و دیگری علاوه بر آن به نیازهای فرعی نیز توجه می‌کند که عمدتاً جنبهٔ فردی دارد. درست همین بخش از نگرش تجار است که سبب می‌شود مارکس کالا را در جامعهٔ سرمایه‌داری همچون بت‌واره ارزیابی نماید.

اطلاعات و انتخاب عقلانی

اطلاعات و خردگرایی دو مفهوم مهم دیگری است که در رابطه‌ای تنگاتنگ با بحث بالا قرار دارد. انتخاب کالایی به‌خصوص را می‌توان به نیاز اساسی مصرف‌کننده ربط داد و پاسخگویی به آن نیاز هم در رابطه با خردگرایی مصرف‌کننده تفسیر می‌شود. اطلاعاتی که امکان تصمیم‌گیری عقلانی را برای مصرف‌کننده به وجود می‌آورد مسلماً می‌توان مثمر ثمر ارزیابی کرد.

در نظام فلسفی انتقادی با توجه به شرایط مصرف‌کننده تنها یک انتخاب را می‌توان عقلانی دانست. بنابراین، دایرهٔ اطلاعاتی که امکان چنین تصمیم‌گیری عقلانی را فراهم می‌سازد نیز بسیار محدود خواهد بود. اما در تفکر تجاری هر تصمیمی که مصرف‌کننده با توجه به همهٔ شرایط خود در انتخاب هر کالایی اتخاذ نماید تصمیمی منطقی و عقلانی است، چرا که در آخرین تحلیل باید به نگرش فرد نسبت به منافع خود احترام گذاشت و آن را با معیارهای از پیش‌تعیین‌شده که برگرفته از دیگر نگرش‌هاست قیاس نکرد. دیدگاه تجاری بر فردیت و اصالت نگرش فرد انتخاب‌کننده تأکید دارد و این انتخاب را با معیارها و ارزش‌های بیرونی و هنجاری قضاوت نمی‌کند.

اطلاعات در دیدگاه تجاری شامل هر داده یا بحثی است که برای جلب توجه مصرف‌کننده نسبت به کالا ارائه می‌شود. در توضیح نقش اطلاعات از دیدگاه تجاری

www.ricac.ac.ir

بر دو نکته می‌توان تأکید کرد؛ واقعی بودن، یعنی دروغین نبودن اطلاعات و زمینهٔ معیارهای فردی مصرف‌کننده. به عبارت دیگر، دیدگاه تجاری با ارزش‌گذاری بر معیارهای فردی مصرف‌کننده تنها ضابطه‌ای را که برای اطلاعات دربارهٔ کالا قایل می‌شود، دروغی نبودن آن است.

دیدگاه‌های انتقادی ادعا می‌کنند که تبلیغ‌کنندگان قدرت بسیار بالایی برای فریب یا گمراه کردن مصرف‌کننده دارند. بسیاری از شرکت‌های بزرگ تجاری از چنان قدرت مالی برخوردارند که مخاطب را از طریق کانال‌های گوناگون رسانه‌ای در رابطه با کالاهای خود بمباران تبلیغی می‌کنند. همچنین به گفتهٔ باترا بسیاری از تحلیلگران بر این باورند که روش‌های علمی و پیچیدهٔ تبلیغی می‌تواند در خدمت قدرت‌های تجاری و مالی بزرگ قرار گیرد.

اما در پاسخ به دیدگاه انتقادی به این موضوع می‌توان اشاره کرد که مصرف‌کننده تنها تحت‌تأثیر تبلیغات تجاری تصمیم نمی‌گیرد، بلکه عواملی چون نصیحت‌های دوستان، قیمت اجناس، نوع توزیع و حتی برنامه‌های خبری نیز در تصمیم و خرید کالا از سوی مصرف‌کننده نقش دارد. تبلیغات تجاری تنها یکی از متغیرهایی است که بر تصمیم مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و در نهایت نقش این متغیر را می‌توان محدود ارزیابی کرد. تبلیغ خودرویی که تازه به بازار عرضه شده است شاید مصرف‌کننده را متقاعد کند که به نمایشگاه برود، اما هرگز قادر نیست به تنهایی مصرف‌کننده را وادار به خرید آن خودرو کند. مسلماً فروشنده، خدمات فنی و مالی از جمله پرداخت قسطی نقش تعیین‌کننده‌ای در متقاعد کردن مشتری به خرید کالا دارند[1]. مثال‌های فراوانی از طرح‌های تبلیغاتی بزرگ و پیچیده‌ای را می‌توان یافت که به‌رغم هزینهٔ بسیار بالا در رسیدن به اهداف خود شکست خورده‌اند. اگر تبلیغات تجاری از آن قدرتی بهره‌مند بودند که منتقدان مدعی آن هستند، بسیاری از کالاها و محصولاتی که تولید آنها قطع شده است همچنان در بازار حضوری فعال داشت.

---

۱. به مایکل بیکر در کتاب ***مقدمات بازاریابی*** مراجعه کنید.

www.ricac.ac.ir

نقش مثبت تبلیغات تجاری

تبلیغات تجاری بازوی اطلاع‌رسانی صنایع برای ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌باشد و رقابت آزاد بین کالاهای گوناگون را تسریع می‌بخشد و به همین دلیل نیز باعث ارتقای کیفی کالاها می‌گردد. تبلیغات تجاری با کمک مالی به رسانه‌ها به ادامه حیات رسانه‌های آزاد، مستقل و غیردولتی و همچنین به جلوگیری از سلطه‌گری و اشاعهٔ آزادی بیان کمک می‌کند. تبلیغات تجاری نه تنها به عنوان بخش اقتصادی باعث اشتغال‌زایی می‌گردد، بلکه به دلیل عرضه اطلاعات دربارهٔ کالاهای گوناگون از طریق افزایش فروش سبب اشتغال‌زایی بیشتر در سطوح مختلف اقتصادی نیز می‌گردد.

کاهش هزینه‌های پخش و توزیع اجناس یکی دیگر از پیامدهای مثبت تبلیغات تجاری است که سبب افزایش توان مالی شرکت‌های تجاری و تولیدی می‌گردد. بنابراین، سلامت و شکوفایی بیشتر اقتصادی در سطح جامعه را نیز می‌توان از پیامدهای تبلیغات تجاری محسوب کرد. فروش بیشتر کالاهای تولیدی که یکی از پیامدهای تبلیغات تجاری است قیمت تمام‌شدهٔ محصول را کاهش داده، قدرت خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و خرید بیشتر کالاها نیز شکوفایی اقتصادی در حوزه‌های مختلف را در پی دارد.

تبلیغات تجاری باعث رقابتی شدن بازار می‌شود و مصرف‌کننده از قدرت انتخاب بیشتری برخوردار می‌شود. رقابت باعث طراحی‌های جدید و ارتقای کیفی و فنی کالا می‌شود، بنابراین کالاهایی که به بازار عرضه می‌شود متنوع خواهد بود. برای مثال رشد کیفی کالاهای مصرفی خانگی شاهد بر این مدعاست. همین مسئله درباره صنعت خودروسازی و بسیاری از صنایع دیگر نیز صادق است. نه تنها کیفیت کالا، بلکه عرضه خدمات پس از فروش به مصرف‌کنندگان هم تغییر می‌کند. از سوی دیگر، توسعهٔ صنایع بزرگ که مرهون تبلیغات تجاری رسانه‌ای است، نه تنها منجر به ضرر صنایع کوچک و متوسط نمی‌شود، بلکه با افزایش حجم تولید، صنایع بزرگ بخشی از تولید را

www.ricac.ac.ir

به صنایع کوچک و متوسط محول می‌کنند و باعث شکوفایی آنها نیز می‌شوند. وضعیت فعلی اقتصاد جهانی را می‌توان دوران شکوفایی شرکت‌های کوچک دانست. طراحی، تحقیق و عرضهٔ طرح‌های جدید سبب شده است جوانان خلاق و تحصیل‌کرده شرکت‌های کوچک و متوسطی را راه‌اندازی کنند. بنابراین، این شرکت‌ها نه تنها از بین نرفته‌اند، بلکه با تغییرهایی ساختاری بخشی از کالا را در رابطه‌ای تنگاتنگ با صنایع بزرگ تولید می‌نمایند.

بدون وجود تبلیغات تجاری، شرکت‌های صنعتی که خانواده‌های بزرگ به شکل موروثی اداره می‌کردند با انحصار شبکه‌های توزیع اجازهٔ ورود را به تازه‌واردها نمی‌دادند. مسلماً می‌توان رابطه‌ای منفی بین نابودی شرکت‌های خانوادگی و شکوفایی صنعت تبلیغات تجاری برقرار ساخت. کالای برتر با کمک تبلیغات وسیع رسانه‌ای می‌تواند انحصارهای توزیع را نابود کند، چرا که مصرف‌کننده با مراجعه‌های مکرر، پخش‌کنندگان جزء را مجبور می‌کند تا کالای مورد نظرش را وارد کنند. تبلیغات تجاری یعنی آزادی انتخاب مصرف‌کننده در بهره‌جویی از کالاهایی با کیفیت بالاتر و برتر.

تأثیر و تبلیغ؛ پیامدهای اجتماعی

ارزیابی تبلیغات تجاری با عنوان دروغین و احمقانه به هیچ وجه دلیل مناسبی برای انکار تأثیرهای تبلیغات تجاری بر شیوهٔ زندگی و رفتار مصرفی بخش‌های گوناگون جامعه نیست[1]. بسیاری از مردم با استفاده از کالاهای تبلیغ‌شده در رسانه‌های جمعی سعی می‌کنند همچون دیگر افراد جامعه رفتار کنند[2]. شاید به همین دلیل است که در روزی مشخص از سال همهٔ فرهنگ‌های جهانی جشنی را به نام عید سال نو برگزار

---

1. Gillian Dyer, ***Adevrtising As Communication***.

۲. احساس تنهایی و جدایی از دیگر افراد جامعه، احساس نامطبوعی است که هرکسی را یارای قبول کردن عواقب آن نیست. برای توضیح فلسفی این مبحث می‌توان به کارهای نظری الیزابت نئومان مراجعه کرد.

www.ricac.ac.ir

می‌کنند و در آن روز به‌خصوص به کارهـای مـشابهی دسـت مـی‌زننـد و حتـی غـذای مشابهی را مصرف می‌کنند[1]. مردم بر اساس مـوج‌هـای وسـیع تبلیغـات تجـاری بـرای هماهنگی با دیگر افراد جامعه یا گروهی که به آن تعلق دارند، به خرید کالاهای مـشابه اقدام می‌کنند تا رفتارشان همچون دیگر افراد جامعه باشد و بخـشی از «جمـع» باشـند. شاید به همین دلیل است که پرسش دربارهٔ ابعاد و گسترهٔ تأثیرهای اجتماعی و فرهنگی تبلیغات تجاری از اصلی‌ترین سؤال‌های این حوزه است.

تبلیغات تجاری نه تنها نهادی اجتماعی است، بلکه قدرتی دارد که بر شیوهٔ زنـدگی مرسوم در آمریکا و دیگر نقاط جهان تأثیر گذاشته است و البته از آن تـأثیر مـی‌پـذیرد. سنجش نفوذ تبلیغات تجاری بر افراد از زوایای گونـاگون حـایز اهمیـت اسـت. تـأثیر تبلیغات بسیار مشهود است، چرا که مثلاً بسیاری از کودکان دایم اشعار استفاده‌شـده در متون تبلیغی را زمزمه می‌کنند و یا همهٔ ما می‌توانیم موقعیت‌هایی را بـه یـاد آوریـم کـه تحت تأثیر تبلیغات تجاری رسانه‌ای کالای خاصی را خریده‌ایم[2].

اهمیت و نقش تبلیغات تجاری از ابتدا تفکر اجتماعی را به خود مشغول کرده بود[3]. در سال ۱۷۵۹ دکتر ساموئل جانسون با تأکید بر مسائل اخلاقی و اجتماعی بیان کرد که بحث دربارهٔ تبلیغ به عنوان هنری در حال پیشرفت، بحثی اخلاقی است که باید با توجه به منافع مردم اجرا شود. اما بحث دربارهٔ مسائل اخلاقـی نکـات مـبهم و گنـگ نظـری بسیاری دارد. نگاهی به ادبیات منتشرشده دربارهٔ مسائل اخلاقی و تبلیغات تجاری نشان می‌دهد که اخلاق به یکی از رایج‌ترین و اصلی‌ترین مسائل نظری تبـدیل شـده اسـت، ولی اجماع نظری در بین دیدگاه‌های گوناگون به چشم نمی‌خورد. در سـطوح متفـاوت

---

1. Michael R. Real, Super Media, A Cultural Studies Approach, 1989.

2.Gillian Dyer, ***Advertising as Communication***, 1986(1982), p72.

بخش چهارم این کتاب به نام تأثیرات یکی از دو منبع اصلی مورد استفاده در این بخش است.

۳. راجیو باترا، مدیریت تبلیغات، فصل نوزدهم، ص۶۶۸.

www.ricac.ac.ir

آموزش تبلیغات تجاری نیز مباحث اخلاقی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. برای بررسی اخلاق در تبلیغات تجاری با دو دسته الگو روبه‌رو هستیم؛ الگوهای هنجاری و الگوهای تشریحی. البته در رابطه با الگوهای بالا اختلاف نظرهای بسیاری وجود دارد.

در رابطه با مباحث اخلاقی، یکی از اصلی‌ترین پرسش‌ها به کاربرد نظریه‌های کلاسیک علم اخلاق در رابطه با تبلیغات و بازاریابی برمی‌گردد. نظریه‌پردازان فعال در زمینهٔ بازاریابی مدرن بر این باورند که از اصول فلسفهٔ اخلاق مستقیم در بازاریابی نمی‌توان استفاده کرد. مثلاً به نظر دونالد رابین و دریک ریدن‌باخ[1] عواملی چون زمان، تاریخ و محتوا نظریه‌های سنتی فلسفهٔ اخلاق را در رابطه با بازاریابی غیر قابل استفاده کرده است، بنابراین باید اصول اخلاقی مشخصی برای بازاریابی تدوین کرد. فلسفهٔ سنتی اخلاق عمدتاً به نحوهٔ رفتار انسان به مثابه فرد می‌پردازد، ولی هرگز دربارهٔ شیوه‌های رفتاری سازمانی انتفاعی و تجاری بحث نمی‌کند. بازاریابی با سه محدودیت اصلی روبه‌روست: جامعه، نظام سرمایه‌داری و توانمندی‌های بشر. درجهٔ اخلاقی بودن هرکدام از کارکردهای بازاریابی تنها می‌تواند با درنظر گرفتن انتظارهای جامعه، نیازها و مقتضیات جامعهٔ سرمایه‌داری و همچنین طبیعت انسان، تعیین شود. به نظر برخی از افراد حرفه‌ای حتی روش‌های اقناعی به‌کارگرفته شده در بازاریابی را بدون در نظر گرفتن شرایط اجتماعی نمی‌توان اخلاقی یا غیراخلاقی ارزیابی کرد. در اینجا درجهٔ پیچیدگی و سادگی جامعه عامل اصلی برای تعیین اخلاقی بودن راهکاری اقناعی محسوب می‌شود. مثلاً یک راهکار اقناعی می‌تواند در جامعه‌ای پیچیده اخلاقی محسوب شود، اما در جامعه‌ای در حال توسعه یا ساده، غیراخلاقی ارزیابی گردد. مدیران شرکت‌های تبلیغاتی به گفتهٔ راجیو باترا خود را کمتر درگیر مباحث اخلاقی می‌کنند. درگیری اصلی آنها ایجاد رابطه با سفارش‌دهندگان است و به همین دلیل نیز

---

1. Donald Robin and R.Eric Reidenbach

www.ricac.ac.ir

آنها به ارزیابی ادعای صنایع دربارهٔ کالاهای خود نمی‌پردازند، بلکه تنها بـه فکـر اقنـاع مخاطب و باورپذیر کردن این ادعاها هستند.

شاید به همین دلیل مبحث فریب به یکی از پرسش‌های اصلی برای بررسی محتوای تبلیغات تجاری تبدیل شده است. اصل و اسـاس جوامـع امـروزی بـر حـق انتخـاب و تصمیم‌گیری آزادانه پایه‌ریزی شده است. در رابطه با اقتصاد، بازار و تبلیغات تجاری نیز این حق عمدتاً در انتخاب آزادانهٔ کالای مصرفی تبلور می‌یابد. اما تبلیغـات تجـاری بـه گفتهٔ باترا و دیگران می‌تواند این حق مسلم مصرف‌کننده را از وی سـلب نمایـد. دلیـل این مسئله را البته می‌توان در قدرت تبلیغات تجاری ریشه‌یابی کـرد؛ تبلیغـات تجـاری مؤثر می‌تواند باعث تصمیم‌گیری‌های غیرمنطقی و مغایر با منافع خریدار شود. تحقیقات در زمینه تأثیر تبلیغات انگیزشی[1] نشان می‌دهد که تبلیغات تجـاری علمـی از قـدرت و تأثیر بالایی برخوردار بوده و قادر به تغییر رفتار مصرف‌کننده است.

تحقیقات انگیزشی در توالی کارهای فروید مطرح می‌کند که تصمیم‌های ما ریشه در انگیزه‌هایی دارد که ما همیشه بر آنها آگاه نیستیم. ایـن تـصمیم‌هـا مـی‌توانـد ریـشه در ناخودآگاه فرد داشته باشد، ناخودآگاهی که در دوران کودکی شکل گرفته اسـت. ونـس پکارد در کتاب معروف خود با نام «ترغیب‌کنندگان پنهان[2]» در دههٔ ۷۰ مطرح کـرد کـه بسیاری از تبلیغات تجاری از شیوه‌هـایی اسـتفاده مـی‌کننـد کـه انگیـزه‌هـای پنهـان در ناخودآگاه مخاطب را نشانه گرفته‌اند. تبلیغات تجاری در دههٔ ۵۰ و ۶۰ بیشتر بر اسـاس تحقیقات انگیزشـی طراحـی شـده بودنـد. تحقیقـات انگیزشـی در بازاریـابی سـعی در شناخت ناخودآگاه مصرف‌کنندگان دارند تا با هدف‌گیری انگیزه‌های مخاطب بـر ذهـن مصرف‌کننده تأثیر گذارند.

---

1. Motivational
2. Hidden Persuaders

www.ricac.ac.ir

قدرت عظیم تبلیغات ساب لیمنیال[1] در ۱۹۵۶ در آزمایشی به وسیلهٔ جیمز ویکـاری[2] به نمایش درآمد. در این آزمایش به مدت شش هفته عبارت‌هایی چون «کولا بنوشید» و «گرسنه پاپ‌کورن بخور» در تک فریم‌هایی که هر پنج ثانیـه یـک بـار در میـان فیلمـی مونتاژ شده بود، در سالن سینما به نمایش درآمد. در نتیجهٔ این آزمایش، فروش نوشـابه در آن سینما ۵۷٪ و فروش پاپ‌کورن ۱۸٪ افزایش یافت[3]. این تبلیغـات بـر ناخودآگـاه مخاطب تأثیر می‌گذارد و سبب می‌شود تـا مـصرف‌کننـده بـدون آنکـه آگـاه باشـد بـا انگیزه‌هایی روبه‌رو گردد که رفتار اقتصادی وی در خرید کالا و یا حتی رفتار سیاسی او در جهت مخالف منافع مادی یا اجتماعی را تغییر دهد. برای مثـال تحقیقـی بازاریابانـه نشان می‌دهد که میزان تشنگی مخاطبانی که برای آنها لغت کوکاکولا به نمایش درآمـده بود، بسیار بیشتر از مخاطبانی بود که برای آنها لغتی بی‌معنا در میان فـیلم مونتـاژ شـده بود. البته امروزه نظر عمومی بر آن است که تحقیقات انگیزشی به آسانی قـادر نخواهـد بود تا بر ناخودآگاه مخاطب تأثیر بگذارد و او را به خرید هر کالا یـا قبـول هـر عقیـدهٔ سیاسی یا موضع اجتماعی مجبور سازد[4].

---

1. Subliminial

2. James Vicary

۳. البته تحقیق مزبور از زاویهٔ روش‌شناختی با اشکال‌هایی روبه‌رو است که با اصلاح آنها نتایج مشابهی به دست نخواهد آمد. امروزه دیگر نظریه‌پردازان تأثیر چندانی را برای این تبلیغات قایل نیستند.

۴. تحقیقات کمی انگیزشی نوعی خلط مبحث است و نظریه‌پردازان بسیاری به کمی کردن و شمارشی کردن شاخص‌های انگیزشی معترض‌اند، چرا که معتقدند مفاهیم مزبور شمارش‌پذیر نمی‌باشند، یعنـی امکـان عرضه تعاریفی عملیاتی از آنها وجود ندارد. فروید از روشی استفاده کرده اسـت کـه تنهـا در رابطـه‌ای تک به تک بین روان‌شناس و مورد، معنا می‌دهد و هیچ‌گاه سعی در کمـی کـردن مبحـث فـوق نداشـته است. تدوین پرسش‌نامه‌ای که قادر به سنجش انگیزه‌های نقش‌بسته از دوران کودکی گروهـی از مـردم بر ناخودآگاه آنان باشد، با کلیت مفاهیم فرویدی همخوانی ندارد. تجربهٔ هـر فـرد بـا دیگـران متفـاوت است و بنابراین انگیزه‌های نقش‌بسته بر ناخودآگاه افراد نیز با یکدیگر بسیار متفـاوت مـی‌باشـد. بـرای مفهوم تفکر اجتماعی نیز نمی‌توان ناخودآگاه جمعی قایل شد و اگر چنین نظریه‌ای مطرح شود، مـسلماً ریشه‌های آن را نمی‌توان به فروید ربط داد.

www.ricac.ac.ir

در همین رابطه می‌توان دربارهٔ جذابیت ظاهری تبلیغات تجاری نیز بحث کرد. گاه در کشورهای صنعتی حتی از جذابیت‌های جنسی برای جلب مخاطب سوءاستفاده می‌شود. البته جذابیت‌های ظاهری را نمی‌توان در جذابیت‌های جنسی خلاصه کرد و بر همین اساس عده‌ای از منتقدان قرار دادن کالا در زمینه‌ای از زندگی مطلوب و رؤیایی را نیز امری نامقبول ارزیابی می‌کنند. اما افراد حرفه‌ای و مجریان تبلیغات تجاری بر خلاف دیدگاه انتقادی به شرط به‌کار نگرفتن صحنه‌های جنسی، استفاده از جذابیت‌های تصویری را برای صحنه‌پردازی عملی مشروع ارزیابی می‌کنند[1].

در رابطه با مبحث فریب مخاطب بررسی «جذبه‌های احساسی[2]» از اهمیت خاصی برخوردار است. یکی از وظایف تبلیغات تجاری انتقال آگاهی و اطلاعات دربارهٔ کالای مورد نظر است، اما گاه روش‌هایی به‌کار گرفته می‌شود که با تأکید بر خواسته‌های درونی افراد از حدود متعارف و مقبول خارج شده و به همین دلیل این تبلیغات را می‌توان به فریبکاری متهم ساخت. اگر تبلیغات تجاری اطلاعات گوناگونی دربارهٔ کالاها عرضه کنند، به رقابت آزاد کمک کرده، در راستای حق انتخاب آزاد مصرف‌کننده قرار می‌گیرند، ولی اگر تنها بر جذابیت‌های احساسی تأکید کنند، باعث می‌شوند تا امکان تصمیم منطقی مصرف‌کننده از وی سلب شود. بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که تأکید بیش از حد بر جذبه‌های احساسی در تبلیغات تجاری امکان مقایسه منطقی و عاقلانه بین کالاهای گوناگون را از بین می‌برد و بازار با مشکلات بسیاری روبه‌رو می‌شود.

---

۱. جذابیت‌های تصویری در رسانه‌ها وابسته‌ای از برد رسانه‌ای یا تعداد مخاطبان آن رسانه است. نشریه‌ای که تنها از چند صد هزار خواننده بهره می‌برد از جذابیت‌های ظاهری بیشتری می‌تواند در تبلیغات تجاری خود استفاده کند تا رسانه‌ای چون تلویزیون که در ساعت‌های اوج پخش، میلیون‌ها مخاطب دارد که ممکن است جوانان و کودکان نیز شامل آنها باشد. کنترل جذابیت‌های ظاهری تبلیغات تجاری وابسته‌ای از تکثر و تعدد مخاطبان هر رسانه‌ای می‌باشد.

2. Emotional Appeals

www.ricac.ac.ir

استفاده از عامل ترس نیز یکی دیگر از راهکارهای اقناعی به‌کار گرفته شده سازندگان تبلیغات تجاری است که می‌تواند عواقب غیراخلاقی بسیاری برای جامعه دربر داشته باشد. منتقدان بر این باورند که استفاده از عامل ترس برای فروش کالاهایی چون دزدگیر، داروهای ترک سیگار، لوازم آتش‌نشانی، داروها یا کالاهای ورزشی برای لاغری و تناسب‌اندام ممکن است سبب آزارهای شدید روانی در بین مخاطبان گردد، به خصوص اگر صحنه‌ها و تصاویر به نمایش درآمده بیش از حد غم‌انگیز و مستند باشد، چرا که چنین تصاویری قدرت تأثیرگذاری بسیار بیشتری دارد. حتی اگر اهداف تبلیغ‌کننده مثبت و سالم هم باشد، به‌کارگیری شیوه‌های روانی ایجاد ترس ممکن است پیامدهای اجتماعی منفی بسیاری را دربر داشته باشد[1]. این مسئله مخصوصاً در ساعت‌های اوج پخش تلویزیونی از حساسیت بالایی برخوردار است، چرا که طی دوره‌ای طولانی بدون آنکه مخاطب خواهان تماشای چنین صحنه‌هایی باشد، به اجبار و بدون هیچ کنترلی مورد تهاجم پیام‌هایی قرار می‌گیرد که در دراز مدت باعث ایجاد استرس‌های روانی در وی می‌گردد.

تماشای تبلیغات تجاری در تلویزیون امری ارادی نیست و مخاطب به انتخاب خود به تماشای تبلیغات تجاری نمی‌نشیند. حق انتخاب یکی از اصلی‌ترین مباحث آزادی انسان محسوب می‌شود و آزادی یکی از اصلی‌ترین مباحث علم اخلاق است. مخاطب آزادانه رسانه و مطالب مورد علاقه خود را انتخاب می‌کند، در حالی‌که تماشای تلویزیون و انتخاب برنامه‌های آن امری کاملاً ارادی از سوی مخاطب است. اما تبلیغاتی که در بین برنامه‌های تلویزیونی پخش می‌شود بر مخاطب تحمیل گشته، این مخاطب نیست که تماشای آنها را به میل خود انتخاب می‌کند، بلکه سازمان پخش رسانه‌ای

---

۱. همین امر دربارهٔ تبلیغات سیاسی نیز صادق است. تکرار بیش از حد این تبلیغات با به کارگیری عواملی چون ترس ممکن است در درازمدت سلامت سیاسی جامعه و نظام‌های اجتماعی را به دلیل برانگیختن حسّ تنفر در مخاطب به مخاطره اندازد.

www.ricac.ac.ir

چنین تبلیغاتی را به مخاطب تحمیل می‌کند که مثلاً خواهان تماشای فوتبال یا برنامه‌ای طنز یا مجموعهٔ خانوادگی است. بنابراین، رعایت اصول اخلاقی از سوی تبلیغات تجاری بسیار بااهمیت‌تر از رعایت همین اصول از طرف برنامه‌سازان تلویزیونی است، چرا که ممکن است مخاطب در صورت احساس آزردگی از تماشای برنامه‌ای، آن برنامه را دیگر انتخاب نکند و به تماشای آن ننشیند. چنین حقی، چنین انتخابی دربارهٔ تبلیغات تجاری صادق نیست، چرا که در هر زمانی و در بین هر برنامه‌ای پخش می‌شود و تنها راه جلوگیری از پخش آنها، استفاده نکردن از رسانه‌هاست که در جهان امروز تقریباً امری ناممکن برای عمومی مردم است. بنابراین، حساسیت دربارهٔ تبلیغات تجاری قاعدتاً باید بسیار پیش از حساسیت در مورد برنامه‌های عادی رسانه‌ای باشد. اصل مسئله داشتن یا نداشتن حق انتخاب مخاطب است. تبلیغات تجاری مزاحمینی هستند که چون مهمان ناخوانده دایمی درِ خانه‌های مردم را می‌کوبند.

سازمان‌های پخش تلویزیونی با قطع برنامه در حساس‌ترین لحظه‌ها، مخاطب را در معرض تبلیغات تجاری قرار می‌دهند. سؤال اینجاست که آیا سازمان پخش تلویزیونی هنگام پخش برنامه‌ای احساسی دربارهٔ مثلاً دزدی، آتش سوزی، تصادف یا از دست دادن زیبایی چهره یکی از قهرمانان فیلم ممکن است زیرنویس‌های تبلیغاتی پخش کند که موضوع آنها در ارتباط مستقیم با صحنه‌های مزبور باشد؟ آیا این امری اخلاقی است؟ آیا این نوعی تأثیر بر ناخودآگاه مخاطب نمی‌باشد؟ آیا این نوع دیگری از تبلیغات ساب لیمینیال[1] نیست؟ آیا این تحمیل دیگری از سوی مزاحمان همیشه حاضر بر روح و روان مخاطبان نیست؟ بنابراین، به دلایل بالا از یک سو رعایت مسائل اخلاقی و از سوی دیگر تعیین سقفی برای میزان پخش تبلیغات تجاری در لابه‌لای برنامه‌های تلویزیونی، حراست از حقوق مخاطب است. البته تعیین سقفی برای میزان و حجم زمانی پخش تبلیغات، به نفع تبلیغ‌دهندگان نیز می‌باشد، چرا که مزاحمت بیش از

---

1. Subliminal

www.ricac.ac.ir

حد سبب تنفر و سردرگمی در مخاطبان می‌شود و تأثیر تبلیغ تجاری را به دلیل آزردگی روحی به شدت کاهش می‌دهد. بنابراین، قانونمند کردن مسئلهٔ بالا نه تنها برای سلامت اخلاقی جامعه و سلامت روحی مخاطب از اهمیت فراوانی برخوردار است، بلکه برای تأثیر مطلوب موردنظر تبلیغ‌دهندگان در راستای فروش کالاهای خود نیز بسیار بااهمیت می‌باشد.

همان‌طور که توضیح داده شد، رؤیت تبلیغات تجاری نه تنها آزادانه نیست، بلکه به دلیل تعدد پخش و ماهیت همه جایی خود، ذاتاً از درجهٔ رؤیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد یعنی مخاطبان بسیار بیشتر از هر برنامهٔ دیگر تلویزیونی آن را می‌بینند[1].

به دلیل درجهٔ رؤیت بالا اعتقاد بر این است که تبلیغات تجاری بر سبک و شیوهٔ زندگی مردم و ارزش‌های فرهنگی آنان تأثیرهای مثبت و منفی بسیاری از خود به جای می‌گذارد. مثلاً تعدادی از نظریه‌پردازان می‌گویند که استفاده از جذابیت‌های بازار در تبلیغات تجاری باعث به وجود آمدن فرهنگ هماهنگی می‌گردد[2]. به کارگیری جذابیت‌های جایگاه اجتماعی[3] سبب ایجاد فرهنگ رقابت و غرور و استفاده از عامل

---

۱. درصد رؤیت بسیار بالای تبلیغات تجاری مبحث زیبایی‌شناسی را نیز برجسته می‌سازد. منتقدان اعتقاد دارند که متون تبلیغی براساس سلیقهٔ زیبایی‌شناختی مقبولی تولید نمی‌شوند. در اواسط دههٔ ۶۰ تحقیقات بسیاری در این زمینه شد، مثلاً در تحقیقی ۲۳ درصد از پاسخگویان، متون تبلیغی را «ناراحت‌کننده» و ۵ درصد از آنها این متون را آزاردهنده و توهین‌آمیز ارزیابی کرده بودند. در تحقیقی دیگر ۴۲ درصد از تبلیغات آزاردهنده را بیش از حد پر سر و صدا و طولانی ارزیابی کرده بودند. به نظر پاسخگویان صداهای غیرجذاب و حتی آزاردهنده، موسیقی و هنرپیشگان غیرحرفه‌ای سبب می‌شود تماشای این تبلیغات تکراری به تجربه‌ای زجرآور تبدیل گردد. ۳۱ درصد دیگر از پاسخ‌دهندگان بر این باور بودند که موضوع‌های محتوایی تبلیغات تجاری بیش از حد احمقانه، غیرواقعی و خسته‌کننده است و حتی موجب افسردگی مخاطب می‌گردد. همچنین اعتقاد داشتند نمایش یک چهارم تبلیغاتی که به نظرشان آزاردهنده بود برای کودکان کاملاً ناپسند بوده است.

۲. مقالهٔ «کیفیت زندگی» نوشته ریچارد پولی Richard Pollay به نقل از باترا و همکاران.

3. Social Status

www.ricac.ac.ir

ترس باعث ایجاد فرهنگ اضطراب می‌گردد. تأکید بر عامل نو بودن در تبلیغات تجاری به سبب به وجود آوردن فرهنگ مخالفت و تخاصم با سنت‌گرایی، تجربه و حتی تاریخ می‌شود. تأکید بر جذابیت‌های جوانی در تبلیغات تجاری قدرت و اهمیت اجتماعی خانواده را به خطر می‌اندازد و البته استفاده از جذابیت‌های جنسی نیز عواقب خاص خود را دارد. سؤال اصلی این است که کدام ارزش و سبک به شکلی مطلوب به تصویر کشیده شده است و تبلیغات تجاری از به تصویر کشیدن کدام ارزش‌ها خودداری کرده؟

اصلی‌ترین مبحث در بررسی ارزش‌ها و شیوهٔ زندگی رابطهٔ تبلیغات با مادی‌گرایی است. به نظر منتقدان اهمیت مفاهیم غیرمادی همچون عشق، آزادی یا کارهای روشنفکرانه در جوامع امروزی کم‌رنگ‌تر می‌گردد. البته همفکرانی چون بایر و گریسر[1] بر این باورند که تلاش مردم برای به دست آوردن منابع مادی اهدافی غیرمادی دارد. مثلاً وسایل کوه‌نوردی به این دلیل خریده می‌شود تا بتوان به طبیعت نزدیک‌تر شد. سیستم‌های صوتی نیز به این دلیل خریداری می‌شود که بتوان از موسیقی لذت برد و بالاخره خودرو به این دلیل خریداری می‌شود تا جایگاه اجتماعی مناسبی برای شخص در جامعه در نظر گرفته شود و احترام و عزت انسانی خریدار از طرف دیگران رعایت شود.

به عبارت دیگر، مشخصهٔ اصلی جوامع امروزی میزان دست‌یابی و تملک وسایل مادی نیست، بلکه چگونگی به کارگیری ماده برای به دست آوردن اهداف غیرمادی است. یعنی کالاهای مادی تنها وسیله‌ای برای به دست آوردن اهداف غیرمادی‌اند. هدف کسب احترام، جایگاه اجتماعی، عشق و به قول فلسفهٔ شرقی عزت و کرامت انسانی است. در جامعهٔ صنعتی کالاهای مادی، ابزارهای به دست آوردن این اهداف می‌باشد و در جوامع غیرصنعتی این اهداف از طریق ابزارهای دیگری فراهم می‌آید.

---

1. Bauer and Greyser

www.ricac.ac.ir

تبلیغات تجاری تلویزیونی را می‌توان نیرویی چشمگیر در بسط و گسترش تفکر مادی‌گرایانه ارزیابی کرد. بسیاری از جذابیت‌های آگاهانه‌ای که تبلیغات تلویزیونی انتخاب می‌کنند، ماهیتی مادی‌گرایانه دارند. اصلی‌ترین مفهوم به کار گرفته شده در این تبلیغات به دست آوردن اشیاء و کالاها برای برطرف کردن نیازهای درونی و احساسی مصرف‌کننده است. معمولاً تقابل فرد با مشکلات اساسی زندگی در متون تبلیغی تنها از طریق نیرویی بیرونی، یعنی استفاده از کالا حل می‌شود. البته رابطهٔ تبلیغات با مادی‌گرایی علت و معلولی نیست، اما تبلیغات تجاری ابزاری در خدمت نیروهای پرقدرت اجتماعی‌اند که فلسفهٔ اصلی این نیروها مبتنی بر مادی‌گرایی است. بررسی تأثیرات تبلیغات بر جامعه می‌تواند نشان‌دهندهٔ وسعت آن بر عقاید و باورهای اجتماعی باشد. مردم تحت تأثیر تماس مستمر با تبلیغات تجاری از واقعیت موجود زندگی خود به دنیایی خیالی فرار می‌کنند. شاید حتی بتوان فرض را بر این گذاشت که تبلیغات تجاری نوعی پاسفیسم اجتماعی را منتشر کرده تا مردم نتوانند ابعاد کنترل خود را به وسیله مصرف‌گرایی درک کنند و شرایط موجود خود را بسنجند. دایر دلیل چنین امری را تأکید دایم تبلیغات تجاری بر مالکیت خصوصی افراد و حتی نوعی زندگی لذت‌گرایانه[1] معرفی می‌کند. براساس مباحث بالا اخلاق‌گرایان در ابتدا خواهان کنترل جذابیت‌های ظاهری تبلیغات تجاری و همچنین استفاده نکردن از عوامل روانی در ساخت این تبلیغات‌ها می‌باشند.

در دیدگاه‌های انتقادی، تبلیغات تجاری در شکل‌گیری قالب‌واره‌های اجتماعی نقش انکارناپذیری دارد. یافته‌های تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد که تبلیغات تجاری نقش‌های قالب‌واره‌ای را به زنان و اقلیت‌های قومی نسبت می‌دهد. معمولاً زن‌ها در مشاغل حرفه‌ای به تصویر کشیده نشده‌اند، ولی مردان در همین متون تبلیغی در فضای حرفه‌ای خود به نمایش درمی‌آیند. تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات تجاری این

---

1. Hedonistic

www.ricac.ac.ir

انگاره را منعکس می‌سازد که زنان کارهای مهمی انجام نمی‌دهند و وابسته به مردان هستند. بررسی تبلیغات تجاری چاپی در سال‌های ۱۹۴۶، ۱۹۵۶ و ۱۹۶۵ که تنها کمتر از نیم درصد تبلیغات مزبور سیاه‌پوستان آمریکایی را به تصویر می‌کشیدند، نشان می‌دهد که در تبلیغات تجاری دهۀ ۴۰ سیاهان در نقش‌هایی ظاهر می‌شدند که جایگاه اجتماعی پایینی داشت. در دهۀ ۶۰ سیاهان عمدتاً در نقش‌های سرگرم‌کننده «هنری» به تصویر کشیده می‌شدند. البته ایجاد انگاره‌های منفی دربارۀ زنان یا اقلیت‌ها را تنها نمی‌توان به تبلیغات تجاری ربط داد. هرچند تبلیغات تجاری از انگاره‌های موجود و مرسوم «سوء استفاده» می‌کنند، ولی آنها ابداع‌کننده این انگاره‌ها نیستند. تصویر ترسیم شده از زن در تبلیغات تجاری اگر در تضاد با تصویری قرار گیرد که مخاطب از زن در ذهن دارد، تأثیر متن تبلیغی را به شدت کاهش می‌دهد. اگر مخاطب زنی حرفه‌ای است، تأثیر متنی تبلیغی که زن را در نقش‌های سنتی به تصویر می‌کشد، کاهش می‌یابد، برعکس اگر مخاطب زنی خانه‌دار است، ترسیم زن به مثابه عنصری حرفه‌ای، تأثیر متن تبلیغی بر مخاطب خانه‌دار را تنزل می‌دهد.

یکی دیگر از حوزه‌هایی که ذهن منتقدان را در رابطه با تأثیرهای اجتماعی به شدت به خود مشغول کرده است، تأثیرات تبلیغات تجاری بر فرایند اجتماعی شدن و سلامتی کودکان است. در ۱۹۷۷ پخش تبلیغاتی که مستقیم کودکان را مخاطب قرار می‌داد و یا در بین برنامۀ کودکانی پخش می‌شد که از نظر سنی قادر به تمیز منافع خود نبودند، ممنوع شد. منع پخش تبلیغات شکلات و دیگر تنقلات در تلویزیون بخش دیگری از این خواسته محسوب می‌شد[1]. فرض منتقدان بر این بود که کودکان بین ۲ تا ۱۱ سال در هفته ۲۵ ساعت برنامه‌های آنها را می‌بینند، بنابراین تقریباً در سال ۲۰ هزار متن

---

۱. شکل تعدیل‌شده این پیشنهاد مطرح می‌کرد که باید میزان پخش تبلیغات تجاری دربارۀ تنقلات برابر با میزان پخش تبلیغات مواد غذایی ضروری برای کودکان باشد. البته این پیشنهاد و پیشنهادهای مشابه پس از بحث‌های طولانی در فضای سیاسی دهۀ ۸۰ آمریکا، یعنی دوران «ریگانیسم» با شکست روبه‌رو شد.

www.ricac.ac.ir

تبلیغی را تماشا می‌کنند که از این میان ۷ هزار متن تبلیغی، یعنی ۳۵ درصد، به مواد غذایی شکردار اختصاص دارد. همچنین، تحقیقات نشان می‌دهد که کودکان پیش‌دبستانی تفاوت برنامهٔ تلویزیونی با تبلیغ تلویزیونی را درک نمی‌کنند. آنها نمی‌توانند بین واقعیت و رؤیا تفکیک قایل شوند. از سوی دیگر، کودکان بین ۷ تا ۱۲ سال به سختی می‌توانند در مقابل جذبهٔ مواد غذایی شکردار به‌رغم خطرهایی که این مواد غذایی برای سلامتی آنان در درازمدت دارد، مقاومت کنند. منتقدان همچنین مطرح می‌کنند که در رسانه‌ها تبلیغات میوه و سبزی به عنوان رقیبی برای محصولات شکردار اصلاً مشاهده نمی‌شود[1].

بسیاری از تبلیغات مربوط به کودکان را می‌توان فریب‌دهنده ارزیابی کرد، چرا که اطلاعات مهمی را از متن تبلیغی حذف می‌نمایند. هرگز در متون تبلیغی اطلاعاتی دربارهٔ پیچیدگی وسایل بازی و همچنین مسائل امنیتی و ضررهای احتمالی جانی این نوع اسباب‌بازی‌ها داده نمی‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که هر چقدر اطلاعات کودک دربارهٔ راهکارهای تبلیغی بیشتر باشد، تأثیر تبلیغات تجاری بر کودک کمتر می‌شود و کودک با شک و تردید بیشتری با این متون برخورد می‌کند. در ۱۹۹۰ در آمریکا، دستورالعملی به تصویب رسید که سازمان‌های پخش تلویزیونی را مجبور می‌کرد تا برای کودکان برنامه‌هایی تولید کنند که پاسخگوی نیازهای آموزشی آنان باشد و همچنین میزان پخش آگهی‌هایی که مستقیم کودکان را هدف قرار می‌دهد محدود گردد و از میزان مشخصی افزایش پیدا نکند. اما منتقدان مطرح می‌کنند که دو مفهوم آموزش و اطلاعات بسیار گنگ است، بنابراین دست تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان باز بوده، نظارت بر برنامه‌های آنها با توسل به این دو مفهوم گنگ امکان‌پذیر نمی‌باشد. از این‌رو، منتقدان خواستار تدوین قوانین مشخص‌تر و واضح‌تری هستند.

---

۱. تحقیقات نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از کودکانی که به ۲ سالگی رسیده‌اند لثه‌های بیمار و دندان‌های خراب دارند.

www.ricac.ac.ir

تاریخچه؛ تحول و پیدایی

با آنکه تبلیغ پدیده‌ای نو نیست، در ازای تاریخ تبلیغات تجاری را تنها می‌توان به طول تاریخ شکل‌گیری جامعهٔ نو و شیوهٔ تولید غالب بر چنین جامعه‌ای دانست. در طول تاریخ، انواع تبلیغات؛ چه سیاسی و چه تجاری، همیشه در ارتباطی گسست‌ناپذیر با مبحث اقناع قرار داشته‌است. شاید به همین دلیل است که دنیس و دیفلور تبلیغ را شکل کنترل‌شده‌ای از ارتباطات می‌دانند که می‌کوشد مخاطب مورد نظر را وادار به خرید طرح، کالا یا نوعی از خدمات نماید. در تفکر دنیس و دیفلور اقناع مفهومی مرکزی در توضیح و تعریف تبلیغات است. به عبارت دیگر، این دو متفکر کارکردگرا، تبلیغ را یکی از فرایندهای ارتباطی می‌دانند که ابعاد بسیار قوی اقناعی دارد. ارسطو گرچه هرگز تبلیغ را مشخص تعریف و تبیین نکرده است، اما بررسی شیوه‌های اقناعی به‌کار گرفته شده در بیان به وسیلهٔ وی را می‌توان اولین راهکارهای منظم و تعریف‌شده تبلیغاتی دانست که ۵۰۰ سال پیش از میلاد مسیح تدوین شده است. البته نباید فراموش کرد که در هند و چین نیز راهکارهای اقناعی متفاوتی که بخشی متکی بر لاف و گزاف و بخشی متکی بر هنر عرضهٔ بحثی منطقی بوده به تفصیل بحث و گفت‌وگو شده است و آثار نوشتاری بسیاری را می‌توان گواه بر چنین ادعایی گرفت.

اما همان‌طور که غرب همیشه سرآغاز هر مبحثی را در یونان کهن به مثابه سرآغاز تمدن غرب جست‌وجو می‌کند، عالمان علم ارتباطات نیز همهٔ مباحث را به نوعی به ماشین چاپ و گوتنبرگ و در نهایت باز هم به غرب متصل می‌سازند. تبلیغات نیز از این «مبنا» منفک نیست. تبلیغات مدرن سیاسی با اختراع ماشین چاپ وسعت و حدت و ابعاد ویژه‌ای گرفت که البته روش چاپ بر روش گفتمانی تبلیغ بی‌تأثیر نبوده، تأثیرهای بسیار زیادی بر آن گذاشته است. پایه‌های اولیه تبلیغات تجاری را نیز برخی به همین ماشین ربط می‌دهند.

www.ricac.ac.ir

اما نگرشی قوی در علوم اجتماعی و ارتباطات مشاهده می‌شود که نقطهٔ آغاز مباحث را نه در اختراعات، بلکه در نیازهای جامعه بررسی می‌کند و صد البته که این نیازها در آخرین تحلیل، مبنایی اقتصادی داشته است آنها را تنها باید در تغییراتی مشاهده کرد که در شیوه‌های غالب بر تولید اجتماعی در مراحل گوناگون تاریخی روی می‌دهد. هرچند این دیدگاه، دیدگاه قبلی را متهم به جبری‌گرایی تکنولوژیک می‌کند، خود نیز به روشنی جبری‌گرایی دیگری را به نمایش می‌گذارد.

از زاویهٔ این دیدگاه، تاریخ تبلیغات را تنها می‌توان در تاریخ نیازی جست‌وجو کرد که شیوهٔ غالب تولید اجتماعی در جامعهٔ نو در راستا و بر پایهٔ آن بسط و گسترش یافت. تبلیغات تجاری نه تنها ابزاری در خدمت تولیدکنندهٔ کالاست، بلکه اوج‌گیری آن را تنها می‌توان با اوج‌گیری جامعهٔ صنعتی مترادف دانست. هر جامعهٔ صنعتی که بر اقتصاد آزاد متکی باشد در برهه‌ای از تحول و توسعهٔ خود به جامعه‌ای مصرفی به معنای اخص کلمه تبدیل می‌شود و یا دست کم می‌توان ادعا کرد که بررسی تاریخ جوامع صنعتی غربی نشان می‌دهد که این فرایند در کشورهای مزبور رخ داده است[1].

در دههٔ ۵۰ وضعیت خاصی بر جامعهٔ مصرفی آمریکا غالب شده بود که سبب هرج و مرج خاصی در رابطهٔ بین تولیدکننده و مصرف‌کننده شد. در نتیجهٔ این وضعیت برای اولین بار حقوق مصرف‌کننده و وظایف تولیدکننده در مقابل مصرف‌کننده جدی مد نظر قرار گرفت. «ونس پکارد» با به کارگیری اصطلاح «مصرف‌کننده‌مداری»[2] این موج جدید را پایه‌گذاری کرد.

مصرف‌کننده‌مداری

اصطلاح Consummerism به عنوان اصطلاحی مثبت از سوی «ونس پکارد» در دههٔ ۵۰ میلادی برای نشان دادن جایگاه و اهمیت مصرف‌کننده به کار رفت. این

---

۱. در اینجا تفاوت‌های مفهومی این دو جامعه و یا انطباق آنها و یا گذار یکی به دیگری و یا چگونگی تفاوت آنها از نظر حجم تولید کالاهای متفاوت مد نظر نیست، چرا که اصولاً با موضوع تحقیق ارتباطی ندارد.

2. Consummerism

www.ricac.ac.ir

اصطلاح نشان‌دهندهٔ «مصرف‌کننده‌مداری» است. اصولاً واژهٔ مصرف‌کننده Consumer در واژه‌نامه‌های اقتصادی به هر فاعل اقتصادی اطلاق می‌گردد که مسئول عمل مصرف کالاها یا خدمات است. در این تعریف، اصطلاح «مسئول» از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و بر مسئولیت مصرف‌کننده تأکید شده است. همین مسئولیت در دعواهای حقوقی جایگاه خاصی را دربر می‌گیرد. اما واژهٔ Consumerism را همین واژه‌نامه‌های اقتصادی جنبشیِ شایع و رایج معرفی کردند که کیفیت و سلامت (امنیت) کالا و همچنین تبلیغات تجاری زیان‌بخش و رفتار تجاری مضر برای مصرف‌کننده، دل‌مشغولی اصلی آن را تشکیل می‌داد. اصطلاح‌های «کیفیت» و «سلامت» کالا در کنار اصطلاح «تبلیغات زیان‌بخش» و عبارت «رفتار مضر تجاری» جایگاهی مرکزی در این تعریف را اشغال می‌کند. جایگاه این اصطلاح‌ها به خوبی نشان‌دهندهٔ سویهٔ اصلی اصطلاح «مصرف‌کننده‌مداری» می‌باشد.

در دههٔ ۵۰ بحث اصلی به‌کارگیرندگان اصطلاح «مصرف‌کننده‌مداری» بر سر آن بود که هرج و مرج بازار باید به نفع مصرف‌کننده و از طریق ایجاد سرویس و پشتیبانی برای فروش و تولید کالاهای مرغوب به نوعی حل گردد تا مصرف‌کننده بتواند با امنیت و طیب خاطر بیشتری به اختیار خود و با توجه به منافع خود بین گزینه‌های متفاوت موجود در بازار «انتخاب» کند. در همین رابطه، می‌توان از افرادی چون رالف نادر در تعمیق تفکر مصرف‌کننده‌مداری و شکل‌گیری جمعیت‌های حمایت از مصرف‌کننده در آمریکا و سپس دیگر نقاط جهان نام برد. رالف نادر در دههٔ ۶۰ در کتاب *با هیچ سرعتی در امان نیستیم* به صنایع اتومبیل آمریکا تاخت و سپس به دلیل شکایت آنها به دادگاه با دفاعیات خود همچون قهرمانی برای دفاع از مصرف‌کننده از دادگاه خارج شد تا شالودهٔ قوانین و جمعیت‌های دفاع از مصرف‌کننده و دادگاهی کردن تولیدکنندگان متقلب را یکی پس از دیگری پی‌ریزی کند.

www.ricac.ac.ir

همین دیدگاه در دههٔ ۶۰ میلادی سبب شد تا کندی نطق معروف خود را در دفاع از مصرف‌کننده در کنگره آمریکا بیان کند. او در این نطق چهار حق اساسی را برای مصرف‌کننده برشمرد و دولت خود را موظف به حراست از حقوق اصلی و اساسی مصرف‌کننده دانست. این موارد را می‌توان از اصلی‌ترین و مهم‌ترین نکاتی دانست که در قوانین مربوط به تبلیغات در کشورهای مختلف نیز بر آنها به نحوی پافشاری شده است.

کندی در نطق خود مطرح ساخت که مصرف‌کننده باید امنیت داشته باشد. اصل «*امنیت مصرف‌کننده*» معنایی جز این ندارد که قانون باید از مصرف‌کننده نسبت به تولید و فروش اجناسی حمایت کند که برای سلامت وی خطرناک محسوب می‌شود. دومین مسئله‌ای که کندی بر آن پای فشرد، «*حق آگاهی مصرف‌کننده*» بود. منظور این اصل را چنین می‌توان بیان کرد که مصرف‌کننده حق دارد دربارهٔ کالاهای موجود در بازار اطلاعات لازم را به دست آورد[1]. اما از آنجا که نمی‌توان از تولیدکنندگان انتظار داشت تا اطلاعاتی بی‌طرفانه دربارهٔ همهٔ اجناس مشابه موجود در بازار در اختیار مخاطب قرار دهند، آنها را تنها می‌توان مجبور کرد که اطلاعات «گمراه کننده» و «فریبنده» دربارهٔ کالاهای خود در اختیار مخاطب قرار ندهد. سومین مسئله‌ای که کندی در نطق معروف خود بر آن تأکید نمود «*حق انتخاب*» مصرف‌کننده بود. منظور از حق انتخاب، وجود کالاهای مشابه و نبود انحصاراتی بود که انتخاب‌های مصرف‌کننده را محدود می‌نماید. کندی در رابطه با اصل «حق انتخاب» رقابت بین تولیدکنندگان را تضمین‌کنندهٔ

---

۱. امروزه بعضی از نشریه‌ها و به خصوص سازمان‌های پخش تلویزیونی که از عرضهٔ برنامه‌های خشک سیاسی در راستای برآورده کردن «حق مخاطب بر آگاهی» خسته شده‌اند، گزارش‌هایی را تدوین می‌کنند یا برنامه‌هایی را می‌سازند که بی‌طرفانه، ولی کارشناسانه کالاهای گوناگون در بازار را بررسی می‌کند. در این برنامه‌ها آخرین کالاها از خودرو گرفته تا پوشاک و لوازم منزل بررسی مقایسه‌ای و کارشناسانه می‌شود تا مخاطب ـ مصرف‌کننده با داشتن اطلاعات لازم اقدام به خرید نماید.

www.ricac.ac.ir

قیمت‌های عادلانه و کیفیت بالای اجناس می‌دانست. او در نهایت چهارمین اصل از اصول خود را مبنی بر «حق شنیده‌شدن مصرف‌کننده» اعلام کرد. منظور از این اصل، ضمانت اجرایی برای رسیدگی به اعتراض‌های مصرف‌کننده و کنترل کیفیت کالاها از طرف دوایر دولتی و نهادهای غیردولتی برای تضمین حقوق مصرف‌کنندگان بود.

قوانین مربوط به تبلیغات را در راستای همین حقوق مصرف‌کننده می‌توان به خوبی درک کرد یا دست کم اساس این قوانین دربارهٔ با این اصول در دفاع از حقوق مصرف‌کننده تدوین شده است. بررسی اقدامات FTC نشان می‌دهد که قدرت و موقعیت این سازمان در طی دههٔ ۶۰ و ۷۰ بیشتر از هر زمان دیگری در تاریخ این سازمان بوده است؛ سازمانی که در ۱۹۱۴ شکل گرفت و در دههٔ ۸۰ و ۹۰ به دلیل سیاست‌های ریگان، که به De-regulation معروف است، بیش از ۴۳ درصد از نیروهای خود را اخراج کرد تا به سازمانی با قدرت عمل بسیار محدودتری تبدیل شود.

قوانین حقوقی و تبلیغات

قوانین مربوط به تبلیغات را می‌توان از زوایای گوناگونی بررسی کرد. از زاویه‌ای می‌توان به بررسی قوانین تبلیغاتی و سازمان وضع‌کننده یا اعمال‌کننده آن نگاه کرد و سؤال کرد که آیا کنترل از درون صورت می‌گیرد یا سازمان کنترل‌کننده از ماهیتی بیرونی نسبت به رسانه‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی برخوردار می‌باشد.

از زاویهٔ دیگر می‌توان رابطهٔ حجم مقررات را با سیاست‌های اجتماعی مطالعه کرد تا رابطهٔ «دولت بزرگ یا کوچک» را با «حجم مقررات کنترل‌کننده تبلیغات تجاری» بررسی نمود. در کشورهای صنعتی دیدگاه‌های متفاوتی دربارهٔ قوانین تجاری مشاهده می‌شود که آنها را عمدتاً می‌توان تابعی از نگرش‌های سیاسی موجود در این کشورها به حساب آورد(۱). این نگرش‌ها را می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم کرد: طرفداران دولت محدود و طرفداران دولت مقتدر. طرفداران محدود شدن نقش دولت در امور،

www.ricac.ac.ir

با شعار «دولت محدود» خواهان کمتر شدن تعداد قوانین محدودکننده فعالیت بخش خصوصی در همهٔ زمینه‌ها، از جمله تبلیغات تجاری می‌باشند[۱]. گروه دوم با تأکید بر نقشی که دولت در اداره امور به عهده دارد و برای تضمین نقش دولت در کنترل وضعیت مطلوب، خواهان تعدد قوانین در همهٔ زمینه‌ها از جمله تبلیغات می‌باشند.

از سوی دیگر، رابطهٔ تأثیرات اجتماعی تبلیغات با حجم قوانین کنترل‌کننده آن نیز می‌تواند یکی دیگر از زوایایی محسوب شود و از دریچهٔ آن قوانین تبلیغاتی بررسی شود. اگر تأثیرات اجتماعی تبلیغات تجاری محدود فرض شود، طبیعی است که قوانین محدودکننده تبلیغات تجاری نیز محدود در نظر گرفته خواهد شد.

اما رابطهٔ تبلیغات تجاری با پیشرفت اقتصادی و شکوفایی آن نیز دریچهٔ دیگری است که مسلماً نتایج متفاوتی را در مقابل تحلیلگر قرار می‌دهد. اگر تأثیر تبلیغات تجاری بر توسعهٔ اقتصادی، نامحدود و یا بسیار زیاد فرض گردد، آن‌گاه تعدد قوانین کنترل‌کننده تبلیغات به دلیل مداخله در توسعهٔ اقتصادی و مواهب چنین توسعه‌ای در جامعه‌ای فرضی، احتمالاً امری پسندیده محسوب نخواهد شد.

از سوی دیگر، رابطهٔ متون تبلیغی در گردش در جامعه با فرهنگ و ارزش‌های اخلاقی نیز دریچهٔ مناسب دیگری برای بررسی تبلیغات تجاری محسوب می‌گردد. اگر حساسیت نسبت به محتوای تبلیغات و تأثیرات فرهنگی آن بر جامعه بیش از حد معینی باشد، تقاضای کنترل شدید متون تبلیغی برای نگهداری از فرهنگ و ارزش‌ها قاعدتاً افزایش خواهد یافت.

مسئله «فریب مصرف‌کننده» یا برخورد «غیرعادلانه» با مصرف‌کننده نیز می‌تواند یکی از اصلی‌ترین محورهای نظری برای بررسی قوانین مربوط به تبلیغات تجاری باشد و یکی از طولانی‌ترین مباحث بخش مقدماتی تحقیق محسوب گردد.

---

۱. نمونهٔ اصلی این گروه را می‌توان در شعارهای دولت ریگان یا «فدرالیست‌های نوین» و همچنین مارگریت تاچر در انگلیس مشاهده کرد.

www.ricac.ac.ir

تبلیغات؛ نظارت از بیرون یا درون

در رابطه با نهاد کنترل‌کننده تبلیغاتِ تجاری در جهان امروز، دو دیدگاه اصلی در مقابل یکدیگر صف‌آرایی کرده است. یک دیدگاه کنترل از بیرون را مد نظر دارد، اما دیدگاه دیگر، کنترل از داخل یا «خودکنترلی» را مناسب تشخیص می‌دهد. غالباً در انگلیس، «کنترل از درون» نهادینه شده است، ولی در آمریکا[1] کنترل تبلیغات را بخش‌های دولتی یا مستقل یا مدعی‌العموم به عهده دارند. هرکدام از این دو حالت مزایا و مشکلات خود را دارد.

معمولاً این دو شیوه مربوط به فرهنگ جامعه‌ای فرضی است، مثلاً در انگلیس بی.بی.سی بود که تا همین اواخر مسئولیت سنجش تعداد مخاطبان برنامه‌های خود و بازخورد این برنامه‌ها در میان مخاطبان را به عهده داشت و گزارش‌های آن را نیز دایم عرضه می‌کرد. ولی در آمریکا تقریباً بلافاصله پس از تشکیل سازمان‌های تحقیقاتی درون‌سازمانی رادیویی و تلویزیونی که معروف‌ترین آنها سازمان تحقیقاتی سی.بی.اس با مدیریت دکتر فرانک استانتون بود، تحت فشار تبلیغ‌دهندگان، سازمانی مستقل، امر سنجش تعداد مخاطبان هر برنامه و بافت اجتماعی و پایگاه آن را به عهده گرفت. تبلیغ‌دهندگان آمریکایی همانند ایرانیان[2] اعتقاد داشتند که هیچ بقالی نمی‌گوید که ماستش ترش است و به همین دلیل نیز اعتمادی به ارقام و تحلیل‌های سازمان‌های تحقیقاتی درونی رسانه‌های صوتی و تصویری آمریکایی نداشتند.

---

۱. البته در امریکا از دهۀ ۷۰ میلادی به بعد شرکت‌های تبلیغاتی خود، سازمانی را پایه‌گذاری کردند تا مسائل و مشکلات را بدون دخالت FTC یا مدعی‌العموم حل و فصل نماید، اما نظارت غالب هنوز نظارتی از بیرون می‌باشد.

۲. البته در ایران رسانۀ ملی اعتقاد دارد که هیچ نهادی بهتر از کسانی که این رسانه را می‌گردانند قادر به سنجش آن نمی باشد و تخصص لازم تنها در اختیار این سازمان است.

www.ricac.ac.ir

نظارت از درون[1]

در قرن بیستم، در انگلیس احساسات مردم و نخبگان جامعه به شدت علیه تبلیغات تجاری به غلیان آمد. تبلیغات تجاری با اجناس آمریکایی پیوند می‌خورد و مثلاً ادعا بر این بود که تبلیغات تجاری مؤثر شرکت‌های آمریکایی تولیدکننده چرخ خیاطی باعث شده تا این صنعت در انگلیس به کلی نابود شود. همین مسئله به نوعی دربارهٔ شرکت‌های تولید سیگار و تنباکو انگلیسی تکرار شد و بسیاری از آنها ورشکست شدند. صنایع دیگر انگلیسی همچون صنعت شیرینی‌پزی و لوازم بهداشتی به شدت در خطر از دست دادن بازارهای خود به رقیبان آمریکایی قرار داشتند.

در آن زمان کمتر کسی سؤال می‌کرد که آیا اجناس انگلیسی از کیفیتی مشابه اجناس آمریکایی برخوردارند، بلکه موفقیت آمریکایی‌ها کاملاً به شیوه‌های برتر آنان در اجرای تبلیغات تجاری ربط داده می‌شد. از سوی دیگر، متفکرانی چون جی.بی.پریستلی شیوه‌های تبلیغی آمریکایی و زندگی مطلوب به تصویر کشیده شده در آن تبلیغات را ماشین نابودکننده «فرهنگ انگلیسی» ارزیابی می‌کردند. به عبارت ساده‌تر، به تبلیغات تجاری از دو زاویهٔ اقتصادی و فرهنگی حمله می‌شد.

شین بریرلی در کتاب خود دربارهٔ تبلیغات تجاری بیان می‌کند که در ۱۹۲۴ روزنامه «دیلی میل» مقاله‌ای از یک پروفسور دانشگاه کمبریج را به چاپ رساند که در آن مقاله ادعا شده بود دارویی به نام «یادیل» نه تنها خاصیتی در درمان سرطان، مالاریا و دیگر موارد ادعای شرکت سازنده ندارد، بلکه به قیمتی بسیار گزاف، یعنی شش برابر قیمت تمام‌شده، به فروش می‌رسد. این مقاله نه تنها باعث شد شرکت دارویی مزبور ورشکست شود، بلکه سؤالی را در اذهان عمومی مطرح کرد که آیا تبلیغات تجاری باعث گرانی اجناس نمی‌شود؟ آیا مبالغی که از طرف تولیدکننده برای ترغیب خریدار

---

۱. این بخش عمدتاً با استفاده از تک منبع نگارش یافته است؛ «دفترچهٔ تبلیغات» نوشته شین بریرلی.

www.ricac.ac.ir

به خرید صرف تبلیغات تجاری می‌شود، در آخرین تحلیل به وسیلهٔ خریدار به شرکت سازندهٔ کالا «بازپرداخته» نمی‌شود؟ و آیا همین هزینهٔ اضافی سبب تشدید گرانی کالاها نشده است که اقتصاد انگلیس در آن زمان تجربه می‌کرد؟ در پاسخ به این اتهامات اساسی علیه صنعت تبلیغات تجاری[1] و برای از بین بردن فضای منفی نسبت به این تبلیغات بود که «انجمن شرکت‌های تبلیغاتی» در ۱۹۲۴ شکل گرفت تا علیه «این اتهامات وارد نبرد شود». به این ترتیب، اولین «کدهای[2]» تبلیغاتی در کنفرانسی بین‌المللی در ویمبلی شکل گرفت و تدوین شد. این کدها در حقیقت «اصول راهبردی» برای تبلیغات تجاری هستند تا از «گمراه کردن» مصرف‌کننده و «بزرگنمایی» پرهیز نمایند و در جست‌وجوی «حقیقت» از «انتقادهای غیرمنصفانهٔ رقابتی» خودداری نمایند. اما از آنجا که این کدها بسیار عام و کلی بودند، باعث انتقادهای بسیاری در سطح جامعهٔ انگلیس شدند که این همه در نهایت سبب شکل‌گیری «اداره بررسی تبلیغات»[3] در ۱۹۲۸ شد. وظیفهٔ این اداره بررسی ادعاهای حقوقی علیه تبلیغات تجاری بود. این اداره اقدام به تدوین و پخش پرونده‌هایی از تبلیغات فریب‌دهنده در بین اعضا نمود.

A.A یا انجمن تبلیغات که برای شرکت‌های تبلیغاتی یک سازمان کنترل‌کنندهٔ درونی محسوب می‌شد، سعی داشت سطح متون تبلیغاتی و اعمال استانداردهای اجباری و کنترل از درون را ارتقا دهد. اما در سال‌های پایانی دههٔ ۵۰ اتفاق‌هایی افتاد که موجب شد کنترل از درون به نوعی کنترل از بیرون، ولی مستقل، در انگلیس همراه گردد.

---

۱. صنعت تبلیغات به دلیل استفادهٔ شرکت‌های آمریکایی از آن متهم به ورشکستگی بسیاری از صنایع انگلیسی و همچنین نابودی فرهنگ انگلیسی نیز شد و در نتیجه، وجههٔ چندان مناسبی در جامعهٔ آن زمان انگلیس نداشت.

۲. منظور قوانینی است که قاعدتاً باید به وسیلهٔ شرکت‌های تبلیغاتی رعایت می‌شد. برای درک این اصطلاح کافی است بدانید که در مطالعات فرهنگی با ربط «کد لباس» به «محیط» مشخص می‌شود که در هر محیط لباس خاصی را می‌توان پوشید بدون آنکه سبب جلب توجه دیگران و نگاه‌های عجیب و غریبشان به فردی شود که این «کدها» را نادیده انگاشته است.

3. Advertising Investigation Department

www.ricac.ac.ir

A.A در ازای کنترل واقعی اعضا، یعنی کنترل متون یا تابلوهـای تبلیغـاتی، در حقیقت به عنوان سازمانی برای ترویج[1] تبلیغات تجاری در بین دولت و در زندگی فرهنگی جامعه عمل می‌کرد. این سازمان به نظر بریرلی در حقیقت به مثابه «بازو» برای شرکت‌های تبلیغـاتی عمـل مـی‌کـرد؛ بـازوی روابـط عمـومی شـرکت‌هـای تبلیغاتی.

A.A مستمر به پخش گزارش‌های تحقیقی و ارسال دفترچه‌های روابط عمومی برای دانشجویان و همچنین ارسال گزارش‌هایی بـه مجلـس انگلـیس مبنـی بـر «عـدم تـأثیر تبلیغات تجاری[2]»، اقدام می‌کرد. ارزیـابی بریرلـی از اقـدامات A.A را مـی‌تـوان بـسیار موفقیت‌آمیز برشمرد. او بیان می‌کند که این سازمان توانست مباحث را از «کنترل قانونی تبلیغـات تجـاری» و «لایحـه‌هـای ضـد انحـصاری» بـه سـوی «کنتـرل از درون» یـا «خودکنترلی[3]» سوق دهد و همچنین بحث دربارهٔ تبلیغات را از صحنهٔ مباحث برجـسته سیاسی خارج سازد.

بریرلی در بررسی تبلیغات تلویزیونی نیز مطرح می‌کند که با همگانی شدن تلویزیون و مخصوصاً با آغاز پخش تلویزیون‌های تجـاری در انگلـیس بـه دلیـل قـدرت فرضـی تلویزیون به عنوان رسانه با امکان برقراری ارتباط با انبوه مخاطبان، تبلیغات تجـاری در تلویزیون باعث حساسیت‌های بسیاری در جامعه شـد. امـا در رابطـه بـا تلویزیـون نیـز «کنترل از درون» در غالب سازمانی به نام AAC اعمال گردید. در اولـین هیئـت مـدیره

---

1. Promotion

۲. توجه به این نکته نیز جالب توجه است که اولین نظریه‌های مربوط به «عدم تأثیر ارتباطات اقناعی یا سیاسی» از لابراتوارهای ارتش آمریکا نشأت گرفته و نظریه‌های مربوط به عدم تأثیر برنامه‌های تلویزیونی و رادیـویی در رابطه با خشونت و غیره به وسیله لازارسفیلد و سایرینی انجام شد که سال‌ها پروژه‌هـای تحقیقـاتی آنهـا بـه وسیله سازمان‌های پخش رسانه‌ای کمک مالی می‌شد و یا آنکه تحقیقات آن‌هـا در ارتبـاط تنگاتنـگ بـا ایـن سازمان‌ها اجرا گردیده بود!

3. Self-Regulational

www.ricac.ac.ir

این سازمان حتی نماینده‌ای از انجمن‌های حمایت از مصرف‌کننده شرکت نداشت. در حقیقت اولین مدیر عامل این سازمان در ۱۹۵۵ فردی به نام بنسون[1] بود که مدیر عامل شرکتی تبلیغاتی نیز محسوب می‌شد. یکی دیگر از مدیر عاملان سازمان‌های کنترل‌کننده تبلیغات (I.P.A) فردی به نام بوان[2] بود که خود از جمله اصلی‌ترین طرفداران و نظریه‌پردازان دیدگاه «کنترل محدود» بر تبلیغات در تلویزیون‌های خصوصی بود. به عبارت دیگر، «کنترل از درون» عمدتاً به معنای کنترل مؤثر نداشتن محسوب می‌شد و برای جلوگیری از هر کنترل بیرونی مؤثری سازمان یافته بود. به همین دلیل، اولین «کد تبلیغاتی» در رابطه با تلویزیون بسیار لیبرالی تنظیم شده بود.

نظارت از درون، نظارت از بیرون؛ یک ترکیب

جنگ سرد و مخصوصاً نظرات ونس پکارد و کتاب معروف او به نام «اقناع‌گران پنهان[3]» که در آن راهکارهای روان‌شناسانه‌ای نقد شده بود که در تبلیغات تجاری مستمر به کار گرفته می‌شد، تأثیرهای فراوانی بر روحیه و گرایش ضد تبلیغات تجاری از خود به جای گذاشت. برای مقابله با چنین روحیه‌ای و به دنبال چاپ این کتاب بود که I.P.A اعلام کرد که به شدت پیگیر شیوه‌های ناپسند تبلیغاتی از جمله Sublimental Advertisisng[4] خواهد شد.

---

1. S.H.Benson
2. R.A.Bevan
3. Hidden Persuaders
۴. منظور نمایش یک فریم از کالا مثلاً تبلیغ همبرگر در هر ۲۴ فریم از فیلمی سینمایی یا تلویزیونی است که تأثیر زیادی بر ذهن مخاطب می‌گذارد و حتی باعث بالا رفتن فروش همبرگر در سینماها می‌شود. گاهی «آلت جنسی» زنان در میان فیلم‌های تبلیغی و حتی بسیار کوچک شده در پوسترهای تبلیغاتی در محور دید بصری تصویر قرار می‌گرفت که البته این شیوهٔ شنیع امروزه دیگر به کار نمی‌رود.

www.ricac.ac.ir

در ۱۹۵۹ حزب کارگر انگلیس کمیتهٔ رسیدگی به تبلیغات تجاری[1] را بنیان نهاد تا تبلیغاتی را که از نظر اجتماعی مضر هستند رسیدگی و شناسایی کند. در ۱۹۶۱ کمیتهٔ مستقلی با نظارت لرد ریتس[2] شکل گرفت که این کمیته در نهایت خواهان شکل‌گیری «هیئت ملی مصرف‌کنندگان[3]» شد. در همین زمان صنعت تبلیغات تابلوی ۷۳۰۰۰ مغازه را کاملاً تغییر داد و جای ۱۵۰۰۰ تابلو را عوض کرد.

A.A برای جلوگیری از لایحه‌ای قانونی دربارهٔ تبلیغات در ۱۹۶۱ کنفرانسی را برگزار کرد که نتیجهٔ آن تدوین «کدهای تبلیغاتی انگلیس» بود. یک سال بعد «انجمن استاندارد تبلیغات» A.S.A برای کنترل محتوای تبلیغات تجاری تشکیل شد. سندی که AA به نام «کدهای تبلیغاتی» تهیه کرده بود، نه تنها در حجم بسیار زیاد پخش گردید، بلکه اصل و اساس رفتار تبلیغاتی را در میان شرکت‌ها و مؤسسه‌های مربوط شکل داد.

در آن زمان دو سازمان متفاوت کنترل محتوای تبلیغات را در انگلیس به عهده داشتند که یکی «آ.س.آ» و دیگری «آی.پی.آ» (I.P.A) بود. هدف از شکل‌گیری و تأسیس A.S.A تشکیل سازمانی مستقل برای کنترل رفتار و محتوای تبلیغاتی بود که در اساس‌نامه عمدتاً بر استقلال این سازمان تأکید می‌شد.

در ۱۹۷۲ حزب کارگر سند دیگری را به نام «سند سبز[4]» تدارک دید که تبلیغات را به دلیل از بین بردن تعادل بین مصرف‌کننده و تولیدکننده متهم می‌کرد؛ این سند اظهار می‌کرد که تولیدکنندگان با استفاده از راهکارهای تبلیغاتی موضع و جایگاه برتری را نسبت به مصرف‌کننده اشغال کرده، قدرت تأثیرگذاری بیش از حدی را بر اعمال و رفتار و نحوهٔ خرید مصرف‌کنندگان به دست آورده‌اند. همین سند شکل‌گیری «کمیتهٔ

---

1. Advertising Inquiry Committee

۲. Lord Reith اولین مدیر رادیو بی.بی.سی بود و در بنیانگذاری و شکل‌گیری شیوه و روش کار بی.بی.سی نقش بسزایی داشت.

3. National Consumer Board

4. Green Paper

www.ricac.ac.ir

ملی مصرف‌کنندگان[1]» را پیشنهاد کرد تا بتوان بار دیگر تعادلی را بین رابطهٔ مصرف‌کننده و تولیدکننده به وجود آورد. این سازمان وظیفه داشت تا ادعاهای تولیدکنندگان دربارهٔ کالاهای تولیدشده را بررسی کند و صحت و سقم آنها را مشخص و تأیید کند. اما به گفتهٔ بریرلی این سازمان تازه تشکیل شده در عمل هیچ موفقیتی به دست نیاورد و به این ترتیب، حزب کارگر به شیوه‌های جدیدتری برای کنترل تبلیغات روی آورد.

مالیات بر تبلیغات

در این زمان حزب کارگر که از تشکیل کمیتهٔ ملی مصرف‌کنندگان طرفی نبسته بود پیشنهاد مالیاتی تازه‌ای را مطرح کرد؛ مالیات بر تبلیغات. با این طرح هر شرکتی که بیشتر تبلیغ می‌کرد نه تنها باید بیشتر مالیات می‌پرداخت، بلکه رسانه‌هایی که تبلیغات بیشتری را چاپ یا پخش می‌کردند نیز مجبور به پرداخت مالیات بیشتری می‌شدند. حزب کارگر در برنامهٔ خود این مالیات را تصاعدی در نظر گرفته بود، یعنی هر چه حجم تبلیغات شرکتی بیشتر می‌شد، آن شرکت مجبور بود درصد بیشتری مالیات بپردازد (درصد مالیات گرفته شده وابسته‌ای از حجم مالیات بود). هنگامی که حزب کارگر به قدرت رسید[2] مؤسسه‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی به دست و پا افتادند و سعی کردند تا هم از عملی شدن مالیات بر تبلیغات جلوگیری کنند و هم اجازه ندهند کنترلی شدید و «از بیرون» بر صنعت تبلیغات اعمال گردد.

بریرلی مسئلهٔ مستقل بودن «آ.اس.آ» را با به‌کارگیری «گیومه» (به علامت شک) مورد تردید قرار می‌دهد و در ادامه مطرح می‌کند که A.S.A که به ظاهر مستقل بود برای جلوگیری از اقدامات شدید حزب کارگر تصمیم گرفت تا اعضای هیئت مدیره خود را افزایش دهد و افرادی را برگزینند که در خارج از صنعت تبلیغات قرار دارند. بدین

---

1. National Consumer Authority

۲. Nevett 1982:198 به نقل از بریرلی، ۲۰۰۲(۱۹۹۵)، ۲۱۸.

www.ricac.ac.ir

ترتیب «کنترل از درون» برای جلوگیری «کنترل از بیرون» در حقیقت ابعاد کنترلی خود را شدت و حدت بیشتری بخشید تا از سازمانی فرمایشی و پشتیبانی‌کننده مؤسسه‌های تبلیغاتی به سازمانی تغییر کند که «یک نظارت حداقلی» را بر کارکرد این مؤسسه‌ها و محتوای تبلیغات آنها به وسیلهٔ افرادی مستقل اعمال دارد. دقیقاً در همین رابطه کدهای تبلیغاتی جدیدی با بندهای قانونی مشخص‌تری تهیه شد و به همهٔ مؤسسه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای ارسال شد. در چنین فرایندی بود که ابعاد استقلال سازمان «آ.اس.آ» افزایش یافت.

راه حل بینابینی؛ A.S.A سازمانی مستقل

«آ.اس.آ» به همراه بعضی اداره‌های دولتی با ارسال بخش‌نامه‌ها و همچنین درخواست مستقیم از مردم از گروه‌های گوناگون خواستند تا با ارسال شکایت‌های خود از محتوای تبلیغات تجاری، آنها را در کنترل شدیدتر تبلیغات یاری رسانند. همچنین مالیات یک دهم درصدی بر تبلیغات نیز اعمال شد تا از این طریق بودجهٔ A.S.A تأمین گردد. در همین زمان بود که این سازمان به دلیل حساسیت‌های موجود در جامعه برای کودکان و داروهای پزشکی جایگاه خاصی قایل شد.

با آنکه A.S.A سازمانی دولتی نیست و قدرت عرضهٔ لایحه یا اِعمال لوایح قانونی را ندارد، اما اینک به قولی از «مهر و امضای دولتی» بهره گرفته و به همین دلیل نقش این سازمان در میان صنعت تبلیغات پررنگ‌تر شده است. مدیر عامل A.S.A با همیاری وزارت تجارت و صنعت انگلیس انتخاب می‌شود. این سازمان معمولاً مسئولیت بررسی تبلیغات تجاری را به عهده دارد که در مطبوعات درج می‌گردد یا با نامه برای مخاطب ارسال می‌شود که البته این مسئولیت شامل تبلیغات محیطی (تابلوهای تبلیغی خیابانی یا سر در مغازه‌ها) نیز می‌گردد. ولی سازمان یاد شده هیچ مسئولیتی در قبال تبلیغات تلویزیونی ندارد. در این راستا می‌توان به تعدد سازمان‌هایی اشاره کرد که به نوعی

www.ricac.ac.ir

مجری اعمال قوانین تبلیغاتی در انگلیس هستند. با آنکه عمدهٔ آنها بـه گفتـه بریرلـی بـا صنعت تبلیغات جهت‌گیری دوستانه‌ای دارند، اما این سازمان‌ها با ارسـال قـوانین بـرای رسانه‌ها آنها را از پخش یا چاپ تبلیغاتی که با «کـدهای تبلیغـاتی» سـه‌گانـهٔ انگلـیس[1] همخوانی ندارد برحذر می‌دارند که این مسئله ضعف اصلی این سازمان‌ها در رابطـه بـا کنترل تبلیغات تجاری محسوب می‌شود.

نظارت به وسیلهٔ سازمان‌های مستقل؛ ضعف اصلی

بریرلی اصلی‌ترین ضعف سازمان‌های مستقلی همچون «آ.اس.آ» را بـا بـه کـارگیری اصطلاح نداشتن «دندان» مطرح می‌سازد. این سازمان‌ها از رسانه‌ها می‌خواهند تبلیغـاتی را که با کدهای تبلیغاتی انگلیس همخوانی ندارد پخش یا چاپ نکنند، ولی از آنجا کـه چنین درخواستی ضمانت اجرایی محکمی ندارد، تبلیغات بـسیاری کـه بـا ایـن کـدهـا مغایرت دارد برای دوره‌ای در رسانه‌ها پخش می‌شود و بعداً به دلیل شکایت‌های بسیار با درخواست سازمان‌های یاد شده از پخش آنها جلوگیری می‌شـود. بـه عبـارت دیگـر، کنتـرل معمـولاً بـه مرحلـهٔ بعـد از پخـش مربـوط مـی‌شـود و آ.اس.آ تنهـا مـی‌توانـد پخش‌کنندگان و تولیدکنندگان چنین تبلیغاتی را نقد کند.

اما سازمان‌های کنترل‌کننده مستقلی که در رابطه با تلویزیون و رادیو شکل گرفته‌انـد از قدرت و اختیارهای بیشتری برخوردارند و مثلاً می‌توانند جریمه‌های نقـدی مختلفـی را بر رسانه‌هایی که کدهای تبلیغاتی را زیر پا می‌گذارند اعمال دارند. برای مثال IOTC سازمان پخش تلویزیونی گرانادا را ۵۰۰,۰۰۰ پوند برای رعایت نکردن کدهای یادشـده جریمه کرد. این قدرت باعث می‌شود تا کنترل بر تبلیغات جدی‌تر و عملی‌تر باشد. بـه عبارت ساده‌تر، شکل‌دهی به سازمان‌های مستقلی کـه ضـمانت اجرایـی بـرای جریمـهٔ متخلفان ندارند می‌تواند به تعبیر بریرلی مشکلات بسیاری را به وجود آورد کـه اغلـب ناشی از «نداشتن دندان» است.

---

۱. کدهای تبلیغاتی برای تلویزیون (الف)، رادیو (ب) و مطبوعات و تبلیغات محیطی و مستقیم پستی (پ).

www.ricac.ac.ir

نظارت از بیرون؛ تجربهٔ نظارت تبلیغات در آمریکا

مقایسهٔ قوانین تبلیغاتی در آمریکا و انگلیس حکایت از تفاوت عظیمی دارد که نگرشِ «کنترل از درون» و «کنترل از بیرون» بر قوانین تبلیغاتی و چگونگیِ اِعمال کرده است. تعداد پرونده‌ها و مقایسهٔ آن با انگلیس خود می‌تواند نشان‌دهندهٔ اهمیت و قدرت نسبی «اف.تی.سی» نسبت به همتایان «مستقل» خود در انگلیس باشد. شاید به همین دلیل نیز بررسی مشخص قوانین و شیوهِ اِعمال آن از طرف FFTC در آمریکا جایگاه خاصی دارد.

«اف.تی.سی» با آنکه به دلیل سیاست «فدرالیسم نوین» ریگان که مبنی بر «قانون‌زدایی» و «کوچک کردن بخش‌های دولتی» بود، مجبور شد ۴۳ درصد از کارکنان خود را اخراج نماید، اما هنوز سازمانی پرقدرت محسوب می‌گردید که پرونده‌های بسیاری را علیه تولیدکنندگان و تبلیغ‌کنندگان متخلف به جریان انداخت. برای بررسی تجربهٔ آمریکا تنها می‌توان به بررسی دقیق شیوهٔ قانونگذاری و اِعمال آن به وسیلهٔ «اف.تی.سی» پرداخت.

مهد سرمایه‌داری و قوانین تبلیغاتی[1]

در آمریکا قوانین تجاری اغلب در پنج حوزه متفاوت وضع شده و سازمان «اف.تی.سی» که متولی امر کنترل تبلیغات تجاری محسوب می‌شود، فعالیت‌های خود را بر این زمینه‌ها متمرکز کرده است:

الف. تبلیغات سیگار و مشروبات الکلی

ب. سلامتی و تبلیغ کالاهای غذایی

---

۱. این بخش از تحقیق کامل از فصل هجدهم کتاب ***مدیریت تبلیغات*** نوشته راجیو باترا، جان میرز و دیوید آکر خلاصه و اقتباس شده است. البته عنوان فصل از کتاب مزبور گرفته نشده و تا آنجا که امکان داشت از منابع دیگر دربارهٔ پرونده‌های قضایی اطلاعات بیشتر و مفصل‌تری عرضه شده است.

www.ricac.ac.ir

ج. کودکان

د. بازنشستگان (تبلیغات مربوط به سلامتی، امنیت جانی و مالی آنها)

هـ محیط زیست (تبلیغات مربوط به ادعای سلامت محیط زیست)

با آنکه موارد پنج‌گانه بالا در کشورهای گوناگون با رویکردهای متفاوتی پیگیرد قانونی دارد، اما زیربنای قانونگذاری در هر پنج حوزه یاد شده مفهومی بنیادین به نام فریب مخاطب دارد(۲).

هرچند «فریب» از نظر قانونی مفهومی گنگ است، اساس بحث بر این است که «تبلیغات دروغین» سبب فریب مصرف‌کننده و ضرر و زیان وی می‌شود. تعریف فریب یکی از مباحث اصلی پرونده‌هایی است که دربارهٔ تبلیغات تجاری در دادگاه‌های آمریکایی مطرح شده است. FTC یکی از اولین پرونده‌ها را علیه شرکت بزرگ فروشگاه‌های زنجیره‌ای سیرز در ۱۹۱۹ تنظیم کرد. دادگاه تشخیص داد که تبلیغ سیرز امکان رقابت را از شرکت‌های کوچک و متوسط می‌گیرد. سیرز در تبلیغ خود ادعا کرده بود که قیمت شکر و چای در فروشگاه‌های این شرکت (به دلیل خریدهای کلی و بزرگ) پایین‌تر از دیگر فروشگاه‌هاست. با آنکه موضوع این تبلیغ دروغ بود و چنین امری صحت نداشت، دادگاه دلیل رأی خود را نه فریب مصرف‌کنندگان، بلکه از بین بردن امکان رقابت آزاد تجاری عنوان کرد.

در ۱۹۳۱ دادگاه عالی ایالات متحده چنین حکم کرد که .F.T.C نمی‌تواند قانونی از تبلیغاتی که ادعاهای دروغین مطرح می‌سازد جلوگیری کند، مگر آنکه این تبلیغات به رقبای تجاری خود ضرر و زیان وارد کرده باشد. به عبارت ساده‌تر، دروغ بودن ادعاهای تبلیغ تجاری دلیلی محکمه‌پسند محسوب نمی‌شد. اما این حکم در عمل به نفع FTC شد. FTC با پیگیری‌های خود توانست در قانون تغییراتی ایجاد کند و آن را بدین شکل تغییر دهد که «روش‌های غیرمنصفانهٔ رقبای تجاری و اعمال و حرفه‌های فریبکارانه یا غیرمنصفانهٔ تجاری غیرقانونی است.» این به معنای امکان تصمیم‌گیری مستقل FTC برای جلوگیری از تبلیغات دروغین (بدون مراجعه به دادگاه) محسوب

www.ricac.ac.ir

می‌شد[1]. البته تصمیم‌های مستقل FTC قابل اعتراض می‌باشند که در صورت اعتراض تبلیغ‌دهندگان پرونده به دادگاه ارجاع می‌گردد و در آن صورت بار دیگر دادگاه بر اساس مفهوم گنگ «فریب» حکم خود را صادر خواهد کرد.

شاید به همین دلیل FTC برای روشن‌تر شدن مفهوم فریب آن را به سه جزء اصلی تفکیک کرده است تا هرکدام را جداگانه تعریف کند. بر اساس این تعریف دقیق‌تر فریب هنگامی رخ می‌دهد که:

۱. بازنمایی دروغین یا عملی که باعث گمراهی(مصرف‌کننده) شود حذف گردد.

۲. مصرف‌کننده منطقی و مسئولانه عمل کند.

۳. ضرر و زیان مصرف‌کننده (منطقی و مسئول) در این صورت امکان‌پذیر است، چرا که بدون تبلیغ فریبکارانه، انتخابی متفاوت از سوی مصرف‌کننده محتمل بوده است.

تدقیق مفهوم فریب به نظر منتقدان دو پیامد اصلی برای تبلیغ‌دهندگان دارد؛ اول اینکه دیگر هر تبلیغ دروغینی تعقیب‌پذیر نبود، بلکه باید اثبات می‌شد که فریب‌دهندگی تبلیغ محتمل بر گمراهی مصرف‌کننده است که البته اثبات این امر کار آسانی نیست. دوم آنکه فریب باید در رابطه با مصرف‌کننده‌ای اتفاق می‌افتاد که رفتاری منطقی و مسئولانه داشته باشد، یعنی بخشی از مسئولیت بر عهدهٔ مصرف‌کننده گذاشته شده بود که باید منطقی و مسئولانه با تبلیغ برخورد می‌کرد. برای درک بهتر مفهوم فریبکاری تبلیغ، راجیو باترا، مِیر و دیویدز به بررسی دقیق‌تر سه جزء یاد شده می‌پردازند.

بازنمایی دروغین و حذف

بازنمایی دروغین یا حذف به شکل‌های گوناگونی اتفاق می‌افتد:

---

۱. همچنین قوانین جدید امکان آنکه مدعی‌العموم یا دادستان خود و بدون همکاری FTC شکایتی را به دادگاه ارجاع دهد نیز فراهم ساخته است و به این ترتیب، دیگر کمیسیون فدرال تجارت تنها سازمان کنترل‌کنندهٔ تبلیغات محسوب نمی‌شود.

www.ricac.ac.ir

الف. تلقین با اهمیت بودن تفاوتی کوچک

یکی از تبلیغات شرکت لوریلارد که به درستی ادعا می‌کرد درصد نیکوتین و تار سیگارهای این شرکت بسیار پایین است به فریبکاری محکوم شد، چرا که تفاوت نیکوتین و تار سیگارهای کنت این شرکت با چند شرکت دیگر معنادار نبود.

ب. نمایش مصنوعی کالا

شرکت‌هایی که برای نمایش کالای خود از تصاویر یا آزمایش‌هایی استفاده می‌کنند که برتری مشخصه‌های فنی آن کالا را به تنهایی یا نسبت به دیگر کالاها به غلط یا به شکلی مصنوعی به اثبات برسانند، پیگرد FTC دارند. برای مثال شرکت تولیدکننده واکس خودرو پس از آنکه در تبلیغ کالای خود با ریختن گازوئیل به روی خودرویی آن را به آتش کشید تا ثابت کند که واکس‌های این شرکت حتی در مقابل حرارت شدید نیز مقاوم می‌باشد، به فریبکاری متهم شد و مجبور گردید تا از نمایش مجدد این تبلیغ خودداری کند، چرا که آتش تنها چند ثانیه به طول انجامیده بود و آن میزان حرارت نمی‌توانست اثبات‌کننده مقاومت در برابر حرارت شدید باشد.

شرکت سوپ کمپیل که در تبلیغی با استفاده از قطعات سنگ مرمر نشان داده بود مواد غذایی سوپ‌های ساخت این شرکت به سطح ظرف می‌آیند نیز متهم به فریبکاری شد.

همچنین یکی از ساخته‌های شرکت تبلیغاتی اسکالی برای شرکت خودروسازی ولوو متهم به فریبکاری شد. این تبلیغ نشان می‌داد که کامیونی عظیم از روی چند خودرو مختلف رد می‌شود و در پایان تنها خودروهای ولوو زیر بدنهٔ سنگین کامیون له نمی‌شود. این تبلیغ که برای نمایش امنیت ولوو تولید شده بود به دلیل تقویت سازه‌های فلزی (واقعی ولوو) ولووهای شرکت‌کننده در آزمایش مزبور و همچنین تضعیف سازهٔ واقعی خودروهای دیگر شرکت‌ها، متهم به فریبکاری گردید. ولوو و اسکالی هرکدام پرداخت ۱۵۰,۰۰۰ هزار دلار غرامت متهم شدند. تبلیغ مزبور نیز مجوز نمایش نگرفت.

www.ricac.ac.ir

(مسلماً تبلیغ منفی دادگاه مزبور به فروش خودروهای ولوو ضرر و زیان بسیار بیشتری وارد کرد. این تبلیغ منفی، دیگر شرکت‌ها را از دست زدن به چنین تبلیغاتی بازمی‌دارد).

ج. استفاده از عبارت‌های گنگ و دوپهلو

استفاده از عبارت‌هایی که باعث اشتباه مصرف‌کننده می‌شود، از سوی FTC قابل پیگیری می‌باشد. برای مثال عبارت «حمایت شده از طرف دولت»[1] به دلیل آنکه ممکن است به اشتباه به معنای «تأییدشده از طرف دولت»[2] تلقی شود غیر قابل استفاده است.

همچنین FTC استفاده شرکت تولیدکننده خمیر دندان از عبارت «ضدپوسیدگی» یا Fights cavity را به دلیل آنکه ممکن بود به معنای محافظت کامل دندان در مقابل پوسیدگی تفسیر شود، ممنوع اعلام کرد.

پودر قهوه کارنیشن ساخت شرکت نستله که از عبارت "Low in Fat" استفاده می‌کرد نیز متهم به فریبکاری گردید، چرا که پودرهای این شرکت دو برابر خامه‌های روزانهٔ معمولی و چهار برابر شیرهای دو درصد، چربی داشتند.

دادگاهی در ایالت ایلینویز آمریکا نیز وکلای دادگستری را از استفاده عبارات‌هایی چون «متخصص» (در حوزهٔ مشخص قضایی) یا «تأییدشده»[3] منع کرد، چرا که در این ایالت گواهی خاصی از سوی دولت ایالتی در حوزهٔ مشخصی از وکالت صادر نمی‌شد.

در آمریکا تبلیغ شغلی برای پزشکان، حقوقدانان و دیگر حرفه‌هایی که به تازگی اجازهٔ تبلیغ را به دست آورده‌اند به شدت تحت کنترل می‌باشد تا از عبارت‌های گنگ و دوپهلویی که سبب تفسیر غلط می‌شود استفاده نشود.

د. بیان کارکرد یا نتیجه‌ای که کاملاً یا بخشی از آن از طریق کالا تأمین نمی‌گردد

شرکت تولید مواد دارویی از استفاده عبارت «بدون آسپیرین» برای قرصی که جایگزین آسپیرین محسوب می‌شد، اما حاوی ماده آسپیرین نبود از سوی FTC منع

---

1. Supported by Government
2. Approved by Government
3. Certified

www.ricac.ac.ir

گردید، چرا که این عبارت ممکن بود چنین تفسیر شود که قرص مزبـور مبـرا از همـهٔ تأثیرات جانبی آسپیرین است.

جنرال الکتریک نیز از سوی دادگاهی دیگـر مـتهم بـه بازنمـایی غلـط میـزان بـرق مصرفی لامپ‌های «کم مصرف» خود شده بود. این شرکت موظـف شـد تـا بـه اطـلاع مخاطبان برساند که لامپ‌های مزبور تنها از لامـپ‌هـای مـورد مقایـسه کـم‌مـصرف‌تـر می‌باشند نه از دیگر لامپ‌ها.

یک شرکت غذایی نیز به دلیل آنکه در تبلیغ خود از عبارت «یـک گـرم سـدیم» بـه جای «۱۰۰۰ میلی‌گرم سدیم» استفاده کرده بود، محکوم شد. دادگاه عنوان کرد کـه ایـن عبارت باعث می‌شود تا مصرف‌کننده نسبت به میزان سدیمی که می‌تواند بر اثر اسـتفاده از غذای مزبور برای سلامت او زیان‌بخش باشد، غفلت کند.

هـ. ادعای آنکه مزایای یک کالا تنها خاص یک Brand به خصوص است

در صورتی که شرکتی ادعا نماید مزایای فرضی یک کالا تنها اختـصاص بـه «برنـد» خاصی دارد که آن شرکت تولید می‌کنـد، ادعـای مزبـور مـی‌توانـد بـه عنـوان یکـی از مصادیق فریب پیگیرد قانونی داشته باشد.

برای مثال FTC پرونده‌ای را علیه شرکت تولیدکنندهٔ نـان تـشکیل داد. تبلیـغ تولیـد شده برای این شرکت به شکلی تهیه شده بود که گویا تنها مصرف تولیدات آن شـرکت ۱۲ نوع مزایای گوناگون برای بـدن انـسان دارد. هرچنـد پرونـدهٔ مزبـور در نهایـت در دادگاه با شکست روبه‌رو شد، FTC بلافاصله پروندهٔ دیگـری را علیـه شـرکت غـذایی دیگری به جریان انداخت. اساس هر دو پرونده این بود که مزایای خاصی برای کـالایی یاد شده بود که درست مشابه دیگر تولیدات موجود در بازار بود، هرچند مزایـای ذکـر شده دروغ نبود، ولی خاص آن برند مشخص نیز محسوب نمی‌شد.

www.ricac.ac.ir

و. ادعای مزایای خاصی که یک کالا در واقع از آن بی‌بهره است

یک شرکت غذایی که در تبلیغی ادعا کرده بود کالاهای آن شرکت «تمام پروتئین شیری را دربر دارد که سگ شما بدان احتیاج دارد» نیز متهم به فریبکاری شد. البته غذاهای حیوانی این شرکت دارای پروتئین بود و تولیدات رقبا نیز حاوی چنین ماده‌ای نبود، اما به دلیل آنکه این شرکت نمی‌توانست اثبات کند که بدن سگ احتیاج به پروتئین شیری دارد، FTC مدعی شد که شعار تبلیغی این شرکت مبنی بر آنکه «هر بدنی احتیاج به شیر دارد» به غلط این تصور را ایجاد می‌کرد که سلامت وابسته‌ای از مصرف مستمر شیر می‌باشد.

به تازگی شرکت‌های تولیدی برای تفکیک کالای خود از دیگر کالاهای موجود در بازار، از جاذبه‌های زیست محیطی بهره می‌جویند. امروزه FTC با پرونده‌های متعددی روبه‌روست که تولیدکنندگان کالاهای گوناگون ادعای بهبود محیط زیست را در تبلیغات خود مطرح ساخته‌اند. در این رابطه سیاست FTC بر آن است در صورتی که این ادعاها با واقعیت انطباق نداشته باشد، در راستای جلوگیری از فریب مصرف‌کننده از تبلیغات مزبور جلوگیری کند. در همین راستا FTC استفاده از عبارت‌هایی چون «مطمئن برای محیط زیست» را منع می‌کند، مگر آنکه شرکت مزبور بتواند ادعای خود را به اثبات برساند.

برای مثال شرکت تولیدکنندهٔ کالاهای بهداشتی و آرایشی که در بازاریابی کالاهای خود مدعی بود که تولیداتش برای لایه‌های ازون زیانی ندارند، از بهره‌جویی عبارت‌هایی چون Ozon friendly منع گردید، چرا که در حقیقت کالاهای این شرکت حاوی ماده‌ای بود که می‌توانست برای لایه‌های اوزن زیان‌آور باشد.

یک شرکت تولیدکننده پوشک کودکان نیز که ادعا می‌کرد پوشک‌های تولیدی‌اش در عرض «سه تا پنج سال» و «پیش از بزرگ شدن کودک شما» خود به خود از بین می‌رود تا به طبیعت زیانی وارد نکند، در توافق با FTC موظف شد تا دیگر از این شعار بهره نگیرد و متعهد شد تا در آینده نیز از چنین ادعاهای اثبات‌ناپذیری در تبلیغات خود استفاده نکند.

www.ricac.ac.ir

ز. ادعای تأیید کالا از جانب حمایت‌کننده‌ای سرشناس

هرگاه شرکتی برای تأیید کالای تولیدی خود مبالغی را به فردی حقوقی یا حقیقی پرداخت نماید، استفاده یا تأیید کالا به وسیلهٔ حمایت‌کنندهٔ مزبور تبلیغ‌پذیر نمی‌باشد، مگر آنکه پرداخت مبلغ مزبور به نوعی قید گردد.

برای مثال در تبلیغی که مدعی بود که داروی تولیدی آن شرکت سبب سلامتی فرد به خصوصی (با ذکر نام) شده است، به دلیل آنکه پدر دختر نام‌برده شده در تبلیغ، مبالغی را به عنوان حق‌الزحمه گرفته بود، ممنوع اعلام شد. پدر دخترک نیز ملزم شد تا آن مبلغ را به «مصرف‌کنندگان» بازگرداند.

پروندهٔ دیگر FTC بدین قرار بود که شرکت تولیدکنندهٔ مواد پاک‌کننده به نام P&G با پرداخت مبالغی توافق سازندگان ماشین‌های لباس‌شویی را جلب کرد تا در بسته‌بندی ماشین‌های مزبور یک پاکت پودر لباس‌شویی P&G قرار دهد. به دلیل بی‌اطلاعی مصرف‌کننده از پرداخت مبالغی به سازندگان ماشین‌های لباسشویی ممکن بود این تصور به وجود آید که این پودر لباس‌شویی به دلیل کیفیت خاصش مورد تأیید سازندگان ماشین‌های لباس‌شویی قرار گرفته است.

FTC دفترچهٔ راهنمایی را در رابطه با نحوهٔ تأیید کالا از سوی افراد حقیقی و حقوقی سرشناس تدوین کرده است. مفاد این دفترچهٔ راهنما مبنای تصمیم‌گیری بسیاری از محکمه‌های آمریکایی را شکل می‌دهد. برای مثال دو شرکت سرمایه‌گذاری مسکن با کمک تبلیغات تلویزیونی توانستند سرمایه‌گزاران بسیاری را برای خرید سهم مسکن جلب کنند، اما این دو شرکت با پول‌های به دست آمده تنها توانستند با سرمایه‌گزاران قبلی تصفیه‌حساب کنند و در نهایت هر دو شرکت ورشکسته شدند و مدیران آنها به زندان افتادند. سرمایه‌گزاران شکایتی را علیه دو هنرپیشهٔ معروف که در فیلم‌های تبلیغی این دو شرکت ایفای نقش کرده بودند تقدیم دادگاه نمودند. دو هنرپیشهٔ مزبور در دادگاه مدعی شدند که آنها تأییدکنندهٔ شرکت‌های سرمایه‌گزاری

www.ricac.ac.ir

مسکن نبوده، بلکه تنها سخنگوی این دو شرکت در فیلم‌های تبلیغاتی بوده‌اند. اما دادگاه با استناد به دفترچهٔ راهنمای FTC آنها را تأییدکننده شرکت‌های یاد شده دانست و محکومشان کرد. دفترچهٔ راهنمای یاد شده «تأیید endorsement» را تبلیغی تعریف می‌کرد که در مصرف‌کننده تصوری دال بر بیان عقیده، تفکر و نظر فردی ثالث (به غیر از تبلیغ‌دهنده) را ایجاد نماید. نه تنها دو هنرپیشهٔ مزبور، بلکه حتی سازمان تبلیغاتی که مدیریت پخش تبلیغات مزبور را به عهده داشتند نیز محکوم شناخته شد. دادگاه حتی تهیه‌کننده فیلم‌های تبلیغاتی را نیز با آنکه شکایتی از آنها نشده بود از نظر قانونی مسئول شناخت.

در پروندهٔ مشابه شرکتی به نام «بلک و دکر» در تبلیغ یکی از انواع اتوهای تولیدی خود ادعا کرده بود که NSFC (شورای ملی ایمنی آتش) ایمنی آن را تأیید کرده است. FTC در پرونده‌ای علیه «بلک و دکر» مطرح کرد که NSFC صلاحیت و توان فنی اجرای آزمایش و ارزیابی را ندارد و تأیید آنها بر اساس یافته‌های آزمایش یا ارزیابی مطمئنی نبوده است.

ح. حذف اطلاعات الزامی

FTC ممکن است در شرایط خاصی، تولیدکنندهٔ کالایی را مجبور کند تا برای جلوگیری از تصور غلط، اطلاعاتی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهد. در همین راستا «سریتول» مجبور شد بر روی بسته‌بندی‌های خود حک کند که «احساس خستگی» ممکن است به وسیلهٔ عواملی سبب شده باشد که سریتول نمی‌تواند تأثیری بر آن عوامل داشته باشد. همین‌طور بر روی بسته‌بندی مواد درمانی ریزش موی شرکت‌های گوناگون حتماً باید قید شود که ریزش مو معمولاً ارثی است و هیچ درمانی برای آن وجود ندارد.

بر اساس همین سیاست نیز شرکت‌های تولیدکننده اسباب‌بازی ملزم شدند خطرات احتمالی را روی بسته‌بندی قید نمایند، چرا که فرض عمومی بر آن است که اسباب‌بازی وسیله‌ای بی خطر است.

www.ricac.ac.ir

نوعی شرکت تولیدکننده سس سالاد که در تبلیغات خود ادعا می‌کرد «بدون روغن» می‌باشد، به دلیل آنکه در هر دو قاشق غذاخوری این سس، یکی دو گرم «روغن» بود، توافقی تبلیغ مزبور را متوقف کرد.

ادعای شرکت کرافت نیز مبنی بر آنکه میزان کلسیم هر ورقه پنیر این شرکت برابر با پنج اونس شیر می‌باشد و بیش از پنیر دیگر شرکت‌ها کلسیم دارد، از طرف FTC متهم شناخته شد. هرچند برای تولید یک ورقه پنیر، شرکت کرافت پنج اونس شیر به‌کار می‌برد، بخشی از کلسیم شیر در فرایند تولید پنیر از بین می‌رفت. وکلای کرافت عنوان کردند که در فروش فوق‌العاده پنیرهای کرافت میزان ادعایی کلسیم نقش چندانی ندارد، اما FTC چنین نتیجه گرفت که مردم برای مصرف کلسیم اهمیت خاصی قایل هستند و به همین دلیل دفاعیه کرافت را وارد ندانست.

در ۱۹۸۹ FTC دعوایی را علیه شرکت سوپ کامپبل، که دو سوم بازار ۲ میلیون دلاری آمریکا را در اختیار دارد، مطرح ساخت و این شرکت را متهم به فریب و ادعاهای غیر واقعی نمود.

تبلیغات شرکت سوپ کامپبل حول این محور سازمان یافته بود که «سوپ، غذایی خوب است.» این تبلیغات همچنین کم‌روغنی و کمی کلسترول سوپ‌های خود را به کاهش خطرِ بیماری‌های قلبی ربط می‌داد. اما این شرکت «فراموش کرده بود» که سوپ‌های تولیدی سدیم بسیار زیادی دارد و یکی از عوامل بسیار مهم در بیماری‌های قلبی سدیم است.

اما متخصصان امور حقوقی در میزان کارایی قوانین مربوط به تخلفات تبلیغات مبنی بر حذف اطلاعات مهم و الزامی چندان خوش‌بین نیستند. مثلاً آنها این سؤال را در مقابل نهادهای کنترل تبلیغات در آمریکا مطرح می‌کنند که آیا هر کالایی در تبلیغاتِ خود باید مطرح کند که دیگر کالاهای مشابه نیز می‌تواند همین خصوصیات را داشته باشد؟ مثلاً آیا حتماً باید پشت بسته‌بندی داروی ضد التهاب و درد قید شود که دیگر داروهای حاوی آسپیرین نیز می‌تواند تأثیراتی مشابه در از بین بردن درد داشته باشد؟

www.ricac.ac.ir

FTC محدوده‌های مشخصی برای قوانین کنترلی خود در این رابطه ندارد و یا اگر چنین محدوده‌هایی مشخص شده است، برداشت‌های متفاوتی از آن می‌توان نمود. فشارهای این سازمان برای اِعمال قوانین در این حوزه نیز بیشتر موردی بوده و تنها در جایی پرونده‌ای تشکیل می‌شود که مسئولان اعتقاد داشته باشند احتمال پیروزی آنها در دادگاه بسیار زیاد است.

ط. ادعاهای بدون پشتوانه

FTC می‌تواند از تولیدکنندگان کالایی بخواهد تا ادعاهای تبلیغاتی خود را مستندسازی کرده، اثبات نمایند. از آنجا که مصرف‌کنندگان امکان عملی برای گرفتن تصمیم مبنی بر قضاوت علمی و ارزیابی کارشناسانه دربارهٔ ادعاهای تولیدکنندگان کالایی دربارهٔ میزان تأثیرپذیری کالا، میزان امنیت، قدرت مانور، کیفیت، قیمت‌های رقابتی کالا و دیگر ادعاها را ندارند، FTC خود را موظف می‌داند تا به نمایندگی از مصرف‌کننده دربارهٔ این ادعاها تحقیقات لازم را انجام دهد و از تولیدکننده درخواست کند تا اسناد الزامی برای اثبات ادعاهای خود را برای این سازمان ارسال کند.

یک شرکت تولیدکنندهٔ لاستیک ماشین به نام فایر ستون از سوی FTC مجبور شد تا تمام تبلیغات خود را مبنی بر آنکه لاستیک مزبور به هنگام ترمز ماشین ۲۵٪ سریع‌تر می‌ایستد، جمع‌آوری کند. شرکت دیگری نیز که ادعایی مبنی بر یگانه بودن سیستم خنک‌کننده خود داشت از سوی FTC مجبور شد تا از ادامهٔ تبلیغ مزبور خودداری کند.

شرکت ریمو واترون Removatron نیز که در تبلیغات تجاری خود ادعایی مبنی بر جلوگیری از رویش دایمی موهای زاید بدن به وسیلهٔ کالاهای خود مطرح کرده بود، از سوی FTC مکلف شد تا دلایل علمی و تجربی محکمی برای ادعای خود عرضه کند. در نتیجهٔ اقدامات FTC نه تنها ریمو واترون تبلیغات مزبور را قطع کرد، بلکه مجبور شد یک کپی از نامه‌ای توضیحی را برای خریداران تمام ماشین‌ها و تولیدات خود ارسال کند.

www.ricac.ac.ir

شایان ذکر است که در رابطه با اثبات نشدن ادعاهای تولیدکنندگان FTC از اصطلاح «فریب» استفاده نمی‌کند، بلکه اصطلاح «غیرمنصفانه» را به کار می‌برد.

ی. دام‌گذاری؛ عرضه پیشنهادی عالی و تغییر پیشنهاد (پس از مراجعه مشتری)

گاهی شرکت‌های تجاری و به خصوص شرکت‌های فروش از راه دور که تلفنی یا با نامه پیشنهادهایی را مبنی بر فروش کالاهای گوناگون به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کنند، به دام‌گذاری غیرمنصفانه و یا حتی فریبکارانه می‌پردازند؛ یعنی، در ابتدا پیشنهادی بسیار عالی به مشتری می‌دهند و به هنگام پیگیری مشتری برای بهره‌مندی از پیشنهاد فوق، آنها مشتری را به بخش‌های دیگر شرکت می‌فرستند تا در آنجا کالا یا خدماتی دیگر (به غیر از آنچه در ابتدا پیشنهاد شده بود) به مشتری عرضه شود. پیشنهاد اولی تنها دامی بوده است برای جلب مشتری و مراجعهٔ وی به شرکت مزبور.

برای مثال شرکتی تجاری به نام "U.S. Sales" در تبلیغ خود این احساس را در مخاطب ایجاد می‌کرد که آنها می‌توانند در رابطه با خرید خودروهای گران‌قیمت از طریق تماس با این شرکت از امکاناتی نظیر کیفیت بالا و قیمت نازل بهره‌مند شوند. پس از مراجعهٔ تلفنی مشتریان به شماره‌های مخصوص با کد ۹۰۰ (شرکت‌های فروش تلفنی معمولاً از این پیش شماره استفاده می‌کنند. مثلاً شماره همین شرکت ۱-۹۰۰-HOT Car بود) آنها مجبور می‌شدند تا با گفت‌وگوی تلفنی به مدت ۱۲ دقیقه با فروشندگان شرکت مزبور درگیر شوند و برای هر دقیقه مکالمه باید دو دلار به شرکت تلفن بپردازند (معمولاً بخشی از این پول به شرکت‌های فروش منتقل می‌شود و کارکردی چون SMS دارد) در پایان مکالمه آنها به شمارهٔ دیگری با پیش شماره ۸۰۰ انتقال داده می‌شدند که «خریدار» پس از مراجعه به شماره مزبور با پیشنهادی مبنی بر عضویت همیشگی در شرکت US Sales Service به مبلغ ۹۹ دلار و ۹۹ سنت روبه‌رو می‌شد تا از این طریق بتواند اطلاعات مربوط به دیگر مزایده‌های خودرو را در آینده

www.ricac.ac.ir

دریافت کند. واضح است که اگر در ابتدا پیشنهاد واقعی شرکت مبنی بر عضویت به قیمت مزبور مطرح شده بود کمتر کسی با آن شرکت تماس می‌گرفت. بنابراین، تبلیغ اولیه را می‌توان دامی محسوب کرد برای فروش کالایی که از جذبهٔ چندانی برای مصرف‌کنندگان برخوردار نیست.

در جلسه‌های دادگاه، شرکت نام‌برده مطرح کرد که مصرف‌کننده‌ای منطقی قاعدتاً باید متوجه روش‌های تبلیغی شده باشد، اما دادگاه مطرح کرد که حتی «جهت‌گیری» یک تبلیغ یا «توانایی» آن برای «گمراه کردن» مصرف‌کننده دلیل مناسبی برای جلوگیری از آن می‌باشد. بر این اساس، دادگاه شرکت مزبور را مجبور کرد تا مبلغ ۹ میلیون دلار به مشتریان خود بازگرداند. همچنین شرکت مزبور مجبور شد تا در آینده برای هر فروش مشابهی از پیش، مجوزهای لازم را بگیرد.

در پروندهٔ مشابه دیگری شرکتی که عنوان کرده بود می‌تواند برای مراجعه‌کنندگان کارت‌های اعتباری ماستر و ویزا را تهیه کند نیز محکوم شد، چرا که در تبلیغ خود مطرح نکرده بود که تلفن به این شرکت ۵۰ دلار هزینه دربرخواهد داشت، همچنین برای گرفتن کارت اعتباری هر مراجعه‌کننده باید سپردهٔ چشمگیری در بانک داشته باشد و در صورت گرفتن کارت اعتباری از سوی شرکت مزبور برای مشتریان واجد شرایط، مبلغ زیادی کارمزد از مشتریان گرفته خواهد شد.

ک. هویت تبلیغ‌کننده

بعضی وقت‌ها شرکت‌های تجاری برنامه‌هایی را سفارش می‌دهند بدون آنکه قید کنند برنامهٔ مزبور در حقیقت آگهی تجاری است که برای درج آن مبالغی به رسانهٔ پخش‌کننده پرداخت شده است. FTC در چنین مواقعی آگهی‌دهندگان را مجبور می‌کند تا دقیق به مصرف‌کنندگان اعلام کنند که برنامهٔ مزبور آگهی تجاری است و سازمان رسانه‌ای برای پخش آن وجوهی را دریافت کرده است.

www.ricac.ac.ir

برای مثال FTC شرکت Nu-Day را به دلیل بالا، یعنی پخش گزارشی که به حالت خبری تهیه شده بود ولی اطلاعات غلطی دربارهٔ سیستم بدن و شیوه‌های لاغر شدن مطرح می‌کرد، محکوم نمود تا هرگز بدون آنکه منبع اصلی گزارش و جنبهٔ آگهی داشتن آن را قید کند اقدام به پخش چنین آگهی‌های تلویزیونی ننماید. چنین برنامه‌هایی باید طی ۳۰ ثانیهٔ اول پخش تلویزیونی خود به روشنی و به شکل زیرنویس اعلام کنند که برنامهٔ مزبور آگهی است و این زیرنویس را هر ۱۵ دقیقه یک بار تکرار کنند.

ل. بازاریابی تلفنی

FTC پرونده‌های بسیاری را در رابطه با شرکت‌های بازاریابی و فروش تلفنی به جریان انداخته است. در این رابطه بزرگ‌ترین پروندهٔ کلاه‌برداری مربوط می‌شود به پرونده شرکت گاز و نفتی که اقدام به سوءاستفاده مالی ۵۱ میلیون دلاری از سرمایه‌گزاران نمود. این شرکت در تبلیغات خود به دروغ ادعا کرده بود که روشی را برای از بین بردن هر ریسک در سرمایه‌گزاری در بخش گاز و نفت ابداع کرده است. در عرض یک سال مشتریان این شرکت ۶۶,۰۰۰ تقاضانامه پر کردند. دادگاه با توقیف ۱۲ میلیون دلار از اموال شرکت و اموال خصوصی گردانندگان آن در نهایت توانست ۹۰ درصد از مبلغ سرمایه‌گزاری شده سرمایه‌گزاران را به آنها بازگرداند.

م. مالکیت فکری

یکی دیگر از مسائل روز دربارهٔ قوانین تبلیغاتی به مالکیت فکری است. در حالی که قانون «کپی‌رایت» توصیف‌های متنی گزارش یک تحقیق را در بر می‌گیرد، این قانون شامل زمان، سرمایه و تلاشی نمی‌شود که برای به دست آوردن نتایج تحقیق صرف شده است. همچنین «نتایج» به دست آمده از تحقیق نیز شامل قانون «کپی‌رایت» نمی‌گردد. به همین دلیل، شرکت رایانه‌ای و داده‌پرداز اپل Apple نتوانست از به

www.ricac.ac.ir

کارگیری آخرین دستاوردهای تحقیقاتی خود از طرف شرکت مایکروسافت و اچ.پی جلوگیری کند. این در حالی بود که Apple مبلغ هنگفتی را بابت تحقیقات خود هزینه کرده بود. شرکت لوتوس نیز نتوانست به‌کارگیری نتایج آخرین تحقیقات خود را از سوی دیگر شرکت‌های رایانه‌ای و داده‌پرداز، ممنوع کند.

در حالی که توصیف فاکت‌ها (به شکل گزارش) شامل قانون کپی‌رایت می‌گردد، فاکت‌ها و صرف نتایج به‌دست آمده در تحقیقاتی که هزینهٔ بسیار هنگفتی را دربرداشته است، شامل این قانون نمی‌شود. بنابراین، مبحث بالا هنوز یکی از مباحث باز در فرایند قانونگذاری کشورهای صنعتی محسوب می‌شود.

بزرگ‌نمایی[1]

بزرگ‌نمایی در تبلیغات تجاری امری پسندیده است و تقریباً در همهٔ کشورها میزان معینی از بزرگ‌نمایی در تبلیغات تجاری مشاهده می‌شود. بزرگ‌نمایی به دو شکل متفاوت در تبلیغات تجاری بروز می‌کند؛ اول آنکه همه ادعا می‌کنند که بهترین جنس بهترین سرویس و بهترین... را در اختیار مشتریان قرار داده‌اند و می‌دهند. هرچند هیچ کدام از این شرکت‌ها نمی‌توانند اظهارات و ادعاهای خود را اثبات کنند، در هر صورت کذب این ادعاها نیز با روش‌های علمی امکان‌پذیر نیست، بنابراین در تبلیغات تجاری میزان مشخصی از بزرگ‌نمایی پسندیده محسوب می‌شود.

دومین شکل بزرگ‌نمایی در شکل‌های بسیار مسخره‌ای عرضه می‌شود که با کلاه‌برداری و شارلاتانیزم همراه می‌گردد. گویی «خطی» میزان بزرگ‌نمایی در تبلیغات را به دو بخش تقسیم کرده است. این خط را می‌توان «امکان یا عدم امکان» اثبات «درستی یا نادرستی» ادعای تبلیغ‌کننده از طرف مدعی‌العموم، FTC یا هر سازمان کنترل‌کنندهٔ دیگری محسوب کرد. مثلاً یک شرکت تولیدکنندهٔ مواد لاغرکننده به دلیل

---

1. Puffery

www.ricac.ac.ir

آنکه ادعا کرده بود دنباله‌روی از برنامهٔ لاغری این شرکت «آسان» می‌باشد، از طرف FTC متهم به «فریب» مخاطب شد. اما دادگاه این اتهام را نپذیرفت و در نهایت آن را سیاست بزرگ‌نمایانه تبلیغاتی برای فروش بیشتر ارزیابی کرد. در آخرین تحلیل FTC نیز نمی‌توانست اثبات نماید که پیروی از برنامهٔ لاغری این شرکت آسان نیست.

بزرگ‌نمایی نیز یکی از مباحث داغ حقوقی در آمریکاست. شرکت‌های بسیاری توانسته‌اند FTC را با اتکا بر میزان مجاز بزرگ‌نمایی برای فروش در دادگاه شکست دهند. مثلاً یک شرکت سازندهٔ تشک در تبلیغ پویانمایی خود ارتفاع تشک را حدود ۳۵ اینچ نشان داده بود، اما درواقع ارتفاع تشک‌های این شرکت تنها بین ۳ تا ۶ اینچ بود. اما دادگاه به دلیل آنکه شرکت مزبور ادعای دروغینی مبنی بر ۳۵ سانتی بودن ارتفاع (عمق داخلی) تشک به شکلِ گفتاری یا نوشتاری مطرح نکرده بود، بلکه تنها در تصویر پویانمایی اندازهٔ تشک بزرگ‌نمایی شده بود، آن را محکوم نکرد و آن را مصداق بزرگ‌نمایی تبلیغی دانست.

مفاهیم و معرفه‌ها

گفتمان مجموعه‌ای از بیان‌ها و اظهارها دربارهٔ پدیده یا مجموعه‌ای از پدیده‌هاست. برای درک گفتمان فرد (یک یک گردونهٔ گفتمانی) دربارهٔ سیاست‌های اجتماعی، سیاست اجتماعی به اجزای خردی تفکیک می‌شود تا با تجرید اظهارها و بیانیه‌ها نسبت به هر جزء، جایگاه گفتمانی[1] فرد (یا گردونهٔ فرهنگی) مشخص شود.

گفتمان معمولاً در تقابل اجتماعی بررسی می‌شود. بنابراین، شاخص‌های بررسی در محاورهٔ روزمره را نمی‌توان با تعاریف «علمی» و «کتابی» بررسی و ارزیابی کرد. به همین دلیل، تحقیق به جای آنکه در کتب جامعه‌شناسی به جست‌وجوی مفاهیم، رده و تعاریف آنها بپردازد، معمولاً به مصاحبه‌های تلویزیونی، برنامه‌های خبری و مخصوصاً

---

۱. البته این جایگاه تنها هنگامی مشخص می‌شود که مفاهیم در ارتباط با یکدیگر در نظر گرفته شوند، چرا که گفتمان تنها در ارتباط معنا می‌دهد، در سطح مجرد نیز گفتمان تنها به معنای ارتباط مفاهیم با یکدیگر است.

www.ricac.ac.ir

روزنامه‌ها، گزارش‌های خبری، سرمقاله‌ها و ستون دیدگاه‌ها، رجوع می‌کند. تحقیق چنین استدلال می‌کند که رسانه‌ها محل گفت‌وگوی کلان اجتماعی می‌باشد و بنابراین مفاهیم اصلی دربارهٔ سیاست‌های اجتماعی و رده‌های آنها را تنها می‌توان در این مکان، یعنی رسانه‌ها جست‌وجو کرد. اینها در حقیقت مفاهیم در گردش در سطح جامعه می‌باشد و رده‌های آنها هم در حین همین گردش رسانه‌ای و همین گفت‌وگوی عام اجتماعی ـ رسانه‌ای تعیین شده است.

به عبارت ساده‌تر، با علم بر اینکه بعضی رده‌های تحقیق می‌تواند «غیرعلمی» باشد، تحقیق آنها را به کار گرفت، چرا که آنها دقیق منطبق بر رده‌های بحث عمومی در رسانه‌ها دربارهٔ سیاست اجتماعی و ابعاد گوناگون آن بود.

این بخش، از مفصل‌ترین بخش‌های تحقیق محسوب می‌شود. آنچه در قسمت‌های بعدی مشاهده می‌کنید نتیجهٔ مطالعه و تماشای بحث‌های متفاوت در سطح روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون است. مفاهیم و رده‌های بررسی‌شدهٔ تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:

سیاست اجتماعی[1]

در اینجا سعی می‌شود تا مجموعه‌ای از بیانیه‌ها و اظهارات فرد یا گردونه گفتمانی دربارهٔ سیاست‌های اجتماعی مجرد گردد تا رابطهٔ آن با مفاهیم دیگر تحقیق بررسی شود و بدین ترتیب امکان ترسیم طیف گفتمانی مزبور فراهم آید.

سیاست اجتماعی؛ «میزان حضور و دخالت دولت در امور[2]»

یکی از بحث‌های اصلی که در نشریه‌ها و رادیو و تلویزیون بین نخبگان جامعه و مجریان بخش‌های گوناگون دولتی با بخش‌های خصوصی و مخصوصاً اتاق بازرگانی

---

۱. منظور خط مشی مربوط به مسائل اجتماعی است. سیاست اجتماعی شامل مباحث متفاوتی می‌شود.

۲. این مبحث با نام «نگرش سیاسی» نیز بحث و بررسی می‌شود. در این تحقیق «نگرش سیاسی» یا حجم حضور و دخالت دولت در امور به سه گزینه تقسیم‌بندی شده است: الف) دولت کوچک؛ ب) دولت فراگیر یا بزرگ؛ پ) دیدگاه بینابینی.

www.ricac.ac.ir

در جریان بوده است و تبلور آن به شکل گزارش و دیدگاه و سرمقاله و گزارش در نشریه‌ها مشاهده می‌شد، بحث دربارهٔ میزان دخالت دولت در امور و حجم و اندازه دستگاه دولت می‌باشد. رده‌های این بحث عمومی را می‌توان به ترتیب زیر مجرد کرد؛ دولت کوچک، دولت فراگیر یا بزرگ، دیدگاه بینابینی.

سیاست اجتماعی؛ تصدی‌گری دولت

شاید بحث تصدی‌گری دولتی را به سختی بتوان از بحث میزان حضور دولت در امور و حجم دستگاه‌های دولتی جدا کرد. البته این بحث به شکل بحث دربارهٔ خصوصی‌سازی نیز تبلور می‌یابد. به جرأت می‌توان یکی از تکراری‌ترین بحث‌های عمومی در رسانه‌ها را بحث تصدی‌گری دولتی به شمار آورد. رده‌های این بحث را در گفت‌وگوی عمومی در سطح رسانه‌ها می‌توان بدین شکل از یکدیگر تفکیک کرد: کاهش تصدی‌گری، افزایش تصدی‌گری دولتی.

تصدی‌گری دولتی در بخش‌های اجتماعی ـ فرهنگی و اقتصادی[1]

بخشی از بحث تصدی‌گری به بحث دربارهٔ حوزه‌هایی مربوط می‌شود که بحث‌کنندگان در سرسراهای رسانه‌ای در رابطه با کاهش تصدی‌گری دولتی دربارهٔ آنها قلم‌فرسایی کرده و می‌کنند. رده‌های این بحث به شرح ذیل می‌باشد:

---

۱. در سطح جهانی در حالی که نئولیبرالیسم خواهان کاهش تصدی‌گری در همهٔ زمینه‌هاست، بخشی از سرمایه‌داری کلاسیک خواهان کاهش تصدی‌گری فرهنگی دولت برای کاهش هزینه‌هاست، ولی بخش دیگر آن با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی، تصدی‌گری دولتی را برای حفظ فرهنگ سطح بالا بسیار مهم ارزیابی می‌کند. بخشی از سرمایه‌داری کلاسیک نمی‌خواهد تصدی‌گری دولتی در بخش‌های اقتصادی غیرسودآور باشد، ولی بخش دیگر سرمایه‌داری کلاسیک با گرایش‌های لیبرالی خواهان کاهش تصدی‌گری دولت در همهٔ زمینه‌های اقتصادی است و تعطیلی بخش‌های غیرسودآور نتیجهٔ منطقی این سیاست خواهد بود.

www.ricac.ac.ir

سیاست اجتماعی؛ یارانه‌ها

یکی دیگر از بحث‌های اصلی جامعه، دست کم در گذرگاه سرسراهای بحث عمومی، یعنی رسانه‌ها، بحث دربارهٔ یارانه‌هاست. شاید از زمرهٔ تکراری‌ترین بحث‌هایی که در رابطه با تصدی‌گری دولتی و حجم دستگاه دولتی و میزان دخالت دولت در امور نشریه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی مشاهده می‌شود، همین بحث یارانه‌ها باشد. به نظر می‌رسد که گروه‌هایی از نخبگان بخش دولتی و خصوصی مستمر و به دلایل متفاوت این بحث را به رسانه‌ها کشانده‌اند تا از این رهگذر بر افکار عمومی تأثیر گذارند. رده‌های این بحث را می‌توان از یک سو افزایش یا کاهش یارانه‌ها و از سوی دیگر چگونگی تقسیم آن (هدفمند کردن آن) دانست. جالب اینجاست که طرفداران بحث یارانه (حداقل) در مباحث عمومی رسانه‌ای در مقابل تهاجم طرفداران قطع یارانه به «هدفمند کردن یارانهٔ محدود» قناعت کرده‌اند.

سیاست اجتماعی؛ یارانه به بخش‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی

بحث یارانه‌ها گاه و بی‌گاه و در برخی موارد کمتر از بحث‌های دیگر به این مسئله بازمی‌گردد که یارانهٔ کدام بخش‌های جامعه چگونه باید قطع یا محدود و هدفمند گردد. رده‌های این بحث عبارت‌اند از همهٔ بخش‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی یا بعضی از بخش‌های ذکر شده.

سیاست اجتماعی؛ دلایل قطع یا محدود کردن یارانه‌ها

یکی دیگر از اجزای بحث‌هایی که دربارهٔ یارانه‌ها مطرح می‌شود دلایل این امر است. دو دلیل اصلی در بحث‌های رسانه‌ای وجود دارد: اصلاح وضع موجود، انطباق با شرایط جهانی(از جمله انطباق با سیاست‌های بانک جهانی و سازمان‌های بین‌المللی اقتصادی و تجاری).

www.ricac.ac.ir

سیاست مدنی؛ حقوق فردی و جمعی

در این قسمت سعی تحقیق بر آن است تا مجموعه‌ای از بیان‌ها و اظهارات یک دایره (گردونه) گفتمانی (یا یک فرد) را دربارهٔ سیاست‌های مدنی مجرد نماید. منظور از سیاست مدنی در اینجا عمدتاً رویکرد گفتمان به «نسبت حقوق فرد به جمع و جمع به فرد» است. پس از تجرید رویکرد گفتمانی یک مجموعه (گردونه یا دایره) به سیاست مدنی، تحقیق در مراحل بعدی رابطهٔ آن را با دیگر مفاهیم مورد نظر تحقیق بررسی خواهد کرد تا از این رهگذر طیف‌های گفتمانی ترسیم شود.

سیاست مدنی؛ فردگرا یا جمع‌گرا

جهت‌گیری اصلی این قسمت از تحقیق بررسی زیربنای گفتمانی نسبت به عنصر اصلی سیاست مدنی است. آیا این سیاست بر پایهٔ اصالت فرد تبیین شده یا بر اساس اصالت جمع؟ به عبارت دیگر، اصل تبیین سیاست مدنی در گفتمان بر «فردیت فرد» بنا نهاده شده است یا بر «اولویت جمع نسبت به فرد»؟

سیاست مدنی؛ فردگرایی

در مباحث اجتماعی رسمی که در گردونهٔ رسانه‌ها در گردش است، گرچه «جمع گرایی» اصل و فردگرایی ناپسند اعلام می‌شود، نگاهی تحلیلگرانه از زاویهٔ گفتمانی به بسیاری از مباحث، سرمقاله‌ها، دیدگاه‌ها، گزارش‌ها و مصاحبه‌ها به تحلیلگر «به زبان بی‌زبانی خواهد گفت» که بخش وسیعی از گفتمان‌های در گردش سرسراهای رسانه‌ای در نهایت و در آخرین تحلیل بر مبنای اصالت فرد، بنا نهاده شده‌اند. کندوکاو اصلی تحقیق در اینجا مبنی بر پرسشی آشکار و روشن در «خلوتکده!» پرسش‌نامه‌ای دربارهٔ مخالفت یا موافقت با فردگرایی است. (و البته در مراحل بعدی این پرسش در رابطه با دیگر پرسش‌ها برای طیف‌نگاری گردونهٔ گفتمانی بررسی خواهد شد.) این مبحث را می‌توان به دو بخش «مخالفت» یا «موافقت» با فردگرایی تقسیم کرد.

www.ricac.ac.ir

سیاست مدنی؛ ابعاد حقوقی جمع‌محوری

اگر گفتمانی بر «حقوق شهروند به مثابهٔ فرد» تأکید نداشت، ابعاد یا دامنه‌های دقیق حقوقی این تأکید آیا تنها شامل «وظایف فرد در قبال جامعه» می‌شد یا جایگاهی برای «مطالبات» فرد در قبال جمع نیز متصور می‌شد؟

سیاست مدنی؛ ابعاد حقوقی فردمحوری

اگر گفتمانی بر «حقوق شهروند به مثابه فرد» تأکید داشت، دامنه‌های دقیق تأکید حقوقی این گفتمان بر چه پایه‌ای استوار بود؛ «مطالبات فرد در کنار وظایفش»؟ آیا مرزهای این گفتمان حقوقی را می‌توان تا «مطالبات و وظایف فرد در قبال جامعه» دنبال کرد؟

ایدئولوژی[1]

بررسی اصطلاح‌ها برای اشاره به اعضای جامعه

مسلماً هر نوشته و گفته‌ای بر پایهٔ تفکری پنهان یا آشکار، آگاهانه یا ناآگاهانه (ون دایک تعریف مارکس از ایدئولوژی را رد می‌کند و با تعاریف جامعه‌شناختی از ایدئولوژی سو می‌گیرد) تدوین یافته است. بررسی ایدئولوژی از سوی گرایشی قوی در مطالعه‌های گفتمانی معمولاً از طریق تحلیل اصطلاحات برای معرفی بازیگران انجام می‌پذیرد، مثلاً ون دایک از شاخص‌ترین چهره‌های چنین گرایشی است. در اینجا نیز

---

۱. در مطالعات گفتمانی اصلی‌ترین نگرش «گفتمان» را به جای «ایدئولوژی» می‌نشاند. این نگرش نیز ریشه در کارهای فوکو و ـ به پیروی از وی ـ استوارت‌هال دارد، ولی «ون دایک» بحثی کاملاً متفاوت عرضه می‌کند و گفتمان را از یک سو گسترده‌تر از ایدئولوژی می‌بیند و دومی را مستتر در اولی معرفی می‌کند (ون دایک کتابی به نام ایدئولوژی دارد). البته ون دایک در بعضی مقاله‌های دیگر گفتمان را نمود ایدئولوژی می‌داند (او مقاله‌های بسیاری در چگونگی تجرید ایدئولوژی از طریق بررسی گفتمان تدوین کرده است). ون دایک جوان طرح دوم را بیان می‌کرد، چرا که هنوز به نوعی تحت تأثیر ساختارگرایی مارکسیستی بود.

www.ricac.ac.ir

سعی می‌شود گرایش ایدئولوژیکی گفتمانی از طریق اصطلاحاتی که برای اشاره به اعضای جامعه انتخاب می‌شود، «ردیابی» گردد. رده‌های گوناگون این قسمت از تحقیق را می‌توان امت، ملت، شهروند، مصرف‌کننده و شهروند به مثابهٔ مصرف‌کننده، دانست. امت و ملت[1] نشان از مبانی ایدئولوژیک قوی دارند. یکی اشاره به چارچوبی مذهبی و دیگری اشاره به ملی‌گرایی دارد، اما اصطلاح «شهروند» نشان از تأکید ایدئولوژیک گفتمان بر نقش سیاسی و مشارکتی افراد در جامعه دارد.

اصطلاح «مصرف‌کننده»[2] برای اشاره به اعضای جامعه و تأکید بر «مصرف‌کننده بودن» آنها در ادبیات سیاسی و اقتصادی به دههٔ ۶۰ و ۷۰ بازمی‌گردد که پیکارد و رالف نادر بر حقوق افراد به عنوان مصرف‌کننده در جامعه سرمایه‌داری تأکید داشتند و خواستار پیگیری تولیدکنندگان سودجویی شدند که با هرج و مرج در بازار عملاً بخش‌های وسیعی از جامعهٔ مصرف‌کنندگان را فریب می‌دادند. اساس بحث این دو بر آن بود که تأکید بر حقوق سیاسی افراد در جامعه امروزی نوعی فرافکنی مُزوّرانه بیش نیست. کندی در همین رابطه برای اولین بار در تاریخ آمریکا و شاید جهان، علاوه بر حقوق سیاسی افراد از حقوق آنها به عنوان مصرف‌کننده نام برد و چهار اصل را در دفاع از مصرف‌کننده تدوین کرد.

اصطلاح «شهروند به مثابه مصرف‌کننده» ترکیب دو حق اصلی فرد یکی در زمینهٔ سیاسی و دیگری در زمینهٔ اقتصادی است. هرچند این اصطلاح کمتر به کار می‌رود، گرایش قوی سوسیال دموکرات در اروپا (و حتی در بعضی متون آمریکایی) سعی می‌کند تا با تأکید بر این اصطلاح از لجام‌گسیختگی لیبرالیسم اقتصادی تا حدی بکاهد.

---

۱. اصطلاح‌هایی چون «خلق» و یا اصطلاح‌هایی که «بار طبقاتی» داشتند در اینجا حذف شد، چرا که به دلیل شرایط خاص جامعهٔ مذهبی ما ایرانیان انتظار نمی‌رفت پاسخی نسبت به آنها دریافت شود.

۲. با آنکه مصرف‌کننده در مطالعه‌های فرهنگی بعدی منفی در بعضی رویکردهای خاص دارد، ولی اصطلاح منفی اصلی در رویکردهای نام‌برده اصطلاح «جامعهٔ مصرفی» است و بنابراین در اینجا فقط تعیین مثبت «مصرف‌کننده» مد نظر است.

www.ricac.ac.ir

«نو لیبرالیسم» با تأکید بیش از حد بر «منطقی» بودن خریدار، یعنی مصرف‌کننده، سعی می‌کند تا تولیدکننده را از هر پاسخگویی قانونی دربارهٔ کالاهای تولیدی خود بازدارد[۱]. به‌کارگیری هر کدام از اصطلاح‌های بالا از طرف فرد، آگاهانه یا ناآگاهانه، نشان‌دهندهٔ سویهٔ اصلی ایدئولوژیکِ گفتمانی است که فرد به‌کار گیرنده بدان تعلق دارد.

ایدئولوژی؛ بار منفی مصرف‌کنندگی

«جامعهٔ مصرفی» اصطلاحی است که در بعضی دیدگاه‌ها در مطالعات فرهنگی بار منفی دارد. همان طور که در پانویس صفحهٔ قبل توضیح داده شد، پس از انقلاب، انقلابیونی که از خارج به ایران آمدند تا نهادها و دولت انقلابی را ساماندهی کنند، تحت تأثیر همین مطالعات، که عمدتاً پایگاهی «سوسیال دموکرات» دارند، اصطلاح مزبور را با بار منفی آن مرتب تکرار می‌کردند. رجوع به مباحث و نشریه‌های آن زمان شاهد مناسبی بر این مدعاست. بررسی مباحثی که در گردونهٔ رسانه‌ای جامعه رواج دارد، نشان می‌دهد تا همین اواخر و پیش از غلبهٔ کامل گفتمان لیبرالی در رابطه با مباحث اقتصادی، اصطلاح «جامعه مصرفی» به شدت در مباحث اجتماعی به کار گرفته می‌شد. با توجه به این مباحث و بدون تکیه بر بُعد نظری مطالعه‌های فرهنگی، تحقیق حاضر در جست‌وجوست که جایگاه این اصطلاح در گفتمانی که فرد پاسخ‌دهنده بدان تعلق دارد، چگونه طیف‌نگاری می‌شود. سؤال ۴۴ و ۴۵ پرسش‌نامه دربارهٔ همین مبحث و برای بررسی این مسئله طرح شده است.

---

۱. مثلاً اگر شرکتی خودرویی همچون ..... تولید کرد و در حقیقت رسمی کلاهبرداری کرد، این «مصرف‌کننده» است که تمام ضرر و زیان آن را متحمل خواهد شد نه تولیدکنندگان و طراحان چنین «چهارپایی» با «نیروی محرکه». ولی در اروپا تفکر سوسیال دموکرات یاد شده سبب می‌شود تا صنایع بزرگی چون مرسدس بنز مجبور شوند خودروهای فوق‌مدرن خود را رایگان تعمیر نمایند، چرا که در آنِ اشکال‌های فنی خاصی وجود داشته است.

www.ricac.ac.ir

رسانه‌ها و کنترل

رسانه‌ها در جامعهٔ امروزی جزو عمده‌ترین و اصلی‌ترین بحث‌های عمومی است و کنترل آنها به معنای کنترل مباحثی است که در این فضاها طنین می‌افکند. این کنترل می‌تواند دو بُعد کاملاً متفاوت داشته باشد: دیدگاهی که دارای چارچوبی پدرسالارانه است و برای حفاظت و نگهداری از جامعه در مقابل مباحثی که ممکن است برای آن ضرر و زیان داشته باشد به‌کار می‌رود و جامعه را از چنین مباحثی دور نگاه می‌دارد؛ همان‌گونه که ما اجازه نمی‌دهیم فرزندانمان به تصاویر یا گفتارهایی توجه کنند که برای سلامت روح و ذهن و جسمشان خطرناک است؛ همان‌گونه که فرزندان ما نمی‌توانند تشخیص دهند که چه چیزی برای آنها مناسب است و چه چیزی مناسب نیست، جامعه نیز در این دیدگاه به دلایل بسیاری قدرت تمیز نیکی از بدی را ندارد. بنابراین، برای نگهداری از جامعه، حراست از دالان‌های بحث عمومی امری الزامی محسوب می‌گردد.

فرض اصلی این دیدگاه اول آن است که جامعه قدرت تمیز لازم را ندارد و دوم اینکه دیدگاه رویکرد خاصی نسبت به قدرت رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی، جریان‌سازی و ایجاد ذهنیت‌های غلط یا صحیح دارد.

تحقیق در این مقطع به دنبال بررسی میزان قدرتی است که گفتمان برای رسانه قایل است؛ گفتمانی که پاسخگو بدان تعلق دارد. آیا گردونهٔ گفتمانی که پاسخگو بدان تعلق دارد در حقیقت و در آخرین تحلیل، رسانه را با قدرت محدود فرض می‌کند یا نامحدود و یا رویکردی بینابینی نسبت به قدرت رسانه اتخاذ می‌نماید[1]؟

برای بررسی مبحث بالا مراحل زیر از منابع نظری در علوم ارتباطات استخراج شده است؛ قدرت نامحدود، قدرت محدود و قدرت بینابینی بستگی به مخاطب دارد. سه گزینهٔ اول تقریباً در هر کتابی دربارهٔ رسانه‌ها بررسی شده است، اما گزینهٔ چهارم

---

۱. لازم به یادآوری نیست که در مرحلهٔ اول مفاهیم یاد شده در گفتمان پاسخ‌دهنده مجرد می‌گردد تا در مرحلهٔ بعدی این مفاهیم در رابطه با یکدیگر قرار گیرد و گردونهٔ گفتمانی کامل ترسیم شود؛ گفتمان تنها می‌تواند رابطهٔ مفاهیم در گردش با یکدیگر در ذهنیت گروهی از مردم باشد.

www.ricac.ac.ir

دیدگاهی فرایندی است که مطرح می‌کند دلیل پرقدرت دانستن رسانه‌ها در مرحله‌ای از تاریخ و کم قدرت دانستن آن در مرحله‌ای دیگر و شکل‌گیری نگرش بینابینی را تنها می‌توان در تفاوت‌ها و پیچیدگی برخورد مخاطب با رسانه و قدرت اجتماعی بررسی کرد[۱]. هدف اصلی تحقیق مجرد کردن جایگاه گفتمانی فرد نسبت به قدرت رسانه‌ای در این مرحله برای ربط آن به دیگر مواضع گفتمانی فرد می‌باشد.

رسانه‌ها و قدرت اجتماعی؛ «کنترل رسانه» یا «دفاع از مخاطب»

از یک زاویهٔ گفتمانی تفاوت چشمگیری بین بیان لزوم کنترل رسانه و دفاع از مخاطب در مقابل رسانه وجود دارد. هدف این تحقیق مشخص کردن رویکرد دقیق گفتمانی است که فرد پاسخگو بدان تعلق دارد تا به این ترتیب در مراحل بعدی رابطهٔ این موضع با دیگر مواضع گفتمانی فرد مشخص شود.

رسانه‌ها؛ دلایل کنترل رسانه‌ای

کنترل رسانه در جامعهٔ فرضی را شاید بتوان به دلایل نظری متفاوتی منتسب کرد، ولی برای تحقیق مباحث و اختلاف‌های موجود در نظریه‌های ارتباطی جذابیتی ندارد، بلکه دلایل گفتمانی در مباحث عمومی، یعنی رسانه‌های جمعی، از اهمیت خاصی برخوردار است.

این تحقیق با بررسی مقاله‌های اجتماعی ـ رسانه‌ای در نشریه‌ها مراتب زیر را به دست داده است: حفظ اخلاق و فرهنگ اسلامی و ملی، حفظ امنیت سیاسی و

---

۱. باورِ اعضای جامعه به نظام رسانه‌ای یا باور نداشتن آنها و بالاخره شکل‌گیری رضایت عمومی در برهه یا مرحله‌ای دیگر از حرکت تاریخی جامعه سبب می‌شود تا تفاوت‌هایی در نظریه‌های توضیح‌دهندهٔ قدرت رسانه‌ها در مراحل گوناگون تاریخی مشاهده شود. به قول مارکس نمی‌توان با رد هر آنچه در گذشته گفته شده است رابطهٔ نظر با شرایط شکل‌گیری آن را به فراموشی سپرد. بنابراین، اگر نظریهٔ قدرت محدود رسانه‌ای در جامعه‌ای مشخص مهم‌ترین موضوع محسوب می‌گردد، در جامعهٔ مشخص دیگر حتماً نباید چنین نظریه‌ای را صحیح تشخیص داد و دلیل صحت آن را تحقیقات یا بحث‌های در گردش جامعهٔ مبدأ عنوان کرد.

www.ricac.ac.ir

اقتصادی، دفاع از مخاطب. همچنین گزینه‌ای باز را در اختیار پاسخگو قرار داده است تا در صورتی که وی هیچ‌کدام از گزینه‌های بالا را منطبق بر جایگاه دقیق گفتمانی خود مشاهده نکرد، در صورت تمایل، موضع دقیق خود را مشخص کند.

تعدد قوانین و تبلیغات تجاری؛ مبسوط یا محدود

تعدد قوانین مربوط به تبلیغات تجاری در هر دایره یا گردونهٔ گفتمانی نشان‌دهندهٔ محدودیت‌های احتمالی یا آزادی عملی است که آن گفتمان برای تبلیغات تجاری متصور می‌گردد. این مفهوم مسلماً با مفاهیم ریشه‌ای گفتمانی که پیش‌تر به آنها اشاره شد در ارتباط است و تحقیق حاضر رابطهٔ آنها را در مراحل بعدی بررسی خواهد کرد.

اگر گفتمانی که فرد پاسخ‌دهنده بدان تعلق دارد خواهان اِعمال محدودیت‌های مشخص (به هر دلیلی[1]) در رابطه با تبلیغات تجاری باشد، طبیعی است که آن دایرهٔ گفتمانی خواهان «تعدد قوانین بیشتری در رابطه با تبلیغات تجاری» باشد، یعنی گزینهٔ قوانین مبسوط انتخاب می‌شود. حوزهٔ محدودیت‌های قانونی مورد نظر پاسخ‌دهنده را سویهٔ اصلی دلایل گفتمانی فرد تعیین می‌کند که در قسمت‌های بعدی به آن می‌پردازیم.

اما اگر فرد پاسخ‌دهنده به گفتمانی تعلق داشت که آزادی عمل تبلیغات تجاری را در همهٔ حوزه‌ها یا در حوزه‌های معینی مد نظر داشت، آن‌گاه طبیعی است که پاسخ‌دهنده گزینهٔ قوانین محدود را انتخاب کند.

تبلیغات تجاری؛ حوزه‌های قانون‌گذاری

سویه‌ها و حوزه‌های محدودیت قانونی که گفتمانی برای تبلیغات تجاری در نظر می‌گیرد، مبحث بعدی تحقیق خواهد بود. با توجه به مباحث در گردش چرخهٔ رسانه‌ای جامعه به مثابه جایگاه و مکان اصلی محاوره‌های اجتماعی عمومی، در تحقیق رده‌های

---

۱. این دلایل با مفهوم‌سازی‌هایی که در ادامهٔ تحقیق عرضه می‌شود، بررسی خواهد شد. رابطهٔ این دلایل با مفاهیم ریشه‌ای گفتمانی نیز در جای خود بررسی و تحلیل خواهد شد.

www.ricac.ac.ir

زیر به عنوان اصلی‌ترین حوزه‌هایی انتخاب شده است کـه گفتمـانی بـرای محـدودیت قانونی تبلیغات تجاری قاعدتاً می‌تواند متصور شود (توضیح آنکه در اینجا با توجـه بـه منابع نظری و قوانین مشخص تبلیغاتی در آمریکا گزینه‌ها «صیقل» داده شده است):

رقابت آزاد اقتصادی (مانند عدم تبلیغ منفی علیه رقبا)، جلوگیری از ایجاد انحصار و دفاع از تولیدکنندگان متوسط و کوچـک (در ایـن گزینـه هـدف اصـلی رقابـت آزاد و طرفداری از تولیدکننده کوچک و متوسط است که توان مالی برای تبلیغـات گـسترده را ندارند)، حمایت از حقوق مصرف‌کننده، دفاع از اخلاق و فرهنگ (ماننـد جلـوگیری از تبلیغات دروغ، غلوآمیز و یا کالاهایی که برای سلامت مـصرف‌کننـده مـضر اسـت). در اینجا یک گزینهٔ باز در اختیـار پاسـخگو قـرار داده شـده تـا بتوانـد بـه خواسـتهٔ خـود گزینه‌های بالا را با یکدیگر تلفیق نماید.

تبلیغات تجاری؛ قوانین حمایت از تولیدکنندهٔ متوسط و کوچک

در مباحث نظری، به طور کلی، تبلیغات تجاری را دلیلی برای نابودی تدریجی تولید کوچک و متوسط از سوی انحصارات بزرگ، محسوب می‌کنند[1].

از آنجا که برای نویسنده اهمیت خاصی داشت تا مشخص شود دایرهٔ گفتمـانی کـه پاسخگو بدان تعلق دارد از چه رویکردی نسبت بـه تولیدکننـدگان کوچـک و متوسـط برخوردار است، به این مسئله جایگاهی مستقل در تحقیق اختـصاص داد. تقـسیم‌بنـدی این قسمت با استفاده از مباحث عمومی در اسکاندیناوی یا بعضی منابع نظری محـدود دیگری که به آنها دسترسی داشتیم تنظیم شد؛ جلوگیری از «تبلیغات پـر زرق و بـرق و

۱.متفکرانی که بازتاب اندیشه‌های خود را در جناح چپ حزب دموکرات آمریکا یا احزاب متمایل به چپ احزاب کارگر در اسکاندیناوی و دیگر نقاط اروپا می‌بینند، دایم بر این نظریـه پافـشاری مـی‌کننـد کـه هزینـهٔ بـالای تبلیغات تجاری سبب نابودی بخش‌هایی از تولید و شکل گیری انحصاراتی هرچند بزرگ‌تـر مـی‌شـود. آنهـا سعی می‌کنند تا از طریق ارائه بدنهٔ منسجمی از کار نظری به نمایندگان پارلمان اروپا کمک کنند تا بـا اتخـاذ تصمیماتی به نفع این تولیدکنندگان اولاً «تولید محلی و غیرمتمرکز در مناطق دور افتاده» را که عمدتاً کوچک یا متوسط هستند سودآور نمایند و ثانیاً برای مسئله تبلیغات تجاری چاره‌ای بیندیشند.

www.ricac.ac.ir

پیچیده و مرکبی که با استفاده از جلوه‌های ویژه صوتی و تصویری بر ناخودآگاه مخاطب تأثیر می‌گذارد» و «محدود کردن تبلیغات تجاری به اطلاع‌رسانی ساده دربارهٔ ویژگی‌های فنی اثبات شده کالا»، «تعیین سقف و سهمیهٔ پخش برای تبلیغ کالا از طرف تولیدکننده»، «تعیین مالیات تصاعدی تبلیغ برای کمک به صندوق صنایع متوسط و کوچک». برای آنکه پاسخگو در مقابل خود تعادل کامل نظری را مشاهده کند، گزینهٔ دیگری[1] نیز به گزینه‌های بالا اضافه شد؛ «حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچک از طریق کنترل تبلیغات تجاری امکان‌پذیر نیست»[2].

تبلیغات تجاری؛ قوانین حمایت از مصرف‌کننده

هر دایرهٔ گفتمانی در رابطه با قوانین مربوط به تبلیغات تجاری بر حوزه خاصی تأکید دارد. تأکید حقوقی نشان‌دهندهٔ گرایش دایره گفتمانی است؛ از کدام بخش جامعه باید از طریق تدوین و اجرای قوانین در مقابل تبلیغات تجاری دفاع کرد یا به عبارت دیگر، کدام بخش جامعه به اعتقاد کدام گردونهٔ گفتمانی در مقابل تبلیغات تجار آسیب‌پذیرتر است؟

بررسی قوانین مربوط به تبلیغات تجار در آمریکا و انگلیس نشان می‌دهد که دفاع از «مصرف‌کننده» حداقل در ظاهر هم که شده اصلی‌ترین دلیل تدوین قوانین مربوط به تبلیغات تجاری است.

در این رابطه است که جایگاه «مصرف‌کننده» در گفتمانی که پاسخگو بدان تعلق دارد، مورد پرسش قرار می‌گیرد. سؤال اصلی تحقیق در اینجا این بود تا مشخص کند که آیا «مصرف‌کننده» و دفاع از وی «در مرکز تأکید» گفتمانی پاسخگو قرار دارد یا خیر؟

۱.در حقیقت این گزینه را می‌توان نظر اکثر اقتصاددانان «جامعهٔ جهانی» به شمار آورد.

۲.چرا که بسیاری از تفکرهای نو اقتصادی که متکی بر سیاست بانک جهانی است، امکان حمایت از تولید کوچک و متوسط از طرق «مکانیکی» (را که متکی بر واقعیات بازار نیست) رد می‌کنند. این اندیشه‌ها «انجام قراردادهای دست دوم» از طرف تولیدکنندگان کوچک برای شرکت‌های بزرگ را راهکار اصلی کمک به تولیدکنندگان متوسط و کوچک معرفی می‌نماید؛ راهکاری که دست کم به شکل محدود از طرف صنعت خودروسازی ایران در رابطه با قطعه‌سازان صورت گرفته است.

www.ricac.ac.ir

برای بررسی این قسمت از تحقیق، رده‌های زیر با توجه به مباحث نظری تدوین شد که در دفاع از مصرف‌کننده، از سوی پیکارد و رالف نادر مطرح شده بود و تبلور آن را در سخنرانی کندی در کنگره آمریکا نیز می‌توان مشاهده کرد:

«جلوگیری از تبلیغ کالاهایی که برای سلامتی مصرف‌کننده به خصوص کودکان خطرناک است»؛ «جلوگیری از تبلیغات غلوآمیز که خصوصیات فنی اثبات‌ناپذیری را برای کالا عنوان می‌کنند»؛ «جلوگیری از تبلیغاتی که از واژه‌های گنگ و دو پهلویی استفاده می‌کنند تا مصرف‌کننده را به تفسیر اشتباه دچار کند» و «همه موارد بالا». قابل توجه است که به دلیل آنکه احتمال عدم تأکید بر حراست از حقوق مصرف‌کننده در هیچ گفتمانی (حداقل در ظاهر نیز که شده) وجود نداشت از به کارگیری چنین گزینه‌ای اجتناب شد.

تبلیغات تجاری؛ قوانین حراست از اخلاق

در جامعه‌ای مذهبی همچون جامعهٔ ما ایرانیان مسلماً می‌توان انتظار داشت که گردونه‌های گفتمانی خاصی حفاظت از اخلاق را عمده‌ترین و اصلی‌ترین وظیفه در رابطه با تدوین قوانین تبلیغات تجاری محسوب کنند. در همین راستا سعی شد تا جایگاه «حراست از اخلاق» در گفتمانی که فرد پاسخگو بدان تعلق دارد سنجیده شود. گزینه‌های این قسمت عبارت بود از: «پوشش زن» و «شیوه‌های زندگی بیگانه». در این قسمت گزینهٔ باز دیگری نیز برای پاسخگو در نظرگرفته شد تا با طیب خاطر دیدگاه خود را در این باره برای تحقیق توضیح دهد.

قوانین تبلیغات تجاری و تأثیرات اجتماعی؛ فرهنگ‌سازی

پاسخِ گردونه‌های گفتمانی به گزینه‌های گوناگون (مطرح شده در بالا) دربارهٔ تبلیغات تجاری، در نهایت و در آخرین تحلیل، وابسته‌ای از موضعِ گردونه‌های مزبور دربارهٔ

www.ricac.ac.ir

تأثیرات احتمالی تبلیغات تجاری در جامعه است که یکی از اصلی‌ترینِ این تأثیرها را می‌توان قدرت و توان فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری دانست. بعضی گرایش‌های قوی نظری در مطالعات فرهنگی بر این باورند که تبلیغات تجاری از قدرت فرهنگ‌سازی بسیار بالایی برخوردار است. بعضی دیگر از نظریه‌های جامعه‌شناسانه با رد کامل چنین دیدگاهی، کاملاً امکان فرهنگ‌سازی به وسیلهٔ تبلیغات تجاری را نادیده می‌انگارند. در همین راستا، تحقیق حاضر با طرح پرسشی سعی می‌کند موضع گفتمانی پاسخ‌دهنده دربارهٔ رابطهٔ تبلیغات تجاری و فرهنگ‌سازی را تخمین بزند.

تبلیغات تجاری و فرهنگ‌سازی؛ تعیین نوع فرهنگ و جامعه

در پی پرسش بالاست که نوع جامعه و فرهنگی که تبلیغات تجاری کمکی به ایجاد آن می‌نماید از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. فصل‌های این بخش از تحقیق عبارت‌اند از: «جامعهٔ مصرفی»، «فرهنگ غربی»، و «تبلیغات تجاری از چنین قدرتی بی‌بهره هستند».

تبلیغات و کنترل

اهمیتِ کنترل تبلیغات تجاری رابطه‌ای مستقیم با مباحث بالا دارد. اگر گفتمانی برای تبلیغات تجاری تأثیراتی مبنی بر فرهنگ‌سازی (و ایجاد جامعه مصرفی به معنای منفی متداول در تفکر رادیکال فرهنگ‌شناسانه یا جامعه غربی به معنای منفی متداول در تفکر سنتی) قایل باشد، قاعدتاً کنترل تبلیغات تجاری برای چنین گفتمانی اهمیت خاصی دارد، اما اگر گردونهٔ گفتمانی موضعی مبنی بر فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری را اتخاذ نکند آن‌گاه اهمیت چندانی برای کنترل تبلیغات تجاری نیز قایل نخواهد بود.

به منظور بررسی همین پیش فرض است که تحقیق پرسشی جداگانه دربارهٔ اهمیت کنترل تبلیغات تجاری مطرح می‌کند تا پاسخ به این سؤال را در رابطه با پاسخ به دیگر پرسش‌های تحقیق دربارهٔ تأثیرات تبلیغات تجاری تحلیل کند.

www.ricac.ac.ir

تبلیغات و کنترل؛ نوع تبلیغ

در مطالعات گفتمانی ـ نشانه‌شناسانه، متون تبلیغی به دو دستهٔ کلان تقسیم می‌شود: متون روشن تبلیغی و متون پیچیده. متون روشن، بدون زرق و برق، اطلاعات لازم را دربارهٔ کالا به مخاطب منتقل می‌کند، اما متون پیچیدهٔ تبلیغی کمتر به اطلاع‌رسانی درباره کالا می‌پردازد، بلکه سعی می‌کند کالا را در هاله‌ای از نمادهای زندگی مطلوب عرضه نماید و یا حتی سعی می‌کند کالا را به نمادی از آن شیوهٔ زندگی مطلوب تبدیل سازد؛ «با خریدن این کالا تو در حقیقت صاحب آن شیوهٔ زندگی شده‌ای».

برای بررسی نوع تبلیغ مورد نظر پاسخگو و ارتباط آن با دیگر پاسخ‌های وی، بخش‌های زیر در این تحقیق گنجانده شد: تبلیغات ساده و اطلاع‌دهنده و تبلیغات پیچیده.

قوانین تبلیغاتی و تصدی‌گری دولتی

پرسش بعدی تحقیق بررسی جایگاه تصدی‌گری دولت در اِعمال قوانین و کنترل تبلیغات تجاری بود. ابتدا با پرسشی بسته و دو رده‌ای سعی شد تا موضع گفتمانی پاسخ‌دهنده نسبت به امر تصدی‌گری دولت تعیین شود. سپس پرسشی برای پاسخ‌دهندگانی که خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی بودند تدوین شد تا مشخص شود که آنان خواهان چه سازمانی برای کنترل تبلیغات از نظر قانونی هستند. موضوع این پرسش عبارت بودند از: «قوهٔ قضاییه و مدعی‌العموم»، «اتحادیه‌های صنفی شرکت‌های تبلیغاتی»، «سازمان حمایت از مصرف‌کننده»، «اتاق بازرگانی» و بالاخره «سازمانی مستقل و متشکل از نخبگان جامعه که هیئت مدیره آن شامل نمایندگان جمعیت حمایت از مصرف‌کننده، اتاق بازرگانی و اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی نیز می‌باشد».

در پرسشی دیگر سعی شد تا مطلوب‌ترین سازمان دولتی کنترل‌کننده تبلیغات تجاری از آن دسته از پاسخ‌دهندگانی که خواهان عدم کاهش تصدی‌گری دولتی بودند، سؤال شود. موضوع‌های این بخش از تحقیق عبارت بود از: «زیرمجموعه‌ای از وزارت

www.ricac.ac.ir

اقتصاد»، «زیرمجموعه‌ای از وزارت ارشاد»، «زیرمجموعه‌ای از نهاد ریاست جمهوری»، «زیرمجموعه‌ای از سازمان بازرسی کشوری»، «یک سازمان مستقل دولتی که در آن نمایندگان هر سه قوه حضور داشته باشند».

قوانین تبلیغاتی؛ حوزه‌های قانون‌گذاری و نظارت

در این قسمت، با الهام از قوانین تبلیغاتی آمریکا و بحث‌های مطرح شده در نشریه‌های ایرانی و نظرخواهی از بعضی استادان رشتهٔ ارتباطات، مواردی به پاسخ‌دهنده پیشنهاد می‌شود که می‌تواند به تعداد دلخواه از آن گزینه‌ها انتخاب کند. گزینه‌های انتخابی حوزه‌های اصلی تدوین قوانین تبلیغاتی عبارت بود از:

۱. بزرگ‌نمایی تفاوتی کوچک و غیر معنادار

۲. استفاده از آزمایش‌های فنی در مقابل دوربین و استفاده از فنون تصویربرداری یا دیگر فنون برای اثبات نتیجه‌ای که در آزمایشگاه اثبات‌شدنی است.

۳. طرح و تأکید بر ویژگی فنی دروغین

۴. تأکید دروغ بر انحصاری بودن یک ویژگی فنی

۵. تأکید دروغ بر نیازهای مصرف‌کننده ـ نیازسازی

۶. ذکر نکردن مشخصه‌ها یا ویژگی‌های منفی کالا در پشت بسته‌بندی

۷. ادعای اثبات نشدنی دربارهٔ ویژگی‌های فنی کالا

۸. استفاده از اصطلاحات گنگ و دو پهلو در تبلیغ (که برداشتی غلط به نفع تبلیغ‌کننده را به دنبال دارد).

۹. پهن کردن دام از طریق تبلیغات دو پهلو (مانند اعطای وام یا قرعه‌کشی خودرو).

۱۰. استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ـ سینمایی برای تبلیغ اجناس از طریق تأثیر بر ناخودآگاه مصرف‌کننده (مثلاً ربط دادن نوعی خودرو به شخصیت‌های خوب و مثبت و یا قرار دادن بازیگران تلویزیونی در مقابل کالاهایی که در مرکز دید تصویر است به همراه بیان اشاره‌هایی برای تأثیر بر ناخودآگاه مخاطب به منظور خرید آن کالا).

www.ricac.ac.ir

www.ricac.ac.ir

فصل دوم

روش

www.ricac.ac.ir

www.ricac.ac.ir

به‌طور کلی، روش تحقیق را می‌توان در چارچوب مطالعه‌های گفتمانی گنجاند. ولی در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات به جای مصاحبه از پرسش‌نامه استفاده شد. افرادی که پرسش‌نامه در اختیار آنها قرار گرفته که با توجه به دو عامل سطح تحصیلات و مقام و جایگاه اجتماعی به شکلی هدفمند، ولی در دسترس، انتخاب شدند. مبنای جمع‌آوری اطلاعات انتخاب گزاره یا گزاره‌هایی بود که می‌تواند نشان‌دهندهٔ حوزه گفتمانی باشد که پاسخ‌دهنده به آن تعلق دارد.

گفتمان به مثابه روش

هرچند منشأ تاریخی تحلیل گفتمانی مطالعهٔ ریتوریک[1] یا فن سخنوری (یعنی چگونگی ترکیب و تنظیم بحث به شکلی منطقی برای اقناع مخاطبان در یونان باستان) است. اما آنچه امروز از این گرایش میان رشته‌ای استنباط می‌شود به اواخر دههٔ ۶۰ و اوایل دههٔ ۷۰ میلادی برمی‌گردد. در این دوران بود که زبان‌شناسان، منتقدان ادبی، مردم‌شناسان، نشانه‌شناسان، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان اجتماعی و ارتباط‌شناسان بسیاری از گفتمان‌کاوی به منزلهٔ روش تحقیق استفاده کردند و مجموعه کارهای آنان

1. Rhetoric

www.ricac.ac.ir

کمک کرد تا حوزه‌ای به نام مطالعات گفتمانی شکل گیرد و از آوازه‌ای درخور برای شکل‌گیری رشتهٔ جدید دانشگاهی بهره‌مند شود؛ حوزه‌ای که متأسفانه یک بار دیگر با غالب شدن مباحث زبان‌شناسانهٔ صرف ممکن است به دالان‌های تاریک گروه‌های زبان‌شناسی دانشکده‌های سراسر جهان بازگردانده شود تا دوران رکود و انزوای خود را در سال‌های طولانی طی کند.

اصلی‌ترین حوزه مطالعه در گفتمان‌کاوی، تحلیل گفتار است، اما مطالعات گفتمانی در بررسی متون نوشتاری نیز به کار گرفته شده است. در تحلیل گفتار، ساختارهای گفتمانی، لحن، فاصله و ارتباطات غیرکلامی با توجه به موقعیت و قدرت طرفین ارتباط و پس‌زمینهٔ آن، یعنی مکان و موقعیت تقابل ارتباطی از جمله مؤسسه اجتماعی، مطالعه می‌شود.

در مطالعهٔ متن، گفتمان‌شناسان توانستند با گذار از محدودهٔ طبیعی زبان‌شناسی که بررسی ساختارها در سطح جمله بود، به روش تحقیق منسجم و منطقی در راستای مطالعهٔ معنای کلان فوقانی و استراتژی‌های منسجم‌کنندهٔ متن دست یابند. این روش در مطالعهٔ اخبار، تبلیغات و ادبیات به‌کارگرفته شده است. البته مطالعات گفتمانی به دلیل خصلت ذاتی خود معمولاً در راستای نقد قدرت اجتماعی به کار گرفته شده است.

استوارت‌هال به نقل از فوکو گفتمان را مجموعه‌ای از اظهارات و بیانات دربارهٔ یک پدیده تعریف می‌کند. به قول ون دایک هر اظهار یا بیان نیز از یک یا چند گزاره تشکیل شده است. هدف این تحقیق نیز مجرد کردن حوزه‌های گفتمانی غالب دربارهٔ قوانین تبلیغات تجاری است. به عبارت دیگر، این تحقیق باید مجموعه‌ای از گزاره‌ها را جمع‌آوری کند تا بر اساس آن بتواند حوزه‌های گفتمانی گوناگون را از یکدیگر تفکیک نماید. گفتمانِ «افراد» (مجموعه یا دایرهٔ گفتمانی) دربارهٔ مباحث حقوقی و تبلیغات تجاری نه تنها در ارتباطی گسست‌ناپذیر با گفتمان آن فرد (مجموعه یا دایرهٔ گفتمانی) درباره دیگر مباحث سیاسی ـ اجتماعی قرار دارد، بلکه ادعای طیف‌بندی گردونه‌های گفتمانی بدون ریشه‌یابی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، ایدئولوژیک و حتی فلسفی آن نمی‌تواند معنایی را دربرداشته باشد.

www.ricac.ac.ir

«گفتمان» هرگز به شکل «پاره گفتمان» تنها در بُعد خاصی ظاهر نمی‌شود، بلکه منطقی دارد که کل موجودیت فلسفی، سیاسی ــ اجتماعی یا گفتمانی فرد را دربرمی‌گیرد، هرچند در بُعدی خاص نمود هر دایرهٔ گفتمانی را می‌توان مشاهده کرد؛ مثلاً هر دایرهٔ گفتمانی در عرصه قوانین حقوقی دربارهٔ تبلیغات تجاری نمود خاص خود را دارد، ولی بررسی «نمود گفتمانی» بدون ردیابی «کلیت دایرهٔ گفتمانی» مزبور نمی‌تواند معنایی داشته باشد. بنابراین، بررسی ریشه‌های «نمود» گفتمانی از اهمیت خاصی در این تحقیق برخوردار است و ردیابی ریشه‌های گفتمانی می‌توانست جایگاه گفتمان حقوقی مورد نظر را در منظومه‌های گفتمانی جامعه مشخص نماید.

تعیین روابط بین مفاهیم سیاسی ــ اجتماعی و اقتصادی و حقوقی در گردونهٔ گفتمانی برای «طیف‌بندی» گفتمان‌های اجتماعی اهمیت خاصی دارد. به عبارت ساده‌تر، هدف تحقیق را تنها نمی‌توان بررسی «نظر و دیدگاه» فرد دربارهٔ قوانین در نظر گرفت، بلکه شامل تجرید طیف‌های گفتمانی هم می‌شود.

چگونگی انجام تحقیق

اگر تحقیق حاضر را طیف‌نگاری گردونه‌های گفتمانی بدانیم که دربارهٔ قانون تبلیغات تجاری نیز اظهاراتی را به شکل چند گزاره بیان کرده بود، آن‌گاه بزرگ‌ترین معضل تحقیق چگونگی دست‌یابی و جمع‌آوری گزاره‌هایی است که باید تحلیل شود. اگر تحقیق به بررسی متون نوشتاری می‌پرداخت، مکان دست‌یابی به گزاره‌های مورد مطالعه مشخص بود؛ باید آنها را در متونی که به اظهارنظر دربارهٔ تبلیغات و قوانین تبلیغاتی پرداخته بودند و در نشریه‌ها و کتب گوناگون به چاپ رسیده بود، جست‌وجو می‌کرد.

از طرف دیگر، دست‌یابی به این گزاره‌ها در تقابل اجتماعی روزمره که به شکلی طبیعی اتفاق می‌افتاد امکان نداشت. بنابراین، مجبور بودیم این گزاره‌ها را با ایجاد

www.ricac.ac.ir

شرایط مصنوعی همچون مصاحبه به‌دست آوریم. در تحقیقات گوناگونی که خلاصهٔ گزارش آنها در مجله‌ای به نام «گفتمان و جامعه» به چاپ رسیده از این شیوهٔ مصنوعی به تناوب استفاده شده است.

اما تحقیق حاضر با مشکل اساسی انتخابات روبه‌رو شد. امکان دست‌یابی به گروهی از نخبگان جامعه در مصاحبه‌های طولانی تقریباً وجود نداشت. بنابراین، مجبور شدیم چاره‌ای دیگر بیندیشیم که مشکلات روش‌شناختی فراوانی را دربر داشت.

برای جمع‌آوری گزاره‌هایی که بتواند گردونهٔ گفتمانی را که فرد بدان تعلق دارد مجرد نماید، پرسش‌نامه‌ای را تدوین کردیم که با پرسش‌نامه‌های مرسوم در علوم اجتماعی تفاوت‌های چشمگیری داشت، چرا که در اینجا تنها تجرید مجموعه‌ای پاسخ به مجموعه‌ای سؤال مطرح نبود، بلکه ما خواهان جمع‌آوری گزاره‌هایی بودیم که بتواند آنها را برای طیف‌نگاری گردونهٔ گفتمانی تحلیل کند.

پرسش‌نامه

اصلی‌ترین سؤال تحقیق به این مسئله معطوف شد که چگونه می‌توان پرسش‌نامه‌ای تدوین کرد که در تحقیقی غیرآماری و کیفی به‌کار آید؟ پرسش‌نامه‌ای که بتواند با در اختیار قرار دادن گزاره‌هایی دربارهٔ موضوع تحقیق، طیف نگاری گفتمان اجتماعی را امکان‌پذیر کند.

معمولاً برای تهیه پرسش‌نامه در علوم اجتماعی استانداردهایی را باید رعایت کرد که مهم‌ترین آنها کوتاهی سؤال‌ها، سادگی ساختار سؤال به منظور فهم آسان، استفاده نکردن از سؤال‌های جهت‌دار (در حد امکان)، استفاده نکردن از واژه‌های فنی و اصطلاحات، ارتباط بین سؤال‌ها و استفاده نکردن از سؤال‌هایی که تفسیرهای متفاوتی را برای پاسخ‌دهندگان به وجود می‌آورد و البته شاید اصلی‌ترین استاندارد پرسش‌نامه در علوم اجتماعی همان به‌کار نبردن سؤال‌های پیچیده و دشوار باشد.

در این تحقیق نمی‌شد به بسیاری از استانداردهای تنظیم پرسش‌نامه در مطالعات کمی و سنتی در علوم اجتماعی پایبند ماند و این امر کاملاً انتخابی آگاهانه بود. تحقیق

www.ricac.ac.ir

نمی‌توانست یافته‌های پرسش‌نامه‌هایی را که برای بررسی «عین» یعنی «سطح» تفکر، نگرش یا احساس فرد نسبت به موضوع یا موضوع‌هایی تنظیم شده‌اند و تنها در رابطه با تعاریف عملیاتی و قابل شمارش معنا پیدا می‌کنند را به‌کار گیرد و ادعا کند که از چنین سؤال‌هایی به «دایرهٔ گفتمانی فرد» دست یافته است.

از سوی دیگر، مباحث تحقیق نیز عمدتاً غامض بود که در ارتباطی «تو در تو» با یکدیگر برای تجرید گفتمان پاسخگو به‌کار گرفته شده بود و نمی‌توانست به شکل دیگری عرضه شود. البته نکتهٔ مثبت و امیددهنده تحقیق، جامعهٔ مورد بررسی، یعنی نخبگان جامعه بود. بنابراین، می‌شد ادعا کرد که به دلیل پیچیدگی نظری مخاطبان و به دلیل آنکه رده‌های مطرح‌شده در سؤال‌ها بخشی از مباحث اصلی جامعه[1] را شکل می‌دهند، امکان پاسخگویی به سؤال‌ها، بسیار زیاد خواهد بود.

معمولاً پرسش‌نامه‌ها باید مرحلهٔ پیش‌آزمون را طی کنند که در این تحقیق پس از دو مرحله بالاخره به این نتیجه رسیدیم که به‌رغم همهٔ مشکلات فنی که متخصصان تنظیم پرسش‌نامه به آن وارد می‌دانستند، صحت پرسش‌نامه برای نیل به هدف خود، یعنی جمع‌آوری گزاره‌هایی دربارهٔ مسائل مورد بحث، بر محقق مستدل شده است، چرا که تعداد پاسخ‌دهندگان به حدی بود که حتی برای پرسش‌نامه‌های استاندارد علوم اجتماعی نیز این تعداد پاسخ‌دهنده می‌توانست آرمانی محسوب شود. باید توجه داشت که صحت و سُقم پرسش‌نامه را «حفضیات نظری ـ سنتی» متخصصان تعیین نمی‌کند، بلکه «قدرت اجرای هدف» و از آن مهم‌تر «تعداد پاسخ‌دهندگان به سؤال‌ها» تعیین می‌نماید.

در حقیقت به‌جز افرادی که تخصصی انتقادهایی را به پرسش‌نامه ـ به دلیل تضاد آن با شیوه‌های مرسوم ـ مطرح می‌کردند[2] پنج نفر اولی که آزمایشی پرسشنامهٔ اولیه را پر

---

۱. گفتمان همیشه مباحث روزمره را مد نظر دارد بنابراین، رده‌های تحقیق عمدتاً باید از مباحث جاری در جامعه انتخاب شود.

۲. عمده انتقادها به مطابقت نداشتن پرسش‌نامه با «هنجارهای» پرسش‌نامه‌نویسی در علوم اجتماعی اشاره داشته است. اما به جز یک نفر بقیه در ضمن مطرح کردن انتقادهای روش‌شناختی خود، به همه یا اکثر سؤال‌ها پاسخ داده‌اند.

www.ricac.ac.ir

کردند و از میان پزشکان، فوق‌لیسانس‌های علوم اجتماعی، معماران و حسابداران انتخاب شده بودند، احساس مثبتی به پرسش‌نامه داشتند. اغلب آنها مطرح می‌کردند با آنکه پرسش‌نامه تقریباً همهٔ اصول و عقایدی را که یک فرد بدان‌ها اعتقاد دارد مورد پرسش قرار می‌دهد، اما آنها را در نوعی چالش روشنفکرانه درگیر کرده است که از فرایند درک سؤال‌های پرسش‌نامه و پاسخ به آن لذت برده‌اند. حتی یکی از آنها عنوان کرد داشت که پرسش‌نامه ذهن او را کاملاً درگیر کرده و مانند حل جدول برایش جذابیت داشته است[1]. یکی دیگر از پاسخ‌دهندگان اولیه مطرح کرد که پرسش‌نامه بعدی آموزشی برای او داشته است. او ادعا می‌کرد که پاسخ به این پرسش‌نامه به اطلاعات اجتماعی وی افزوده و او رابطهٔ بسیاری از مباحث را با یکدیگر در فرایند پاسخ به پرسش‌نامه درک کرده است.

جامعه و نمونه

نخبگان، جامعهٔ تحقیق محسوب می‌شدند. برای توضیح نخبه دو تعریف همزمان به‌کار گرفته شد؛ اولاً نخبه کسی است که در رابطه با حرفه‌ای ذهنی یا صنعتی به سطح مقبولی از جمله مدیریت رسیده باشد. دوماً برای آنکه گفتمانِ جوانان نخبه در تحقیق محسوب و مندرج گردد، نخبه فردی تعریف شد که در یکی از رشته‌های دانشگاهی تحصیلات تکمیلی داشته باشد.

از آنجا که امکان نمونه‌گیری تصادفی برای تحقیق وجود نداشت و نمی‌خواستیم با مبحث تعمیم‌پذیری آماری درگیر شویم، نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب شد.

---

۱. شایان ذکر است که متأسفانه هر پنج نفر محقق را به خوبی می‌شناختند، ولی در عمل و در نمونهٔ گسترده‌تر پایانی نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان به سؤال‌ها جواب دادند. وحشت محقق از این بود که ممکن است سؤال‌ها بیش از حد اعتقادی و سیاسی باشد و به همین دلیل به آنها پاسخ داده نشود یا به دلیل طولانی بودن آن به سرنوشت یاد شده دچار شود که چنین نشد.

www.ricac.ac.ir

سعی شد تا در نمونهٔ تحقیق همهٔ گرایش‌های زیر باشد: علوم اسلامی، علوم اجتماعی، صنعتگران، اقتصاددانان، حقوق‌دانان، مسئولان روابط عمومی، مجریان تبلیغات، استادان رشته‌های گوناگون دانشگاهی، محققان مسائل رسانه‌ای و نمایندگان مجلس.

در ابتدا حجم نمونه برای مصاحبه‌های طولانی ۲۰ نفر ذکر شده بود، ولی بعداً حجم نمونه (برای پرسش‌نامه) به ۵۰[۱] نفر افزایش یافت، اما به دلیل در دسترس بودن بیشتر پاسخ‌دهندگان و استقبال بیشتر کسانی که پرسش‌نامه برایشان ارسال شده بود، به حدود ۸۰ نفر افزایش یافت[۲].

روابط بررسی شده

بررسی گفتمان، بررسی رابطه بین مفاهیم در نظام گفتمانی فرد می‌باشد. اجزای گوناگونی گفتمانی که می‌تواند متشکل از دیدگاه‌های فرد دربارهٔ مباحث متفاوت باشد در ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر به مثابه یک نظام قرار دارد. اجزای مختلف گفتمان هرگز به تنهایی در رابطه با یک موضوع نمی‌تواند معنایی داشته باشد، چرا که هر گفتمان منطقی دارد که کل موجودیت فلسفی، سیاسی ـ اجتماعی یا گفتمانی فرد را دربرمی‌گیرد.

در این تحقیق، ریشه‌یابی نمودِ گفتمانی از اهمیت خاصی برخوردار بود تا از این طریق بتوان جایگاه گفتمان حقوقی را در کلیت منظومهٔ گفتمانی مشخص کرد. تعیین روابط بین مفاهیم گوناگون برای طیف‌بندی گفتمان‌های اجتماعی اصل و اساس کار

---

۱. متأسفانه چند پرسش‌نامه به دلیل اشتباه پرسشگران در کپی کردن صفحات ناقص برای پاسخگویان ارسال شد، یعنی چند سؤال صفحهٔ آخر پرسش‌نامه به دست پاسخگویان نرسیده بود که این پرسش‌نامه‌ها حذف گردید.

۲. دلیل کم بودن حجم نمونه عبارت‌اند از: پرکردن پرسش‌نامه به دلیل طولانی بودن (۹ صفحه)؛ پیدا کردن افرادی که جزء جامعه تحقیق محسوب شوند؛ مشغول بودن افراد به دلیل انتخابات و همچنین دقت در انتخاب تعداد نسبتاً مساوی از گرایش‌های گوناگون.

www.ricac.ac.ir

تجرید گفتمانی از دیگر گفتمان‌هاست. شایان ذکر است که در این تحقیق «اگریگیت» طیف‌بندی‌ها موضوع مشخصی ندارد، بلکه جایگاه رابطهٔ بین مفاهیم تنها در گردونهٔ گفتمانی بررسی می‌شود تا به کمک آن طیف‌بندی گفتمان مزبور ترسیم شود. در تحلیل یافته‌ها روابط بین مفاهیم به شکلی همزمان هر آنجا که موضوعی داشته باشد، استفاده خواهد شد. بخشی از روابط بررسی‌شده در تحقیق عبارت‌اند از:

۱. رابطهٔ جایگاه «نگرش به حجم حضور دولت در امور» با «تعدد قوانین تبلیغاتی» در گردونهٔ گفتمانی.

راجیو باترا حجم قوانین تبلیغاتی را به «نگرش سیاسی» ربط داده و مدعی شده است که رابطه‌ای همبسته بین نگرش فرد نسبت به دولت کوچک یا دولت بزرگ و قوانین محدود و قوانین متعدد دربارهٔ تبلیغات تجاری مشاهده می‌شود.

بر این اساس، کندوکاو اصلی این قسمت از تحقیق بررسی رابطهٔ بین «نگرش فرد نسبت به حضور دولت[1]» با «نگرش فرد نسبت به حجم قوانین حقوقی[2]» می‌باشد.

۲. رابطهٔ جایگاه «نگرش به حجم حضور دولت در امور» با «نگرش به تفکیک تصدی‌گری از کنترل دولتی» و «حجم تصدی‌گری دولتی» با «حجم و چگونگی تقسیم یارانه‌های دولتی».

مباحث بالا دربارهٔ هر پاسخ‌دهنده طیف‌نگاری می‌شود، یعنی اگریگیت پاسخ‌ها با یکدیگر بررسی نمی‌شود، بلکه در پایان طیف‌نگاری، طیف‌های هم‌سو در گردونهٔ گفتمانی جای داده خواهد شد.

۳. رابطهٔ «حجم و نحوهٔ تقسیم یارانه‌ها» با «کاهش تصدی‌گری دولتی» و «حوزه‌های کاهش تصدی‌گری» با «حوزه‌های کاهش یارانه» در نظام فکری پاسخ‌دهنده.

---

۱. منظور حجم حضور و دخالت دولت در امور است.

۲. منظور تعداد قوانین و ضوابط محدودکننده تبلیغات تجاری می‌باشد. طبیعی است که هر چه تعداد قوانین بیشتر باشد کنترل شدیدتری اعمال می‌گردد و به همین دلیل دولت‌هایی چون دولت مارگریت تاچر اولین هدف خود را «قانون‌زدایی» یعنی کم کردن حجم قوانین معرفی می‌کردند.

www.ricac.ac.ir

۴. رابطهٔ «قطع یا هدفمند کردن یارانه» با «اصلاح وضع موجود» و «انطباق با شرایط جهانی» و «کاهش تصدی‌گری دولتی».

۵. رابطهٔ «حقوق شهروند به مثابهٔ فرد» با «رعایت قانون به وسیلهٔ فرد» در نظام فکری پاسخ‌دهنده.

توضیح آنکه در سؤالی جداگانه تناقص انتخاب گزینه رعایت قانون به وسیله فرد با گزینهٔ اعتقاد نداشتن به حقوق شهروند به مثابه فرد، پرسیده شده است.

۶. تفکر پاسخ‌دهنده نسبت به رابطهٔ «حقوق شهروند به مثابه فرد» با «مفهوم فلسفی فردگرایی».

۷. رابطهٔ تعریف «حقوق فرهنگی» به مثابه «انتخاب آزاد بر اساس سلیقهٔ فردی و کسب آگاهی و اطلاعات» با تعریف قوانین حقوقی به مثابه «وظایف فرد در قبال جامعه» یا «خواسته‌ها و وظایف فرد در قبال جامعه».

۷-۱ رابطهٔ «تعریف نکردن حقوق فرهنگی به مثابه انتخاب آزاد بر اساس سلیقهٔ فردی و کسب آگاهی و اطلاعات» نسبت به «کنترل دولتی بر رسانه‌ها».

۷-۲ رابطهٔ «تعریف نکردن حقوق فرهنگی به مثابه انتخاب آزاد بر اساس سلیقه فردی و کسب آگاهی و اطلاعات» با «دلیلی که پاسخگو برای حفاظت از حقوق فرهنگی اکثر اعضای جامعه از طریق کنترل دولتی بر رسانه‌ها» بیان داشته است.

۸ . رابطهٔ تعریف قوانین حقوقی به مثابه «وظایف فرد در قبال جامعه» یا «خواسته‌ها و وظایف فرد در قبال جامعه» نسبت به «فردگرایی».

۹. رابطهٔ فرد نسبت به «تأثیرات رسانه‌ها» با موضع فرد نسبت به «کنترل دولتی بر رسانه‌ها».

۱۰. رابطهٔ فرد نسبت به «تأثیرات رسانه‌ها» با موضع فرد نسبت به «امکان فرهنگ‌سازی به وسیلهٔ تبلیغات تجاری».

۱۱. رابطهٔ فرد نسبت به «تأثیرات رسانه‌ها» با جایگاه فرد نسبت به «تعدد مبسوط یا محدود قوانین کنترل‌کننده تبلیغات تجاری».

www.ricac.ac.ir

۱۲. رابطهٔ فرد نسبت به «امکان فرهنگ‌سازی به‌وسیلهٔ تبلیغات تجاری» و موضع فرد نسبت به «تعدد مبسوط یا محدود قوانین کنترل‌کننده تبلیغات تجاری».

۱۳. رابطهٔ فرد نسبت به «تعدد مبسوط یا محدود قوانین کنترل‌کننده تبلیغات تجاری» و موضع فرد نسبت به «محدود بودن یا نبودن تصدی‌گری دولت در زمینهٔ کنترل تبلیغات تجاری».

۱۴. رابطهٔ فرد نسبت به «تعدد مبسوط یا محدود قوانین کنترل‌کننده تبلیغات تجاری» و موضع فرد نسبت به «محدود بودن یا نبودن تصدی‌گری دولت در زمینهٔ کنترل تبلیغات تجاری».

۱۵. رابطهٔ فرد نسبت به «حوزه مورد تأکید قوانین تبلیغاتی» با «ایدئولوژی» فرد. توضیح آنکه ایدئولوژی از طریق انتخاب گزینه‌هایی برای نامگذاری بر اعضای جامعه سنجیده می‌شود.

۱۶. رابطهٔ فرد نسبت به «حوزه مورد تأکید قوانین تبلیغاتی» با موضع فرد نسبت به «تعدد مبسوط یا محدود قوانین کنترل‌کننده تبلیغات تجاری».

۱۷. رابطهٔ فرد نسبت به «حوزه مورد تأکید قوانین تبلیغاتی» با موضع فرد نسبت به «فردگرایی».

۱۸. رابطهٔ فرد نسبت به «حوزه مورد تأکید قوانین تبلیغاتی در دفاع از مصرف‌کننده» با موضع فرد نسبت به «تصدی‌گری دولتی در رابطه با کنترل تبلیغات تجاری».

۱۹. رابطهٔ فرد نسبت به «حوزهٔ مورد تأکید قوانین تبلیغاتی در دفاع از مصرف‌کننده» با موضع فرد نسبت به «نوع نهاد دولتی یا نهاد مستقلی که از نظر وی باید وظیفهٔ کنترل تبلیغات تجاری را بر عهده گیرد».

۲۰. رابطهٔ فرد نسبت به «حوزهٔ مورد تأکید قوانین تبلیغاتی در دفاع از صنایع متوسط و کوچک» با موضع فرد نسبت به «نوع نهاد دولتی یا نهاد مستقلی که از نظر وی باید وظیفهٔ کنترل تبلیغات تجاری را بر عهده گیرد».

۲۱. رابطهٔ فرد نسبت به «حوزهٔ مورد تأکید قوانین تبلیغاتی در دفاع از صنایع متوسط و کوچک» با موضع فرد نسبت به «تصدی‌گری دولتی در رابطه با کنترل تبلیغات تجاری».

www.ricac.ac.ir

۲۲. رابطهٔ فرد نسبت به «حوزهٔ مورد تأکید قوانین تبلیغاتی برای تضمین اخلاق» با موضع فرد نسبت به «تصدی‌گری دولتی در رابطه با کنترل تبلیغات تجاری».

۲۳. رابطهٔ فرد نسبت به «حوزهٔ مورد تأکید قوانین تبلیغاتی برای تضمین اخلاق» با موضع فرد نسبت به «نوع نهاد دولتی یا نهاد مستقلی که از نظر وی باید وظیفه کنترل تبلیغات تجاری را بر عهده گیرد».

۲۴. رابطهٔ فرد نسبت به «حوزهٔ مورد تأکید قوانین تبلیغاتی برای تضمین اخلاق» با موضع فرد نسبت به «نوع تبلیغات تجاری مطلوب».

۲۵. رابطهٔ فرد نسبت به «نوع تبلیغات تجاری» با موضع فرد نسبت به «قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری».

۲۶. رابطهٔ فرد نسبت به «نوع تبلیغات تجاری» با موضع فرد نسبت به «قدرت تأثیرگذاری رسانه‌ها».

۲۷. رابطهٔ فرد نسبت به «نوع تبلیغات تجاری» با موضع فرد نسبت به «حوزه‌های تضمین اخلاق و فرهنگ».

۲۸. رابطهٔ فرد نسبت به «نوع تبلیغات تجاری» با موضع فرد نسبت به «حوزه تضمین‌کننده حقوق مصرف‌کننده».

۲۹. رابطهٔ فرد نسبت به «نوع تبلیغات تجاری» با موضع فرد نسبت به «حوزه تضمین‌کننده حقوق تولیدکنندگان کوچک و بزرگ».

۳۰. رابطهٔ فرد نسبت به «نوع تبلیغات تجاری» با موضع فرد نسبت به «اهمیت کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری».

۳۱. رابطهٔ فرد نسبت به «اهمیت کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری» با «ایدئولوژی فرد».

۳۲. رابطهٔ فرد نسبت به «حمایت از صنایع ملی» با الف ـ «نوع تبلیغ»، ب ـ «تصدی‌گری دولت در امر کنترل تبلیغ»، ج ـ «نهاد یا سازمان مستقل کنترل‌کننده تبلیغات» و د ـ «ایدئولوژی فرد».

www.ricac.ac.ir

۳۳. رابطهٔ فرد نسبت به «کنترل محتوای تبلیغات برای جلوگیری از فریب مخاطب» با الف ـ «نوع تبلیغ»، ب ـ «پیامدهای اجتماعی تبلیغ»، ج ـ «نهاد یا سازمان مستقل کنترل‌کننده تبلیغات» و د ـ «ایدئولوژی فرد».

۳۴. رابطهٔ فرد نسبت به «محتوای قوانین مربوط به تبلیغات» با «ایدئولوژی فرد» و موضع وی دربارهٔ «پیامدهای جامعهٔ مصرفی».

با بررسی روابط یادشده ترسیم دایره‌های گفتمانی غالب دربارهٔ قوانین تبلیغاتی امکان‌پذیر می‌گردد.

www.ricac.ac.ir

فصل سوم

یافته‌ها

www.ricac.ac.ir

www.ricac.ac.ir

مقدمه

بررسی نمونهٔ تحقیق نشان‌دهندهٔ سه گفتمان غالب بود؛ گفتمان نظارت، گفتمان اصلاحات و گفتمان اقتصاد بازار. علاوه بر اینها، در این تحقیق یک گفتمان فرضی را نیز مجرد کردیم؛گفتمان اکثریت. این گفتمان از آن لحاظ فرضی است که هیچ پاسخگوی مشخصی کامل آن را بیان نکرده است، بلکه جمع مواضع اکثر پاسخ‌دهندگان محسوب می‌شود[1].

دلیل انتخاب سه گفتمانِ نام‌برده با عنوان «گفتمان‌های غالب»، قدرت اجتماعی بیان‌کنندگان آنها بوده است. شیوهٔ انتخاب یا تجرید این گفتمان‌ها بدین ترتیب بوده است که کل پرسش‌نامه‌ها بارها و بارها بررسی شد و با توجه به محتوای پاسخ‌نامه‌ها و شناختی که از پاسخ‌دهندگان در اختیار داشتیم، سه گفتمان مزبور را به عنوان گفتمان‌های غالب انتخاب کردیم.

---

۱. البته می‌توان به این نکته توجه کرد که گفتمان اصلاحات در بیشتر مواقع با گفتمان اکثریت منطبق است. به نظر می‌رسد که این گفتمان در تبلیغ مواضع خود بسیار موفق بوده و آنها را به فرهنگی اجتماعی، دست کم در میان بخش‌هایی از نخبگان، مبدل ساخته است.

www.ricac.ac.ir

گفتمان نظارت و اقتصاد بازار از نظر تعدد افرادی که آنها را بیان می‌کردند بسیار ضعیف بود، اما گفتمان اقتصاد بازار از نظر انسجام گفتمانی بسیار قوی بود و تناقضی در مواضع آن دیده نشد. شاید دلیل آن غلبهٔ این گفتمان در سطح جهانی باشد که باعث می‌شود منابع نظری متفاوتی در اختیار بیان‌کنندگان ایرانی آنها قرار گیرد و انسجام نظری کاملی را در میان آنان به وجود آورد.

گفتمان نظارت بین مواضع اقتصادی و فرهنگی تضادی عمیق را به نمایش می‌گذارد، اما در زمینهٔ مباحث فرهنگی و دربارهٔ لزوم کنترل و نظارت بر وسایل ارتباط جمعی مواضعی نسبتاً منسجم و همگون را به نمایش گذاشته بود. البته در میان افراد بیان‌کنندهٔ این گفتمان تفاوت‌های مشهودی به چشم می‌خورد که بدانها اشاره خواهد شد. عمدهٔ این گفتمان‌ها از سوی فرهنگ‌شناسان، نمایندگان مجلس و دین‌شناسان مطرح شده بود، اما گفتمان اقتصاد آزاد را استادان رشتهٔ مدیریت، اقتصاد و بعضی از جامعه‌شناسان بیان می‌کردند.

گفتمان اصلاحات از نظر تعداد افراد بیان‌کننده بسیار قوی محسوب می‌شد، اما انسجام گفتمانی ضعیفی داشت. با این حال، اگر این گفتمان با گفتمان فرضی اکثریت مقایسه شود تشابه‌های انکارناشدنی را می‌توان بین آنها مشاهده کرد. هستهٔ اصلی بیان‌کنندگان گفتمان اصلاحات را می‌توان طیفی در نظر گرفت که گاه دو سر این طیف با گفتمان اقتصاد بازار و نظارت همسو می‌شود. اما میانهٔ طیف که بیشترین تعداد را دارد مواضعی نسبتاً متفاوت از دو گفتمان یاد شده اتخاذ می‌کند. گفتمان اصلاحات عمدتاً در میان مدیران میانی بنگاه‌های فرهنگی دولت وقت و استادان رشته‌های گوناگون دانشگاهی، مخصوصاً جامعه‌شناسی مشاهده می‌شد.

بخش سوم تحقیق که به بیان یافته‌ها اختصاص دارد، علاوه بر گفتمان اکثریت، یعنی گزاره‌ای که بیشتر پاسخگویان انتخاب کرده بودند، گزاره‌های مورد انتخاب پاسخگویانی را بررسی می‌کند که هستهٔ اصلی سه گفتمان را تشکیل می‌دادند.

www.ricac.ac.ir

پس از بررسی جنبه‌هایی از نمونهٔ تحقیق، مباحث مربوط به سیاست اجتماعی، ایدئولوژی، قدرت رسانه‌ها، قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری و در نهایت اصلی‌ترین یافته‌های تحقیق در زمینهٔ قانون تبلیغات عرضه خواهد شد[۱].

جنبه‌های نمونه

در این قسمت، توزیع جنسیتی، تحصیلی و شغلی افراد حاضر در نمونهٔ تحقیق عرضه خواهد شد.

توزیع و درصد فراوانی جنسیت پاسخگویان

در نمونه تحقیق تعداد مردان بسیار بیشتر از زنان بود. از ۷۲ پاسخگویی که جنسیت خود را مشخص کرده بودند، ۵۹ نفر مذکر (۷۳٪ از نمونه تحقیق) و ۱۳ نفر مؤنث (۱۳٪ از نمونه تحقیق) بود[۲]. البته از میان ۹ نفری که جنسیت خود را قید نکرده بودند تنها یک نفر مؤنث بود. به عبارت ساده‌تر، ۶۷ نفر از پاسخگویان مذکر و ۱۴ نفر از آنان مؤنث بود.

این مسئله را از یک سو می‌توان به سوگیری یا ترش نمونه ربط داد، ولی از سوی دیگر شاید بتوان آن را به این واقعیت نیز مرتبط دانست که اصولاً زنان در میان نخبگان امروز ایرانی حضور چندان پر رنگی ندارند. البته دو دلیل بالا می‌تواند با درجه تأثیراتِ متفاوتی سبب بروز چنین تفاوت چشمگیری در نمونه تحقیق شده باشد.

---

۱. اصولاً گفتمان مجموعه‌ای از بیانات دربارهٔ یک یا چند پدیده است. به عبارت دیگر، گفتمان‌کاوی، معنایی جز تحلیل رابطهٔ بین مفاهیم گوناگون مربوط به پدیده یا پدیده‌های مورد بررسی ندارد. بررسی مقایسه‌ای گفتمان‌های غالب در حوزهٔ قوانین تبلیغات تجاری نیز استثنا ندارد و نمی‌توان آن را فقط به بررسی قانون وابسته دانست، بلکه باید دربارهٔ رابطهٔ مفاهیم گوناگون سیاسی، ایدئولوژیک و اجتماعی بحث کرد. به همین دلیل، تحقیق منظومه‌ای از مفاهیم مرتبط را مد نظر قرار داد که نشان‌دهندهٔ مواضع پاسخگو در حوزه‌های متفاوت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی باشد.

۲. جدول و نمودار ۱.

www.ricac.ac.ir

در هر صورت نمی‌توان فراموش کرد که نمونهٔ این تحقیق به معنای آماری و کمّی تعمیم‌پذیر به جامعهٔ نخبگان ایرانی نیست؛ یعنی بر این اساس نمی‌توان درباره توزیع فراوانی جنسی در میان نخبگان بالایی یا میانی جامعه جمع‌بندی کرد، بلکه آن را می‌توان نمونه‌ای از تبلورِ واقعیت اجتماعی به حساب آورد.

توزیع و درصد فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان

۴۸ نفر، یعنی ۵۹٪ از پاسخگویان فوق‌لیسانس و ۲۳ نفر، یعنی ۲۸٪ از آنان دکترا داشتند. به عبارت ساده‌تر، ۸۷٪ از نمونهٔ تحقیق دارای تحصیلات تکمیلی بودند. ۷ نفر لیسانس و ۳ نفر فوق‌دیپلم در میان نمونهٔ تحقیق بودند که به دلیل مدیریت بخش‌هایی چون تبلیغات، روابط عمومی و حراست یا ایستگاه‌های عظیم فنی به عنوان نخبگان میانی جامعه انتخاب شده بودند[1].

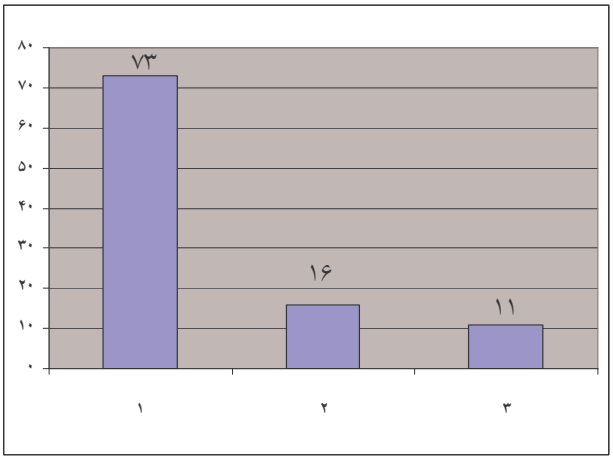
جدول ۱

توزیع و درصد فراوانی جنسیت پاسخگویان

ردیف	جنسیت	فراوانی	درصد	جمع
۱	مرد	۵۹	۷۲/۸	۷۲/۸
۲	زن	۱۳	۱۶	۸۸/۹
۳	بی‌پاسخ	۹	۱۱/۱	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	

۱. جدول و نمودار ۲.

www.ricac.ac.ir



نمودار ۱

توزیع و درصد فراوانی جنسیت پاسخگویان

دلیل آنکه بدنهٔ اصلی نمونهٔ تحقیق را افرادی تشکیل می‌دادند که فوق‌لیسانس داشتند واضح است؛ عمدهٔ مدیران و مسئولان بخش‌های گوناگون دولتی یا خصوصی از چنین درجهٔ تحصیلی برخوردارند، اما در مرحلهٔ بعدی استادان دانشگاه‌ها قرار داشتند که عمدتاً دکترا داشتند.

توزیع فراوانی مشاغل و رشتهٔ تحصیلی پاسخگویان

نمونهٔ تحقیق شامل سوگیری بسیار روشن دیگری نیز می‌باشد؛ رشتهٔ تحصیلی. عمدهٔ افرادی که دیدگاه‌های آنها در نمونهٔ تحقیق بررسی شده بود، در رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی و ارتباطات تحصیل کرده بودند. در درجهٔ بعدی نیز رشته‌هایی چون حقوق (حقوق سیاسی) و اقتصاد (مدیریت) قرار داشتند.

این سوگیری علنی را می‌توان به دو دلیل اصلی ربط داد: اولاً مجری و همکاران طرح عمدتاً به افرادی دسترسی داشتند که در رشته‌های مزبور تحصیل کرده بودند، دوماً در میان افراد شاغل در حوزه‌های متفاوتی که به نوعی دربرگیرندهٔ تبلیغات تجاری می‌شد رشته‌های

www.ricac.ac.ir

مزبور بیشتر به چشم می‌خورد اما رشتهٔ الهیات و فلسفه در مرحلهٔ بعدی قرار داشت. در میان پاسخگویان چند مهندس معمار و تاریخ هنر نیز وجود داشت.

در کل، دربارهٔ مشاغل می‌توان گفت که عمدهٔ پاسخگویان، مدیران میانی بنگاه‌های فرهنگی دولتی یا خصوصی بودند و استادان دانشگاه‌ها در مرحلهٔ بعدی قرار داشتند. در میان پاسخگویان سه نمایندهٔ مجلس نیز به چشم می‌خورد. چند مسئول روابط عمومی و همچنین مدیران شرکت‌های تبلیغاتی نیز در کنار مدیران و مسئولان بخش‌های تحقیقاتی گوناگون دولتی به پرسش‌نامه‌ها پاسخ داده بودند.

رابطهٔ سه گفتمان اصلی و مشاغل و رشتهٔ تحصیلی پاسخگویان

همان‌طور که توضیح داده شد، بررسی تحقیق نشان می‌دهد سه گفتمان اصلی دربارهٔ قوانین مربوط به تبلیغات تجاری وجود دارد. گفتمان اقتصاد بازار عمدتاً ریشه‌ای اقتصادی دارد، گفتمان نظارت در فرهنگ و مذهب ریشه دارد و گفتمان اصلاحات ریشه‌هایی مذهبی، فرهنگی ـ اجتماعی و مدیریتی دارد. در حالی که گفتمان بازار و نظارت از نظر تعداد افراد بیان‌کننده در اقلیت است، گفتمان اصلاحات از اکثریت قاطعی در نمونهٔ تحقیق برخوردار است.

گفتمان «اقتصاد بازار» بیشتر از طرف فارغ‌التحصیلان رشته‌هایی چون مدیریت و اقتصاد بیان شده بود (البته فارغ‌التحصیلان حقوق و جامعه‌شناسی نیز در میان آنان مشاهده می‌شد). از نظر شغلی، بیان‌کنندگان این گفتمان از میان مدیران شرکت‌های تبلیغاتی، مسئولان روابط عمومی و استادان رشته‌های اقتصاد و مدیریت برخاسته بودند. هرچند گفتمان اقتصاد بازار در اقلیت است، اما مواضعی منسجم دارند و پاسخ‌های آنها تفاوت‌های کمتری نسبت به بیان‌کنندگان دو گفتمان دیگر دارد.

«گفتمان نظارت» را بیشتر فرهنگ‌شناسان، دین‌شناسان و فارغ‌التحصیلان رشته‌هایی چون حقوق، ادبیات و فلسفه مطرح کرده بودند. از نظر شغلی نیز آنها اغلب استاد

www.ricac.ac.ir

دانشگاه و حقوقدان بودند که در میان آنها نماینده مجلس، مدیر سازمان‌های فرهنگی و حراست نیز مشاهده می‌شد.

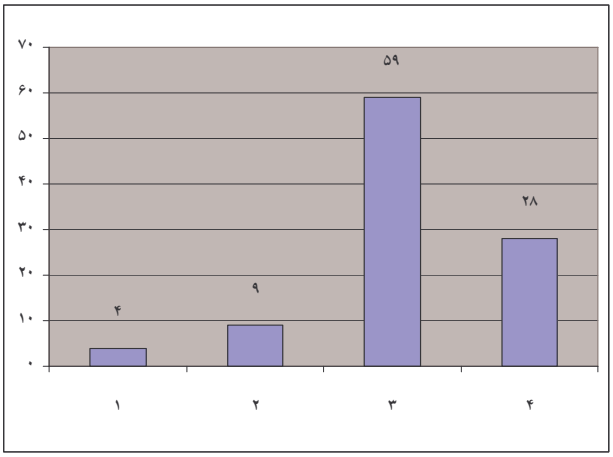
اما بیان‌کنندگان گفتمان اصلاحات عمدتاً تحصیلکرده‌های رشته‌های علوم اجتماعی و استاد دانشگاه و یا مدیران مؤسسه‌های فرهنگی و تحقیقاتی بودند.

در نهایت، شایان ذکر است که بافت شغلی و رشتهٔ تحصیلی بیان‌کنندگان گفتمان‌های بالا در نمونهٔ تحقیق از نظر آماری تعمیم‌پذیر به جامعه بیان‌کنندهٔ این گفتمان‌ها نیست.

جدول۲

توزیع و درصد فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان

ردیف	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	جمع
۱	فوق‌دیپلم	۳	۳/۷	۳/۷
۲	لیسانس	۷	۸/۶	۱۲/۳
۳	فوق‌لیسانس	۴۸	۵۹/۳	۷۱/۶
۴	دکترا	۲۳	۲۸/۴	۱۰۰
۵	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۲

توزیع و درصد فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان

www.ricac.ac.ir

سیاست اجتماعی

در این قسمت از تحقیق سعی می‌شود گزاره‌هایی که گردونه‌های گفتمانی دربارهٔ سیاست‌های اجتماعی انتخاب کرده، بررسی شود تا در نهایت امکان طیف‌نگاری گفتمان‌های مزبور فراهم آید. سیاست اجتماعی شامل مباحث گوناگونی است که به ترتیب بررسی خواهد شد.

حجم حضور دولت[1]

میزان دخالت دولت در امور و حجم و اندازهٔ دستگاه دولتی یکی از مباحث اصلی حوزه عمومی، یعنی رسانه‌هاست. برای بررسی موضع گفتمانی نخبگان نمونهٔ تحقیق، رده‌های گفتمانی زیر در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت؛ دولت کوچک، فراگیر و بینابینی.

موضع اکثریت: دولت کوچک، حضور محدود دولت (۶۸٪)

توصیف

عمدهٔ افراد تشکیل‌دهندهٔ هستهٔ اصلی گفتمان ممیزی، اصلاحات و اقتصاد آزاد هم‌موضع گفتمان اکثریت بودند.

تنها ۹٪ از نمونهٔ تحقیق خواهان دولت بزرگی بودند که در امور حضوری وسیع داشته باشد و ۱۱٪ دولتی متوسط را مد نظر داشتند[2].

---

۱. در مباحث کلاسیک رابطه‌ای همبسته بین «حجم حضور دولت» با «تعدد قوانین حقوقی» دربارهٔ تبلیغات تجاری و «میزان ممیزی» آن برقرار می‌شود. تحقیق حاضر نشان می‌دهد که چنین رابطه‌ای در جامعهٔ ما مشاهده نمی‌شود. با آنکه همهٔ گفتمان‌های غالب خواهان دولت کوچک بودند، این تنها گفتمان اقتصاد آزاد بود که کاهش تعداد قوانین و ممیزی محتوای تبلیغات تجاری را بیان می‌کرد. این یافته نشان‌دهندهٔ قدرت مباحث فرهنگی در ایران است.

۲. جدول و نمودار۳.

www.ricac.ac.ir

تحلیل

گفتمان اکثریت فراوانی چشمگیری در میان نخبگان نمونهٔ تحقیق داشت و به همین دلیل این موضع فصل مشترک «هستهٔ اصلی» هر سه گفتمان اصلاحات، اقتصاد بازار و نظارت محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد که سال‌ها بحث دربارهٔ حجم حضور دولت در سرسراهای گسترهٔ عمومی، یعنی رسانه‌ها، سبب به وجود آمدن نوعی «تفاهم سیاسی» یا «موضع مشترک» گسترده در میان نخبگان شده است. البته تأثیر مباحث نظری جهانی را بر شکل‌گیری این موضع مشترک نمی‌توان نادیده گرفت. درصد جانبداران گفتمان اکثریت آن چنان زیاد است که می‌توان این موضع را به فرهنگی نهادینه شده تشبیه کرد.

انسجام درونی و گسست درونی؛ هسته‌های منسجم، ریزش در کناره‌ها

اگر پرسش‌نامه‌هایی را که تحقیق در رده گفتمان «اقتصاد بازار»، «اصلاحات» و «نظارت» دسته‌بندی کرده به دقت مطالعه شود، آن‌گاه مشخص می‌شود که «هستهٔ اصلی[1]» هر سه گفتمان، دولت محدود را مد نظر داشته است.

تعداد کمی از افراد کناری گفتمان نظارت و اصلاحات، دولت بینابینی را انتخاب کرده بودند[2]. تنها کسانی که «دولت بزرگ» را مد نظر داشتند به «گفتمان نظارت» تعلق داشتند[3] که این مسئله نشان‌دهندهٔ انسجام نداشتن درونی و تفاهم بین هسته اصلی و کناره‌های این

---

۱. همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد، هستهٔ اصلی هر گفتمان را شاخص‌ترین افراد از نظر اجتماعی شکل داده‌اند. البته معرفهٔ دیگر، انتخاب هستهٔ اصلی انسجام نظری در پاسخ‌ها بوده است.

۲. آن بخش از افراد متعلق به گفتمان اصلاحات که دولت بینابینی را انتخاب کرده بودند، در موارد مربوط به «نظارت بر امور فرهنگی» نیز به گفتمان نظارت تمایل نشان می‌دادند.

۳. این افراد در بسیاری موارد ـ مگر صرف مسئله نظارت بر فرهنگ ـ با هستهٔ اصلی گفتمان نظارت موضع متفاوتی داشتند و آنها را می‌توان متمایل به سنترالیزم دانست، در حالی که هستهٔ اصلی گفتمان نظارت به اقتصاد بازار تمایل دارد.

www.ricac.ac.ir

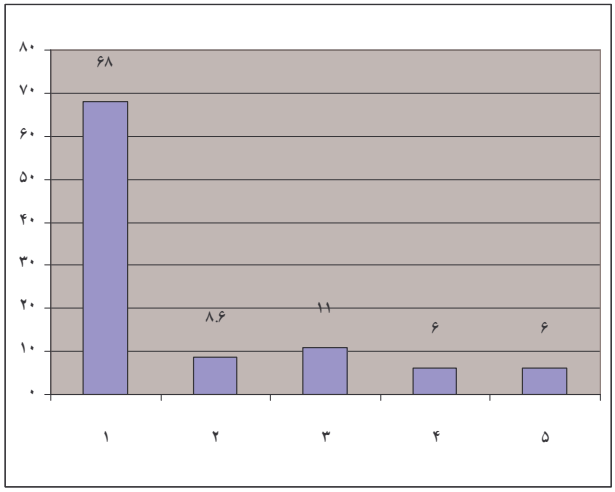
گفتمان است. این مسئله در ابعادی کوچک و البته بی‌معنا در میان اصلاح‌طلبان نیز به چشم می‌خورد؛ کناره‌های این گفتمان نیز به دولت بینابینی تمایلی نشان داده بودند.

جدول۳

حجم حضور دولت توزیع فراوانی و درصد فراوانی نظر

پاسخگویان دربارهٔ سیاست اجتماعی

ردیف	نظرات در مورد سیاست اجتماعی	فراوانی	درصد	جمع
۱	دولت کوچک	۵۵	۶۷/۹	۶۷/۹
۲	دولت بزرگ	۷	۸/۶	۷۶/۵
۳	نه دولت کوچه نه بزرگ	۹	۱۱/۱	۸۷/۷
۴	بی‌نظر	۵	۶/۲	۹۳/۸
۵	بی‌پاسخ	۵	۶/۲	۱۰۰
۶	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۳

توزیع فراوانی و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ سیاست اجتماعی

www.ricac.ac.ir

تصدی‌گری دولتی

«تصدی‌گری دولتی» یکی از تکراری‌ترین بحث‌های جامعه است که آن را می‌توان بخشی از بحث دربارهٔ «میزان حضور دولت و حجم دستگاه‌های دولتی» دانست[1]. برای بررسی موضع گفتمانی نخبگان نمونهٔ تحقیق، تنها دو ردهٔ گفتمانی در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار داده شده بود: کاهش تصدی‌گری و افزایش تصدی‌گری دولتی.

موضع اکثریت: کاهش تصدی‌گری دولتی (۸۵٪)

توصیف

هستهٔ اصلی گفتمان ممیزی، اصلاحات و اقتصاد آزاد نیز هم‌موضع اکثریت بودند. تنها ۱۰٪ از نمونهٔ تحقیق، یعنی ۸ نفر از آنان، خواهان افزایش تصدی‌گری دولتی شده بودند. چهار نفر هم موضعشان را اعلام نکرده بودند[2].

تحلیل

فراوانی چشمگیر گفتمان اکثریت و انطباق هر سه گفتمان اصلاحات، نظارت و اقتصاد آزاد، نشان‌دهندهٔ رسیدن اکثریت غریب به اتفاق نخبگان به موضعی واحد است. این مسئله تنها می‌تواند حاصل بحثی فراگیر در سال‌های متمادی در درون جامعه باشد. نتایج بالا از یک سو طبیعی است، چرا که دولت تنها می‌تواند از طریق کاهش تصدی‌گری حضور خود در امور را محدود نماید و کوچک شود. اما از زاویهٔ نظری این سؤال مطرح می‌شود که چرا ۸۵٪ از نمونه خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی

---

۱. البته بحث خصوصی‌سازی را نیز می‌توان تبلوری از مبحث تصدی‌گری دولتی به حساب آورد.

۲. جدول و نمودار ۴.

www.ricac.ac.ir

هستند، اما تنها ۶۸٪ از آنان خواهان دولت کوچک هستند. مگر کاهش تصدی‌گری تعیینی از دولت محدود نیست؟ پاسخ را تنها می‌توان در تفکیکی جست‌وجو کرد که بین «تصدی‌گری» و «قانون‌گذاری» در بحث‌های عمومی ترسیم شده است.

انسجام و گسست درونی

انسجام درونی (بین هستهٔ اصلی و کناره‌ها) گفتمان‌های اصلاحات و اقتصاد آزاد دربارهٔ کاهش تصدی‌گری دولتی مثال زدنی است، اما تعدادی از عناصر کناری شکل‌دهندهٔ گفتمان نظارت خواهان دولت بزرگ بودند.

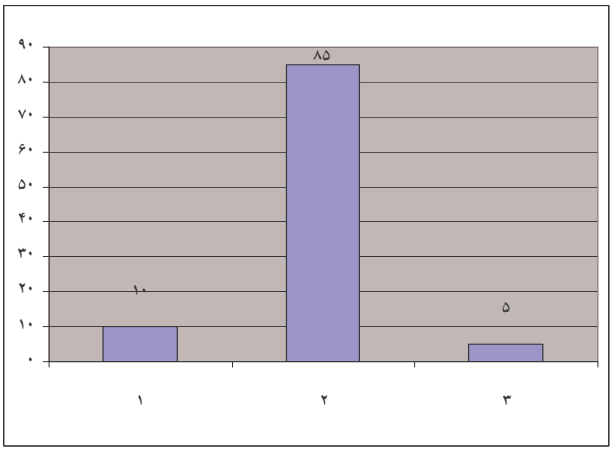
از سوی دیگر، با آنکه برای گفتمان اقتصاد آزاد کاهش تصدی‌گری دولتی امری کاملاً طبیعی است برای گفتمان ممیزی این موضع تناقضی آشکار محسوب می‌شود؛ چرا که ممیزی تنها از طریق تصدی‌گری و حضور دولت ممکن است. در بخش‌های بعدی خواهیم دید که درصد بیشتری از افراد تشکیل‌دهندهٔ این گفتمان خواهان عدم کاهش تصدی‌گری دولتی در رابطه با امور فرهنگی می‌باشند. در هر صورت، هستهٔ اصلی این گفتمان کاهش تصدی‌گری دولتی را در دستور کار خود قرار داده است.

جدول ۴

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تصدی‌گری دولتی

ردیف	تصدی‌گری دولتی	فراوانی	درصد	جمع
۱	افزایش تصدی‌گری	۸	۹/۹	۹/۹
۲	کاهش تصدی‌گری	۶۹	۸۵/۲	۹۵/۱
۳	بی‌پاسخ	۴	۴/۹	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	

www.ricac.ac.ir



نمودار ۴

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تصدی‌گری دولتی

تفکیک «تصدی‌گری» از «قانون‌گذاری»

پاسخ این سؤال را که چرا ۸۵٪ از نمونه خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی هستند، اما تنها ۶۸٪ از آنان خواهان دولت کوچک می‌باشند، تنها می‌توان در تفکیکی جست‌وجو کرد که بین امر تصدی‌گری و قانون‌گذاری وجود دارد. برای بررسی موضع گفتمانی نخبگان نمونهٔ تحقیق، رده‌های گفتمانی زیر لحاظ شده بود: تصدی‌گری از قانون‌گذاری تفکیک شدنی است، تصدی‌گری از قانون‌گذاری تفکیک شدنی نیست، چنین بحثی از زاویهٔ نظری درست نیست، با چنین تفکیکی آشنایی ندارم.

موضع اکثریت: مفهوم «تصدی‌گری» از «قانون‌گذاری» تفکیک‌شدنی است. (۷۵٪)

توصیف

گفتمان نظارت، اصلاحات و اقتصاد آزاد هم‌موضع اکثریت بودند. تنها ۱۲ نفر، یعنی

www.ricac.ac.ir

۱۵٪ از نمونهٔ تحقیق تفکیکی بین تصدی‌گری و قانون‌گذاری قایل نبودند. ۶ نفر، یعنی ۹٪ از نمونه نیز از زاویهٔ نظری چنین تفکیکی را غلط ارزیابی می‌کردند[۱].

تحلیل

تفکیک تصدی‌گری از قانون‌گذاری به عمدهٔ نخبگان حاضر در نمونه تحقیق اجازه می‌دهد تا از یک سو دولت را کوچک و از سوی دیگر آن را قدرتمند نگاه دارند (لیبرالیسم نوین تنها بر کاهش تصدی‌گری تأکید نمی‌نماید، بلکه بر محدود شدن نقش دولت در قانون‌گذاری نیز تأکید می‌کند).

انسجام و گسست درونی

هستهٔ اصلی سه گفتمان اصلاحات، نظارت و اقتصاد بازار با گفتمان اکثریت همسو و هم موضع بود. اما افراد کناری اقتصاد بازار با چنین تفکیکی از زاویهٔ نظری مخالف بودند. اتفاقاً این مخالفت در راستای مباحث اصلی نو محافظه‌کارانه قرار می‌گیرد که نه تنها خواهان کاهش تصدی‌گری است، بلکه کاهش قوانین را نیز در صدر برنامه‌های خود قرار می‌دهد.

از سوی دیگر، بعضی از افراد کناری گفتمان نظارت تفکیکی بین تصدی‌گری و قانون‌گذاری قایل نمی‌شدند. این مسئله مخصوصاً برای گفتمان نظارت پیامدهایی منفی در پی خواهد داشت. هستهٔ اصلی این گفتمان به درستی به این نتیجه رسیده است که اگر قانون‌گذاری از تصدی‌گری تفکیک شود، در عین کوچک کردن دولت، همچنان می‌توان بر محتوای کالاها و فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغات تجاری از طریق قانون‌گذاری اعمال نظارت کرد.

---

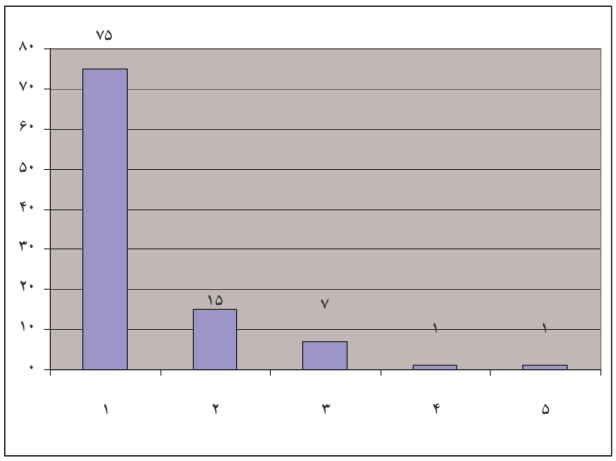
۱. جدول و نمودار ۵.

www.ricac.ac.ir

جدول۵

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تفکیک تصدی‌گری از قانون‌گذاری

ردیف	تفکیک تصدی‌گری از قانون‌گذاری	فراوانی	درصد	جمع
۱	تفکیک بین تصدی‌گری از قانون‌گذاری	۶۱	۷۵	۷۵/۳
۲	تفکیک نکردن تصدی‌گری از قانون‌گذاری	۱۲	۱۴/۸	۹۰/۱
۳	عدم مباحث نظری در این مورد	۶	۷/۴	۹۷/۵
۴	بی‌نظر	۱	۱/۲	۹۸/۸
۵	بی‌پاسخ	۱	۱/۲	۱۰۰
۶	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۵

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تفکیک تصدی‌گری از قانون‌گذاری

زمینه‌های کاهش تصدی‌گری دولتی

با آنکه ۸۵٪ از نمونهٔ تحقیق خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی بودند، نمی‌توان فرض را بر آن گذاشت که مواضع همهٔ آنها یکسان است و درکی مشابه از «کاهش

www.ricac.ac.ir

تصدی‌گری دولتی» دارند، بلکه سؤال اصلی این است که از نظر آنان کدام زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و یا فرهنگی باید شامل این کاهش گردد. برای بررسی موضع گفتمانی نخبگان نمونهٔ تحقیق، رده‌های گفتمانی زیر لحاظ شده بود: کاهش تصدی‌گری در همهٔ زمینه‌ها، فقط اقتصادی، فقط فرهنگی، هر دو زمینهٔ فرهنگی و اقتصادی.

موضع اکثریت: تصدی‌گری باید در همهٔ زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، انتظامی، بهداشتی، آموزشی و... کاهش یابد (۴۶٪).

توصیف

هستهٔ اصلی گفتمان اصلاحات و اقتصاد آزاد هم‌موضعِ اکثریت بودند. همچنین با تعجب فراوان بخش عمده‌ای از هسته اصلی گفتمان نظارت نیز چنین موضعی را اتخاذ کرده بودند. ۱۰ نفر، یعنی ۱۲ درصد، از نمونهٔ تحقیق تنها خواهان کاهش در زمینهٔ اقتصادی بودند. این افراد عمدتاً به کناره‌های گفتمان نظارت تعلق داشتند[۱].

۴ نفر، یعنی ۵٪، از نمونهٔ تحقیق خواهان کاهش تصدی‌گری فقط در زمینه‌های فرهنگی بودند. بررسی تک‌تک پرسش‌نامه‌ها نشان می‌دهد که آنها به گفتمان اقتصاد بازار تعلق دارند (البته در میان آنها یک نفر از گفتمان اصلاحات نیز قرار داشت).

۲۲ نفر، یعنی ۲۷٪ از نمونهٔ تحقیق نیز خواهان کاهش تصدی‌گری در هر دو زمینهٔ فرهنگی و اقتصادی بودند. این گروه از افراد پراکنده بودند و در کناره‌های گفتمان اصلاحات و اقتصاد آزاد تشکیل شده بودند.

تحلیل

بررسی تطبیقی گفتمان‌های بالا نشان می‌دهد گرایش قوی (اصطلاحاً) لیبرالی در بین نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق است، چرا که ۷۲٪ از نمونه تحقیق یا خواهان کاهش تصدی‌گری در همهٔ زمینه‌ها و یا هر دو زمینهٔ اقتصادی و فرهنگی بودند. اما سؤال

---

۱. جدول و نمودار۶.

www.ricac.ac.ir

اصلی این است که ابعاد این کاهش در حوزه‌های گوناگون از جمله فرهنگی و اقتصادی در چه حدی است و از سوی گفتمان‌های غالب تا چه میزان متصور شده است؟ این مسئله را بخش‌های بعدی تحقیق روشن خواهد کرد.

انسجام و گسست درونی

دربارهٔ زمینه‌های کاهش تصدی‌گری دولتی هستهٔ اصلی هر سه گفتمان اصلاحات، اقتصاد بازار و نظارت با بخشی از کناره‌های طیف یا منظومهٔ گفتمانی خود اختلاف موضع داشتند. البته گفتمان اقتصاد بازار کمترین ریزش را داشته است.

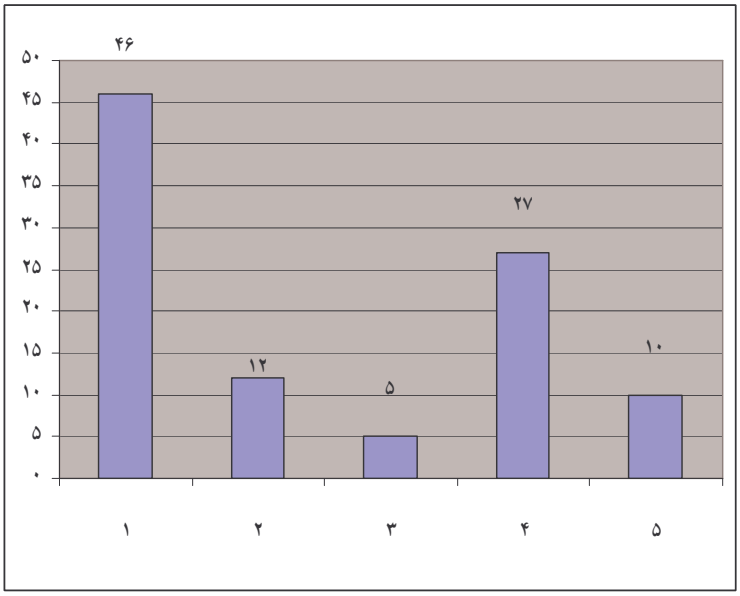
ریزش در انسجام درونی گفتمان‌های غالب می‌تواند نشان‌دهندهٔ حساسیت بحث دربارهٔ زمینه‌های کاهش تصدی‌گری در سطح جامعه باشد. بنابراین، به نظر می‌رسد که بحث همه‌جانبه‌تری دربارهٔ زمینه‌های کاهش تصدی‌گری در سطح جامعه و سرسراهای گسترهٔ عمومی در دستور نهادهای گوناگون قرار گیرد. این واقعیت که هستهٔ اصلی هر سه گفتمان خواهان کاهش تصدی‌گری در همهٔ زمینه‌ها بودند، نشان می‌دهد که این بحث در سطوح خاصی در جریان بوده و سبب به وجود آمدن نوعی وحدت نظر شده است، ولی دامنهٔ بحث به کناره‌های طیف‌های میانی نخبهٔ جامعه سرایت پیدا نکرده است.

جدول۶

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کاهش تصدی‌گری دولتی

ردیف	کاهش تصدی‌گری دولتی	فراوانی	درصد	جمع
۱	همهٔ زمینه‌های فرهنگی، انتظامی و...	۳۷	۴۵/۷	۴۵/۷
۲	فقط اقتصادی	۱۰	۱۲/۳	۵۸
۳	فقط فرهنگی	۴	۴/۹	۶۳
۴	هردو، فرهنگی و اقتصادی	۲۲	۲۷/۲	۹۰/۱
۵	بی‌پاسخ	۸	۹/۹	۱۰۰
۶	جمع	۸۱	۱۰۰	

www.ricac.ac.ir



نمودار۶

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کاهش تصدی‌گری دولتی

تصدی‌گری دولتی و امور فرهنگی

این سؤال که نخبگان میانی حاضر در نمونهٔ تحقیق در چه ابعاد و تا چه عمقی خواهان کاهش تصدی‌گری در حوزه‌های فرهنگی می‌باشند، مخصوصاً در جامعه‌ای که فرهنگ از قدرت خاصی بهره می‌برد، سؤالی مهم محسوب می‌شود. برای بررسی موضع گفتمانی نخبگان نمونهٔ تحقیق، رده‌های گفتمانی زیر لحاظ شده بود: خواهان کاهش تصدی‌گری در همهٔ بخش‌های فرهنگی می‌باشم، خواهان کاهش تصدی‌گری در امور مذهبی، جوانان و بانوان نمی‌باشم، خواهان کاهش تصدی‌گری در بعضی امور رسانه‌ای همچون صدا و سیما نمی‌باشم. دو گزینهٔ آخر را انتخاب می‌کنم.

www.ricac.ac.ir

موضع اکثریت: تصدی‌گری دولتی باید در همهٔ بخش‌های فرهنگی و رسانه‌ای (از جمله صدا و سیما)، مذهبی، نشر، هنر و اموری چون جوانان و بانوان و... کاهش یابد (۶۷٪).

توصیف

گفتمان اقتصاد آزاد و هستهٔ مرکزی گفتمان اصطلاحات هم‌موضع گفتمان اکثریت بودند. اما موضع هستهٔ اصلی گفتمان نظارت کاملاً متفاوت بود؛ کاهش تصدی‌گری دولتی نباید در بخش‌هایی چون امور مذهبی، جوانان، بانوان و بعضی امور رسانه‌ای همچون صدا و سیما صورت گیرد.

نتایج کلی این قسمت به قرار زیر است: ۴ نفر، یعنی ۵٪ از نمونهٔ تحقیق خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی در زمینه‌های مذهبی، جوانان و بانوان نبودند. تنها ۲ نفر خواهان عدم کاهش تصدی‌گری در زمینهٔ صدا و سیما بودند. ۷ نفر، یعنی ۹٪ از نمونهٔ تحقیق نیز دو گزینه بالا را انتخاب کرده بودند[۱].

تحلیل

همان‌طور که در نتیجه‌گیری تحقیق مشاهده خواهیم کرد در ایران بر عکس جهان صنعتی[۲] رابطه‌ای بین موضع افراد نسبت به «حجم حضور دولت» و «تعدد قوانین نظارتی بر تبلیغات تجاری» وجود ندارد. این نتیجه‌گیری نشان‌دهندهٔ قدرت فرهنگ در سو دادن به تفکر افراد است؛ با آنکه فرد خواهان دولتی کوچک است، قوانین نظارتی محکمی را نیز طلب می‌نماید.

---

۱. جدول و نمودار ۷.

۲. راجیو باترا و همکاران، ***مدیریت تبلیغات***، ص ۶۴۱.

www.ricac.ac.ir

بر این اساس تاکنون تحقیق چنین نتیجه گرفته بود که فرهنگ در جامعهٔ کنونی قدرت بسیاری دارد و همین قدرت نیز سبب تفاوت یادشده بین جامعه ایران و جوامع صنعتی شده است. اما نتایج این بخش با نتیجه‌گیری بالا هم‌خوانی ندارد. گویی عمدهٔ نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق (به جز هستهٔ اصلی گفتمان نظارت و تعدادی افراد پراکنده) آگاهانه خواهان کاهش استیلای فرهنگ بر خود هستند.

انسجام و گسست درونی

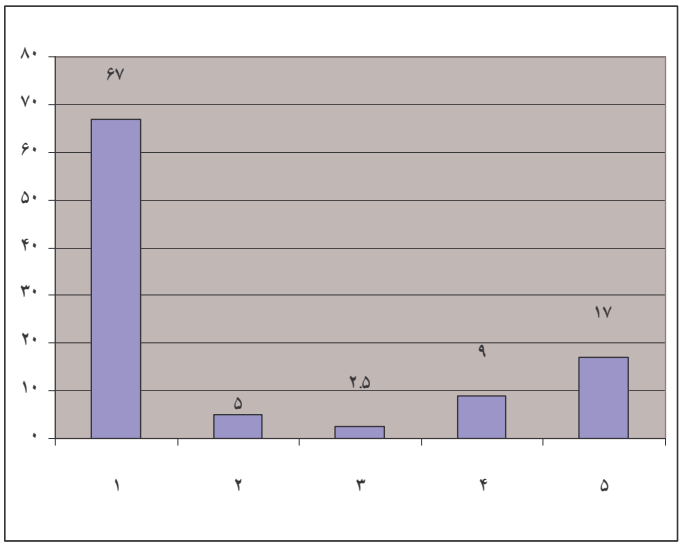
بین مواضع هستهٔ مرکزی و اصلی گفتمان اقتصاد بازار و افراد تشکیل‌دهندهٔ دامنه‌های این گفتمان تفاوت چشمگیری مشاهده نشد. البته گفتمان اصلاحات ریزش موضع را محدود در دامنه‌های خود به نمایش گذاشت، یعنی تعداد محدودی از افرادی که در کناره‌های منظومه گفتمانی اصلاحات قرار داشتند، مواضع متفاوتی از هستهٔ مرکزی این گفتمان اتخاذ کردند و یا به این سؤال پاسخ ندادند. البته همین مسئله در ابعادی حتی محدودتر دربارهٔ گفتمان نظارت نیز کاملاً صادق می‌باشد.

جدول۷

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کاهش تصدی‌گری دولتی در بخش فرهنگی

ردیف	کاهش تصدی‌گری دولتی در بخش فرهنگی	فراوانی	درصد	جمع
۱	کاهش همه‌جانبه	۵۴	۶۶/۷	۶۶/۷
۲	عدم کاهش تصدی مذهبی و جوانان	۴	۴/۹	۷۱/۶
۳	عدم کاهش تصدی بر صدا و سیما	۲	۲/۵	۷۴/۱
۴	عدم کاهش همه‌جانبه	۷	۸/۶	۸۲/۷
۵	بی پاسخ	۱۴	۱۷/۳	۱۰۰
۶	جمع	۸۱	۱۰۰	

www.ricac.ac.ir



نمودار۷

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کاهش تصدی‌گری دولتی در بخش فرهنگی

یارانه‌ها اصلی‌ترین ابزار سیاست اجتماعی

در بخش‌های قبلی مشاهده شد که گفتمان اکثریت خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی در همهٔ زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی بود. سؤال اینجاست که آیا برای گفتمان‌های مورد بررسی تحقیق کاهش تصدی‌گری به معنای قطع یارانه‌ها نیز می‌باشد؟ معمولاً یکی از اصلی‌ترین مباحث دربارهٔ سیاست‌های اجتماعی در جوامع صنعتی میزان یارانه‌ها و کمک‌های رفاهی به گروه‌های گوناگون می‌باشد. این مسئله آن‌قدر مهم است که حذف بسیاری از یارانه‌ها جزو اصلی‌ترین برنامه‌های بانک جهانی و سازمان‌های جهانی تجاری قرار گرفته است. برای بررسی موضع گفتمانی نخبگان

www.ricac.ac.ir

نمونهٔ تحقیق، رده‌های گفتمانی زیر لحاظ شده بود: قطع کامل یارانه‌ها به همهٔ بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی؛ قطع کامل یارانه‌ها به بخش یا بخش‌های مورد نظر پاسخگو؛ هدفمند کردن یارانه‌های محدود به همهٔ بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی؛ هدفمند کردن یارانه‌های محدود به بخش یا بخش‌های مورد نظر پاسخگو.

موضع اکثریت: هدفمند کردن یارانه‌های محدود در همهٔ بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۶۷٪).

توصیف

هستهٔ مرکزی گفتمان ممیزی و گفتمان اصلاحات هم‌موضع اکثریت بودند. اما گفتمان اقتصاد بازار موضع کاملاً متفاوتی را مطرح می‌کرد. گفتمان اقتصاد بازار؛ قطع کامل یارانه‌ها در همهٔ بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. تنها ۱۳ نفر، یعنی ۱۶٪ از نمونهٔ تحقیق خواهان قطع کامل یارانه‌ها در همهٔ بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بودند. ۳ نفر خواهان قطع کامل یارانه‌ها در بخش‌های خاصِ مورد نظر خود[1] و ۹ نفر نیز خواهان هدفمند شدن یارانه‌های محدود در بخش‌های مورد نظر خود بودند. اکثریت قاطع گزینهٔ ترکیبی را انتخاب کردند[2].

---

۱. یک فوق‌لیسانس حقوق که جزو گفتمان نظارت طبقه‌بندی شده بود خواهان قطع کامل یارانه‌ها در بخش‌های اقتصادی بود، اما دو فرد دیگر که یکی دکترای الهیات بود، گزینهٔ خاصی را انتخاب نکرده بودند و به نظر می‌رسد به اشتباه به جای قطع کامل یارانه‌ها در همهٔ بخش‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی این گزینه را انتخاب کرده‌اند.

۲. جدول و نمودار ۸.

www.ricac.ac.ir

تحلیل

به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که گفتمان ممیزی و اصلاحات بـه همـراه اکثریـت نمونه تحقیق «کاهش تصدی‌گری دولتی» را به معنای «قطع کامل یارانه‌هـا» نمـی‌داننـد، بلکه آن را تنها به معنای «هدفمند کردن و کاهش یارانه‌ها» می‌پندارنـد (البتـه بعـضی از چهره‌های گفتمان ممیزی «اگر» و «اماهایی» را قید کرده بودند و بعـضی از چهـره‌هـای اصلی گفتمان اصلاحات خواهان قطع کامل یارانه‌ها بودند).

در هر صورت، سؤال اصلی این است که گفتمان‌های مورد بررسـی بـه چـه دلیلـی خواهان قطع یا هدفمند کردن یارانه‌ها هستند؟ پاسخ بدین سؤال سـویهٔ اصـلی موضـع گفتمانی را مشخص خواهد کرد. این سؤال در قسمت‌های بعدی بیشتر پیگیری خواهـد شد.

انسجام و گسست درونی

هرچند موضع گفتمان اقتصاد آزاد دربارهٔ یارانه متفاوت از دیگران بود، امـا بررسـی مقایسه‌ای گفتمان اکثریت با گفتمان‌های ممیزی و اصلاحات نشان‌دهنده تشابهات بسیار زیادی است. نگاهی به مواضع نامزدهای ریاست جمهوری نیز نشان از همخوانی ادعای آنها با گفتمان اکثریت در زمینهٔ حجم حضور دولـت، کـاهش تـصدی‌گـری و هدفمنـد شدن و کاهش یارانه‌ها دارد.

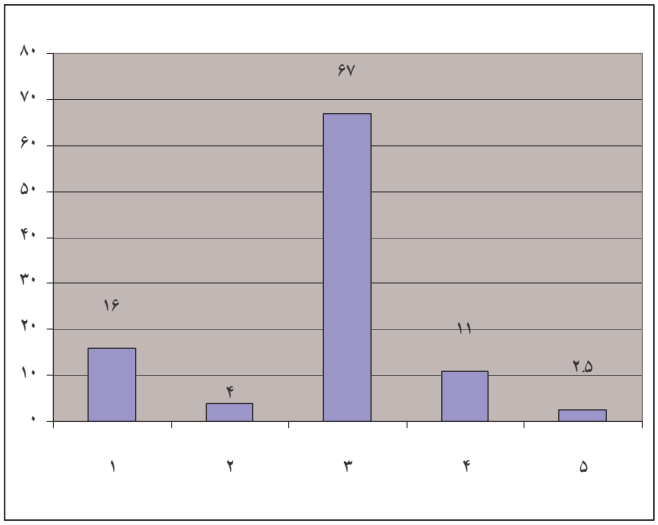
اگرچه ۲۰٪ از نمونهٔ تحقیق خواهان قطع کامل یارانه‌ها بودند، همهٔ آنها بـه گفتمـان اقتصاد بازار تعلق نداشتند، بلکه بخشی متعلق بـه گفتمـان نظـارت و حتـی اصـلاحات بودند. به عبارت ساده‌تر، هر دو گفتمان اصلاحات و نظارت در کناره‌ها با ریزش موضع روبه‌رو بود.

www.ricac.ac.ir

جدول۸

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کاهش چگونگی توزیع یارانه‌ها

ردیف	چگونگی توزیع یارانه	فراوانی	درصد	جمع
۱	قطع کامل یارانه‌ها	۱۳	۱۶	۱۶
۲	قطع کامل به بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی	۳	۳/۷	۱۹/۸
۳	هدفمند کردن یارانه‌ها به همه بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی	۵۴	۶۶/۷	۸۴/۴
۴	هدفمند کردن یارانه‌ها به بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و...	۹	۱۱/۱	۹۷/۵
۵	بی پاسخ	۲	۲/۵	۱۰۰
۶	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۸

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کاهش چگونگی توزیع یارانه‌ها

www.ricac.ac.ir

دلایل قطع یا محدود کردن یارانه‌ها

در مباحث جهانی دربارهٔ قطع یا محدود کردن یارانه‌ها دلایل متفاوتی بیان می‌شود. این دلایل در کشورهای پیشرفته عمدتاً با اصطلاح «اصلاح وضع موجود» بیان می‌گردد. اما در کشورهای جهان سوم که سعی در انطباق خود با مقررات بانک جهانی برای دریافت وام و یا ورود به سازمان‌های جهانی تجاری دارند، اصطلاح «انطباق با شرایط جهانی» اصلی‌ترین دلیل قید می‌گردد. تحقیق در دو سؤال متفاوت دلایل قطع یارانه‌ها را بررسی کرده است. با آنکه سؤال‌های مزبور سوگیرانه تنظیم شده بودند، ۵۹٪ از نمونهٔ تحقیق قطع یارانه‌ها را در جهت انطباق با شرایط جهانی ارزیابی نمی‌کردند[1]. همچنین ۷۲٪ از نمونهٔ تحقیق قطع یارانه‌ها را به معنای اصلاح وضع موجود نمی‌دانستند.

تحلیل

اصولاً وقتی اکثریت پاسخگویان خواهان قطع یارانه‌ها نباشند، حتی اگر سؤالی سوگیرانه نیز تنظیم شود، نمی‌توان انتظار داشت دلیل قطع یارانه اصلاح وضع موجود و یا انطباق با شرایط جهانی معرفی شود. نگاهی به مقاله‌ها و گزارش‌های رسانه‌ها در چند سال اخیر نشان می‌دهد که گروه‌هایی از نخبگان جامعه مستمر بحث کاهش یا قطع یارانه‌ها را در سطح جامعه مطرح می‌کنند تا بر افکار عمومی تأثیر گذارند. به نظر می‌رسد که بخشی از طرفداران اعطای یارانه‌های دولتی در مقابل تهاجم طرفداران قطع یارانه (که از منابع متعدد و قوی نظری در سطح جهانی سود می‌برند) به «هدفمند کردن یارانه‌های محدود» بسنده کرده‌اند. به دلیل همین «عقب‌نشینی اجباری و ناخواسته» است که اصلاح وضع موجود و انطباق با شرایط جهانی به عنوان دلیل اصلی قطع یارانه‌ها از سوی اکثریت نمونهٔ تحقیق بیان نمی‌شود.

---

۱. جدول و نمودار ۹ و ۱۰.

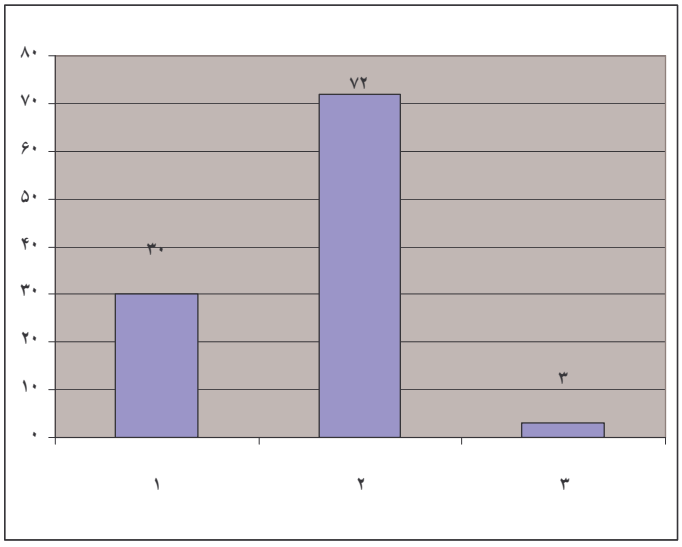
www.ricac.ac.ir

البته گفتمان اقتصاد بازار اصلاح وضع موجود و مخصوصاً انطباق با شرایط جهـانی را دلایل اصلی قطع یارانه‌ها می‌داند. گفتمان اصلاحات نیز در این مورد بـا دو دسـتگی روبه‌رو بود و بخشی موضع گفتمان اقتصاد بازار را اختیار کرده بودند.

جدول ۹

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ اصلاح وضع موجود بر اثر قطع یارانه

ردیف	اصلاح وضع موجود بر اثر قطع یارانه	فراوانی	درصد	جمع
۱	اصلاح وضع موجود	۲۱	۲۵/۹	۲۵/۹
۲	عدم اصلاح وضع موجود	۵۸	۷۱/۶	۹۷/۵
۳	بی پاسخ	۲	۲/۴	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۹

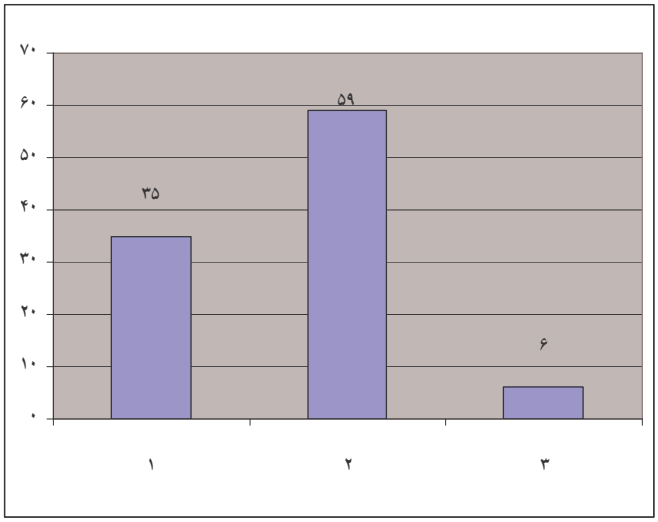
توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ اصلاح وضع موجود بر اثر قطع یارانه

www.ricac.ac.ir

جدول ۱۰

قطع یارانه‌ها برای انطباق با شرایط جهانی توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ قطع یارانه‌ها و انطباق با شرایط جهانی

ردیف	قطع یارانه و انطباق آن با شرایط جهانی	فراوانی	درصد	جمع
۱	منطبق با شرایط جهانی است	۲۸	۳۴/۶	۳۴/۶
۲	منطبق با شرایط جهانی نیست	۴۸	۵۹/۳	۹۳/۸
۳	بی‌پاسخ	۵	۶/۲	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۱۰

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ قطع یارانه‌ها و انطباق با شرایط جهانی

ایدئولوژی

معمولاً موضع ایدئولوژیک گفتمان با سیاست اجتماعی آن گفتمـان همخـوانی دارد. برای بررسی ایدئولوژی، تحلیل اصطلاح استفاده شده برای اشاره به افراد جامعه، اساس

www.ricac.ac.ir

کار تحقیق قرار گرفت. برای بررسی موضع ایدئولوژیک نخبگان نمونهٔ تحقیق، رده‌های گفتمانی زیر لحاظ شده بود: امت، ملت، شهروند، مصرف‌کننده، شهروند به مثابه مصرف‌کننده.

موضع اکثریت: اعضای جامعه به مثابه شهروند (۵۸٪)

توصیف

بیش از نیمی از نمونهٔ تحقیق از اصطلاح شهروند برای اشاره به افراد جامعه استفاده کرده بودند. هستهٔ اصلی طیف‌های گفتمانی اصلاحات و اقتصاد بازار نیز اصطلاح «شهروند» را انتخاب کرده بودند. تقریباً همهٔ پرسش‌نامه‌هایی که در طیف گفتمان اصلاحات قرار داشتند اصطلاح شهروند را انتخاب کرده بودند اما گفتمان اقتصاد دو اصطلاح «مصرف‌کننده» و «شهروند به مثابه مصرف‌کننده» را نیز به‌کار گرفته بودند.

بخش عمدهٔ هسته اصلی گفتمان نظارت اصطلاح «امت» را انتخاب کرده بود، اما نکته جالب این بود که بخش دیگری از هسته اصلی و کناره‌های این گفتمان اصطلاح شهروند را به‌کار برده و تعدادی از افراد کناری آن حتی اصطلاح ملت را نیز استفاده کرده بودند.

به طور کلی، ۵۸٪ از نمونهٔ تحقیق اصطلاح «شهروند» و ۱۹٪ اصطلاح «ملت» را انتخاب کرده بودند. ۷ نفر یعنی ۹٪ از نمونه اصطلاح شهروند به مثابه مصرف‌کننده، ۴ نفر، یعنی ۵٪ اصطلاح «ملت» امت و بالاخره ۳ نفر یعنی ۴٪ از نمونهٔ تحقیق اصطلاح «مصرف‌کننده» را استفاده کرده بودند[۱].

تحلیل

به‌کارگیری اصطلاح شهروند از سوی گفتمان اکثریت، نشان‌دهندهٔ رواج فرهنگ سیاسی مدنی در میان اکثریت نخبگان نمونهٔ تحقیق می‌باشد، چرا که اصطلاح «شهروند»

---

۱. جدول و نمودار ۱۱.

www.ricac.ac.ir

نشان‌دهندهٔ تأکید ایدئولوژیک یک گفتمان بر نقش سیاسی و مشارکتی «افراد» تشکیل‌دهندهٔ جامعه است.

اصطلاح «ملت» نشان از احساسات ملی‌گرایانه‌ای دارد که شاید کمی قدیمی به نظر آید. اغلب این اصطلاح را افراد پراکنده و چند نفر از اعضای گفتمان نظارت استفاده کرده بودند.

به‌کارگیری اصطلاح «مصرف‌کننده» و «شهروند به مثابه مصرف‌کننده» از سوی افراد پراکنده و یا اعضای گفتمان اقتصاد بازار و اصلاحات نشان از تأکید بر حقوق فرد در مقام مصرف‌کننده در مقابل تولیدکنندگان، تجار و صنایع دارد. به‌کارگیری این اصطلاح از طرف افراد تشکیل‌دهندهٔ اقتصاد بازار دقیقاً نشان‌دهندهٔ بار مثبت این اصطلاح در راستای دفاع از حقوق اقتصادی فرد در کنار حقوق سیاسی وی است.

انسجام و گسست درونی

دربارهٔ به‌کارگیری اصطلاح شهروند اعضای گفتمان اصلاحات بیشترین انسجام درونی را به نمایش گذاشتند و تقریباً همگی از این اصطلاح استفاده کردند.

گفتمان اقتصاد بازار از سه اصطلاح شهروند، مصرف‌کننده و شهروند به مثابه مصرف‌کننده استفاده کرده بود که نشان از گسستی ضعیف در بین آنها دارد؛ عده‌ای بر حقوق سیاسی و مشارکت سیاسی فرد و بقیه بر هر دو حقوق تأکید داشتند.

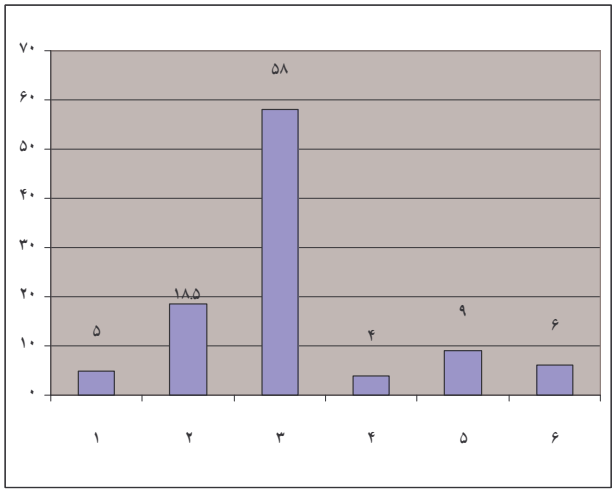
بیشترین پراکندگی و گسست در میان گفتمان نظارت به چشم می‌خورد که اعضای آن سه اصطلاح امت، شهروند و ملت را به‌کار برده بودند. آن بخش از گفتمان نظارت که از اصطلاح شهروند استفاده می‌کند نمی‌تواند به مباحث مربوط به حق مشارکت عمومی فرد در امور سیاسی بی‌اعتنا باشد.

www.ricac.ac.ir

جدول ۱۱

ایدئولوژی و اصطلاحات توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ اصطلاح استفاده‌شده برای اشاره به اعضای جامعه

ردیف	اصطلاحات برای اشاره به اعضای جامعه	فراوانی	درصد	جمع
۱	امت	۴	۴,۹	۴,۹
۲	ملت	۱۵	۱۸,۵	۲۳,۵
۳	شهروند	۴۷	۵۸	۸۱,۵
۴	مصرف‌کننده	۳	۳,۷	۸۵,۲
۵	شهروند به مثابه مصرف‌کننده	۷	۸,۶	۹۳,۸
۶	بی پاسخ	۵	۶,۲	۱۰۰
۷	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۱۱

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ اصطلاح استفاده‌شده برای اشاره به اعضای جامعه

www.ricac.ac.ir

فردگرایی شهروند

همان‌طور که قبلاً پیش‌بینی شده بود، گفتمان اکثریت از اصطلاح شهروند برای اشاره به اعضای جامعه استفاده کرده بود. این اصطلاح چنان در جامعهٔ امروز نخبگان ایرانی فراگیر شده است که حتی تعدادی از چهره‌های گفتمان ممیزی نیز از آن بهره برده بودند. بنابراین، سؤال اصلی اینجاست که منظور یا هستهٔ گفتمانی به‌کارگیری چنین اصطلاحی برای اشاره به افراد جامعه در چه عنصری نهفته است؛ تأکید بر فردگرایی حقوقی شهروند؟

موضع اکثریت: تأکید بر حقوق شهروند به مثابهٔ فرد (۸۰٪)

توصیف

۶۵ نفر، یعنی کمی بیش از ۸۰٪ از نمونهٔ تحقیق بر حقوق شهروند به مثابه فرد تأکید داشتند. ۱۱ نفر یعنی ۱۴٪ بر حقوق شهروندی فرد تأکید نکرده و ۵ نفر نیز به این سؤال پاسخی نداده بودند[1]. تقریباً همهٔ اعضای گفتمان اقتصاد بازار و اصلاحات[2] بر این موضع گفتمانی تأکید داشته و این گزینه را انتخاب کرده بودند.

با آنکه هستهٔ اصلی گفتمان نظارت عمدتاً بر حقوق شهروند به عنوان فرد تأکید نکرده بود، اما افرادی از هستهٔ اصلی این گفتمان بر چنین حقوقی تأکید داشتند.

تحلیل

بیش از ۷۱٪ از نمونهٔ تحقیق از سه اصطلاح نام برده استفاده کرده بودند که نتایج این بخش از تحقیق نشان می‌دهد نه تنها آنها بلکه تعدادی از افرادی که اصطلاح ملت را نیز استفاده کرده بودند بر «فردگرایی» اعضای جامعه تأکید دارند. این نشان‌دهندهٔ گسست از ایدئولوژی‌های جمع‌گرایانه می‌باشد.

---

۱. جدول و نمودار ۱۲.

۲. به استثنای چند مورد از اعضای کناری که یا پاسخی به این سئوال نداده بودند و یا بر چنین حقی تأکید نکرده بودند.

www.ricac.ac.ir

انسجام و گسست درونی

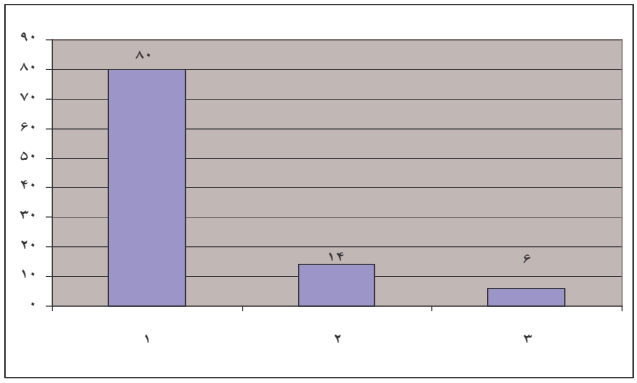
گفتمان اقتصاد بازار کاملاً بر این موضع گفتمانی تأکید داشتند و اعضای گفتمان اصلاحات نیز (مگر چند مورد استثنا) تقریباً همه بر موضع بالا تأکید داشتند.

گفتمان نظارت عمدتاً موضعی متفاوت از دو گفتمان اصلاحات و اقتصاد بازار انتخاب کرده بود، ولی شکافی در میان آنان مشاهده می‌شد. این شکاف از آن جهت اهمیت دارد که بعضی از افراد هستهٔ اصلی این گفتمان بر حقوق شهروند به مثابه فرد تأکید کرده بودند. به نظر می‌رسد که گفتمان اصلاحات با بحث‌های عمومی خود موفق شده است بعضی از مواضع کلیدی خود را به فرهنگ مبدل سازد.

جدول۱۲

فردگرایی شهروند توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان درباره حقوق شهروندی به مثابهٔ فرد

ردیف	حقوق شهروندی به عنوان فرد	فراوانی	درصد	جمع
۱	حقوق شهروندی به عنوان فرد	۶۵	۸۰/۲	۸۰/۲
۲	عدم حقوق شهروندی به عنوان فرد	۱۱	۱۳/۶	۹۳/۸
۳	بی پاسخ	۵	۶/۲	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۱۲

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان درباره حقوق شهروندی به مثابهٔ فرد

www.ricac.ac.ir

ایدئولوژی و فردگرایی

تأکید گفتمان اکثریت بر فردگرایی شهروند ابهامی گفتمانی ایجاد می‌کند؛ آیا ایدئولوژی فردگرایانه بر گفتمان‌های حاضر در نمونهٔ تحقیق غالب می‌باشد؟

گرچه به طور رسمی «جمع‌گرایی» در جامعهٔ ما اصل و اساس است، نگاهی تحلیل‌گرایانه به بسیاری از مباحث در گردش جامعه نشان می‌دهد که مبنای گفتمانی آنها بر اصالت فرد بنا نهاده شده است. سؤال اصلی تحقیق در این قسمت تخمین میزان نفوذ ایدئولوژی‌های فردگرایانه بر گفتمان‌های در گردش جامعه بود. برای بررسی نفوذ ایدئولوژیک فردگرایی بر نخبگان نمونهٔ تحقیق، رده‌های گفتمانی زیر لحاظ شده بود: فردگرایی از نظر فلسفی نگرشی غلط است، فردگرایی از نظر فلسفی نگرشی صحیح است.

موضع اکثریت: نظارت و بخشی از اصلاحات؛ فردگرایی از نظر فلسفی نگرشی غلط است. (۴۶٪)

موضع اقتصاد آزاد و بخشی از اصلاحات: فردگرایی از نظر فلسفی نگرشی صحیح است. (۴۲٪)

توصیف

نمونهٔ تحقیق دربارهٔ «فردگرایی» به معنای اخص کلمه و به مثابه ایدئولوژی تقریباً از وسط به دو نیمه تقسیم شده است؛ ۳۷ نفر در مقابل ۳۴ نفر. ۱۰ نفر نیز پاسخی به این سؤال نداده بودند[1]. در حالی‌که تقریباً همهٔ اعضای گفتمان نظارت

۱ـ جدول و نمودار ۱۳.

www.ricac.ac.ir

فردگرایی را غلط ارزیابی می‌کردند، گفتمان اصلاحات به دو بخش تقسیم شده بود. گفتمان اقتصاد بازار نیز به تمامی فردگرایی را از نظر فلسفی نگرشی صحیح ارزیابی می‌کرد.

تحلیل

با آنکه سؤال مورد نظر در پرسش‌نامه عمداً سوگیرانه تنظیم شده بود، ۴۲٪ از نمونهٔ تحقیق فردگرایی را نگرشی صحیح ارزیابی کرده بودند. این می‌تواند نشان‌دهندهٔ ابعاد نفوذ مباحث جهانی بر جامعهٔ جمع‌گرای ایرانی باشد. در این میان گفتمان اقتصاد بازار بیشترین تمایل را به فردگرایی داشت.

از سوی دیگر، فردگرایی زاییدهٔ جامعهٔ صنعتی است که به اصطلاح مراحل مصرفی شدن را پشت سر می‌گذارد. از این زاویه می‌توان چنین تحلیل کرد که وضعیت اقتصادی ایران کنونی نیز احتمالاً بر رشد چنین موضع گفتمانی بی‌تأثیر نبوده است. شاید به همین دلیل نیز بخشی از گفتمان اصلاحات که افراد آن عمدتاً ریشه‌هایی مذهبی دارند تحت تأثیر و نفوذ فردگرایی قرار گرفته باشد. شاید فردگرایی نه فقط گرایشی ایدئولوژیک، بلکه مرحله‌ای ایدئولوژیک است که زاییدهٔ شرایطی به خصوص است؛ رشد صنعتی.

انسجام و گسست درونی

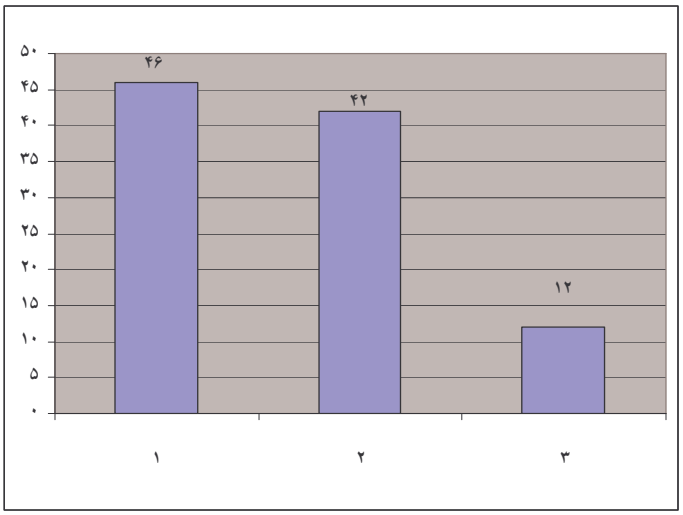
دو گفتمان اقتصاد بازار و نظارت دربارهٔ فردگرایی انسجام درونی بالایی را به نمایش گذاشتند، اما گفتمان اصلاحات در این مورد شکافی نسبتاً عمیق روبه‌رو بود. جالب اینجاست که بخشی از هستهٔ اصلی و مرکزی این گفتمان به سؤال مورد نظر پاسخ نداده بودند.

www.ricac.ac.ir

جدول۱۳. ایدئولوژی و فردگرایی

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ فردگرایی از نظر فلسفی

ردیف	فردگرایی از نظر فلسفی	فراوانی	درصد	جمع
۱	غلط بودن فردگرایی	۳۷	۴۵/۷	۴۵/۷
۲	صحیح بودن فردگرایی	۳۴	۴۲	۸۷/۷
۳	بی پاسخ	۱۰	۱۲/۳	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۱۳

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ فردگرایی از نظر فلسفی

رابطهٔ فرد با جامعه؛ قوانین حقوقی

اما منظور دقیق گفتمان‌هایی که فردگرایی را غلط و یا صحیح ارزیابی می‌کنند چیست؟ ابعاد یا دامنه‌های دقیق حقوقی چنین موضعی چیست؟ افرادی که فردگرایی را

www.ricac.ac.ir

ایدئولوژی غلط یا صحیح ارزیابی می‌کنند، رابطهٔ حقوقی فرد با جامعه را چگونه ارزیابی می‌کنند؟ برای بررسی این مسئله، رده‌های گفتمانی زیر لحاظ شده بود: قوانین حقوقی تنها شامل وظایف فرد در قبال جامعه است؛ قوانین حقوقی شامل وظایف و خواسته‌های فرد در قبال جامعه می‌باشد.

موضع اکثریت: قوانین حقوقی دربارهٔ «وظایف» و «خواسته‌های» فرد در قبال جامعه معنا می‌دهد (۷۸٪).

توصیف

در حالی‌که ۴ نفر به این سؤال پاسخ نداده بودند، ۶۳ نفر، یعنی ۷۸٪ از نمونه بر خواسته‌های فرد و وظایف او در قبال جامعه و ۱۴ نفر، یعنی ۱۷٪ از نمونهٔ تحقیق تنها بر وظایف فرد در قبال جامعه تأکید کرده بودند[۱]. گفتمان اقتصاد آزاد، اصلاحات و بخشی از گفتمان نظارت موضع اکثریت را اتخاذ کرده بودند. اعضای گفتمان اقتصاد بازار بیشترین انسجام را در پاسخ‌ها داشتند و اعضای گفتمان نظارت بیشترین شکاف را.

تحلیل

یافته‌های بالا نشان می‌دهد که حتی آن بخش از گفتمان‌های حاضر در نمونهٔ تحقیق که فردگرایی را غلط می‌پنداشتند نیز بر خواسته‌های فرد در کنار وظایف او نسبت به جامعه تأکید دارند. این موضع گفتمانی نشان‌دهندهٔ جدایی از ایدئولوژی‌های کاملاً جمع‌گرایانه در میان اکثریت نمونهٔ تحقیق می‌باشد. اما آیا جدایی از ایدئولوژی‌های کلاسیک جمع‌گرا در عرصه‌های فرهنگی نیز مشاهده می‌شود؟

---

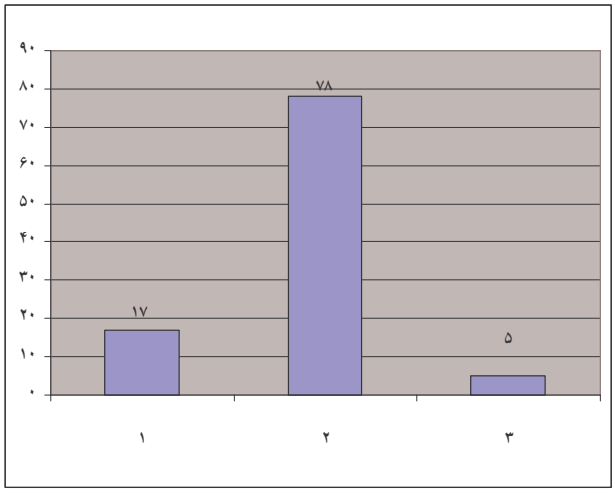
۱. جدول و نمودار ۱۴.

www.ricac.ac.ir

جدول۱۴

رابطه فرد با جامعه؛ قوانین حقوقی توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ وظایف یا خواسته‌های فرد در قبال جامعه

ردیف	وظایف یا خواسته‌های فرد در قبال جامعه	فراوانی	درصد	جمع
۱	وظایف فرد در قبال جامعه	۱۴	۱۷/۳	۱۷/۳
۲	خواسته‌های فرد در قبال جامعه	۶۳	۷۷/۸	۹۵/۱
۳	بی پاسخ	۴	۴/۹	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۱۴

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ وظایف یا خواسته‌های فرد در قبال جامعه

ایدئولوژی؛ حقوق فرهنگی فرد

در بخش‌های قبلی تحقیق دیدیم که گفتمانِ اکثریت، اصطلاح شهروند را برای اشاره به اعضای جامعه استفاده کرده و همچنین بر حقوق شهروند به مثابهٔ فرد تأکید

www.ricac.ac.ir

بسیاری دارد. فردگرایی و رابطهٔ فرد با جامعه نیز بررسی شد، حال سؤال اینجاست که گفتمان اکثریت و دیگر گفتمان‌های بررسی‌شده در این تحقیق، از زاویهٔ فرهنگی، حقوق فرد، یعنی عضوی از جامعه، را چگونه ارزیابی می‌کنند؟

چنین تجزیه و تحلیل می‌شود که اگر گفتمانی بر «شهروندی» اعضای جامعه، «حقوق شهروند به مثابه فرد» و همچنین «خواسته‌ها و وظایف فرد» در قبال جامعه تأکید نماید، قاعدتاً آن گفتمان حقوق فرهنگی فرد را دربردارندهٔ حق «انتخاب آزاد بر اساس سلیقه و حق کسب آگاهی و اطلاعات» می‌دارد و یا بر عکس. برای بررسی این موضع گفتمانی در میان نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق، رده‌های گفتمانی زیر لحاظ شده بود: «حقوق فرهنگی شهروندان، انتخاب آزاد بر اساس سلیقهٔ فردی و حق کسب آگاهی و اطلاعات تعریف می‌شود» و «حقوق فرهنگی شهروندان، انتخاب آزاد بر اساس سلیقهٔ فردی و حق کسب آگاهی و اطلاعات تعریف می‌شود».

موضع اکثریت: حقوق فرهنگی شهروندان، انتخاب آزاد بر اساس سلیقهٔ فردی و حق کسب آگاهی و اطلاعات تعریف می‌شود (۶۳٪).

توصیف

گفتمان اصلاحات، اقتصاد بازار و بخش کوچکی از گفتمان نظارت هم‌موضع اکثریت بودند. همهٔ پرسش‌نامه‌هایی که در طیف گفتمان اقتصاد آزاد قرار داشت، تقریباً بدون استثنا حقوق فرهنگی شهروندان را انتخاب آزاد بر اساس سلیقهٔ فردی و حق کسب آگاهی و اطلاعات تعریف می‌کردند. همهٔ هستهٔ اصلی گفتمان اصلاحات و حتی کناره‌های آن (به‌جز چند مورد) نیز بر چنین تعریفی از حقوق فرهنگی شهروندان تأکید داشتند. اما نکتهٔ جالب اینکه بخش کوچکی از هسته اصلی و مواردی از کناره‌های گفتمان نظارت نیز گزارهٔ بالا را برای تعریف حقوق فرهنگی شهروندان انتخاب کرده بودند.

www.ricac.ac.ir

در کل، ۸ نفر، یعنی ۱۰٪ نمونه به این پرسش تحقیق پاسخ نداده بودند و ۲۲ نفر، یعنی ۲۷٪ از نمونه «حقوق فرهنگی شهروندان» را «انتخاب آزاد بر اساس سلیقهٔ فردی و حق کسب آگاهی و اطلاعات» تعریف نکردند و با چنین گزاره‌ای مخالفت کردند[1]. عده‌ای از آنها به گفتمان نظارت تعلق داشتند و تعدادی نیز «افراد پراکنده» بودند که در تحقیق پرسش‌نامهٔ آنها در هیچ‌کدام از سه گفتمان غالب دسته‌بندی نشد[2].

تحلیل

زمانی که ۵۱ نفر، یعنی ۶۳٪ از نخبگان نمونهٔ تحقیق، حقوق فرهنگی شهروند را انتخاب آزاد بر اساس سلیقهٔ فردی و حق کسب آگاهی و اطلاعات تعریف می‌کنند، یعنی بر تعریفی جهانی تأکید می‌کنند که از سوی نهادهای بین‌المللی مطرح شده است، می‌توان چنین نتیجه گرفت که خواست اصلاحات در زمینهٔ مسائل فرهنگی جایگاه مهمی در میان نخبگان دارد. تأکید بر حقوق فرهنگی شهروند در کنار دیگر اجزای ایدئولوژیک مورد بحث این قسمت از تحقیق نشان می‌دهد که صنعتی شدن جامعهٔ ایران و مباحث اصلاح‌طلبان در سرسراهای بحث گسترهٔ عمومی تا کجا گفتمان اکثریت نخبگان نمونهٔ تحقیق را از جمع‌گرایی جدا کرده است.

طیف اقتصاد بازار انسجامی کامل را نشان می‌داد و طیف گفتمانی اصلاحات نیز با بعضی ریزش‌های مختصر در کناره‌ها همین انسجام درونی را داشت. هرچند عمدهٔ اعضای گفتمان نظارت نیز با این گزاره مخالفت می‌کردند، نمی‌توان فراموش کرد که بخشی از هستهٔ اصلی این گفتمان و حتی کناره‌های آن خود را هم‌موضع گفتمان اکثریت قرار داده بودند، یعنی تحت تأثیر گفتمان اصلاحات قرار داشتند.

---

۱. جدول و نمودار ۱۵.

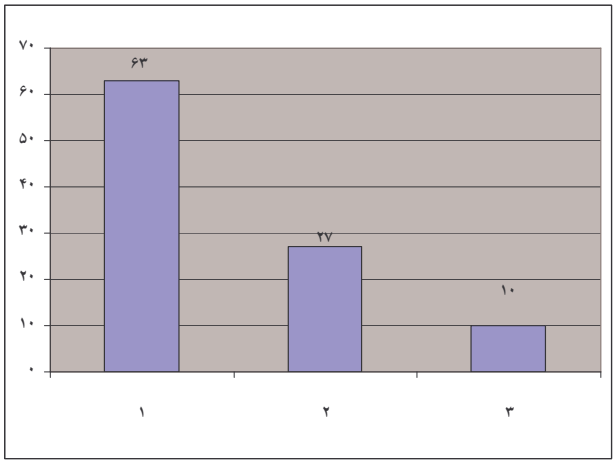
۲. این افراد پراکنده چنان مواضع «یگانه» و غیرمنسجم و متضادی داشتند که بر اساس پرسش‌نامه آنها منظومهٔ گفتمانی ترسیم‌نشدنی بود.

www.ricac.ac.ir

جدول ۱۵

ایدئولوژی؛ حقوق فرهنگی فرد توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ انتخاب آزاد براساس سلیقهٔ فردی و حق کسب آگاهی

ردیف	انتخاب آزاد براساس سلیقهٔ فردی و حق کسب آگاهی	فراوانی	درصد	جمع
۱	انتخاب آزاد براساس سلیقه فردی و حق کسب آگاهی	۵۱	۶۳	۶۳
۲	عدم سلیقه فردی در انتخاب آزاد	۲۲	۲۷/۲	۹۰/۱
۳	بی‌پاسخ	۸	۹/۹	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۱۵

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ انتخاب آزاد براساس سلیقهٔ فردی و حق کسب آگاهی

قدرت رسانه‌ها

تأکید بر انتخاب آزاد بر اساس سلیقهٔ شهروند به مثابهٔ فرد و حق انتخاب آزاد وی در کسب اطلاعات و آگاهی، در تضاد با قدرتمند دانستن رسانه و توانمندی فرهنگ‌سازی

www.ricac.ac.ir

برای تبلیغات تجاری قرار دارد. سؤال اینجاست که آیا گفتمان اکثریت و دیگر گفتمان‌های بررسی‌شده در اینجا با تناقضی گفتمانی روبه‌رو هستند یا موضعی منسجم دارند؟

تأثیرات و رسانه

بررسی جایگاه و میزان قدرت رسانه در گفتمانی اجتماعی از طریق بررسی میزان تأثیراتی امکان‌پذیر است که گفتمان مزبور برای رسانه قایل می‌باشد. به همین دلیل، تحقیق ابتدا مواضع گفتمانی نخبگان نمونه دربارهٔ تأثیرات رسانه‌ها را بررسی کرد. برای سنجش موضع گفتمانی نمونه، رده‌های زیر لحاظ شده بود: وسایل ارتباط جمعی تأثیر بسیار زیاد و نامحدودی دارد؛ وسایل ارتباط جمعی تأثیر بسیار کم و محدودی دارد؛ وسایل ارتباط جمعی تأثیر بینابینی دارد، تأثیر وسایل ارتباط جمعی به مخاطب بستگی دارد.

موضع اکثریت: میزان تأثیر رسانه‌ها بستگی به مخاطب دارد (۵۳٪).

توصیف

هستهٔ اصلی گفتمان اصلاحات و اقتصاد آزاد و بخشی از گفتمان نظارت، هم‌موضع گفتمان اکثریت بودند. گفتمان نظارت بیش از دو گفتمان دیگر تأثیر رسانه‌ها را نامحدود و بسیار زیاد ارزیابی کرده بود. البته همین گزینه از جانب کناره‌های گفتمان اقتصاد بازار (و معدودی از کناره‌های اصلاحات) نیز انتخاب شده بود. در حالی‌که بخشی از اعضای گفتمان اصلاحات و اقتصاد آزاد تأثیر رسانه‌ها را بینابینی ارزیابی کرده بودند، هیچ‌کدام از اعضای گفتمان نظارت چنین گزینه‌ای را انتخاب نکرده بودند.

در مجموع ۴۳ نفر، یعنی ۵۳٪ از نمونهٔ تحقیق، تأثیر رسانه‌ها را وابسته‌ای از مخاطب ارزیابی کرده بودند و ۲۳ نفر، یعنی ۲۸٪ از نمونهٔ، تأثیر رسانه‌ها را بسیار زیاد و نامحدود می‌دانستند. ۱۳ نفر، یعنی ۱۶٪ از نمونه، نیز این تأثیر را بینابینی محسوب کرده بودند. تنها یک نفر تأثیر رسانه‌ها را محدود ارزیابی کرده بود و یک نفر دیگر هم به این پرسش پاسخی نداده بود[1].

---

۱. جدول و نمودار ۱۶.

www.ricac.ac.ir

انسجام و گسست درونی

چهره‌های اصلی هر سه گفتمان اصلی حاضر در نمونهٔ تحقیق بار دیگر هم‌موضع گفتمان اکثریت بودند. کناره‌های گفتمان نظارت به شکلی منسجم و در تضاد با بخش عمدهٔ هسته اصلی این گفتمان تأثیر رسانه‌ها را بسیار زیاد ارزیابی می‌کردند؛ اما ریزش موضع در کناره‌ها فقط خاص گفتمان نظارت نبود، بلکه دو گفتمان دیگر و مخصوصاً اصلاحات نیز بدان مبتلا بود. شاید ذات مبحث مورد پرسش و نبودن بحث‌های مستمر در سطح جامعه سبب بروز این نتایج بوده است. هستهٔ اصلی گفتمان نظارت، که بالاترین مدارک دانشگاهی را دارند، می‌دانند که در جهان امروز دیگر نمی‌توان رسانه‌ها را «قدرقدرت» دانست، اما کناره‌های همین گفتمان هنوز بر این باورند که رسانه‌ها تأثیر نامحدود دارد. عجیب‌تر آنکه چهره‌هایی از گفتمان اقتصاد بازار همین گزاره را انتخاب می‌کردند. آیا آنها برای گسترش نظر خود رسانه‌ها را وسیله و ابزاری قدرتمند می‌دانند؟

تحلیل

تحقیق در این مقطع خواهان بررسی میزان قدرتی بود که گفتمان‌های بررسی‌شده برای رسانه‌ها در جامعه قایل بودند. آیا گردونهٔ گفتمانی که پاسخگو بدان تعلق دارد رسانه را با قدرتی محدود فرض می‌کند یا نامحدود و یا رویکردی بینابینی نسبت به قدرت رسانه دارد؟ اما گفتمان اکثریت دیدگاهی فرایندی را انتخاب کرد که قدرت شگرف رسانه‌ها در مرحله‌ای از تاریخ و تأثیر محدود آن در مرحله‌ای دیگر را تنها می‌توان در تفاوت‌ها و پیچیدگی برخورد مخاطب با رسانه و قدرت اجتماعی بررسی کرد. گفتمان غالب، تأثیر رسانه‌ها را به مخاطب وابسته می‌داند. این گزارهٔ گفتمانی هرچند به نظر بسیاری از نظریه‌پردازان امروز رسانه‌ای کاملاً صحیح ارزیابی می‌شود، حاوی نکتهٔ گنگی نیز می‌باشد. اگر «تأثیر» وابسته‌ای از «مخاطب» است، پس «مخاطب» تعیین‌کنندهٔ «میزان تأثیر» است و ما نمی‌دانیم که بیان‌کننده گزارهٔ بالا مخاطب یا اکثر مخاطبان امروزی را چگونه ارزیابی می‌کند.

www.ricac.ac.ir

بنابراین، سؤال اصلی این است که در شرایط فعلی این گفتمان، بیشتر مخاطبان را چگونه ارزیابی می‌کند[۱]؟ آیا مخاطب عنصری فعال و آگاه است که بر اساس تفکر خود، که حاصل تجربهٔ زندگی وی است، معانی جاری در رسانه‌ها را تفسیر می‌نماید یا آنکه عمدهٔ مخاطبان از چنین توانی بی‌بهره‌اند؟

مسلماً پاسخ به این سؤال می‌تواند تعیین‌کنندهٔ محتوا و منظور اصلی این گزاره گفتمانی باشد که تأثیر رسانه‌ها وابسته‌ای از مخاطب است. اگر مخاطب ناآگاه باشد و بر بیان‌کنندهٔ گفتمان گرایشی پدرسالارانه نسبت به مخاطب حاکم باشد، پیامد طبیعی چنین گزاره‌ای می‌تواند «دفاع از مخاطب» باشد. اما دفاع از مخاطب برای صاحبان گفتمان‌هایی که خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی بودند، ولی در جامعه‌ای زندگی می‌کنند که دولت در همه جا حضور دارد، وظیفهٔ چه سازمانی است؟

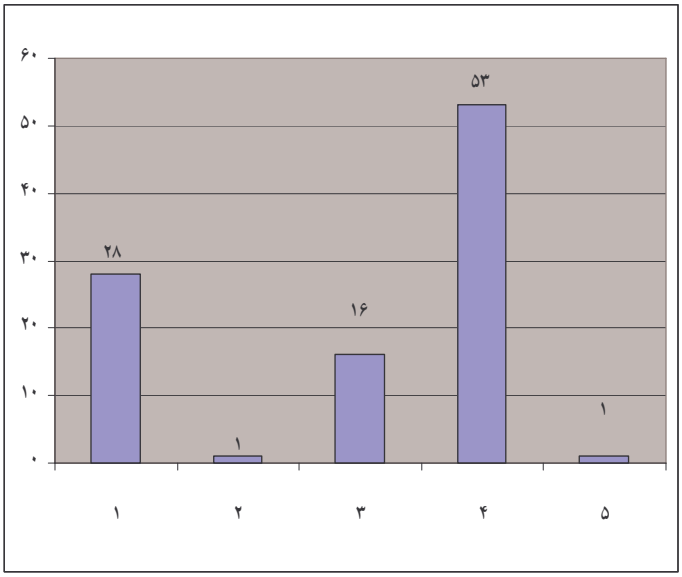
جدول۱۶

تأثیرات و رسانه‌ها توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ میزان تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان

ردیف	میزان تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان	فراوانی	درصد	جمع
۱	بسیار زیاد و نامحدود	۲۳	۲۸/۴	۲۸/۴
۲	بسیار کم و محدود	۱	۱/۲	۲۹/۶
۳	بینابینی	۱۳	۱۶	۴۵/۷
۴	بستگی به نوع مخاطب دارد	۴۳	۵۳/۱	۹۸/۸
۵	بی‌پاسخ	۱	۱,۲	۱۰۰
۶	جمع	۸۱	۱۰۰	

۱. متأسفانه از آنجا که مجری انتظار چنین پاسخی را از بیشتر نمونهٔ تحقیق نداشت، در پرسش‌نامه سؤالی برای مشخص شدن ارزیابی فرد نسبت به «نوع اکثریت مخاطبان» امروزی در نظر نگرفته بود.

www.ricac.ac.ir



نمودار۱۶

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ میزان تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان

رسانه و دولت

رسانه‌ها اصلی‌ترین جایگاه بحث عمومی هستند و دیدگاهی که چارچوبی پدرسالارانه دارد برای حفاظت و نگهداری از جامعه در مقابل مباحث مضر و زیان‌آور می‌تواند «دفاع از مخاطب» را در دستور کار خود قرار دهد. همان‌طور که فرزندان ما نمی‌توانند مناسب را از نامناسب تشخیص دهند، جامعه نیز در این دیدگاه قدرت تمیز نیکی از بدی را ندارد و بنابراین برای نگهداری از جامعه، حراست از سرسراهای بحث عمومی امری الزامی است. لازم به توضیح است که تحقیق این پرسش را تنها برای آن دسته از پاسخگویانی مطرح کرده بود که تأثیر رسانه‌ها را نامحدود و یا وابسته‌ای از مخاطب می‌دانستند. برای بررسی مبحث بالا رده‌های زیر لحاظ گردیدند: دفاع از

www.ricac.ac.ir

مخاطب در مقابل رسانه‌ها یکی از وظایف دولت است؛ دفاع از مخاطب از وظایف دولت نیست.

موضع اکثریت: دفاع از مخاطب در مقابل رسانه‌ها وظیفهٔ دولت است (۶۲٪).

۶۵٪ از کسانی که قدرت رسانه را وابسته‌ای از مخاطب می‌دانستند، خواهان دفاع از مخاطب در مقابل رسانه‌ها از طرف دولت بودند.

توصیف

گفتمان نظارت و بخش مهمی از اصلاحات هم‌موضع اکثریت بودند.گفتمان اقتصاد بازار و بخش کوچکی از اصلاحات نیز دفاع از مخاطب را وظیفه دولت نمی‌دانستند. تقریباً همهٔ طیف اقتصاد بازار این موضع را اتخاذ کرده بودند.

چهار نفر[1] به این سؤال پاسخ نداده بودند. ۲۱ نفر، یعنی ۳۲٪ از نمونهٔ ملاک[2]، دفاع از مخاطب را وظیفهٔ دولت نمی‌دانستند و ۴۱ نفر، یعنی ۶۲٪ از همین نمونه نیز درست عکس این موضع را داشتند. همچنین ۲۷ نفر از ۴۳ نفری که قدرت رسانه را وابسته‌ای از مخاطب می‌دانستند، یعنی ۶۵٪ از آنان خواهان دفاع از مخاطب از طرف دولت شده بودند[3].

---

۱. از آنجا که تنها ۶۶ نفر، که قدرت رسانه‌ها را زیاد یا وابسته‌ای از متغیر مخاطب می‌دانستند، حق پاسخگویی به این سؤال را داشتند، تحقیق با شناسایی پرسش‌نامه‌ها و حذف ۵ پاسخگویی که اصولاً حق پاسخ به این سؤال را نداشتند با مجموع ۶۲ پرسش‌نامه روبه‌رو شد. به این ترتیب n تحقیق در این مرحله ۶۶ و تعداد پاسخ داده‌ها ۶۲ است.

۲. منظور آن بخش از نمونه است که در این قسمت و در این پرسش ملاک کار تحقیق قرار گرفته است.

۳. جدول و نمودار ۱۷.

www.ricac.ac.ir

انسجام و گسست درونی

هستهٔ اصلی گفتمان نظارت و کناره‌های آن دفاع از مخاطب را وظیفهٔ دولت می‌دانستند اما بخش اصلی گفتمان اقتصاد بازار چنین وظیفه‌ای را برای دولت قایل نبودند.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که گفتمان نظارت بیشترین انسجام درونی را داشت. بین موضع هستهٔ اصلی و دامنه‌های گفتمان اقتصاد بازار نیز انسجامی نسبی مشاهده می‌شد.

تحلیل

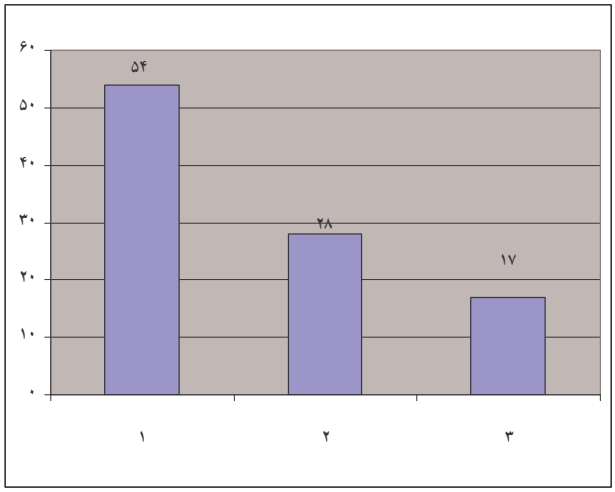
در تحلیل یافته‌های این قسمت، اولین سؤال این بود که از میان ۴۳ نفری که در بخش قبلی تحقیق قدرت رسانه را وابسته به مخاطب ارزیابی کرده بود، چه درصدی خواهان دفاع از مخاطب از طرف دولت شده و تفکری پدرسالارانه را به نمایش گذاشته‌اند. ۲۷ نفر از ۴۳ نفری که قدرت رسانه را وابسته به مخاطب می‌دانستند یعنی ۶۵٪ از آنان خواهان دفاع از مخاطب از طرف دولت بودند. به عبارت دیگر، ۶۵٪ از افرادی که تأثیر رسانه‌ها را وابسته به مخاطب می‌دانستند، دیدگاهی پدرسالارانه نسبت به بخش‌هایی از مخاطبان داشته و دیدگاه آنان را نباید با نظریهٔ غالب رسانه‌ای که در بالا بدان اشاره شد همسو دانست؛ چرا که در آن نظریه مخاطبان امروزی آگاه و فعال متصور می‌شوند. در کل نیز ۶۲٪ از نمونهٔ ملاک دفاع از مخاطب را یکی از وظایف دولت می‌دانستند. دولت در جامعهٔ شرقی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، این جایگاه آن‌چنان قدرتمند است که حتی بیان‌کنندگان مواضعی چون «کاهش تصدی‌گری دولتی» نیز از دولت می‌خواهند تا مخاطبان را در مقابل رسانه‌ها حمایت کند. تنها بخش اصلی گفتمان اقتصاد آزاد و چند نفر از چهره‌های گفتمان اصلاحات چنین وظیفه‌ای را برای دولت قایل نبودند؛ اما سؤال اصلی اینجاست که آیا از نظر گفتمان اکثریت «دفاع از مخاطب» به معنای «کنترل دولتی رسانه‌ها» می‌باشد؟

www.ricac.ac.ir

جدول۱۷

رسانه و دولت توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ دفاع دولت از مخاطب در برابر رسانه

ردیف	دفاع دولت از مخاطب در برابر رسانه	فراوانی	درصد	جمع
۱	دفاع دولت از مخاطب در برابر رسانه	۴۴	۵۴/۳	۵۴/۳
۲	مسئولیت نداشتن دولت برای مقابله با رسانه	۲۳	۲۸/۴	۸۲/۷
۳	بی‌پاسخ	۱۴	۱۷/۳	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۱۷

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ دفاع دولت از مخاطب در برابر رسانه

دولت و کنترل رسانه‌ها

نتایج بخش‌های قبلی این سؤال را مطرح می‌کند آیا این موضع گفتمانی که دولت وظیفه دارد از مخاطبان دفاع کند و یا رسانه‌ها دارای قدرتی نامحدود هستند باعث

www.ricac.ac.ir

می‌شود تا فرد خواهان «کنترل رسانه» از طرف دولت یا هر سازمان دیگری گردد؟ برای بررسی این موضع گفتمانی دو رده لحاظ شد: اعتقاد به کنترل دولتی بر رسانه‌ها، اعتقاد نداشتن به کنترل دولتی بر رسانه‌ها.

نظارت و بخشی از اصلاحات: دولت باید رسانه‌ها را کنترل کند. (۴۸٪)

اقتصاد آزاد و بخشی از اصلاحات: دولت نباید رسانه‌ها را کنترل کند. (۴۸٪)

توصیف

تنها ۳ نفر، یعنی ۴٪ از نمونهٔ تحقیق به این پرسش پاسخی ندادند. نمونه تحقیق دربارهٔ کنترل دولتی رسانه‌ها درست از وسط به دو نیم تقسیم شده است[۱].

انسجام و گسست درونی

در یک سو، گفتمان نظارت قرار دارد که خواهان کنترل دولتی رسانه‌ها شده است و در سوی دیگر گفتمان اقتصاد آزاد قرار دارد که عکس این موضع را بیان می‌کند. اما اگر هستهٔ اصلی و کناره‌های دو گفتمان نظارت و اقتصاد آزاد منسجم مواضعی را انتخاب کرده‌اند، گفتمان اصلاحات طیفی است از نظرهای مختلف که دو سوی آن در دو گفتمان پولاریزه شده جامعه قرار دارد. نکتهٔ جالب در تفاوتی است که بین اصلاح‌طلبان درون قدرت و اصلاح‌طلبان دانشگاهی مشاهده می‌شود. مدیران میانی عمدتاً خواهان کنترل رسانه‌ها از طرف دولت بودند، اما استادان اصلاح‌طلب دانشگاهی چنین موضعی را اتخاذ نمی‌کردند. البته شاید اگر گزاره‌های میانی و بینابینی در اختیار انتخاب‌کنندگان قرار داده شده بود، گفتمان اصلاحات صف خود را از دو گفتمان نظارت و اقتصاد

---

۱. جدول و نمودار ۱۸.

www.ricac.ac.ir

تفکیک می‌کرد. در هر صورت نمی‌توان تصور کرد که منظور مدیران میانی اصلاح‌طلب از کنترل رسانه‌ای همان معنایی باشد که گفتمان نظارت از چنین کنترلی در ذهن دارد.

تحلیل

کنترل دولتی بر رسانه‌ها به نوعی سبب قطبی شدن وسیع و شدیدی در نمونهٔ تحقیق شده است. مسئله آن‌چنان برای نخبگان نمونه تحقیق مهم بوده که فقط سه پاسخگو آن را بی‌جواب گذاشته‌اند. در هر صورت می‌توان نتیجه گرفت برای کسانی که خواهان دفاع دولت از مخاطب در مقابل رسانه‌ها بودند، چنین دفاعی به معنای کنترل رسانه‌ها می‌باشد، اما برای بخش دیگر دفاع از مخاطب الزاماً به معنای کنترل رسانه‌ها از طرف دولت نیست.

برای گفتمان اقتصاد بازار که از سویی خواهان دولت کوچک، کاهش تصدی‌گری همه‌جانبه دولت و همچنین قطع کامل یارانه‌ها بود و حتی بر فلسفهٔ فردگرایانه صحه گذاشته بود، قبول نکردن کنترل دولتی بر رسانه‌ها موضعی منطقی است که در راستای دیگر مواضع این گفتمان قرار می‌گیرد. این موضع نشان می‌دهد که مواضع اقتصاد بازار در هماهنگی با یکدیگر انتخاب شده و از انسجام و وحدت نظری برخوردار است.

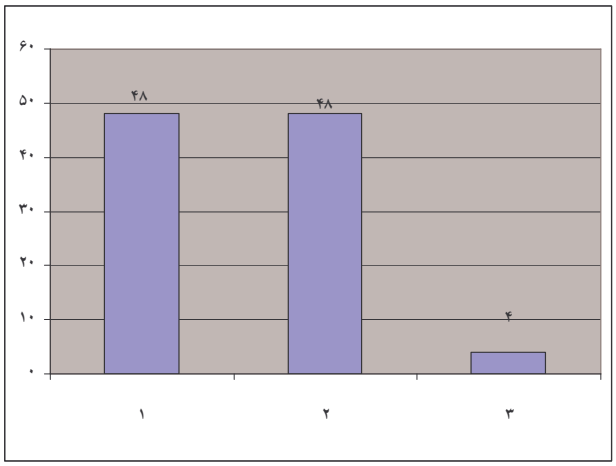
اما برای گفتمان نظارت، کنترل دولتی بر رسانه‌ها هرچند با دیگر مواضع فرهنگی ـ ایدئولوژیک آنها همچون مخالفت با فردگرایی و پر قدرت فرض کردن رسانه‌ها (تقریباً از طرف همهٔ کناره‌های آنها) و یا (موضع هستهٔ اصلی) دفاع از مخاطب در مقابل رسانه‌ها و دیگر مواضع فرهنگی آنها (که بعداً مشاهده می‌کنیم) همخوانی دارد، اما با سیاست اجتماعی آنها که مبنی بر دولت کوچک، کاهش تصدی‌گری همه‌جانبهٔ دولتی و همچنین هدفمند کردن و محدود نمودن یارانه‌ها بود، انطباق ندارد. از این لحظه به بعد گسستی بین مواضع فرهنگی و اقتصادی و سیاسی این گفتمان مشاهده می‌کنیم، ولی خواهیم دید که دست کم هستهٔ اصلی آنها تقریباً در همهٔ مواضع فرهنگی خود انسجام و همگونی بی‌نظیری را مبنی بر لزوم نظارت به نمایش خواهد گذاشت.

www.ricac.ac.ir

جدول۱۸

دولت و کنترل رسانه‌ها توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کنترل دولتی بر رسانه‌ها

ردیف	کنترل دولتی بر رسانه‌ها	فراوانی	درصد	جمع
۱	کنترل دولتی بر رسانه‌ها	۳۹	۴۸/۱	۴۸/۱
۲	کنترل نداشتن دولتی بر رسانه‌ها	۳۹	۴۸/۱	۹۶/۳
۳	بی‌پاسخ	۳	۳/۷	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۱۸

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کنترل دولتی بر رسانه‌ها

دلیل کنترل رسانه‌ها

در بخش قبلی مشاهده شد که تقریباً نیمی از نخبگان متجمع در نمونهٔ تحقیق خواهان کنترل دولتی بر رسانه‌ها هستند، سؤال اصلی این است که هدف و سویه اصلی

www.ricac.ac.ir

آنها از چنین خواستی چیست؟ برای بررسی این موضع گفتمانی رده‌های زیر لحاظ شد: حفظ اخلاق و فرهنگ اسلامی و ملی، حفظ امنیت سیاسی و اقتصادی، دفاع از مخاطب ناآگاه، مجموعه‌ای از همهٔ رده‌های بالا به انتخاب پاسخگو. لازم به توضیح است که تنها افرادی که خواهان کنترل دولتی بودند حق انتخاب گزاره‌های این قسمت را داشتند.

بخش اصلی گفتمان ممیزی: کنترل رسانه‌ها باید در جهت حفظ اخلاق و فرهنگ اسلامی و ملی باشد. (۳۳٪ از افراد خواهان کنترل دولتی بودند).

بخشی از گفتمان اصلاحات و ممیزی: کنترل رسانه‌ها باید در جهت حفظ اخلاق و فرهنگ اسلامی، امنیت سیاسی و اقتصادی باشد. (۴۶٪ از افراد خواهان کنترل دولتی بودند، بعضی از چهره‌های ممیزی دفاع از مخاطب ناآگاه را نیز افزوده بودند).

توصیف

در مجموع ۳۹ نفر از نمونه تحقیق حق پاسخگویی به این سؤال را داشتند که تحقیق، آنها را نمونه ملاک نام‌گذاری می‌کند. به عبارت دیگر، n تحقیق در این قسمت برابر با عدد ۳۹ می‌باشد.

۱۳ نفر، یعنی ۳۳٪ از نمونهٔ ملاک، دلیل اصلی کنترل دولتی بر رسانه‌ها را حفظ اخلاق و فرهنگ اسلامی می‌دانستند. ۱۸ نفر نیز این گزینهٔ ترکیبی را انتخاب کرده بودند که «کنترل رسانه‌ها باید در راستای حفظ اخلاق و فرهنگ اسلامی، امنیت سیاسی و اقتصادی باشد[۱]». ۳ نفر یعنی ۸٪ حفظ امنیت سیاسی و اقتصادی و ۳ نفر دیگر دفاع از مخاطب ناآگاه را دلیل اصلی کنترل دولتی رسانه‌ها ذکر کرده بودند. ۲ نفر یعنی ۵٪ از نمونه ملاک نیز این سؤال را بی‌پاسخ گذاشته بودند[۲].

---

۱. دو تن از آنان دفاع از مخاطب ناآگاه را نیز به این مجموعه افزوده بودند.

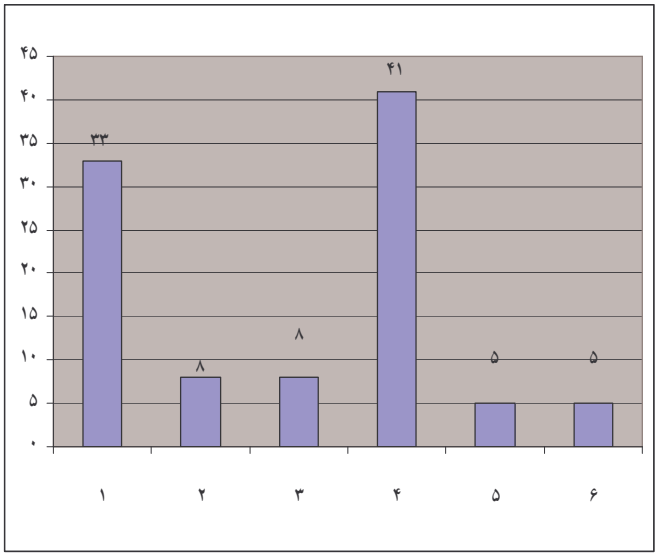
۲. جدول و نمودار ۱۹.

www.ricac.ac.ir

جدول ۱۹

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ دلیل کنترل دولت بر رسانه‌ها

ردیف	دلیل کنترل دولت بر رسانه‌ها	فراوانی	درصد	جمع
۱	حفظ اخلاقیات و فرهنگ اسلامی	۱۳	۳۳/۳	۳۳/۳
۲	حفظ امنیت سیاسی و اقتصادی	۳	۷/۶۹	
۳	دفاع از مخاطب ناآگاه	۳	۷/۶۹	
۴	همه گزینه‌ها	۱۶	۴۱	
۵	ترکیبی از گزینه‌ها	۲	۵/۱	
۶	بی‌پاسخ	۲	۵/۱	
۷	جمع	۳۹	۱۰۰	



نمودار۱۹

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ دلیل کنترل دولت بر رسانه‌ها

www.ricac.ac.ir

انسجام و گسست درونی

دسته اصلی و کناره‌های گفتمان ممیزی گرچه به دو گزاره متفاوت برای توضیح دلایل کنترل دولتی رسانه‌ها متوسل شده بودند، بخش اصلی و عمده آنان دفاع از اخلاق و فرهنگ اسلامی و ملی را انتخاب کرده بودند. آن بخش از گفتمان اصلاحات که خواهان کنترل دولتی بر رسانه‌ها شده بود، تقریباً حفظ اخلاق و فرهنگ اسلامی و امنیت سیاسی و اقتصادی را دلیل کنترل دولتی بر رسانه‌ها عنوان نموده و انسجام در موضع را در طول طیف گفتمانی خود به نمایش گذاشته بودند. هیچ کدام از اعضای گفتمان اقتصاد بازار مشمول این قسمت از تحقیق نمی‌شدند.

تحلیل

برای کسانی که خواهان کنترل دولتی بر رسانه‌ها هستند، اخلاق و فرهنگ اسلامی و ملی از اهمیت خاصی برخوردار است، چرا که نه تنها این گزاره دلیل مشخص ۳۳٪ از نمونه ملاک بود، بلکه همین گزاره به‌وسیله ۴۶٪ دیگر از نمونه در ترکیب با امنیت سیاسی و اقتصادی نیز به‌کار گرفته شده بود. این در واقع نشان‌دهندهٔ اهمیت بسیار مسائل فرهنگی و اخلاقی در بین بخشی از نخبگان جامعه می‌باشد.

به نظر می‌رسد که برای گفتمان نظارت، حفظِ حراست و حضانت از اخلاق و فرهنگ اسلامی و ملی به معنای دفاع از امنیت سیاسی و اقتصادی نیز باشد. به همین دلیل نیز عمدهٔ آنها تنها بر اخلاق تأکید کرده بودند، اما گفتمان اصلاحات «امنیت سیاسی و اقتصادی» مقوله‌ای جدا و تفکیک‌شدنی از «اخلاق و فرهنگ اسلامی و ملی» است. به همین دلیل این دو گزاره را با یکدیگر ترکیب کرده بودند. شاید این مسئله نشان‌دهنده نفوذ طرح‌های نو در بین اصلاح‌طلبان باشد.

www.ricac.ac.ir

اگر کلیت مباحث مربوط به قدرت رسانه‌ها را یک بار دیگر مرور کنیم به این نتیجه خواهیم رسید که مواضع گفتمان اصلاحات دربارهٔ تأثیر رسانه‌ها با مواضع سیاستِ اجتماعی آنها در تضادی نسبی قرار دارد. گفتمان ممیزی نیز همین تضاد را به نوعی دیگر بیان کرده بود. منسجم‌ترین گفتمان در اینجا گفتمان اقتصاد بازار است که اجزای بیانات گفتمانی آن در همهٔ حوزه‌های یاد شده با یکدیگر همخوانی نسبی داشته است. این انسجام شاید به دلیل آبشخور نظری محکم این گفتمان باشد که از قدرت خاصی در سطح بین‌المللی برخوردار است.

اما اظهارات گفتمان دربارهٔ قدرت رسانه‌ها از بیانات همان گفتمان دربارهٔ قدرت تبلیغات تجاری نمی‌تواند تفکیک شود و این دو در پیوندی گسست‌ناپذیر با یکدیگر قرار دارند. سؤال اینجاست که چه مواضعی در رابطه با قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری از سوی گفتمان‌های بررسی‌شده بیان می‌شود.

تبلیغات تجاری

قدرت فرهنگ‌سازی

برای گفتمان‌هایی که افراد جامعه را عمدتاً به مثابه شهروند مخاطب قرار می‌دهد و بر حقِ انتخاب آزادانه فرهنگی فرد بر اساس سلیقه فردی وی تأکید دارد و همچنین خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی می‌باشد، بسیار طبیعی است که مخاطب را چنان پیچیده و منطقی تصور کند که به هیچ عنوان برای تبلیغات تجاری قدرتی به نامِ «قدرت فرهنگ‌سازی» قایل نباشند. اما از سوی دیگر، مواضع گفتمان اکثریت و گفتمان‌های نظارت و اصلاحات در رابطه با رسانه‌ها به‌رغم همهٔ تفاوت‌هایشان این شبهه و گمان را ایجاد می‌کند که احتمالاً بخش عمده‌ای از نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق چنین قدرتی را برای تبلیغات تجاری قایل باشند. به نظر می‌رسد که قدرت مباحث فرهنگی در

www.ricac.ac.ir

جامعهٔ ما آن‌چنان باشد که یک بار دیگر تحقیق با تناقضی آشکار بین مواضع فرهنگی و سیاست اجتماعی گفتمان‌های بررسی‌شده روبه‌رو شود. برای بررسی مسئله ابتدا موضع گفتمان‌های بررسی‌شده دربارهٔ قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری بررسی خواهد شد.

قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری

یکی از مباحث نظری انتقادی نسبتاً قوی دربارهٔ تأثیر تبلیغات تجاری اشاره به قدرت فرهنگ‌سازی آنهاست که البته این دیدگاه به وسیله عمدهٔ نظریه‌های پلورالیستی رد شده است. سؤال این است که آیا گفتمانِ اکثریت نمونهٔ تحقیق برای تبلیغات تجاری قدرتی را در رابطه با فرهنگ‌سازی متصور می‌شود؟ پیامدهای چنین موضعی می‌تواند در تعداد قوانین و ابعاد نظارت بر تبلیغات تجاری تأثیر فراوانی از خود بر جای گذارد. برای بررسی این موضع گفتمانی رده‌های زیر لحاظ شد: تبلیغات تجاری قادر به فرهنگ‌سازی است، تبلیغات تجاری قادر به فرهنگ‌سازی نیست.

موضع اکثریت: تبلیغات تجاری قادر به فرهنگ‌سازی است (۸۶٪).

توصیف

گفتمان‌های نظارت و اصلاحات کاملاً و به تمامی (مگر چند مورد پراکنده از اصلاح‌طلبان) با گفتمان اکثریت هم‌صدا بود. اما هسته اصلی گفتمان اقتصاد بازار به همراه بخش عمده اعضای این گفتمان معتقد بودند که تبلیغات تجاری قادر به فرهنگ‌سازی نمی‌باشد.

در کل ۲ نفر به این پرسش پاسخ نداده بودند. ۷۰ نفر یعنی ۸۶٪ از نمونه تحقیق برای تبلیغات تجاری قدرت فرهنگ‌سازی را قایل بودند. ۹ نفر یعنی ۱۱٪ از آنان نیز چنین قدرتی را برای تبلیغات تجاری قایل نبودند[۱].

---

۱. جدول و نمودار ۲۰.

www.ricac.ac.ir

انسجام و گسست درونی

گفتمان نظارت به تمامی موضعی مشترک مبنی بر قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری را اتخاذ کرده بود و انسجام درونی خود را در رابطه با این موضع به نمایش در آورد. گفتمان نظارت اصلی‌ترین بخش از مواضع خود، یعنی هستهٔ اصلی آن را در رابطه با مباحث فرهنگی، به شکلی منسجم بیان می‌دارد؛ هر چند که آنها در تضاد با سیاست اجتماعی این گفتمان قرار داشته باشند.گفتمان اصلاحات (مگر معدودی افراد دانشگاهی) نیز عمدتاً چنین موضعی را اتخاذ کرده و در این رابطه موضعی نسبتاً یکپارچه را در طیف خود نشان دادند.

عمدهٔ افراد تشکیل‌دهندهٔ گفتمان اقتصاد بازار نیز موضعی نسبتاً یکپارچه در ردِ قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری اتخاذ کرده بودند. در حقیقت تنها (بخش عمدهٔ) گفتمان اقتصاد آزاد و معدودی از چهره‌های اصلاحات هستند که خود را از مهلکهٔ تناقض گفتمانی بین مباحث فرهنگی و مباحث مربوط به سیاست اجتماعی رها ساخته‌اند.

تحلیل

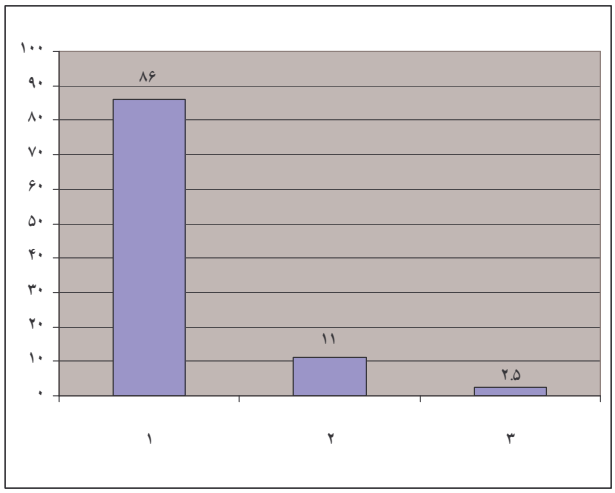
این واقعیت که ۸۶٪ درصد از نمونه تحقیق برای تبلیغات تجاری قدرتی مبنی بر فرهنگ‌سازی قایل هستند، یافته‌ای بس مهم است، چرا که می‌تواند به معنای تقاضای گفتمان اکثریت برای نظارت بر محتوای تبلیغات تجاری و همچنین تعدد قوانین مربوط به تبلیغات تجاری تفسیر شود. این یافته همچنین نشان‌دهندهٔ قدرت مباحث فرهنگی در بین نخبگان متجمع در نمونهٔ تحقیق می‌باشد.

www.ricac.ac.ir

جدول ۲۰

قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ نقش تبلیغات در فرهنگ‌سازی

ردیف	نقش تبلیغات در فرهنگ‌سازی	فراوانی	درصد	جمع
۱	فرهنگ‌سازی تبلیغات	۷۰	۸۶/۴	۸۶/۴
۲	عدم فرهنگ‌سازی تبلیغات	۹	۱۱/۱	۹۷/۵
۳	بی پاسخ	۲	۲/۵	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۲۰

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ نقش تبلیغات در فرهنگ‌سازی

کنترل محتوای تبلیغات تجاری

در بخش قبلی مشاهده شد که گفتمان اکثریت برای مباحث فرهنگی چه قدرتی را قایل می‌شود. بحثی که دوران طلایی آن مربوط به دههٔ ۷۰ میلادی بود و در جهان

www.ricac.ac.ir

امروز نظریهٔ منسوخ شده ارزیابی می‌شود، اینک در بین نخبگان متجمع در نمونهٔ تحقیق به موضع اکثریت قاطع تبدیل شده است.

اما سؤال اصلی این است که پیامد این موضعِ گفتمانی چیست؟ این پیامدها را می‌توان در دو حوزهٔ متفاوت جست‌وجو کرد؛ محتوایی و ساختاری. از زاویهٔ محتوایی اگر تبلیغات تجاری قادر به فرهنگ‌سازی باشند، قاعدتاً کنترل تبلیغات جاری از اهمیت خاصی برخوردار خواهد بود. برای بررسی این موضع گفتمانی رده‌های زیر لحاظ شد: کنترل تبلیغات تجاری از اهمیت زیادی برخوردار است، کنترل تبلیغات تجاری از اهمیت زیادی برخوردار نیست.

موضع اکثریت: کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری از اهمیت زیادی برخوردار است (۶۱٪).

توصیف

گفتمان نظارت و بخشی از اصلاحات با گفتمان اکثریت هم‌نوا بود. تمامی طیف تشکیل‌دهندهٔ گفتمان اقتصاد آزاد و بخشی از اصلاحات موضعی مخالف اکثریت را اتخاذ کرده بودند.

۶ نفر، یعنی ۷٪ از نمونهٔ تحقیق، به این سؤال پاسخ نداده بودند. این تعداد نسبت به سؤال‌های قبلی افزایش یافته است. ۲۶ نفر، یعنی ۳۲٪ از نمونه تحقیق، اعتقاد نداشتند که کنترل تبلیغات تجاری از اهمیت زیادی برخوردار است و ۴۹ نفر یعنی ۶۱٪ از نخبگان حاضر در نمونه تحقیق کنترل تبلیغات تجاری را بسیار با اهمیت ارزیابی می‌کردند[۱].

---

۱. جدول و نمودار ۲۱.

www.ricac.ac.ir

انسجام و گسست درونی

افرادی که در طیف گفتمان نظارت قرار گرفته بودند تقریباً از هستهٔ اصلی تا کناره‌های این گفتمان کنترل تبلیغات تجاری را با اهمیت ارزیابی کرده بودند و به این ترتیب، انسجام درونی درخور توجهی را در رابطه با کنترل و نظارت محتوای تبلیغات تجاری از زاویهٔ فرهنگی از خود نشان داده بودند. گفتمان اقتصاد بازار نیز یک بار دیگر انسجام نظری خود را به نمایش گذاشت. هسته اصلی و تقریباً تمامی کناره‌های این طیف گفتمانی نیز مخالفِ کنترل و نظارت محتوای تبلیغات تجاری بودند. اما گفتمان اصلاحات که در میان نخبگان حاضر در نمونه اکثریت مطلقی را احراز کرده بود، یک بار دیگر عدم انسجام خود را به نمایش گذاشت.

اصحاب گفتمان اصلاحات در اینجا نیز اتفاق نظر نداشته و به دو گروه اکثریت و اقلیت تقسیم می‌شوند. اکثریت اصلاحات با گفتمان اکثریت سو می‌گیرد و اقلیت آن با گفتمان اقتصاد آزاد. در هستهٔ اصلی این گفتمان نیز درست همین اتفاق رخ می‌دهد؛ مدیران میانی بنگاه‌های فرهنگی و تحقیقاتی کنترل محتوای تبلیغات تجاری را بسیار با اهمیت ارزیابی می‌کنند، ولی استادان یا محققان اصلاح‌طلب چنین موضعی را اتخاذ نمی‌کنند (این نتیجه‌گیری به معنای آن نیست که همهٔ استادان درون طیف اصلاح‌طلبان موضع اقتصاد آزاد را برگزیده و همهٔ مدیران میانی موضع گفتمان نظارت را).

تحلیل

۶۱٪ از نمونه تحقیق، یعنی ۴۹ نفر از آنان که شامل اکثریت گفتمان اصلاح‌طلبان، تمامی طیف گفتمان نظارت و افراد پراکنده نیز می‌شد، کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری را بسیار با اهمیت ارزیابی کردند. این موضع گفتمان اکثریت گرچه در تناقض با مواضع مربوط به سیاست اجتماعی آن می‌باشد، در هماهنگی کامل با دیگر مواضع این گفتمان

www.ricac.ac.ir

دربارهٔ مسائل رسانه‌ای و فرهنگی است. برای گفتمان اکثریت (۸۶٪) که بر این باور بود تبلیغات تجاری قادر به فرهنگ‌سازی می‌باشد جای تعجبی نیست که کنترل فرهنگی این نوع متون را نیز بسیار مهم ارزیابی کند.

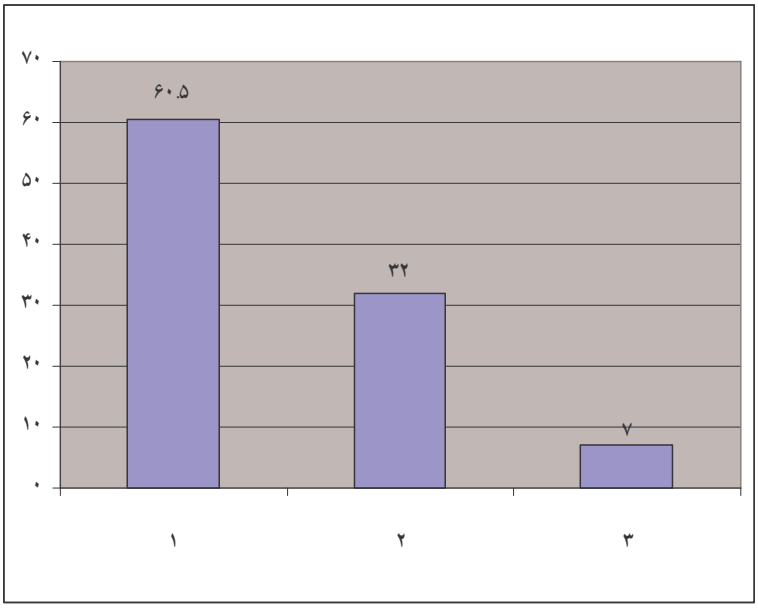
اما تحقیق در رابطه با همین دو موضع فرهنگی که در راستای یکدیگر قرار دارند با سؤالی روبه‌رو شد. ۷۰ نفر اعتقاد داشتند که تبلیغات تجاری از قدرت فرهنگ‌سازی برخوردار است، ولی تنها ۴۹ نفر بر این باور بودند که کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری بسیار اهمیت دارد. به نظر می‌رسد که ۲۱ نفر یا به دلیل واژهٔ «فوق‌العاده» و یا به دلیل واژهٔ «کنترل» و نظارت است که همراه اکثریت ۶۱ درصدی به نظارت فرهنگی پاسخ مثبت نمی‌دهند، در عین آنکه اعتقاد دارند تبلیغات تجاری از قدرت فرهنگ‌سازی برخوردار است. جست‌وجو در پرسش‌نامه‌های این ۲۱ نفر کاری طاقت‌فرسا بود و تنها یافته‌های درخور توجه این بود که اولاً تعدادی از استادان جزو این گروه بودند، دوماً تعدادی از افراد پراکنده تحقیق نیز در میان آنها بودند. همچنین تعدادی از آنها جزو اصلاح‌طلبان بودند، اما پاسخ‌های کانکریت دیگری یافت نشد که چرا این ۲۱ نفر در ادامهٔ موضع خود مبنی بر قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری تن به نظارت و کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری نداده‌اند.

جدول ۲۱

کنترل محتوای تبلیغات تجاری توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری

ردیف	کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری	فراوانی	درصد	جمع
۱	اهمیت کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری	۴۹	۶۰/۵	۶۰/۵
۲	عدم کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری	۲۶	۳۲/۱	۹۲/۶
۳	بی‌پاسخ	۶	۷/۴	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	

www.ricac.ac.ir



نمودار ۲۱
توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری

بافت ساختاری تبلیغات تجاری

توضیح داده شد که اعتقاد بر قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری می‌تواند دو پیامد متفاوت داشته باشد؛ کنترل محتوا و کنترل بافت ساختاری این متون. در قسمت قبل کنترل محتوای تبلیغات تجاری بررسی شد. در این قسمت از زاویهٔ ساختاری می‌توان سؤال کرد که برای مهار قدرت تبلیغات تجاری در فرهنگ‌سازی، چه بافت ساختاری برای متون تبلیغی مناسب‌تر است؟ برای بررسی این موضع گفتمانی رده‌های زیر لحاظ شد: تبلیغات ساده و بدون «زرق و برق» که تنها برای اطلاع‌رسانی تنظیم شده، تبلیغات پیچیده که از روش‌های گوناگون برای فروش هر چه بیشتر کالا استفاده می‌کنند.

www.ricac.ac.ir

موضع اکثریت: تبلیغات ساده و بدون زرق و برق که تنها برای اطلاع‌رسانی تنظیم شده برای سلامت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مناسب‌تر از تبلیغات پیچیده و مرکب است (۶۲٪).

توصیف

گفتمان نظارت و بخشی از اصلاحات هم‌موضع گفتمان اکثریت بودند. اکثریت گفتمان اقتصاد بازار نیز یا به این سؤال پاسخ نداده، یا نسبت به آن اعتراض داشتند و یا حتی روی پرسش‌نامه‌های خود با برآشفتگی درج کرده بودند که تبلیغات تجاری می‌تواند از انواع روش‌ها استفاده کند (یکی از کسانی که چنین اعتراضی را داشت از جمله مدیران شرکت‌های تبلیغاتی بود و مثلاً دیگری استاد اقتصاد دانشگاه). بقیه موارد نیز تبلیغات پیچیده‌ای را مد نظر داشتند که می‌تواند از روش‌های گوناگون برای فروش استفاده کند. در این موضع اقلیتی از اصلاح‌طلبان نیز گفتمان اقتصاد بازار را همراهی کرده بود.

به طور کلی ۱۶ نفر، یعنی ۲۰ درصد از نمونه تحقیق، به این سؤال پاسخ نداده بودند. این آمار بیشترین تعداد پاسخ ندادند به سؤال‌ها تا این مرحله از تحقیق بوده است. ۱۵ نفر، یعنی ۱۸ ٪ از نمونهٔ تحقیق، گزینهٔ تبلیغات پیچیده با استفاده از روش‌های گوناگون را انتخاب کرده بودند و ۵۰ نفر، یعنی ۶۲٪ از نمونه، تبلیغات ساده و اطلاع‌رساننده را مناسب‌تر تشخیص داده بودند[۱].

انسجام و گسست درونی

اکثریت قریب به اتفاق اعضای گفتمان نظارت تبلیغات ساده را ترجیح داده بودند (و یا به سؤال پاسخ نداده بودند). به این ترتیب، می‌توان ادعا کرد که بار دیگر در رابطه

---

۱. جدول و نمودار ۲۲.

www.ricac.ac.ir

با مباحث مربوط به فرهنگ، نظارت بر محتوا یا ساختار متون رسانه‌ای و تبلیغات تجاری، همهٔ طیف گفتمان نظارت، موضعی همگون را انتخاب کرده بودند.

گفتمان اقتصاد بازار نیز یا به سؤال اعتراض داشتند یا به آن پاسخ نداده بودند و یا عمدتاً گزینهٔ تبلیغات پیچیده با استفاده از روش‌های گوناگون را انتخاب کرده بودند. به عبارت دیگر، در اینجا نیز انسجامی در موضع آنها مبنی بر مخالفت با محدود کردن بافت ساختاری تبلیغات تجاری مشاهده می‌شود. بیشتر اصلاح‌طلبانی که به این سؤال پاسخ داده بودند، تبلیغات ساده و بدون زرق و برق را مد نظر داشتند. اما معدودی از اصلاح‌طلبان نیز هم‌موضع گفتمان اقتصاد بازار بودند. اگرچه به نوعی می‌توان ادعا کرد که طیف اصلاح‌طلبان در رابطه با بافت ساختاری تبلیغات تجاری منسجم‌تر ظاهر شده است، این نکته را نیز نباید از نظر دور داشت که تعداد پرسش‌نامه‌هایی که در هستهٔ مرکزی و کناره‌های طیف گفتمانی اصلاح‌طلبان قرار دارد بسیار بیش از گفتمان نظارت یا حتی اقتصاد بازار بود و بنابراین ریزش در کناره‌ها یا حتی شکاف در هستهٔ اصلی برای این گفتمان شاید امری طبیعی‌تر از دو گفتمان دیگر باشد.

تحلیل

یکی از اولین مواردی که تحقیق باید بدان پاسخ گوید تعداد نسبتاً زیاد پرسش‌نامه‌هایی است که به این سؤال پاسخی نداده بودند. چرا ۱۶ نفر، یعنی ۲۰ درصد از نمونهٔ تحقیق، به این سؤال پاسخ نداده‌اند؟ این بیشترین تعداد پاسخ ندادن به سؤال‌ها تا این مرحله از تحقیق بوده است.

شاید پرسش درباره بافت ساختاری متون تبلیغی برای عده‌ای از کسانی که پاسخی به این سؤال نداده بودند، بیش از حد «فنی» بوده و علاقهٔ آنها را به پاسخگویی جلب نکرده است. بررسی تک‌تک پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد عده‌ای که به سؤال معترض بوده و اعتراض خود را بر پرسش‌نامه درج کرده بودند عمدتاً به گفتمان اقتصاد آزاد تعلق

www.ricac.ac.ir

داشتند. در میان پرسش‌نامه‌های بی‌پاسخ به این سؤال البته افراد پراکنده یا اصلاحاتی نیز به چشم می‌خورد.

متأسفانه بررسی تک‌تک پرسش‌نامه‌ها و مقایسه مواضع اتخاذ شده نیز نتوانست کمکی به پیدا کردن پاسخی برای این سؤال نماید. اما دقت بیشتر به دیگر سؤال‌ها و پرسش‌نامه‌ها نشان داد که تنها چند سؤال معدود عدم پاسخگویی بالایی داشته‌اند. در این مرحلهٔ تحقیق احساس می‌کند فنی بودن سؤال که در رابطه با ساختار متون تبلیغی بوده است اصلی‌ترین دلیل پاسخ ندادن ۱۶ پرسش‌نامه شده است.

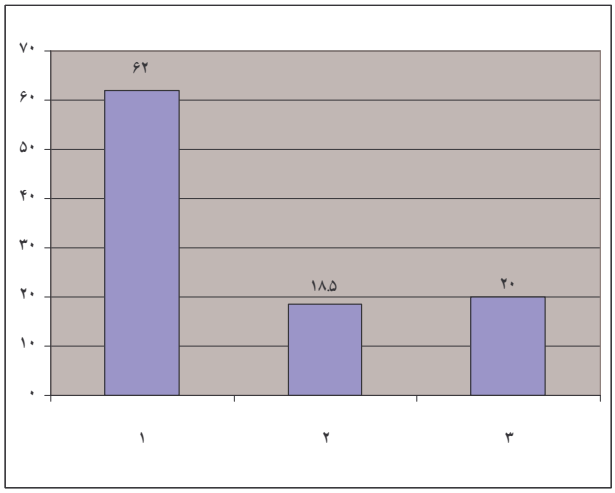
اما نکتهٔ دیگری که باید بدان اشاره کرد انطباق تعداد افرادی است که خواهان کنترل توأم محتوا و ساختار تبلیغات تجاری بوده‌اند. ۴۹ نفر کنترل محتوا را بسیار مهم ارزیابی کرده بودند و ۵۰ نفر نیز ساختار ساده و بدون زرق برق متون تبلیغی را برای سلامت اخلاقی و فرهنگی و اجتماعی جامعه مناسب تشخیص داده بودند، یعنی به نوعی با نظارت بر بافت ساختاری تبلیغات تجاری نیز موافق بوده‌اند. بررسی تک‌تک پرسش‌نامه‌ها نشان می‌دهد عمدهٔ کسانی که نظارت بر محتوا را مهم ارزیابی کرده بودند، خواستار تبلیغات تجاری ساده و اطلاع‌دهنده نیز بودند.

جدول۲۲

بافت ساختاری تبلیغات تجاری توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ فایده کدام تبلیغ برای سلامت فرهنگ اجتماع و اقتصاد

ردیف	فایده کدام تبلیغ برای سلامت فرهنگ اجتماع اقتصاد	فراوانی	درصد	جمع
۱	تبلیغات ساده	۵۰	۶۱/۷	۶۱/۷
۲	تبلیغات پیچیده	۱۵	۱۸/۵	۸۰/۲
۳	بی‌پاسخ	۱۶	۱۹/۸	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	

www.ricac.ac.ir



نمودار۲۲

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ فایده کدام تبلیغ برای سلامت فرهنگ اجتماع و اقتصاد

فرهنگ و تبلیغات تجاری

فرض تحقیق بر این بود که اگر تبلیغات تجاری از زاویهٔ فرهنگ‌سازی برای گفتمان مشخص قدرتمندی فرض شود احتمالاً آن گفتمان تمهیداتی محتوایی و ساختاری برای کنترل تبلیغات تجاری در برنامه گفتمانی خود قرار خواهد داد.

در قسمت‌های قبلی مشاهده شد که مواضع گفتمان اکثریت دربارهٔ کنترل محتوایی و ساختاری تبلیغات تجاری کاملاً منطبق با موضع همین گفتمان دربارهٔ قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری بود. اما سؤال این قسمت از تحقیق این است که گفتمان اکثریت و دیگر گفتمان‌های بررسی‌شده که برای تبلیغات تجاری قدرت فرهنگ‌سازی قایل بودند، آنها را عامل گسترش چه فرهنگی می‌پندارند. برای بررسی این موضع گفتمانی رده‌های ذیل لحاظ گردید: جامعه مصرفی، فرهنگ غربی، هر دو مورد بالا، جامعهٔ پیشرفته صنعتی، تبلیغات تجاری از چنین قدرتی بی‌بهره هستند.

www.ricac.ac.ir

موضع اکثریت و بخشی از گفتمان اصلاحات: تبلیغات تجاری سبب به وجود آمدن جامعهٔ مصرفی می‌شود (۴۰٪).

گفتمان نظارت و بخش کوچکی از اصلاحات: تبلیغات تجاری سبب به وجود آمدن جامعهٔ مصرفی و غربی می‌شود (۲۰٪).

توصیف

۹ نفر، یعنی ۱۱٪ از نمونه، به این پرسش پاسخی نداده بودند. ۳۲ نفر، یعنی ۴۰٪ از نمونه، معتقد بودند که تبلیغات تجاری سبب به وجود آمدن جامعهٔ مصرفی می‌شود. به نظر ۱۶ نفر، یعنی ۲۰٪ از نمونه، تبلیغات تجاری سبب به وجود آمدن جامعهٔ مصرفی و غربی می‌شود. ۱۶ نفر دیگر، یعنی ۲۰٪ از نمونه، نیز بر این باور بودند که تبلیغات تجاری جامعهٔ پیشرفته صنعتی را بنا خواهد کرد. ۶ نفر، یعنی ۷٪ از نمونه، اعتقاد داشتند که تبلیغات تجاری از چنین قدرتی بی‌بهره است و بالاخره ۲ نفر نیز مطرح کردند که تبلیغات تجاری جامعهٔ غربی را به وجود خواهد آورد[۱].

انسجام و گسست درونی

آن دسته از گفتمان نظارت که به این سؤال پاسخ داده بودند عمدتاً دو گزینه را انتخاب کرده بود ۲ نفر از آنها گزینهٔ «فرهنگ غربی» و بقیه گزینهٔ «جامعه مصرفی و فرهنگ غربی» را انتخاب کرده بودند. هر دو پاسخ به یکدیگر نزدیک است و در راستای کلی مواضع گفتمان نظارت قرار می‌گیرد. بنابراین، می‌توان مطرح کرد که نه تنها در رابطه با این سؤال گفتمان نظارت ریزش نداشته است، بلکه پاسخ‌های اعضای آن در هماهنگی با دیگر مواضع فرهنگی آنها می‌باشد.

---

۱. جدول و نمودار ۲۳.

www.ricac.ac.ir

گفتمان اقتصاد بازار عمدتاً گزینهٔ «تبلیغات تجاری فاقد توانایی فرهنگ‌سازی است» را انتخاب کرده بودند. معدودی از این گفتمان نیز گزینهٔ جامعه پیشرفته صنعتی را انتخاب کرده بودند. با آنکه این دو موضع یکسان نیستند، ولی آنها را می‌توان در راستای نظرات کلی گفتمان اقتصاد بازار محسوب کرد. فراموش نکنیم که آنها قبلاً نیز مطرح کرده بودند که تبلیغات تجاری قادر به فرهنگ‌سازی نیست. در اینجا نیز عمدتاً همین موضع را اتخاذ کرده‌اند. جامعهٔ پیشرفته صنعتی نیز ایده‌آلی برای چنین گفتمانی محسوب می‌شود، بنابراین تبلیغات تجاری به شکلی مثبت در تفکر افراد وابسته به این گفتمان نقش بسته است.

آن دسته از اعضای گفتمان اصلاحات که به این سؤال پاسخ داده بودند عمدتاً سه گزینه را انتخاب کرده بودند، عمدهٔ اعضای گفتمان اصلاحات گزینهٔ جامعه مصرفی را انتخاب کرده بودند. بخش کوچکی از آنها گزینهٔ جامعه مصرفی و غربی و بقیه گزینهٔ جامعهٔ پیشرفتهٔ صنعتی را انتخاب کرده بودند. بررسی این سه گزینه نشان‌دهندهٔ طیف اصلاحات است که دو سوی آن گرچه از نظر تعداد کمتر است، ولی مواضعی گاه نسبتاً و گاه کاملاً متفاوت اتخاذ می‌کنند. جامعهٔ مصرفی و غربی در ایران امروز تعینی منفی دارد. وقتی فردی ادعا کند که تبلیغات تجاری سبب به وجود آمدن جامعه مصرفی و غربی می‌شود او در حقیقت با دیدهٔ شک و تردید و با نگرشی منفی و انتقادی به تبلیغات تجاری نگریسته است. کسانی از طیف اصلاحات که این گزینه را انتخاب کرده بودند در حقیقت هم‌موضع گفتمان نظارت بودند.

اما جامعهٔ پیشرفته صنعتی تعینی مثبت دارد و یکی از اهداف ایران در حال پیشرفت و توسعه رسیدن به مرحلهٔ صنعتی پیشرفته است. کسی که ادعا کند تبلیغات تجاری سبب به وجود آمدن جامعه صنعتی و پیشرفته می‌شود، نگرشی مثبت نسبت به تبلیغات تجاری را بیان کرده است. معدود اصلاح‌طلبانی که این موضع مثبت را اتخاذ کرده بودند در حقیقت در رابطه با این پرسش در کمپ اقتصاد بازار قرار می‌گیرند.

اما بدنهٔ اصلی اصلاح‌طلبان گزینهٔ جامعه مصرفی را انتخاب کرده بودند. این گزینه دو تعین دارد؛ هر جامعهٔ صنعتی خواهی نخواهی مصرفی خواهد بود، ولی در عین حال

www.ricac.ac.ir

مصرفی شدن جامعه تعینات منفی خاصی را نیز دربردارد که در فرهنگ روزمره و در مقاله‌های روزنامه‌ها به اندازهٔ کافی بدان اشاره می‌شود. به عبارت دیگر، بدنهٔ اصلاح‌طلبان به نوعی انتقادی ولی بدون تخطئهٔ کامل (غربی و مصرفی) به فرهنگ حاصل از تبلیغات تجاری می‌نگرند. این موضع آنها به نوعی با خواست دیگر این گفتمان که عمدتاً خواهان تبلیغات ساده، اطلاع‌دهنده و بدون زرق و برق بود هماهنگی داشت. همچنین فراموش نکنیم که چه حجمی از اصلاح‌طلبان خواهان کنترل محتوای تبلیغات تجاری بودند.

تحلیل

یکی از مباحثی که تحقیق باید بدان پاسخ دهد تعداد نسبتاً زیاد افرادی است که به این پرسش پاسخ نداده بودند. ۹ نفر، یعنی ۱۱ درصد از نمونهٔ تحقیق، این سؤال را بی‌پاسخ رها کرده بودند. در قسمت‌های قبلی مشاهده شد که ۷۰ نفر از نمونه تحقیق اعتقاد دارند که تبلیغات تجاری قادر به فرهنگ‌سازی است. در این قسمت نیز ۶۶ نفر، جامعه و فرهنگ‌های متفاوتی را به عنوان پیامد تبلیغات تجاری انتخاب کرده بودند. بررسی تک‌تک پرسش‌نامه‌ها نشان داد که ۴ نفر باقی‌مانده به سؤال پاسخ نداده بودند. ۶ نفر از ۹ نفری که در پرسش قبلی گزینه قدرت نداشتن فرهنگ‌سازی را انتخاب کرده بودند نیز در این قسمت گزینهٔ «تبلیغات تجاری از قدرت فرهنگ‌سازی بی‌بهره است» را انتخاب کرده بودند و ۳ نفر باقی‌مانده، این سؤال را بی‌پاسخ باقی گذاشته بودند. سؤال قبلی مبنی بر فرهنگ‌سازی تنها ۲ پرسش‌نامهٔ بی‌پاسخ داشت و این سؤال، ۹ پرسش‌نامهٔ بی‌پاسخ. سؤال این است که چرا ۷ پرسش‌نامهٔ یاد شده مواضع قبلی خود را در اینجا تکرار نکرده‌اند. پاسخ به این سؤال برای تحقیق مشخص نیست. حتی با بررسی دیگر مواضع پرسش‌نامه‌های نام‌برده نیز دلیلی منطقی برای این امر مشاهده نشد.

دومین مسئله مهمی که تحقیق باید بدان پاسخ دهد سویه گفتمان اکثریت است. در همهٔ پرسش‌های قبلی، تحقیق با گفتمان اکثریت روبه‌رو بود که در اینجا این اکثریت از نظر آماری (تنها ۴۰٪) ضعیف‌تر به نظر می‌رسد.

www.ricac.ac.ir

اگر دو سوی طیف را مثبت و منفی نام بگذاریم، در یک سوی طیف گزینهٔ جامعه غربی قرار می‌گیرد و در سوی دیگر گزینه جامعه پیشرفته صنعتی. ایجاد جامعه غربی به مثابه پیامدی برای تبلیغات تجاری موضعی کاملاً منفی است که بر ورود ارزش‌های غربی به جامعه از طریق تبلیغات تجاری تأکید دارد. در این موضع تنها ۲ نفر قرار داشتند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که نخبگان متجمع در نمونهٔ تحقیق از زاویهٔ سیاه و منفی به تبلیغات تجاری نگاه نمی‌کنند. اصطلاح جامعه پیشرفته صنعتی تنها می‌تواند تعینی مثبت داشته باشد[1]، نه تنها به اخلاق یا ارزش‌ها اشاره نمی‌کند، بلکه از دو اصطلاحی سود می‌جوید که در برنامهٔ همهٔ کشورهای در حال رشد جزو اهداف اصلی محسوب می‌شود. ۱۶ نفر، یعنی ۲۰٪ از نمونه، چنین موضعی داشتند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که قطب مثبت تحقیق وزنی بسیار سنگین‌تر دارد. یا به عبارت دیگر، تراکم در قطب مثبت بسیار بیشتر است.

اما نباید پنداشت که وضعیت دو سوی طیف، دو قطب مثبت و منفی نشان‌دهندهٔ موضع کلی نمونه است؛ چرا که ۳۲ نفر یعنی ۴۰٪ از نمونه از اصطلاح «جامعه مصرفی» سود جسته‌اند که اصطلاحی دقیقاً منفی یا مثبت نیست، ولی باری انتقادی را، مخصوصاً با توجه به ارزش‌های حاکم بر جامعه ما، حمل می‌کند. افرادی که اعتقاد دارند تبلیغات تجاری سبب به وجود آمدن جامعه‌ای مصرفی می‌شود نمی‌توانند با نفس تبلیغ تجاری مخالف باشند، اما موضعی انتقادی داشته و با ملاحظات بسیار با تبلیغات تجاری برخورد می‌کنند.

از سوی دیگر، ۲۰٪ دیگر از نمونه، اصطلاح «جامعه مصرفی و غربی» را به کار برده‌اند. این اصطلاحی انتقادی با سویه‌های منفی است، چرا که مسئله ارزش‌های حاکم بر جوامعی را مطرح می‌سازد که با بسیاری از باورهای بنیادین حاکم بر جامعهٔ ایران هم‌خوانی ندارد. اصطلاح «فرهنگ غربی»، سویهٔ انتقادی جامعهٔ مصرفی را حتی تا حد جامعه‌ای مذموم سوق می‌دهد.

---

۱. حتی هستند کسانی که برای اینکه رویکردی مثبت به روش‌ها یا علم کشورهای غربی از خود نشان دهند به جای اصطلاح «غرب» از اصطلاح «جوامع صنعتی و پیشرفته» استفاده می‌کنند.

www.ricac.ac.ir

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که گفتمان اکثریت، یعنی همان گفتمان عمدهٔ اصلاح‌طلبان، با تبلیغات تجاری موشکافانه و انتقادی برخورد می‌کند که این با دیگر مواضع اکثریت نیز تا حدی هم‌خوانی داشت. اما در کنار همین گروه نیز نگرشی انتقادی‌تر قرار دارد. این همه به تحقیق خاطرنشان می‌سازد که نظارت بر محتوای تبلیغات تجاری و ساختار آنها که در بخش‌های قبلی مطرح شده بود، دلایلی محکم دارد که ناشی از ملاحظات انتقادی و یا حتی انتقادی ـ منفی است. در عین حال، تأکید دوباره بر این نکته الزامی است که قطب کاملاً سیاه و منفی طیف نخبگان نمونه، بسیار ضعیف‌تر از قطب مثبت است و جنگ اصلی در میانهٔ طیف است که مواضعی «با ملاحظه» و «انتقادی» نسبت به قدرت فرهنگی تبلیغات تجاری اتخاذ کرده است.

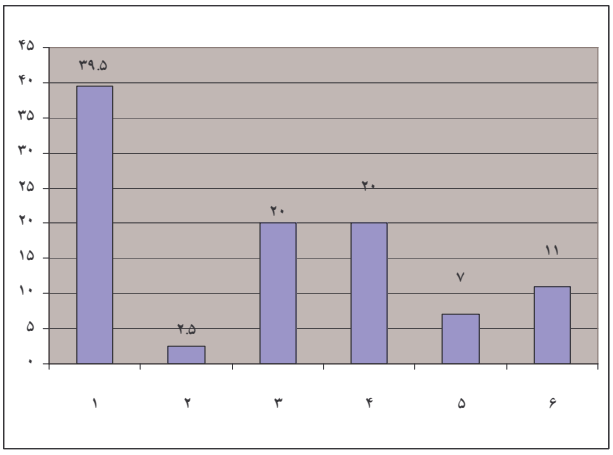
اما سؤال اینجاست که این گفتمان‌های انتقادی و پر از ملاحظات فرهنگی ــ اجتماعی در رابطه با قوانین مربوط به تبلیغات تجاری چه مواضعی را اتخاذ می‌کنند و زمینهٔ لازم را برای تدوین چه قوانین تبلیغاتی ایجاد خواهند کرد؟

جدول۲۳

فرهنگ و تبلیغات تجاری توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تبلیغات و کمک به ایجاد جامعه

ردیف	تبلیغات کمک به ایجاد چه جامعه‌ای است	فراوانی	درصد	جمع
۱	جامعه مصرفی	۳۲	۳۹/۵	۳۹/۵
۲	فرهنگ غربی	۲	۲/۵	۴۲
۳	هر دو	۱۶	۱۹/۸	۶۱/۷
۴	جامعه پیشرفته صنعتی	۱۶	۱۹/۸	۸۱/۵
۵	تبلیغات فاقد این توانایی	۶	۷/۴	۸۸/۹
۶	بی‌پاسخ	۹	۱۱/۱	۱۰۰
۷	جمع	۸۱	۱۰۰	

www.ricac.ac.ir



نمودار۲۳

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تبلیغات و کمک به ایجاد جامعه

تبلیغات و قانون

یکی از ارکان اصلی تفکرهای گفتمانی موجود در نمونهٔ تحقیق باور به قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری بود. سؤال این است که پیامدهای این باور در حوزه قانون‌گذاری برای تبلیغات تجاری چیست؟ در سطح جهانی یکی از اصلی‌ترین بحث‌های جاری در زمینهٔ سیاست‌های اجتماعی، حجم و تعداد قوانین می‌باشد که در این رابطه دو دیدگاه در مقابل یکدیگر قرار گرفته است؛ دسته‌ای که خواهان دولت کوچک و کاهش تصدی‌گری دولتی هستند، در زمینه قوانین نیز خواهان کمتر شدن قوانینِ «دست و پاگیر» می‌باشند. برای مثال یکی از اولین اقدامات تاچر کاهش حجم قوانین در همهٔ زمینه‌های ممکن بود[1]. به نظر می‌رسد که بررسی حجم قوانین نقطهٔ آغاز

---

۱. به‌طوری که برای مثال در آن مقطع انگلیس مرکز فعالیت شرکت‌های رسانه‌ای اروپایی و مخصوصاً تلویزیون کانال ۳ اسکاندیناوی شد. تلویزیون کانال ۳ اسکاندیناوی که تلویزیون خصوصی ماهواره‌ای بود و از لندن پخش می‌شد با استقبال زیاد مخاطبان روبه‌رو شد. بنابراین، کشورهای اسکاندیناوی مجبور شدند مونوپول پخش تلویزیونی را که در انحصار دولت بود شکسته اجازهٔ فعالیت به تلویزیون‌های خصوصی را اعطا نمایند.

www.ricac.ac.ir

مناسبی برای بررسی مواضع گفتمان‌های غالب در رابطه با قوانین مربوط به تبلیغات تجاری است.

حجم قوانین و تبلیغات تجاری

در رابطه با نمونهٔ تحقیق ما با دو دسته از داده‌های متضاد روبه‌رو هستیم؛ اولاً گفتمان اکثریت خواهان دولتی کوچک، یعنی کاهش تصدی‌گری دولتی، بود. با توجه به این داده و روابط همبسته‌ای که در سطوح بین‌المللی بین چنین موضعی با حجم قوانین یافت شده، قاعدتاً گفتمان اکثریت خواهان قوانینی کم‌حجم و غیرمبسوط می‌باشد. اما همان‌طور که مشاهده شد گفتمان اکثریت (۸۶٪) از نظر فرهنگی اعتقاد داشت که تبلیغات تجاری قادر به فرهنگ‌سازی است. نوع فرهنگ حاصل از تبلیغات تجاری نیز عمدتاً جامعه‌ای مصرفی (۴۰٪) و یا مصرفی ــ غربی (۲۰٪) عنوان شده بود؛ یعنی موضعی انتقادی و پر از ملاحظه نسبت به پیامدهای فرهنگی تبلیغات تجاری از سوی اکثریت نمونهٔ تحقیق اتخاذ شده بود. بر اساس این یافته قاعدتاً گفتمان غالب باید خواستار قوانینی مبسوط دربارهٔ تبلیغات تجاری باشد تا از پیامدهای فرهنگی نامطلوب جلوگیری نماید. حال سؤال اینجاست که کدام یک از این دو انتظار منطقی برآورده خواهد شد. برای بررسی موضع گفتمانی نمونهٔ تحقیق در رابطه با حجم قوانین دو رده زیر لحاظ گردید: قوانین مبسوط و قوانین محدود.

موضع اکثریت: تدوین قوانین مبسوط، شفاف و مشخص برای تبلیغات تجاری الزامی است (۶۸٪).

توصیف

گفتمان نظارت و عمده اعضای گفتمان اصلاحات هم‌موضع گفتمان اکثریت بودند. اما گفتمان اقتصاد بازار و اقلیتِ اصلاحات خواهان محدود شدن قوانین مربوط به تبلیغات تجاری بودند.

www.ricac.ac.ir

به‌طور کلی ۲ نفر به این پرسش پاسخ نداده و ۲۴ نفر، یعنی ۳۰٪ از نمونهٔ تحقیق، خواهان محدود شدن قوانین و ۵۵ نفر، یعنی ۶۸٪ از نخبگان متجمع در نمونه، خواهان قوانین مبسوط و شفاف بودند[۱].

انسجام و گسست درونی

تقریباً همهٔ اعضای گفتمان اقتصاد بازار خواهان محدود شدن قوانین مربوط به تبلیغات تجاری بودند. این گفتمان نه تنها یک بار دیگر انسجام درونی طیف گفتمانی خود را به نمایش گذاشت، بلکه هماهنگی کاملی بین مواضع متفاوت اقتصادی و فرهنگی از خود نشان داد.

گفتمان نظارت نیز به طور کامل خواهان قوانین مبسوط و شفاف و مشخص دربارهٔ تبلیغات تجاری بود. این گفتمان نیز در رابطه با این موضع، انسجام درونی طیف خود را به نمایش گذاشت. گرچه بین مواضع اقتصادی و فرهنگی این گفتمان تضادی درخور تأمل مشاهده می‌شود، مواضع فرهنگی آن از یکدستی و هماهنگی کاملی، حداقل تا این مرحله از تحقیق، برخوردار بوده است. گفتمان اصلاحات به دو دسته اقلیت و اکثریت تقسیم شده بود که اقلیت اصلاحات خود را هم‌موضع گفتمان اقتصاد بازار می‌یافت و اکثریت آن خود را هم‌موضع گفتمان نظارت می‌دید.

البته شاید اگر تحقیق گزینه‌های بینابینی بیشتری نیز در مقابل اصلاح‌طلبان قرار داده بود آنها مجبور به چنین انشعابی در رابطه با حجم قوانین مربوط به تبلیغات تجاری نمی‌شدند.

تحلیل

۵۵ نفر، یعنی ۶۸٪ از نمونهٔ تحقیق، خواهان قوانین مبسوط، شفاف و واضح دربارهٔ تبلیغات تجاری بودند که این امر در هماهنگی کامل با موضع گفتمان اکثریت در رابطه با قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری و همچنین موضع آنها دربارهٔ نوع فرهنگِ حاصل از چنین فرایندی می‌باشد. این هماهنگی نشان می‌دهد که فرهنگ و عامل

---

۱. جدول و نمودار ۲۴.

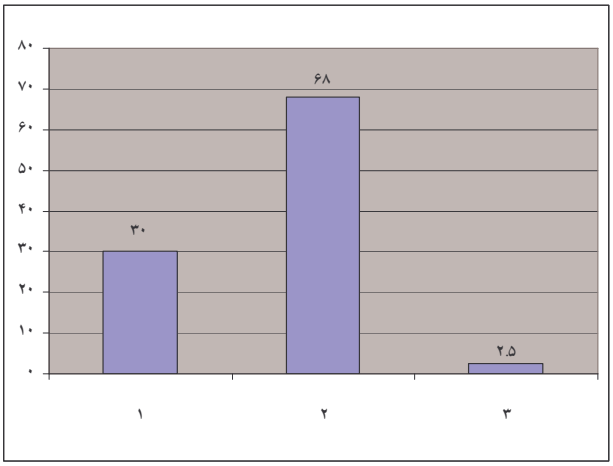
www.ricac.ac.ir

فرهنگی چه مورد مهم، اصلی و اساسی در ایران امروز است. به نوعی که رابطهٔ همبسته درخور مشاهده در کشورهای صنعتی بین موضع افراد دربارهٔ حجم دولت با موضع آنها درباره حجم قوانین تبلیغات تجاری در ایران و در میان گفتمان اکثریت، اصلاحات و نظارت صادق نیست. این رابطه تنها دربارهٔ گفتمان اقتصاد بازار صدق می‌کند که شاید این نشان‌دهندهٔ تأثیر مباحث کلاسیک نظری جهانی بر گفتمان مزبور باشد.

جدول۲۴

حجم قوانین و تبلیغات تجاری توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ قوانین مبسوط، مشخص و شفاف یا قوانین محدود تبلیغات تجاری

ردیف	قوانین مبسوط یا محدود	فراوانی	درصد	جمع
۱	قوانین محدود	۲۴	۲۹/۶	۲۹/۶
۲	قوانین مبسوط	۵۵	۶۷/۹	۹۷/۵
۳	بی‌پاسخ	۲	۲/۵	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۲۴

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ قوانین مبسوط، مشخص و شفاف یا قوانین محدود تبلیغات تجاری

www.ricac.ac.ir

تصدی‌گری دولتی و تبلیغات تجاری

در قسمت قبلی تحقیق مشاهده شد که گفتمان اکثریت خواهان قوانین مبسوط و روشن در زمینهٔ تبلیغات تجاری است. باور گفتمانی مزبور این سؤال را طرح می‌کند که چنین موضعی چه پیامدهایی برای کاهش یا افزایش تصدی‌گری دولت در امر تبلیغات تجاری دارد؟ برای بررسی این موضع گفتمانی، تحقیق رده‌های زیر را لحاظ نمود: محدود شدن تصدی‌گری دولتی در امر کنترل تبلیغات تجاری، محدود نشدن تصدی‌گری دولتی در امر کنترل تبلیغات تجاری.

موضع اکثریت: تصدی‌گری دولت در امر کنترل تبلیغات تجاری باید کاهش یابد. (۶۹٪)

توصیف

همهٔ طیف اقتصاد بازار و بخش عمده اصلاحات و حتی بخشی از گفتمان نظارت نیز هم‌موضع گفتمان اکثریت بودند. این تنها بخش کوچکی از هسته اصلی و بخش نسبتاً بزرگ‌تری از دامنهٔ گفتمان نظارت و معدودی از دامنه اصلاحات و افراد پراکنده تحقیق بود که خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی در زمینهٔ کنترل تبلیغات تجاری نبودند.

در کل، تنها یک نفر به این سؤال پاسخ نداده بود. ۲۴ نفر، یعنی ۳۰٪ از نمونه تحقیق، خواهان محدود شدن تصدی‌گری دولتی در زمینه کنترل تبلیغات نبودند. ۵۶ نفر، یعنی ۶۹٪ از نمونهٔ تحقیق، نیز موضعی مبتنی بر کاهش تصدی‌گری دولتی اتخاذ کردند[۱].

انسجام و گسست درونی

گفتمان اقتصاد بازار به تمامی خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی در کنترل تبلیغات تجاری شده بود و در این رابطه یک بار دیگر هماهنگی در مواضع اتخاذ

---

۱. جدول و نمودار ۲۵.

www.ricac.ac.ir

شده و همچنین انسجام موضع در طول طیف را از خود نشان می‌داد. عمدهٔ اصلاح‌طلبان نیز خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی در کنترل تبلیغات تجاری بودند. بنابراین، می‌توان نوعی انسجام در طول طیف اصلاحات دربارهٔ این موضع مشاهده کرد. اما گفتمان نظارت در رابطه با تصدی‌گری دولتی در زمینه کنترل تبلیغات تجاری دچار نوعی گسست می‌شود؛ اقلیت این گفتمان که حتی شامل هسته اصلی آن نیز بود خواهان کاهش تصدی‌گری شده ولی اکثریت آن چنین موضعی را اتخاذ نکرده بودند.

تحلیل

موضع گفتمان اکثریت نسبت به کاهش تصدی‌گری دولتی در کنترل تبلیغات تجاری را شاید بتوان در تضاد با موضع قبلی گفتمان اکثریت دربارهٔ لزوم تدوین قوانین مبسوط برای تبلیغات تجاری دانست.

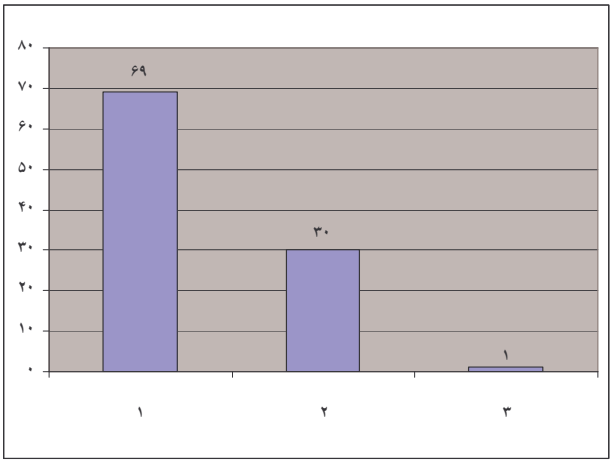
اما این تضاد به وسیلهٔ تفکیکی که گفتمان اکثریت بین قانون‌گذاری و تصدی‌گری قایل شده بود، حل می‌گردد. اگر فراموش نکرده باشیم در قسمت‌های آغازین فصل یافته‌ها مطرح شد که ۷۵٪ از نمونه تحقیق تفکیکی را بین «تصدی‌گری» و «قانون‌گذاری» قایل می‌باشند. همین تفکیک سبب می‌شود تا بین موضع گفتمان اکثریت مبنی بر لزوم تدوین قوانین مبسوط و کاهش تصدی‌گری دولتی در کنترل تبلیغات تضادی منطقی به‌وجود نیاید، چرا که دولت به مثابه قانون‌گذار می‌تواند چنین قوانین مبسوطی را تدوین کند، در عین اینکه تصدی‌گری خود را در زمینهٔ کنترل محتوای تبلیغات تجاری کاهش داده و این کنترل را به اتحادیه یا مؤسسه‌ای مستقل واگذار می‌نماید. سؤال اینجاست که گفتمان اکثریت و دیگر گفتمان‌های بررسی‌شده عمدتاً چه سازمان، مؤسسه یا اتحادیه‌ای را برای جانشینی دولت در امر کنترل محتوای تبلیغات تجاری مد نظر دارند.

www.ricac.ac.ir

جدول۲۵

تصدی‌گری دولتی و تبلیغات تجاری توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ محدود شدن تصدی‌گری دولتی بر تبلیغات

ردیف	محدود شدن تصدی‌گری دولتی بر تبلیغات	فراوانی	درصد	جمع
۱	محدود شدن تصدی‌گری دولتی بر تبلیغات	۵۶	۶۹/۱	۶۹/۱
۲	عدم محدود شدن تصدی‌گری دولتی بر تبلیغات	۲۴	۲۹/۶	۹۸/۸
۳	بی‌پاسخ	۱	۱/۲	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۲۵

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ محدود شدن تصدی‌گری دولتی بر تبلیغات

تبلیغات تجاری و کنترل غیردولتی

در قسمت قبلی مشاهده شد که ۶۹٪ از نمونه تحقیق خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی در امر تبلیغات تجاری هستند. این یافته سؤالی را درپی دارد که گفتمان اکثریت و دیگر گفتمان‌های بررسی‌شده در صورت کاهش تصدی‌گری دولت در امر کنترل

www.ricac.ac.ir

محتوای تبلیغات تجاری چه سازمانی را به عنوان جانشین دولت قرار خواهند داد؟ توضیح آنکه تنها کسانی حق پاسخگویی به این سؤال را داشتند که در پرسش قبلی خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی بودند. برای بررسی این موضع گفتمانی رده‌های زیر لحاظ شده بود: قوه قضاییه و مدعی‌العموم، اتحادیه‌های صنفی شرکت‌های تبلیغی، سازمان حمایت از مصرف‌کننده، اتاق بازرگانی، سازمانی مستقل و عمومی[۱].

موضع اکثریت: سازمان مستقل عمومی (۳۹٪)

توصیف

دربارهٔ این پرسش نمی‌توان از گفتمان اکثریت قاطع سخنی به میان آورد، چرا که فاصلهٔ بین پاسخ‌ها چندان درخور توجه نیست. تفکیک کامل گفتمان‌های مختلف دربارهٔ این سؤال نیز چندان کار آسانی نیست[۲]. پیش از آنکه آمار به طور کلی مطرح شود تذکر این نکته الزامی است که در قسمت قبلی تحقیق ۵۶ نفر خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی در کنترل تبلیغات تجاری شده بودند که نمونه کاهش تصدی‌گری دولتی در کنترل تبلیغات تجاری شده بودند که نمونه ملاک این مرحله را شکل خواهند داد. به عبارت دیگر، n تحقیق در این قسمت برابر با ۵۶ می‌باشد.

در کل ۲۲ نفر، یعنی ۳۹٪ از نمونهٔ ملاک، گزینهٔ «سازمانِ مستقلِ عمومی» را انتخاب کرده بودند. ۱۷ نفر، یعنی ۳۰٪ از نمونهٔ گزینهٔ «اتحادیه صنفی شرکت‌های تبلیغاتی» را برگزیده و ۱۱ نفر، یعنی ۲۰٪ از نمونهٔ ملاک، بر گزینهٔ «سازمان حمایت از

---

۱. سازمانی مستقل و عمومی که هیئت مدیرهٔ آن از میان نخبگان جامعه با گرایش‌های گوناگون انتخاب شوند، ولی با نظارت نمایندگان اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی، سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و اتاق بازرگانی از بودجه‌ای دولتی استفاده کند.

۲. در حالی‌که عمدهٔ اعضای گفتمان اصلاحات (به همراه بخشی از نظارت) سازمان مستقل عمومی را مسئول نظارت بر تبلیغات تجاری معرفی می‌کردند، گفتمان اقتصاد آزاد و بخشی دیگری از طیف اصلاحات، اتحادیه صنفی شرکت‌های تبلیغاتی را به عنوان جایگزین دولت در امر نظارت بر تبلیغات تجاری انتخاب کردند.

www.ricac.ac.ir

مصرف‌کننده» تأکید کرده بودند. ۵ نفر پرسش تحقیق را بی‌پاسخ گذاشته و یک نفر گزینهٔ اتاق بازرگانی را انتخاب کرده بود[۱].

انسجام و گسست درونی

هیچ کدام از گفتمان‌های بررسی‌شده در این گزینه، انسجامی در طیف خود به نمایش نگذاشتند، بلکه به تناوب بر گزینه‌های مختلف تأکید کرده بودند. به طور کلی، می‌توان گفت عمدهٔ هستهٔ اصلی اقتصاد بازار بر اتحادیه صنفی شرکت‌های تبلیغاتی تأکید کرده بود. اصلاحات سه گزینهٔ سازمان مستقل عمومی، اتحادیه صنفی و سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان را (به ترتیب کثرت) برگزیده بود. مدیران حاضر در طیف اصلاحات گزینهٔ اتحادیه صنفی را بیشتر انتخاب کرده بودند. گفتمان نظارت نیز سازمان مستقل عمومی و یا سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان را انتخاب کرده بود.

تحلیل

پراکندگی پاسخگویان در رده‌های گوناگون پرسش مهم‌ترین مشخصهٔ یافته‌های این قسمت از تحقیق است. در هر صورت، ۳۹٪ از نمونه ملاک سازمان مستقل عمومی را انتخاب کرده بودند که دو مشخصه اصلی دارد؛ یکی «استقلال» و دیگری «عمومی» بودن آن. به عبارت دیگر، برای چنین گفتمانی این دو شرط اصل و اساس محسوب شده است. شاید برخورد حرفه‌ای و تخصصی و غیرسوگیرانه ولی در راستای منافع عموم مردم اصلی‌ترین مشخصهٔ چنین سازمانی باشد که مد نظر اکثریت نسبی و خفیف نمونهٔ تحقیق قرار گرفته است.

۳۰٪ از نمونه، اتحادیهٔ صنفی را انتخاب کرده بودند که عمدتاً از طیف اقتصاد بازار و اصلاحات بودند. مشخصهٔ اصلی این انتخاب را می‌توان «نظارت بر خود» نام نهاد. نظارت بر خود با اصول اساسی گفتمان اقتصاد بازار هم‌خوانی بیشتری دارد، چرا که به خود نهادهای اقتصادی مسئولیت نظارت را اعطا می‌کند و نه به «عناصر بیرونی».

---

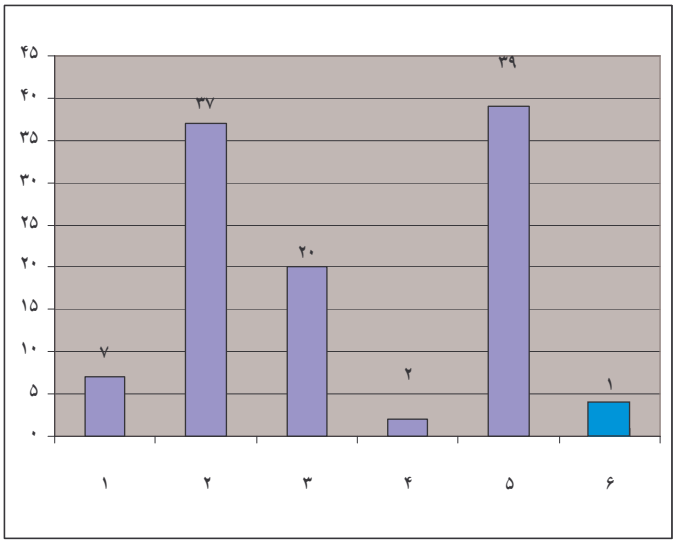
۱. جدول و نمودار ۲۶.

www.ricac.ac.ir

جدول۲۶

تبلیغات تجاری و کنترل غیردولتی توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کنترل غیردولتی تبلیغات تجاری

ردیف	گزینه‌های تصدی دولت بر تبلیغات	فراوانی	درصد	جمع
۱	قوه قضاییه و مدعی‌العلوم	۴	۷/۱۴	
۲	اتحادیه صنفی شرکت‌های تبلیغاتی	۱۷	۳۷/۳	
۳	سازمان حمایت از مصرف‌کننده	۱۱	۱۹/۶۴	
۴	اتاق بازرگانی	۱	۱/۷۸	
۵	سازمان مستقل عمومی	۲۲	۳۹/۲۸	
۶	بی‌پاسخ	۵	۸/۹۲	
۷	جمع	۵۶	۱۰۰	



نمودار۲۶

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کنترل غیردولتی تبلیغات تجاری

www.ricac.ac.ir

تبلیغات تجاری و سازمان کنترل‌کننده دولتی

در بخش‌های قبلی تحقیق مشاهده شد که ۲۴ نفر از نمونهٔ تحقیق خواهان عدم کاهش تصدی‌گری دولتی در زمینه کنترل تبلیغات تجاری شده بودند. سؤال این مرحله از تحقیق از این دسته پاسخگویان را می‌توان چنین بیان داشت که به نظر آنها کدام سازمان دولتی باید عهده‌دار این وظیفه، یعنی کنترل تبلیغات تجاری، گردد. برای بررسی این موضع گفتمانی رده‌های زیر منظور شده بود: زیرمجموعه‌ای از وزرات اقتصاد، زیرمجموعه‌ای از وزارت ارشاد، زیرمجموعه‌ای از نهاد ریاست جمهوری، زیرمجموعه‌ای ازسازمان بازرسی کشوری، سازمان مستقل دولتی[1].

موضع اکثریت: سازمان مستقل دولتی شامل هر سه قوه (۳۸٪).

توصیف

در مجموع ۲۴ نفر خواهان عدم کاهش تصدی‌گری دولتی بودند که نمونهٔ ملاکِ این مرحله از تحقیق را شکل می‌دهند.

۹ نفر، یعنی ۳۸ ٪ از نمونهٔ ملاک، گزینه سازمان مستقل دولتی شامل هر سه قوه را انتخاب کرده بودند که نقش اعضای گفتمان نظارت در بین آنها پر رنگ‌تر از دیگران بود. ۴ نفر، یعنی ۱۷٪، وزارت ارشاد و ۴ نفر دیگر نیز نهاد ریاست جمهوری و یک نفر بازرسی کل کشور را انتخاب کرده بود. ۶ نفر نیز به این پرسش پاسخی نداده بودند[2].

تحلیل

اکثریت نسبی و خفیف سازمان مستقل دولتی را ترجیح داده بودند که اعضای آن شامل هر سه قوه باشد. به نظر می‌رسد که مشخصهٔ اصلی چنین سازمانی استقلال آن از

---

۱. سازمان مستقل دولتی با هیئت مدیره‌ای از گروه‌های گوناگون اجتماعی به انتخاب الف: رئیس جمهور وقت ب: مجلس ج: قوه قضاییه د: هر سه قوه.

۲. جدول و نمودار ۲۷.

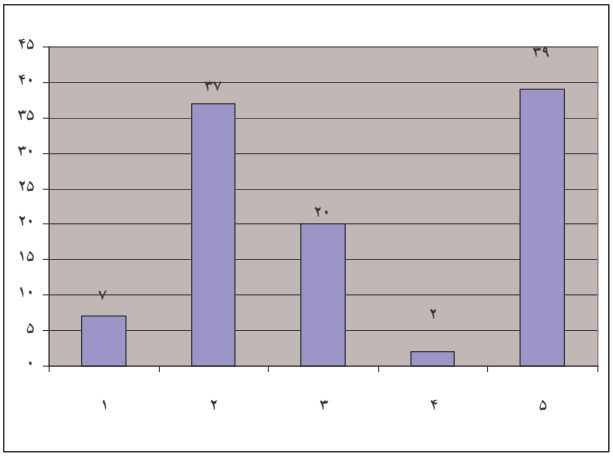
www.ricac.ac.ir

هر سه قوه ولی پاسخگویی عمومی آن به هر سه قوه باشد. به عبارت دیگر، این اکثریت نسبی هیچ سازمان موجود دولتی را انتخاب نکرده، بلکه می‌خواهد سازمانی تخصصی را که استقلال حرفه‌ای دارد تشکیل دهد.

جدول۲۷

تبلیغات تجاری و سازمان کنترل‌کننده دولتی توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تصدی‌گری دولتی بر تبلیغات تجاری

ردیف	گزینه‌های تصدی دولتی بر تبلیغات تجاری	فراوانی	درصد	جمع
۱	وزارت ارشاد	۴	۱۶/۶	
۲	نهاد ریاست جمهوری	۴	۱۶/۶	
۳	بازرسی کل کشوری	۱	۴/۱	
۴	سازمان مستقل دولتی شامل ۳ قوه	۹	۳۷/۵	
۶	بی‌پاسخ	۶	۲۵	
۷	جمع	۲۴	۱۰۰	



نمودار ۲۷

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تصدی‌گری دولتی بر تبلیغات جاری

www.ricac.ac.ir

حوزه‌های قانون‌گذاری

همانطور که در مرحله قبلی مشاهده شد یکی از اصلی‌ترین تفکرهای گفتمانی اکثریت نمونهٔ تحقیق باور بر الزام تدوین قوانین مبسوط و گسترده در زمینه تبلیغات تجاری بود، اما سؤال اصلی اینجاست که این قوانین باید عمدتاً در کدام حوزه‌ها تدوین یابد. برای بررسی این موضع گفتمانی رده‌های زیر لحاظ شد: رقابت آزاد اقتصادی، جلوگیری از انحصار و دفاع از تولیدکنندگان کوچک و متوسط، حمایت از مصرف‌کننده، دفاع از اخلاق و گزینه‌ای ترکیبی به انتخاب پاسخگو.

موضع اکثریت: قوانین باید برای دفاع از رقابت آزاد، حمایت از مصرف‌کننده، اخلاق و جلوگیری از انحصار تدوین گردد (۳۲٪).

توصیف

بخش اصلی گفتمان اصلاحات موضع اکثریت، یعنی گزینه‌ای ترکیبی را اتخاذ کرده بود. اما عمدهٔ گفتمان اقتصاد بازار و بخش کوچکی از اصلاحات موضعی متفاوت اتخاذ کرده بودند؛ «قوانین باید برای دفاع از رقابت آزاد اقتصادی تدوین گردد (۲۳٪)». گفتمان ممیزی و غیره نیز عمدتاً این موضع را انتخاب کرده بود که «قوانین باید برای دفاع از اخلاق تدوین شود (۱۹٪)».

به طور کلی، تنها ۲ نفر به این سؤال پاسخ نداده بودند. ۸ نفر، یعنی ۱۰٪ «جلوگیری از تشکیل انحصار» و ۱۱ نفر، یعنی ۱۴٪ نیز «حمایت از حقوق مصرف‌کننده» را مد نظر داشتند. دو موضع اخیر عمدتاً از طرف اصلاح‌طلبان، افراد پراکنده و گفتمان نظارت انتخاب شده بود[1].

انسجام و گسست درونی

به‌طور کلی شاید بتوان گفت که اعضای دو گفتمان نظارت و اقتصاد بازار نسبتاً مواضعی منسجم را اتخاذ کرده بودند و نوعی هماهنگی بین هستهٔ اصلی و کناره‌های

---

۱. جدول و نمودار ۲۸.

www.ricac.ac.ir

این دو گفتمان درخور مشاهده بود. این موضع گفتمان اقتصاد بازار نیز در راستای مواضع قبلی و موضع گفتمان نظارت نیز در راستای دیگر مواضع فرهنگی آنان می‌باشد.

گرچه اعضای گفتمان اصلاحات در مواضع متفاوتی پراکنده شده بودند، ولی اکثریت نسبی آنان را می‌توان در دو موضع یافت: اولاً در موضع گفتمان اکثریت، یعنی گزینهٔ ترکیبی و دوماً در موضع اقتصاد بازار مبنی بر دفاع از رقابت آزاد اقتصادی.

تحلیل

اکثریت نسبی نمونهٔ تحقیق گزینه‌ای ترکیبی را انتخاب نمود و نشان داد که خواهان سوگیری و جهت‌یابی قوانین در حوزه‌ای خاص نیست. برای گفتمان اکثریت (که متشکل از اکثریت اصلاح‌طلبان نیز بود) قوانین تدوین شده باید شامل حوزه‌هایی چون دفاع از رقابت آزاد اقتصادی، جلوگیری از ایجاد انحصار، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و دفاع از اخلاق و فرهنگ گردد.

دیگر گفتمان‌ها خواستار آن بودند تا قوانین مربوط به تبلیغات تجاری عمدتاً به جهت یا سوی خاصی آغشته شود. دفاع از رقابت آزاد اقتصادی موضع محافظه‌کارانه‌ای است که در مقابل «جلوگیری از شکل‌گیری انحصارات» شکل گرفته است.

سویهٔ اصلی دفاع از رقابت آزاد اقتصادی به سوی سرمایه بزرگ است، چرا که این سرمایه در شرایطی که ممیزهٔ اصلی آن با اصطلاح «آزاد» به معنای «بدون قید و شرط»های جانبدارانه رنگ می‌گیرد، توان بیشتری برای رقابت دارد. قید و شرط‌هایی چون تخصیص یارانه یا معافیت مالیاتی یا اجازه ندادن به سرمایه بزرگ برای وارد شدن به حوزه‌های خاصی از بازار (چه در سطح جهانی و چه در سطح محلی) از طریق تدوین قوانینی که اصطلاحاً «پروتکشنیست یا حمایتی» نامیده می‌شوند، از زاویهٔ این دیدگاه گفتمانی، امکان «رقابت آزاد» را از بین می‌برد. باور بنیادین این گفتمان را می‌توان چنین خلاصه کرد که قانون‌زدایی و برچیدن همهٔ سیاست‌های «حمایتی» رقابت آزاد را امکان‌پذیر می‌کند. گفتمان جلوگیری از ایجاد انحصارات درست در نقطهٔ عکس گفتمان بالا قرار دارد. نقطهٔ اشتراک این دو گفتمان نیز اصالت نظام سرمایه است.

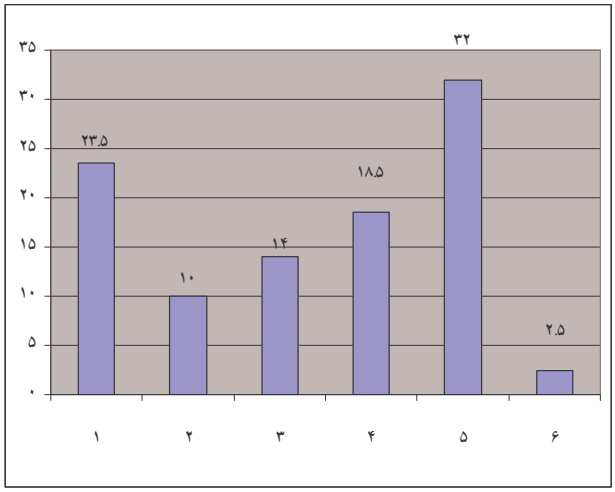
www.ricac.ac.ir

حمایت از مصرف‌کننده را می‌توان گفتمانی منبعث از فرهنگ «مخالفت» خواند. این گفتمان تنها دفاع از حقوق سیاسی شهروند را در شرایط کنونی جهانی کافی نمی‌بیند، بلکه خواهان دفاع از حقوق اقتصادی آنها در مقابل «مؤسسه‌های بزرگ مالی و صنعتی» نیز می‌باشد.

جدول۲۸

حوزه‌های قانون‌گذاری و تبلیغات تجاری توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ حوزه‌های قوانین تبلیغات تجاری

ردیف	حوزه‌های قوانین تبلیغات تجاری	فراوانی	درصد	جمع
۱	رقابت آزاد اقتصادی	۱۹	۲۳/۵	۲۳/۵
۲	جلوگیری از ایجاد انحصار	۸	۹/۹	۳۳/۳
۳	حمایت از حقوق مصرف‌کنند	۱۱	۱۳/۶	۴۶/۹
۴	دفاع از اخلاقیات و فرهنگ	۱۵	۱۸/۵	۶۵/۴
۵	ترکیبی از گزینه‌ها	۲۶	۳۲/۱	۹۷/۵
۶	بی‌پاسخ	۲	۲/۵	۱۰۰
۷	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۲۸

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ حوزه‌های قوانین تبلیغات تجاری

www.ricac.ac.ir

محتوای قوانین تضمین‌کننده اخلاق و فرهنگ

در مراحل قبلی حوزه‌های کلی قانون‌گذاری مورد پرسش قرار گرفت. اما زاویهٔ نگرشی افراد نسبت به اصطلاحی چون «اخلاق و فرهنگ» می‌تواند متفاوت از یکدیگر باشد. به همین دلیل تحقیق در این مرحله سعی دارد تا سویه‌های مشخص‌تری برای هر کدام از رده‌های قبلی ترسیم نماید. برای بررسی موضع گفتمانی نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق برای تضمین اخلاق و فرهنگ رده‌های زیر لحاظ شده بود: پوشش زن، جلوگیری از نمایش شیوه‌های زندگی بیگانه، پوشش زن و عدم تبلیغ زندگی بیگانگان، دیگر موارد به انتخاب پاسخگو.

گفتمان اکثریت: عدم تبلیغ زندگی بیگانگان و رعایت پوشش (۳۰٪)

توصیف

۹ نفر یعنی ۱۱٪ از نمونهٔ تحقیق به این سؤال پاسخ نداده بودند. دلیل عدم پاسخگویی بیشتر آنان مشخص نبود، تنی چند نیز به سؤال اعتراض کرده بودند.

گفتمان نظارت به هیچ عنوان تنها پوشش زن را کافی ندانسته و عمدهٔ افرادی که در طیف این گفتمان قرار دارند موارد متفاوتی را در پاسخگویی به گزینهٔ باز پرسش‌نامه یادآور شده بودند. برای مثال در پاسخ‌نامه‌ای درج شده بود که «برای تضمین اخلاق و فرهنگ باید از خلع فرهنگی جلوگیری کرد و همواره الگوهای اصیل ملی و مذهبی عرضه داشت».

اما تنها گفتمان نظارت نبود که گزینهٔ باز را برای توضیح باور خود انتخاب کرده بود، بلکه بعضی از اصلاح‌طلبان، موارد منفردی از اقتصاد بازار و همچنین بعضی از افراد پراکندهٔ تحقیق نیز از این گزینه بهره جسته بودند. در کل می‌توان ادعا کرد که ۲۶

www.ricac.ac.ir

نفر، یعنی ۳۲٪ از نمونهٔ تحقیق، این گزینه را انتخاب کرده بودند، یعنی بیشترین تعداد پاسخگویان از گزینه باز استفاده کرده بودند[۱].

اگر موارد یاد شده در گزینهٔ باز دسته‌بندی شود، ۳ نفر ارائه الگوهای ملی و مذهبی، ۳ نفر شناساندن فرهنگ ایرانی، ۱ نفر مقابله با ترویج ناهنجاری‌ها و ۱۶ نفر برداشت خود از «رعایت اصول اخلاقی» را به طور کلی بیان کرده بودند که امکان دسته‌بندی مشخص‌تر اظهارات آنان وجود نداشت. ۳ نفر دیگر نیز مطالب متفاوتی را درج کرده بودند که امکان قرار دادن آنها در «یک» دسته‌بندی مگر «سایر» وجود نداشت.

اکثریت اصلاح‌طلبان رعایت پوشش و عدم تبلیغ زندگی بیگانگان را انتخاب کرده بودند (۳۰٪). عده دیگری از اصلاح‌طلبان به همراه افراد پراکنده و یا معدودی نظارت‌طلب، عدم تبلیغ زندگی بیگانگان (۲۷٪) را انتخاب کرده بودند. ذکر این نکته الزامی به نظر می‌آید که تفکیک گفتمان‌ها در این مورد کار چندان سهل و آسانی نیست، چرا که چهره‌های اصلی گفتمان‌های یاد شده به تفاوت گزاره‌های گوناگونی را انتخاب کرده بودند.

تحلیل

طیف نظارت مسائل اخلاقی و فرهنگی را مهم‌تر از آن دانسته بود که در دو گزینه «پوشش زن» و «زندگی بیگانگان»، خلاصه شود. در حقیقت، اکثریت نمونهٔ تحقیق چنین احساسی را داشت. بر این اساس شاید بتوان نتیجه گرفت که این مبحث آن‌قدر حساس است که بحث همه جانبه‌ای را می‌طلبد.

البته ۳۰٪ از نمونهٔ تحقیق نیز احساس می‌کردند که رعایت پوشش و جلوگیری از نمایش زندگی بیگانگان می‌تواند کلیت مبحث را دربرگیرد. البته در گزاره باز نیز پاسخگویان عمدتاً کلیاتی دربارهٔ اصالت فرهنگ و اخلاق عنوان کرده بودند، ولی قادر به ارائه ممیزه مشخصی برای حفظ اخلاق نشده بودند.

---

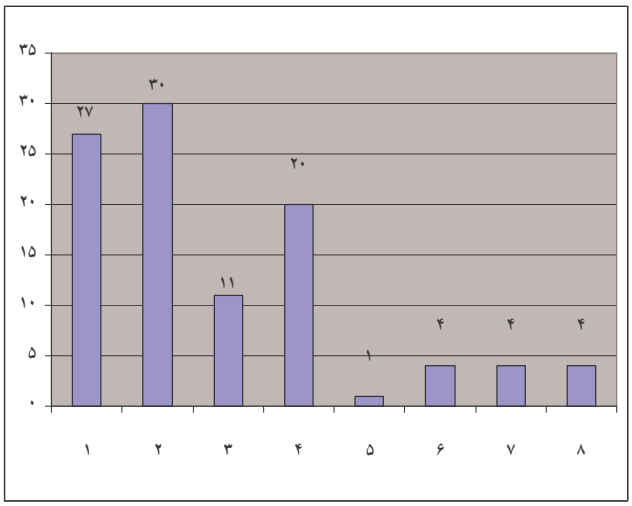
۱. جدول و نمودار ۲۹.

www.ricac.ac.ir

جدول۲۹

محتوای قوانین تضمین‌کننده اخلاق و فرهنگ توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تضمین اخلاق و فرهنگ در تبلیغات تجاری

ردیف	تضمین اخلاقیات و فرهنگ در تبلیغات تجاری	فراوانی	درصد	جمع
۱	عدم تبلیغ زندگی بیگانگان	۲۲	۲۷/۲	۲۷/۲
۲	عدم تبلیغ زندگی بیگانگان و رعایت پوشش	۲۴	۲۹/۶	۵۶/۸
۳	بی پاسخ	۹	۱۱/۱	۶۷/۹
۴	رعایت اصول اخلاقی	۱	۱۹/۸	۸۷/۷
۵	مقابله با ترویج ناهنجاری‌ها	۳	۱۹/۸	۸۸/۹
۶	شناساندن فرهنگ ایران	۳	۳/۷	۹۶/۲
۷	ارائه الگوهای ملی و مذهبی	۳	۳/۷	۹۶/۳
۸	سایر	۳	۳/۷	۱۰۰
۹	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۲۹

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تضمین اخلاق و فرهنگ در تبلیغات تجاری

www.ricac.ac.ir

محتوای قوانین تضمین‌کننده حقوق مصرف‌کننده

برای بررسی سویه‌های مشخص‌تر این اصطلاح در ذهنیت گفتمانی نمونه تحقیق رده‌های زیر لحاظ شده بود: جلوگیری از تبلیغ کالاهایی که برای سلامتی مصرف‌کننده مخصوصاً کودکان خطرناک باشد، جلوگیری از تبلیغات غلوآمیز که خصوصیات فنی اثبات‌نشدنی را عنوان می‌کند، جلوگیری از تبلیغاتی که با استفاده از واژه‌های گنگ و دوپهلو مصرف‌کننده را به اشتباه می‌اندازد، همهٔ موارد بالا (به ترتیب اهمیت).

موضع اکثریت: جلوگیری از تبلیغ کالاهای خطرناک برای سلامتی، غلوآمیز و استفاده از واژه‌های گنگ و دو پهلو که باعث اشتباه مخاطب می‌شود (۶۳٪).

توصیف

تفکیک گفتمان‌های اقتصاد آزاد، نظارت و اصلاحات در این مورد از یکدیگر کاری سهل و آسان نیست. تنها می‌توان به این نکته اشاره کرد که بخش عمدهٔ طیف اصلاحات به همراه بخشی از اعضای دیگر گفتمان‌ها گزینهٔ ترکیبی را انتخاب کرده‌اند.

به عبارت دیگر، طیف اصلاحات نسبت به دو گفتمان دیگر در اینجا کمترین پراکندگی را داشته است. تنها ۲ نفر به این پرسش پاسخ نداده بودند. ۱۸ نفر، یعنی ۲۲٪ از نمونه، گزینه «مغایر با سلامتی به‌خصوص کودکان»، ۷ نفر (۹٪) گزینه «تبلیغ غلوآمیز» و ۳ نفر «تبلیغات گنگ و دو پهلو» و ۵۱ نفر (۶۳٪) نیز گزینه ترکیبی را برگزیده بودند[۱].

تحلیل

با توجه به نتایج به دست آمده به نظر می‌رسد که اکثریت نمونهٔ تحقیق بر این باورند که سمت و سوگیری و جهت‌یابی بیش از حد قوانین در رابطه با زاویه‌ای خاص همچون «خطر برای سلامتی مصرف‌کننده به‌خصوص کودک» کار صحیح و مناسبی نیست و به

---

۱. جدول و نمودار ۳۰.

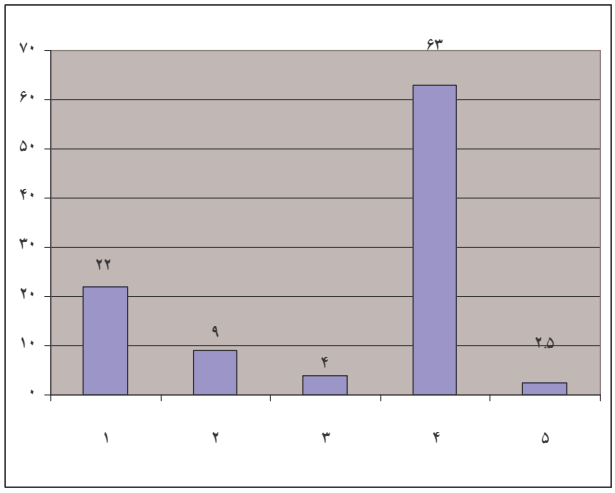
www.ricac.ac.ir

جامع بودن حوزهٔ قوانین تضمین حقوق مصرف‌کننده نظر مثبت‌تری داشته‌اند. پیش‌تر مشاهده شد که اکثریت نمونهٔ تحقیق خواهان «قوانین مبسوط» هستند. انتخاب گزینهٔ ترکیبی دربارهٔ حقوق مصرف‌کننده از سوی اکثریت نمونهٔ را در همین راستا می‌توان تفسیر کرد.

جدول ۳۰

محتوای قوانین تضمین‌کننده حقوق مصرف‌کننده توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ گزینه‌های تضمین حقوق مصرف‌کننده

ردیف	گزینه‌های تضمین حقوق مصرف‌کننده	فراوانی	درصد	جمع
۱	مغایر سلامتی به‌خصوص کودکان	۱۸	۲۲/۲	۲۲/۲
۲	غلوآمیز و غیرقابل اثبات	۷	۸/۶	۳۰/۹
۳	تبلیغات گنگ و دوپلهو	۳	۳/۷	۳۴/۶
۴	همه موارد	۵۱	۶۳	۹۷/۵
۵	بی‌پاسخ	۲	۲/۵	۱۰۰
۶	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۳۰

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ گزینه‌های تضمین حقوق مصرف‌کننده

www.ricac.ac.ir

حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچک

برای بررسی سویه‌های مشخص‌تر قوانین تبلیغاتی برای حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچک رده‌های زیر در نظر گرفته شد: جلوگیری از تبلیغات پیچیده و مرکب و محدود کردن آنها به اطلاع‌رسانی ساده دربارهٔ ویژگی فنی اثبات شده کالا، تعیین سهمیه و سقف برای تبلیغ کالا، تعیین مالیات تصاعدی تبلیغ (برای کمک به صندوق صنایع متوسط و کوچک) و حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچک از طریق کنترل تبلیغات تجاری امکان‌پذیر نیست[1].

موضع اکثریت: حمایت از تولیدکنندگان کوچک و متوسط از طریق کنترل تبلیغات تجاری امکان‌پذیر نیست (۴۱٪).

توصیف

با آنکه بخش نسبتاً زیادی از هستهٔ اصلی طیف گفتمان اصلاحات و اقتصاد آزاد موضع اکثریت را اتخاذ کرده بودند، اما باید اعتراف کرد که تفکیک گفتمان‌های نظارت و اصلاحات در این مورد کاری سهل و آسان نیست، چرا که به تناوب از گزینه‌های گوناگون استفاده کرده بودند. مثلاً تعدادی از طیف نظارت هم بر این اعتقاد بودند که حمایت از تولیدکنندگان کوچک و متوسط از طریق کنترل تبلیغات تجاری امکان‌پذیر نیست.

اما همهٔ طیف گفتمان اقتصاد بازار هم‌موضع اکثریت بودند و انسجام در کل طیف آنان مشاهده می‌شد. در اینجا نیز موضع اتخاذ شده با دیگر مواضع اقتصاد بازار هماهنگ می‌باشد.

در کل ۵ نفر(۶٪) از نمونه تحقیق این سؤال را بی‌پاسخ باقی گذاشته بودند. ۳۳ نفر (۴۱٪) حمایت از تولیدکنندگان کوچک را امکان‌پذیر نمی‌دانستند. ۲۳ نفر (۲۸٪) نیز

---

۱. همهٔ رده‌های این تحقیق از مباحث عمومیِ در جریان در رسانه‌های جمعی انتخاب شده است (به مباحث صرف‌نظری اکتفا نگردید)، چرا که اعتقاد بر این است که گفتمان در ارتباط شکل می‌گیرد و گفتمان‌های اجتماعی خود را در مقاله‌ها و... رسانه‌ها یا سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های عمومی بهتر به نمایش می‌گذارند. این گزینه، یعنی عدم امکان کمک به صنایع کوچک و متوسط نیز در گزارش‌ها و مقاله‌های متعدد مطرح شده بود.

www.ricac.ac.ir

گزینهٔ محدود کردن تبلیغات به اطلاع‌رسانی ساده، ۱۲ نفر (۱۵٪) مالیات تصاعدی و ۸ نفر (۱۰٪) گزینه تعیین سقف برای تبلیغ کالا را انتخاب کرده بودند[۱].

تحلیل

اعتقاد ۴۱٪ از نمونه تحقیق را مبنی بر آنکه حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچک از طریق کنترل تبلیغات امکان‌پذیر نیست، می‌توان نشان‌دهندهٔ دامنه وسیع گفتمان اقتصاد بازار دانست که توانسته است در بسیاری از مسائل اقتصادی بخش‌هایی از گفتمان دیگر را قانع به قبول مواضع خود نماید و به این ترتیب دربارهٔ مباحث اقتصادی به گفتمان اول در میان نخبگان نمونه تحقیق تبدیل شود. اگر به مقایسه نتایج حاصل از این بخش و بخش بعدی تحقیق بپردازیم خواهیم دید که صنایع کوچک و متوسط در زمینهٔ انعکاس نظرهای خود در حوزهٔ عمومی موفقیت چندانی نداشته‌اند.

۲۳ نفر، یعنی ۲۸٪ از نمونهٔ تحقیق، نیز خواهان محدود شدن تبلیغات تجاری به اطلاع‌رسانی ساده دربارهٔ خصوصیات فنی اثبات شده کالا بودند. این گزینه نشان از آن دارد که سرمایهٔ بزرگ از طریق تبلیغات مؤثر و پر از زرق و برق است که بر بازار غلبه پیدا می‌کند نه به واسطهٔ کیفیت کالاهای خود. این گفتمانی شکست‌خورده در اروپای سوسیال دموکرات محسوب می‌شد. هنوز هم بخش‌هایی از احزاب کارگر و سوسیال دموکرات اروپایی و مخصوصاً اسکاندیناوی با تکیه بر این بحث مطرح می‌کنند تلویزیون‌های عمومی که با بودجهٔ دولتی اداره می‌شوند حق ندارند با پخش تبلیغات تجاری (که از پیچیدگی‌های فنی بی‌مثالی برخوردارند) زمینهٔ نابودی صنایع کوچک و متوسطی را (در کنار دیگر دلایل) فراهم آورند که در اروپا و مخصوصاً اسکاندیناوی «صنایع محلی» در مناطق کم‌جمعیت نیز محسوب می‌شوند[۲].

---

۱. جدول و نمودار ۳۱.

۲. لازم به تأکید است که این تنها بخشی از «بحث» آنهاست.

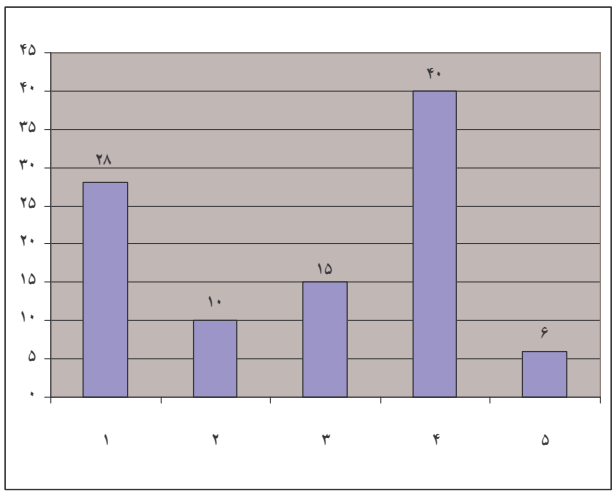
www.ricac.ac.ir

مرور دقیق پرسش‌نامه‌ها نشان می‌دهد در حالی‌که این موضع گفتمانی از سوی بخشی از اصلاحات و گفتمان نظارت و افراد پراکنده انتخاب شده بود، اما سایهٔ گفتمان نظارت در اینجا سنگین‌تر است.

جدول ۳۱

حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچک توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچک

ردیف	برای حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچک	فراوانی	درصد	جمع
۱	محدود کردن تبلیغات به اطلاع‌رسانی	۲۳	۲۸/۴	۲۸/۴
۲	تعیین سهمیه برای تبلیغات	۸	۹/۹	۳۸/۳
۳	مالیات تصاعدی برای تبلیغات	۱۲	۱۴/۸	۵۳/۱
۴	بی‌تأثیری	۳۳	۴۰/۷	۹۳/۸
۵	بی‌پاسخ	۵	۶/۲	۱۰۰
۶	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۳۱

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ حمایت از تولیدکنندگان توسط و کوچک

www.ricac.ac.ir

محتوای قوانین تضمین‌کننده صنایع ملی

با توجه به تفکیکی که شاید حتی ناخودآگاه در مباحث عمومی جامعه بین صنایع ملی و صنایع کوچک و متوسط ایجاد می‌شود، تحقیق نیز با این تعریف که منظور از صنایع ملی صنایع بزرگ کشور است، به بررسی موضع گفتمانی نمونهٔ تحقیق دربارهٔ صنایع مذکور پرداخت. برای بررسی این پرسش که از مباحث عمومی جاری در رسانه‌ها وام گرفته شده بود دو رده لحاظ شد: برای حمایت از صنایع ملی می‌توان مالیاتی را برای تبلیغ کالاهای خارجی مجاز بر رسانه‌ها وضع کرد، برای حمایت از صنایع ملی نمی‌توان مالیاتی را برای تبلیغ کالاهای خارجی مجاز بر رسانه‌ها وضع کرد.

موضع اکثریت: برای دفاع از صنایع ملی می‌توان مالیاتی را برای تبلیغ کالاهای خارجی وضع کرد (۴۴٪).

توصیف

با آنکه تفکیک دقیق گفتمان‌های نظارت و اصلاحات در این مورد کاری سهل و آسان نیست، اما در کل می‌توان ادعا کرد که اقلیت اقتصاد بازار و بخش‌هایی از اصلاحات و نظارت موضع اکثریت را اتخاذ کرده بودند. اکثریت اقتصاد بازار (البته آن بخش که به سؤال پاسخ داده بودند) به همراه بخشی از اصلاحات و معدودی از گفتمان نظارت عکس موضع بالا را انتخاب کرده بودند.

به طور کلی، به این پرسش ۲۳ نفر، یعنی ۲۸٪ از نمونهٔ تحقیق، پاسخ نداده بودند. ۳۶ نفر، یعنی ۴۴٪ از نمونه، گرفتن مالیات را ابزار مناسبی برای حمایت از صنایع ملی می‌دانستند و ۲۲ نفر، یعنی ۲۷٪ از نمونه، عکس آن را ابراز کرده بودند[1].

---

۱. جدول و نمودار ۳۲.

www.ricac.ac.ir

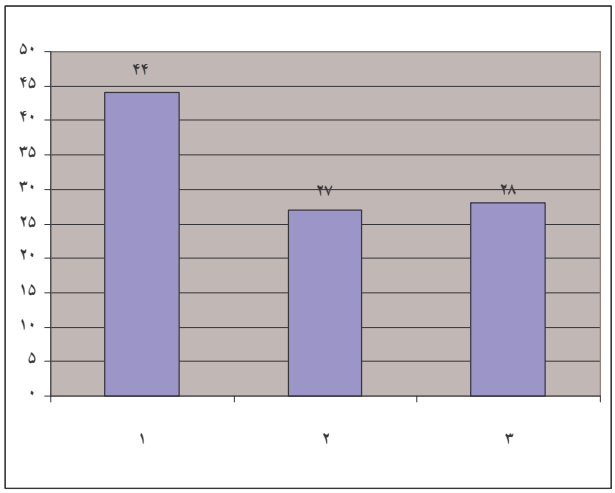
تحلیل

تعداد زیادی از نمونه به این پرسش تحقیق پاسخ نداده بودند که دلیل آن را شاید بتوان در طولانی بودن پرسش‌نامه دانست، اما از آنجا که عمده افراد متمرکز در هسته اصلی سه گفتمان به سؤال پاسخ داده بودند، دلیل پاسخ ندادن را می‌توان به «علاقه نداشتن پاسخگو به مبحث» نیز نسبت داد. حتی شاید بتوان چنین نتیجه گرفت که مباحث بالا با قدرت و شدت لازم در مباحث عمومی مطرح نشده‌اند.

جدول ۳۲

محتوای قوانین تضمین‌کننده صنایع ملی توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ حمایت از صنایع ملی

ردیف	برای حمایت از صنایع ملی	فراوانی	درصد	جمع
۱	مالیات گرفته شود	۳۶	۴۴/۴	۴۴/۴
۲	مالیات گرفته نشود	۲۲	۲۷/۲	۷۱/۶
۳	بی‌پاسخ	۲۳	۲۸/۴	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۳۲

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ حمایت از صنایع ملی

www.ricac.ac.ir

دلیل مخالفت با طرح مالیات بر تبلیغ کالاهای خارجی

در این مرحله سؤال اصلی تحقیق آن است که دلایل اصلی مخالفان طرح مالیات بر تبلیغ بر کالاهای خارجی چه می‌باشد. برای بررسی این پرسش رده‌های زیر لحاظ شد: عدم کارآیی عملی در حمایت از صنایع ملی، صنایع ملی باید در شرایط یکسان قادر به رقابت با کالاهای خارجی باشند، حق دسترسی مصرف‌کننده به بهترین کالا و حق انتخاب آزادانهٔ وی، گزینهٔ ترکیبی شامل صنایع ملی باید در شرایط یکسان قادر به رقابت با کالاهای خارجی باشند و حق دسترسی به بهترین کالا و حق انتخاب آزادانه وی، گزینهٔ ترکیبی شامل هر سه گزینه اول.

موضع اکثریت: صنایع ملی باید در شرایط یکسان قادر به رقابت با کالاهای خارجی باشند و مصرف‌کننده حق دسترسی آزادانه به بهترین کالا را دارد (۴۵٪ از نمونهٔ ملاک).

توصیف و تحلیل

تنها کسانی حق پاسخگویی به این سؤال را داشتند که در پاسخ به سؤال قبلی گزینه دوم را انتخاب کرده بودند. از ۲۲ نفری که شامل پاسخگویی به این سؤال می‌شدند ۲۱ نفر، یعنی ۹۵٪ از نمونهٔ ملاک، به آن پاسخ داده بودند. این درصد بالا نشان می‌دهد که دلیل پاسخ ندادن به سؤال قبلی را با احتمال بیشتری می‌توان به علاقه نداشتن پاسخگو به مبحث نسبت داد.

عمده پاسخگویان مربوط به گفتمان اقتصاد آزاد و اصلاحات بودند که تفکیک آنها در مورد این پرسش کاری غیرممکن است، چرا که دقیقاً به تناوب اعضای این دو گفتمان گزینه‌های گوناگون را انتخاب کرده بودند. در مجموع ۷۲٪ از نمونه ملاک دو پاسخ ترکیبی را انتخاب کرده بودند. نمونهٔ ملاک که عمدتاً تفکر اقتصاد بازار را دارند، حتی اگر به

www.ricac.ac.ir

گفتمان اصلاحات یا نظارت تعلق داشته باشند، این موضع گفتمانی برای صنایع ملی حقوق ویژه‌ای را درنظر نمی‌گیرند، چرا که گزینه‌های ترکیبی شامل دو ردهٔ بسیار حساس است:

۱. صنایع ملی باید در شرایط یکسان قادر به رقابت با کالاهای خارجی باشند.

۲. حق دسترسی مصرف‌کننده به بهترین کالا و حق انتخاب آزادانهٔ وی.

تبلیغ کالاهای قاچاق

یکی دیگر از مواضعی که از سوی صنایع داخلی در گفتارهای عمومی آنها یا نمایندگانشان اتخاذ می‌شود، مسئله تبلیغ کالاهای خارجی قاچاق است. بخشی از صنایع مصرفی داخلی در حال ورشکستگی هستند، چرا که قدرت مقابله با اجناسی را ندارند که به صورت قاچاق وارد می‌شود، ولی آزادانه تبلیغ می‌شوند. برای بررسی موضع نمونهٔ تحقیق در رابطه با این مسئله دو رده لحاظ شده بود: می‌توان از تبلیغ کالاهایی که بدون مجوز یا پرداخت حقوق گمرکی وارد می‌شوند جلوگیری به عمل آورد، نمی‌توان از تبلیغ کالاهایی که بدون پرداخت حقوق گمرکی وارد می‌شوند جلوگیری به عمل آورد.

موضع اکثریت: برای دفاع از تولید داخلی می‌توان تبلیغ کالاهای قاچاقی را ممنوع کردکه بدون پرداخت تعرفه‌های گمرکی وارد کشور می‌شوند (۶۸٪).

توصیف و تحلیل

تنها یک نفر به این پرسش پاسخی نداده بود. ۲۵ نفر، یعنی ۳۱٪ از نمونه، نیز در مخالفت با اکثریت اعتقاد داشتند که نمی‌توان از تبلیغ کالاهای قاچاق جلوگیری به عمل آورد[۱]. در پرسش‌های قبلی اساس بحث دفاع از صنایع ملی از طریق سیاست‌های

---

۱. جدول و نمودار ۳۳.

www.ricac.ac.ir

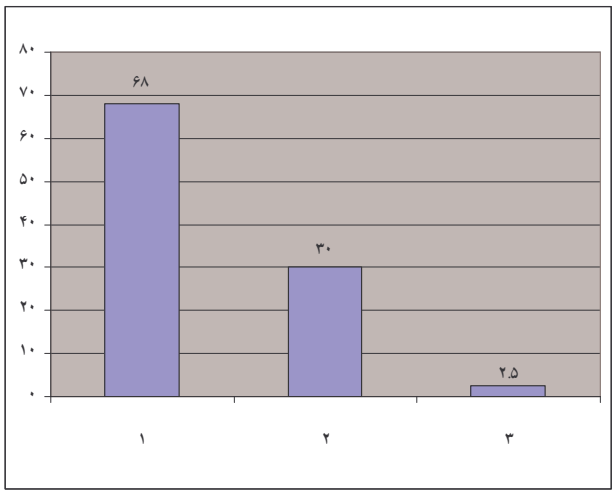
حمایتی برای مقابله با محصولات دیگر کشورها بود که هرگز اکثریت قاطعی را در نمونه به دست نیاورد. اما در اینجا حمایت اکثریت قاطع از تولیدات داخلی به دلیل مقابله با ورود اجناس قاچاق و تبلیغ آزادانهٔ آن انجام پذیرفته است.

البته ۴۹٪ از نمونه با جلوگیری از تبلیغ کالاهای قاچاق در صورتی که این کار سبب توسعهٔ تلویزیون‌های فارسی زبان ماهواره‌ای گردد موافق نبودند.

جدول ۳۳

تبلیغ کالاهای قاچاق توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تبلیغ کالاهای قاچاق

ردیف	تبلیغ کالاهای قاچاق	فراوانی	درصد	جمع
۱	ممنوعیت تبلیغ کالاهای قاچاق	۵۵	۶۷/۹	۶۷/۹
۲	عدم ممنوعیت تبلیغ کالاهای قاچاق	۲۴	۲۹/۶	۹۷/۵
۳	بی‌پاسخ	۲	۲/۵	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار۳۳

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تبلیغ کالاهای قاچاق

www.ricac.ac.ir

فریب مصرف‌کننده

یکی از اصلی‌ترین بحث‌های کلاسیک در سطح جهان معطوف به تدوین قوانین برای جلوگیری از فریب مخاطب است. همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد راجیو باترا و همکاران در کتاب خود به نام **مدیریت تبلیغات** عنوان می‌کنند که اصلی‌ترین مفهوم در درک قوانین تبلیغاتی ایالات متحده آمریکا «فریب مصرف‌کننده» است. این مفهوم اصل و اساس پرونده‌هایی که به دادگاه‌ها می‌رود و احکامی است که صادر می‌گردد.

فریب مصرف‌کننده و قانون

با توجه به مباحث بالا این سؤال مطرح می‌شود که آیا نخبگان نمونهٔ تحقیق نیز این مفهوم را به عنوان اصلی‌ترین و مرکزی‌ترین مفهوم برای کنترل محتوای تبلیغات ارزیابی می‌کنند؟[1] رده‌های تحقیق نیز قبول یا رد بحث بالا بود.

موضع اکثریت: برای جلوگیری از فریب مصرف‌کننده می‌توان محتوای تبلیغات تجاری را کنترل کرد (۷۸٪).

توصیف و تحلیل

با آنکه اعضای هر سه گفتمان بررسی‌شده موضع اکثریت را اتخاذ کرده بودند و تفکیک آنها از یکدیگر کاری آسان نبود، اما به‌طور کلی می‌توان ادعا کرد که عمده طیف اقتصاد آزاد موضع مخالف اکثریت را داشتند. عکس این مسئله دربارهٔ طیف نظارت صادق می‌باشد. به‌طور کلی ۷ نفر (۹٪) به این سؤال پاسخ نداده بودند و ۶۳ نفر(۷۸٪) «فریب مصرف‌کننده» را مفهومی مرکزی ارزیابی می‌کردند. تنها ۱۴ نفر با موضع بالا مخالف بودند[2].

---

۱. ابتدا به پاسخگویان توضیح داده شد که در مباحث حقوقی فریب مصرف‌کننده اصطلاحی کلیدی است.

۲. جدول و نمودار ۳۴.

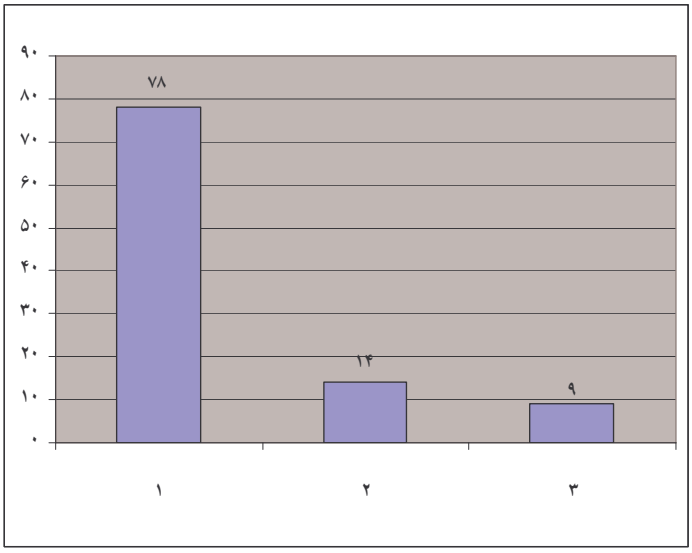
www.ricac.ac.ir

با توجه به موضع اکثریت قاطع، مفهوم «فریب مصرف‌کننده» می‌تواند در ایـران نیـز چارچوب قانون‌گذاری را برای کنترل تبلیغات تجـاری ترسـیم نمایـد. ایـن چـارچوب عمدتاً دربارهٔ منافع مصرف‌کننده است که جنبهٔ مدنی بالایی را دارد.

جدول ۳۴

فریب مصرف‌کننده و قانون توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کنترل بر محتوای تبلیغات تجاری

ردیف	کنترل بر محتوای تبلیغات تجاری	فراوانی	درصد	جمع
۱	کنترل بر محتوای تبلیغات تجاری	۶۳	۷۷/۸	۷۷/۸
۲	عدم کنترل بر محتوای تبلیغات تجاری	۱۱	۱۳/۶	۹۱/۴
۳	بی‌پاسخ	۷	۸/۶	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۳۴

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ کنترل بر محتوای تبلیغات تجاری

www.ricac.ac.ir

تبلیغات و کودکان

همان‌طور که در بخش نظری تحقیق توضیح داده شد یک موضع نظری بر این باور است که احتمال فریب کودکان و نوجوانان بیش از دیگران است. بنابراین، قوانین باید توجه بیشتری به این گروه از مصرف‌کنندگان داشته باشد. برای بررسی این موضع گفتمانی رده‌های تحقیق به دو پاسخ مثبت یا منفی خلاصه شد.

موضع اکثریت: احتمال فریب کودکان و نوجوانان دلیل مناسبی برای توجه بیشتر قوانین حقوقی به آنان نیست (۵۴٪).

توصیف و تحلیل

مواضع گفتمان‌های بررسی‌شده را به سهولت نمی‌توان از یکدیگر تفکیک کرد، چرا که هر سه گفتمان بررسی‌شده به تناوب در موضع اکثریت و یا عکس آن قرار داشتند[1]. اما به طور کلی می‌توان ادعا کرد که طیف نظارت عمدتاً در موضع مخالف اکثریت قرار داشت.

۸ نفر، یعنی ۱۰ ٪ از نمونهٔ تحقیق، این پرسش را بی‌پاسخ باقی گذاشته بودند. ۴۴ نفر یعنی ۵۴٪ از نمونه موضع اکثریت را اتخاذ کرده بودند و ۲۹ نفر، یعنی ۳۶٪ از نخبگان بررسی‌شده، برعکس اکثریت نمونه معتقد بودند که احتمال فریب کودکان و نوجوانان دلیل مناسبی برای توجه بیشتر قوانین حقوقی به آنان می‌باشد[2].

بررسی نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که دربارهٔ پرسش بالا اکثریتی نسبی (۵۴٪ در مقابل ۳۴٪) از نمونه تحقیق خواهان توجه خاص قانونی به کودکان و نوجوانان نیستند. شاید آنها نیز همچون گرایش قوی نظری در سطح جهانی سعی داشته‌اند تا از

---

۱. البته اشتراک در موضع بالا الزاماً به معنای وجود درکی مشترک از این مبحث نیست. برای مثال گفتمان اقتصاد بازار اصولاً با قوانین مبسوط و به قولی دست و پا گیر در رابطه با همهٔ حوزه‌های اجتماعی از جمله مبحث «تبلیغات و کودکان» مخالف است.

۲. جدول و نمودار ۳۵.

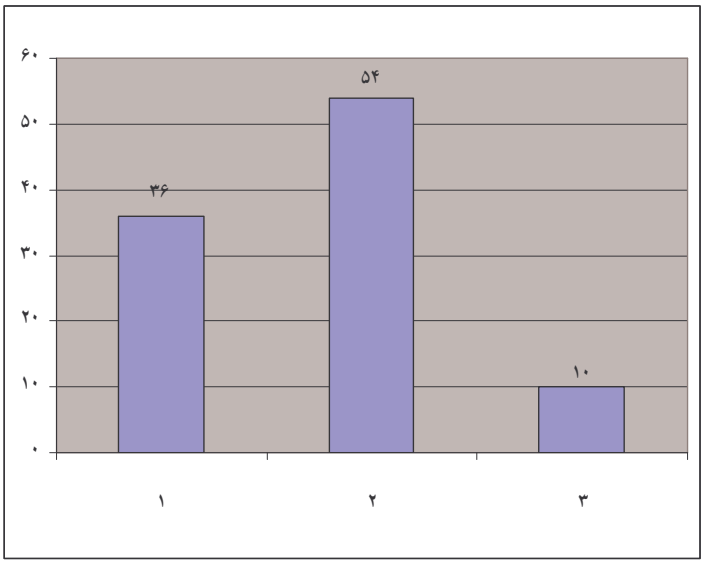
www.ricac.ac.ir

محدود شدن بحث «فریب مصرف‌کننده» به کودکان خودداری نمایند. این مسئله را بررسی سؤال بعدی تحقیق بهتر به نمایش خواهد گذاشت.

جدول ۳۵

تبلیغات و کودکان توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ حمایت خاص از کودکان و نوجوانان در برابر تبلیغات تجاری

ردیف	حمایت از کودکان و نوجوانان در برابر تبلیغات تجاری	فراوانی	درصد	جمع
۱	فقط حمایت از کودکان و نوجوانان ـ بلی	۲۹	۳۵/۸	۳۵/۸
۲	عدم حمایت از کودکان و نوجوانان ـ خیر	۴۴	۵۴/۳	۹۰/۱
۳	بی‌پاسخ	۸	۹/۹	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۳۵

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ حمایت خاص از کودکان و و جوانان در برابر تبلیغات تجاری

www.ricac.ac.ir

حوزه‌های قانون تبلیغات و کودک

۲۹ نفر از نمونهٔ تحقیق خواهان توجه خاص قوانین تجاری نسبت به کودکان بودند. در این مرحله علاقه‌مندیم حوزه‌هایی را که اقلیت نمونه تحقیق خواهان توجه خاص قانون تبلیغات بدان هستند کنکاش کنیم. برای بررسی این موضع گفتمانی رده‌های زیر لحاظ شد: بهداشت و سلامت جسمانی کودک، بهداشت و سلامت فرهنگی کودک، بهداشت و سلامت اقتصادی خانواده، همه موارد بالا.

موضع اکثریت: قوانین تبلیغات تجاری عمدتاً باید در رابطه با بهداشت و سلامت جسمانی و فرهنگی کودک و سلامت اقتصادی خانواده وی تدوین گردد (۷۲٪ از نمونهٔ ملاک).

توصیف و تحلیل

در نمونهٔ ملاک تنها بخشی از طیف اصلاحات و عمده اعضای گفتمان نظارت قرار داشتند. به‌طور کلی می‌توان ادعا کرد در حالی که طیف گفتمان نظارت عمدتاً سلامت جسمانی و سلامت فرهنگی را مد نظر داشتند، طیف اصلاحات گزینهٔ ترکیبی را انتخاب کرده بود.

همهٔ نمونهٔ ملاک به این پرسش تحقیق پاسخ داده بودند. هیچ کدام از پاسخگویان گزینهٔ سلامت اقتصادی خانواده را انتخاب نکرده بودند و تنها یک پاسخگو گزینهٔ بهداشت و سلامت جسمانی کودک را برگزیده بود. ۶ نفر، یعنی ۲۱٪ از نمونهٔ ملاک، بر گزینه بهداشت و سلامتی فرهنگی کودک و ۲۱ نفر، یعنی ۷۲٪ از آنها، گزینه ترکیبی را مد نظر داشتند.

به نظر می‌رسد با توجه به شکل‌گیری اکثریتی مطلق دربارهٔ گزینهٔ ترکیبی، اکثریت نمونهٔ ملاک قوانین مبسوط و همه‌جانبه را ترجیح داده‌اند و از جهت‌گیری قانون به حوزه‌ای خاص اجتناب ورزیده‌اند.

www.ricac.ac.ir

تبلیغات مستقیم و کودک

درست در راستای پرسش بالا می‌توان موضع نخبگـان حاضـر در نمونـه تحقیـق را دربارهٔ تبلیغاتی مورد پرسش قرار داد که کودکان و نوجوانان را مـستقیم مخاطـب قـرار می‌دهد (مانند کالاهایی چون اسباب‌بازی و شکلات و پفک و نوشابه).

موضع اکثریت: تبلیغ کالاهایی را که مستقیم کـودک را هـدف قـرار داده‌اند نمی‌توان ممنوع کرد (۶۲٪).

توصیف و تحلیل

با آنکه به دقت نمی‌توان موضع گفتمان‌های اصلاحات را از دو گفتمان بررسی‌شـدهٔ دیگر تفکیک کرد، اما به‌طور کلی طیف نظارت عمدتاً موضع مخالف اکثریـت را اتخـاذ کرده بود و طیف اقتصاد بازار نیز (عمدتاً) در موضع اکثریت قرار داشت. بخـش عمـدهٔ هسته اصلی اصلاحات را نیز می‌توان در موضع اکثریت یافت.

۷ نفر، یعنی ۹٪ از نمونهٔ تحقیق، به این پرسش پاسخ نـداده بودنـد. ۵۰ نفـر، یعنـی ۶۲٪ از نمونه مخالف ممنوع شدن تبلیغ مستقیم بـرای کودکـان و ۲۴ نفـر، یعنـی ۳۰٪، موافق تبلیغ مستقیم برای کودکان بودند[۱].

با توجه به نتایج به دست آمده که حاکی از وجود اکثریتی نسبتاً قاطع است، نمی‌توان تبلیغ کالاهایی که مستقیم کودک را مخاطب قرار می‌دهند ممنـوع کـرد. عـده‌ای از پاسـخگویان در پرسش‌نامه‌های خود چنین توضیح داده بودند که ممنوع شدن تبلیغ مسئله‌ای را حل نمی‌کند و اگر کالاهای تولیدی برای سلامتی کودک خطرناک است باید اصولاً تولید آنها را ممنوع کـرد یا نوع تولید و کالا را بهبود بخشید. بعضی دیگر نیز مطرح کـرده بودنـد کـه نمـی‌تـوان ایـن تبلیغات را ممنوع کرد، ولی می‌توان برای آنها ممیزه‌ها و شرایطی را در نظر گرفت که مباحث مربوط به سلامتی کودک و خطر تغذیه و استفاده بیش از حد این کالاها را بـه مـصرف‌کننـده

---

۱. جدول و نمودار ۳۶.

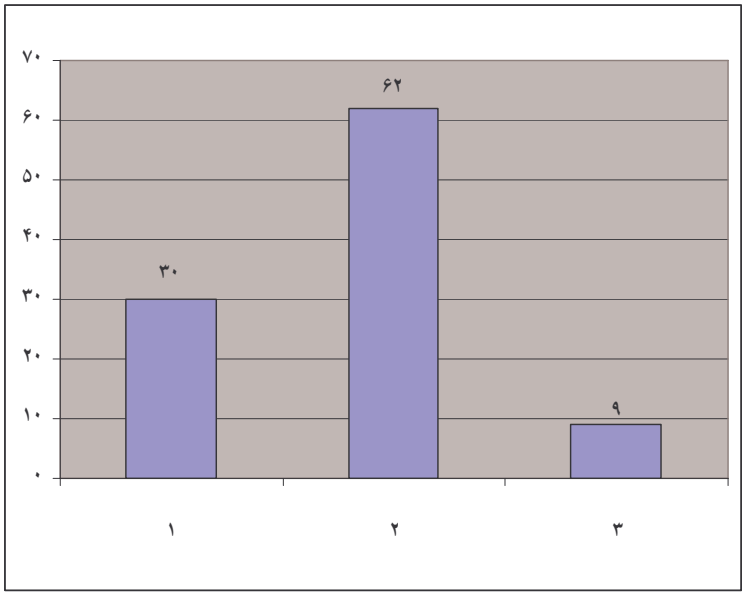
www.ricac.ac.ir

گوشزد نماید. دخالت نهادهای مرتبط با حفاظت حقوق کودکان در نظارت بر محتوای تبلیغات تجاری مربوط به کودکان نیز پیشنهادی دیگر بود.

جدول ۳۶

تبلیغات و کودکان توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تبلیغ مستقیم برای کودک

ردیف	تبلیغ مستقیم برای کودک	فراوانی	درصد	جمع
۱	ممنوعیت تبلیغ مستقیم برای کودک	۲۴	۲۹/۶	۲۹/۶
۲	عدم ممنوعیت تبلیغ مستقیم برای کودک	۵۰	۶۱/۷	۹۱/۴
۳	بی‌پاسخ	۷	۸/۶	۱۰۰
۴	جمع	۸۱	۱۰۰	



نمودار ۳۶

توزیع و درصد فراوانی نظر پاسخگویان دربارهٔ تبلیغ مستقیم برای کودک

www.ricac.ac.ir

تعیینات فریب مصرف‌کننده

اگر فریب مصرف‌کننده مفهومی مرکزی در نظارت بر محتوای تبلیغات تجاری محسوب شود، آن‌گاه بررسی تعینات فریب مصرف‌کننده و ممیزه‌های متنی چنین مفهومی اهمیت خاصی پیدا می‌کند. برای بررسی این پرسش تحقیق ابتدا دو رده قایل شد: الف) به دلیل طولانی بودن پرسش بدان پاسخ نمی‌دهم ب) ممیزه‌های ده گانه‌ای که پاسخگو بنا به علاقه خود می‌توانست یک یا هر چند ممیزه را انتخاب نماید.

توصیف و تحلیل

با آنکه این سؤال بسیار طولانی و غیرمتعارف بود و تحقیق نیز گزینه‌ای را برای پاسخ ندادن به سؤال (به همراه توجیحی مناسب و قانع‌کننده) در پرسش‌نامه منظور کرده بود، تنها ۱۵ نفر، یعنی ۱۸٪ از نمونهٔ تحقیق، به این سؤال پاسخ نداده بودند. این نشان‌دهندهٔ علاقه نمونهٔ تحقیق به بحث‌های مشخص در رابطه با ممیزه‌ها و مشخصه‌های محتوایی تعینات فریب مصرف‌کننده به مثابه اصلی‌ترین مفهوم در تدوین قوانین تجاری است.

در اینجا تعداد دفعاتی که هر کدام از تعینات فریب مصرف‌کننده از سوی پاسخگویان انتخاب شده است قید خواهد شد (توضیح آنکه بعضی از پاسخگویان یک و بعضی چند ممیزه را انتخاب کرده بودند):

۱. بزرگ‌نمایی تفاوتی کوچک و غیر معنادار (۱۸ مورد).

۲. استفاده از آزمایش‌های فنی در مقابل دوربین و استفاده از فنون تصویربرداری یا دیگر فنون برای اثبات نتیجه‌ای که در آزمایشگاه اثبات‌شدنی نیست (۱۹ مورد).

۳. طرح و تأکید بر ویژگی فنی دروغین (۲۷ مورد).

۴. تأکید دروغین بر انحصاری بودن یک ویژگی فنی (۱۷ مورد).

۵. تأکید دروغین بر نیازهای مصرف‌کننده ـ نیازسازی (۲۶ مورد).

۶. ذکر نکردن مشخصه‌ها یا ویژگی‌های منفی کالا در پشت بسته‌بندی (۱۸ مورد).

www.ricac.ac.ir

۷. ادعای اثبات‌نشدنی، دربارهٔ ویژگی‌های فنی کالا (۲۴ مورد).

۸. استفاده از اصطلاحات گنگ و دو پهلو در تبلیغ (که برداشتی غلط به نفع تبلیغ‌کننده را ممکن می‌سازد) (۲۴ مورد).

۹. پهن کردن دام از طریق تبلیغات دوپهلو مانند اعطای وام یا قرعه‌کشی خودرو (۲۸ مورد).

۱۰. استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ـ سینمایی برای تبلیغ اجناس از طریق تأثیر بر ناخودآگاه مصرف‌کننده مانند ربط دادن نوعی خودرو به شخصیت‌های خوب و مثبت و یا قرار دادن بازیگران تلویزیونی در مقابل کالاهایی که در مرکز بصری تصویر قرار دارند به همراه بیان اشاراتی برای تأثیر بر ناخودآگاه برای خرید آن کالا (۱۶ مورد).

بررسی تعداد انتخاب موارد ده گانهٔ بالا نشان می‌دهد که جلوگیری از «پهن کردن دام از طریق تبلیغات دو پهلو مانند اعطای وام یا قرعه‌کشی خودرو» منطقی‌ترین، عملی‌ترین و الزامی‌ترین گام‌ها برای رسیدن به تبلیغی مطلوب محسوب می‌شود. ۲۹ پاسخ‌دهنده بر این گزینه به عنوان یکی از اصلی‌ترین تعینات تبلیغات فریب‌دهنده تأکید کرده بودند. بلافاصله «تأکید بر ویژگی فنی دروغین» به عنوان دومین ممیزه تبلیغات فریب‌دهنده از سوی ۲۷ پاسخ‌دهنده انتخاب شده بود. ۲۶ پاسخ‌دهنده نیز «تأکید دروغین بر نیازهای مصرف‌کننده (نیازسازی)» را تعین دیگری از تبلیغات فریب‌دهنده انتخاب کرده بودند. «ادعای اثبات‌نشدنی دربارهٔ ویژگی‌های فنی کالا» و «استفاده از اصطلاحات گنگ و دو پهلو در تبلیغ» نیز هر کدام از سوی ۲۴ پاسخ‌دهنده انتخاب شده بود. به عبارت دیگر، موارد بالا را می‌توان اصلی‌ترین و مهم‌ترین تعینات تبلیغات فریب‌دهنده محسوب داشت که نمونهٔ تحقیق بر آنها بیش از دیگر موارد تأکید کرده بود.

درگیری ذهنی نمونه با پرسش تحقیق دربارهٔ تعینات تبلیغ فریب‌دهنده و خواندن بیش از ده انتخاب مختلف در آخرین سؤال از صفحهٔ هشتم پرسش‌نامه‌ای طولانی و غیرمتعارف که هر سؤال آن توضیحات مفصل داشته و برای پاسخگویی احتیاج به تعمق

www.ricac.ac.ir

داشته است، تنها می‌تواند نشان‌دهندهٔ اهمیت مبحثی باشد که متأسفانه جایگاه خالی آن در مباحث عمومی جامعه به شدت مشاهده می‌شود؛ مباحثی که می‌تواند منجر به هر چه قانون‌مندتر شدن حوزهٔ تبلیغات تجاری در راستای دفاع از منافع مصرف‌کننده و فریب ندادن آنها از سوی تجار و تولیدکنندگان گردد.

www.ricac.ac.ir

فصل چهارم

نتیجه‌گیری

www.ricac.ac.ir

www.ricac.ac.ir

نتیجه‌گیری

با آنکه تحقیق با فرض مشخصی دربارهٔ گفتمان‌های اجتماعی و نقش آنها دربارهٔ قوانین تبلیغات تجاری آغاز به کار نکرده بود، اما در مسیر اجرا و جمع‌آوری یافته‌ها به این نتیجه رسید که می‌توان سه گفتمان متفاوت را از یکدیگر در رابطه با قوانین تبلیغات تجاری تفکیک کرد.

علاوه بر سه گفتمان نام‌برده، تحقیق گفتمان فرضی دیگری را نیز به عنوان گفتمان اکثریت شناسایی کرد که البته سازه‌ای از همهٔ مواضعی است که اکثریت نمونهٔ تحقیق اتخاذ کرده بود. اهمیت این گفتمان فرضی برای تحقیق حاضر از آنجا ناشی می‌گردد که مرجع مناسبی برای بررسی نسبت سه گفتمان اجتماعی مشاهده شده در نمونه به یکدیگر و بررسی درجه مقبولیت موضع هر گفتمان نسبت به دیگر گفتمان‌ها در اختیار تحقیق قرار می‌داد.

نحوهٔ شناسایی گفتمان‌های بالا بدین ترتیب بود که پس از اخذِ تدریجی پرسش‌نامه‌های ارسال شده به نمونهٔ تحقیق، که نمونه‌ای هدفمند و در دسترس بود، تحقیق به یک سری تشابه‌ها و تفاوت‌ها در بین پرسش‌نامه‌ها پی برد. این تفاوت‌ها و تشابه‌ها از آنجا بیشتر معنادار می‌شد که تحقیق به دقت نام، درجه تحصیلات و شغل پاسخگویان را کدگذاری کرده و قدرت اجتماعی بسیاری از آنها را از طرق دیگر

www.ricac.ac.ir

تخمین زده، مواضع سیاسی فرضی[1] موارد نام‌برده را که در بین اطرافیان به داشتن آن مشهور می‌باشند نیز شناسایی کرده بود. با توجه به اطلاعات فردی و سیاسی گردآوری شده از نمونهٔ تحقیق، مواضع مشخص پرسش‌نامه‌ها که کم‌کم گردآوری می‌شد دقیق بررسی شد. در چنین فرایندی بود که تحقیق توانست ابتدا هسته‌های اصلی گفتمان‌هایی را که هنوز نامی بر آنها گذاشته نشده بود، شناسایی کند. در پرسش‌نامه‌های این هسته‌های اصلی مواضعی شبیه یکدیگر مشاهده می‌شد و اطلاعات جانبی تحقیق که از اطراف دربارهٔ آنها جمع‌آوری می‌شد نیز نشان می‌داد که آنها دارای مواضع اجتماعی و سیاسی مشابهی هستند و اصطلاحاً در جناح‌های نزدیک و یا مشابهی قرار دارند.

تحقیق توانست با به کارگیری چنین فرایندی سه هسته اصلی را از یکدیگر تفکیک کند. البته لازم به توضیح است افرادی که قدرت اجتماعی یا علمی و دانشگاهی نداشتند در هستهٔ اصلی جای داده نمی‌شدند. پس از شکل‌یابی هسته اصلی سه گفتمانی که هنوز نامی برای آنها انتخاب نشده بود، دیگر پرسش‌نامه‌ها نیز در «دور و بر» هسته‌های گفتمانی بالا به عنوان کناره‌ها قرار گرفتند. دلیل اصلی قرار دادن پرسش‌نامه‌های مزبور در کنار هسته‌های گفتمانی شناسایی شده، انطباق همه یا بخش اعظم مواضع کناره‌ها با هستهٔ اصلی بود. لازم به توضیح نیست که مواضع کناره‌ها نسبت به هسته کم‌رنگ‌تر و کم‌رنگ‌تر می‌شد تا جایی که دیگر با آن هسته نسبتی نمی‌توانست داشته باشد.

به همین دلیل نیز عضویت در هر گفتمان نسبی بود و تنها بخشی از کناره‌ها قطعاً در گفتمان یاد شده قرار می‌گرفتند. به همین دلیل نیز تحقیق قادر به عرضهٔ آمار دقیق دربارهٔ مواضع هر گفتمان و تعداد اعضای آنها نشد.

---

۱. البته در حالی‌که تحقیق اطلاعات لازم دربارهٔ شغل و تحصیلات همهٔ نمونه را در اختیار داشت، دیگر اطلاعات مورد نظر را که در بالا بدان اشاره شد تنها دربارهٔ بخشی از نمونه کسب کرد. میزان اطلاعات دربارهٔ قدرت اجتماعی یا مواضع افراد نیز متغیر بود. در مورد بعضی به دلیل امکانات موجود، میزان اطلاعات ذکر شده بسیار زیاد و در موارد دیگر میزان این اطلاعاتِ جانبی کمتر بود. لازم به توضیح است که همهٔ اطلاعات محرمانه فرض شده و پس از کدگذاری بر روی پرسش‌نامه این اطلاعات مرتب شدند که در پایان مرحله بررسی داده‌ها همهٔ اطلاعات مزبور به شکل فیزیکی نابود گردیدند.

www.ricac.ac.ir

تعدادی از پرسش‌نامه‌ها نیز پراکنده کدگذاری شد، یعنی افراد نام‌برده به طور کلی مواضعی هماهنگ با هسته‌های گفتمانی شناسایی شده نداشتند و خارج از دایرهٔ سه هسته مزبور قرار می‌گرفتند. در اینجا توضیح دو نکته شاید الزامی باشد؛ اولاً قدرت اجتماعی یا علمی افراد پراکنده نسبت به یکدیگر و نسبت به هسته‌های اصلی گفتمانی بسیار متفاوت است، دوماً گاه مواضع کناره‌های دورتر هر هستهٔ گفتمانی نسبت به اطراف پراکنده بلوری می‌شود تا حدی که تشخیص‌دادنی نیست؛ بنابراین عرضهٔ آمار دقیق امکان‌پذیر نبود.

پس از بررسی‌های بیشتر و مقایسهٔ مواضع هسته‌ها و شهرت اجتماعی آنها تحقیق سه گفتمان غالب را نام‌گذاری کرد: گفتمان ممیزی، گفتمان اصلاحات، گفتمان اقتصاد آزاد که در مراحل بعدی و بعد از خوانده شدن گزارش‌های اولیه از سوی بعضی همکاران و آشنایان و همچنین پس از عرضهٔ شفاهی گزارش در جلسه‌ای عمومی، تحقیق به این نتیجه رسیدیم که در پاسخ به انتقادهای موجود بهتر است تصحیح‌هایی در نام‌گذاری‌های خود به عمل آوریم که در این مرحله گفتمان‌های یاد شده به ترتیب گفتمان نظارت، اصلاحات و اقتصاد بازار نام‌گذاری شد. شاید این توضیح نیز الزامی باشد که دلیل انتخاب این گفتمان‌ها به عنوان گفتمان غالب، قدرت اجتماعی بیان‌کنندگان آنها بوده است.

گفتمان نظارت و گفتمان اقتصاد بازار از نظر تعدد افرادی که آنها را بیان می‌کردند بسیار ضعیف و کم‌تعداد بود، اما از نظر انسجام گفتمانی بسیار قوی محسوب می‌شد. گفتمان نظارت عمدتاً به وسیلهٔ فرهنگ‌شناسان، حقوقدانان، بعضی نمایندگان مجلس و دین‌شناسان بیان شده بود، اما گفتمان اقتصاد از سوی استادان رشتهٔ مدیریت، اقتصاد و جامعه‌شناسی بیان می‌شد. البته شاغلان رشته‌های اقتصادی و مدیریتی و مدیران تبلیغات تجاری و روابط عمومی نیز در میان آنها دیده می‌شد.

www.ricac.ac.ir

گفتمان اصلاحات از نظر تعداد افراد بیان‌کننده بسیار قوی محسوب می‌شد، اما انسجام گفتمانی بسیار ضعیفی داشت. با این‌حال، اگر این گفتمان با گفتمان فرضی اکثریت مقایسه شود تشابه‌های انکار نشدنی را می‌توان مشاهده کرد. بیان‌کنندگان گفتمان اصلاحات را می‌توان در میان مدیران میانی بنگاه‌های فرهنگی دولت وقت و استادان رشته‌های گوناگون از جمله جامعه‌شناسی مشاهده کرد.

علاوه بر این سه گفتمان، تحقیق گفتمان فرضی اکثریت را نیز مجرد کرد. گفتمان اکثریت از آن رو فرضی است که از سوی هیچ پاسخگویی بیان نشده است، بلکه جمع مواضع اکثریت پاسخ‌دهندگان محسوب می‌شود. گفتمان اصلاحات در اکثر مواقع با اکثریت منطبق می‌باشد.

به نظر می‌رسد که این گفتمان در تبلیغ مواضع خود بسیار موفق بوده و توانسته است آنها را به سطح فرهنگی اجتماعی ارتقا دهد. همچنین گفتمان اقتصاد بازار نیز توانسته است بخش اعظمی از مباحث اصلی و کلیدی اقتصادی خود را در سطح نمونهٔ تحقیق به فرهنگ بدل سازد. به همین دلیل نیز عمدهٔ اعضای گفتمان نظارت و تقریباً همهٔ طیف اصلاحات دربارهٔ اصلی‌ترین مباحث اقتصادی و سیاست اجتماعی، مواضع کلاسیک اقتصاد بازار را اتخاذ کرده بودند. شاید دلیل آنکه گفتمان اقتصاد بازار از انسجام و قدرت نظر بسیار بالایی برخوردار است در این واقعیت نهفته باشد که این گفتمان از منابع نظری بسیار قوی و گوناگونی در سطح جهانی برخوردار است. البته این به معنای عدم ریزش موضع در کناره‌های طیف تشکیل‌دهندهٔ این گفتمان در نمونهٔ تحقیق نیست، ولی نسبت به دو گفتمان دیگر کمترین میزان ریزش را داشت. شاید به همین دلیل همهٔ مواضعی که طیف اقتصاد بازار اتخاذ می‌کردند از اقتصاد و سیاست اجتماعی گرفته تا تأثیر رسانه‌ها، تأثیر فرهنگی تبلیغات تجاری تا تعدد قوانین تبلیغاتی، تصدی‌گری دولتی در امر نظارت بر تبلیغات تجاری و محتوای قوانین تبلیغاتی در حوزه‌های متفاوت، هماهنگی بی‌نظیری را از خود نشان می‌داد؛ به نوعی که این گفتمان

www.ricac.ac.ir

به بدنهٔ منطقی منسجم و هماهنگی برای پاسخگویی به مسائل اجتماعی تبدیل می‌گشت که هر فردی می‌توانست آن را کاملاً قبول و یا رد کند.

گفتمان نظارت در رابطه با اقتصاد و سیاست اجتماعی ریزش زیادی داشت، یعنی هماهنگی چندانی بین مواضع هسته اصلی و کناره‌های آن به چشم نمی‌خورد. در عمدهٔ موارد، هستهٔ اصلی گفتمان نظارت دربارهٔ مباحث اقتصادی و سیاست اجتماعی موضع اقتصاد بازار را اتخاذ می‌کرد، ولی کناره‌های آن الزاماً چنین مواضعی را اتخاذ نمی‌کرد. شاید به نوعی بتوان چنین بیان کرد که هستهٔ اصلی این گفتمان از سیاست اجتماعی محافظه‌کارانه‌تری نسبت به کناره‌های آن استفاده کرده و بیشتر تحت تأثیر گفتمان جهانی و محافظه‌کارانهٔ اقتصاد بازار قرار گرفته است. اما کناره‌ها در این رابطه از خود رادیکالیسم بیشتری را به نمایش می‌گذاشتند. شاید این همه طبیعی باشد، چرا که قدرت اجتماعی هستهٔ اصلی گفتمان نظارت بسیار بیش از کناره‌های آن می‌باشد و بنابراین، در حالی که از نظر فرهنگی آنها مواضعی بسیار متشابه و منسجم اتخاذ می‌کردند، در مورد مباحث اقتصادی و سیاست اجتماعی منافع متفاوتی را داشتند و همین تفاوت در منافع سبب اتخاذ مواضع متفاوت بین هستهٔ اصلی و کناره‌های این طیف در رابطه با مباحث یاد شده گردیده است.

اما گفتمان نظارت دربارهٔ مباحث فرهنگی نه تنها انسجام منطقی بسیاری داشت، بلکه همچنین هماهنگی بالایی را دربارهٔ مواضع اتخاذ شده از سوی هسته اصلی و کناره‌ها از خود نشان می‌داد. اصولاً مباحث فرهنگی برای گفتمان نظارت نقشی کلیدی دارد، یعنی هستهٔ اصلی باورهای این گفتمان و دلیل اصلی تشکیل آن نیز دقیقاً بر گرد مباحث فرهنگی قرار دارد.

این همان نقشی است که مباحث اقتصادی برای گفتمان اقتصاد بازار بازی می‌کرد. مواضع گفتمان نظارت در مورد مباحث فرهنگی نیز بسیار منسجم بود، یعنی از لحاظ منطقی با یکدیگر مرتبط بوده به نوعی که یکی موضع آن دیگری را نقض نمی‌کرد.

www.ricac.ac.ir

مواضع گفتمان نظارت دربارهٔ تأثیر رسانه‌ها، تأثیر فرهنگی تبلیغات تجاری تا تعدد، محتوا و حوزه‌های قوانین تبلیغات تجاری منسجم در هماهنگی کامل و بدون نقض یکدیگر اتخاذ شده بود.

گفتمان اصلاحات از نظر هماهنگی در اتخاذ مواضع دربارهٔ مباحث گوناگون نه تنها هماهنگی بین هستهٔ اصلی و کناره‌های خود ایجاد نمی‌کرد، بلکه گاه هستهٔ اصلی آن نیز مواضع مشابهی در رابطه با مباحث به خصوصی اتخاذ نمی‌کردند، گویی نه تنها کلیت این گفتمان از یک طیف تشکیل شده است، بلکه هستهٔ اصلی آن نیز در حقیقت طیفی است که یکسوی آن در مواضع اقتصاد بازار و سوی دیگر آن گاه حتی مواضعی نزدیک به گفتمان نظارت اتخاذ می‌کرد. وقتی مواضع هستهٔ اصلی گفتمانی طیفی را شکل دهد، مشخص است که کنارهای آن گفتمان نیز در رابطه با طیف‌بندی هستهٔ اصلی شکل می‌گیرد و بنابراین به نوعی می‌توان جناح‌های مختلفی را در رابطه با گفتمان اصلاحات مشاهده کرد.

البته این مسئله دربارهٔ گفتمان نظارت هم صدق می‌کرد، ولی غلظت آن در رابطه با طیف(های) اصلاحات بیشتر بود. هماهنگی نداشتن در مواضع اتخاذ شده از سوی طیف اصلاحات مخصوصاً دربارهٔ مباحث فرهنگی همچون تأثیر رسانه‌ها، تأثیر فرهنگی تبلیغات، تصدی‌گری دولتی در امر کنترل محتوای تبلیغات و تعداد، محتوا و حوزه‌های تأکیدِ قوانین تبلیغات تجاری با شدت و حدت بیشتری مشاهده می‌شد.

برای بررسی مقایسه‌ای گفتمان‌های غالب در حوزهٔ قوانین تبلیغاتی، تحقیق ابتدا پنج سر فصل اصلی را مطالعه کرد که به ترتیب عبارت بودند از: سیاست اجتماعی، ایدئولوژی، تأثیر رسانه‌ها، تبلیغات تجاری و قدرت فرهنگ‌سازی و تبلیغات و قانون.

سرفصل‌های نام‌برده، حوزه‌های به هم پیوسته‌ای را شکل می‌داد که می‌توانست ریشه‌های نظری گفتمانی دربارهٔ چیستی قوانین تبلیغات تجاری را به نمایش گذارد. به عبارت ساده‌تر، به اعتقاد تحقیق، این پنج سرفصل که هر کدام به اجزای کوچک‌تری

www.ricac.ac.ir

تقسیم می‌شد، قدرت بررسی و مقایسهٔ منظومه‌های گفتمانی مختلف را در رابطه با قوانین تبلیغات تجاری داشته، یعنی گسترهٔ نظری این منظومه گفتمانی را شکل می‌داد.

اولین سرفصل بررسی‌شده تحقیق سیاست اجتماعی بود. سیاست اجتماعی خود به ۷ بخش تقسیم شده بود که عبارت بودند از: حجم حضور دولت، تصدی‌گری دولتی، تفکیک تصدی‌گری از قانون‌گذاری، زمینه‌های کاهش تصدی‌گری، تصدی‌گری دولتی و امور فرهنگی، یارانه‌ها اصلی‌ترین ابزار سیاست اجتماعی و دلایل قطع یا محدودکردن یارانه‌ها.

بررسی تحقیق در این قسمت نشان داد که گفتمان‌های غالب در رابطه با بخشی از زیرفصل‌های مربوط به سیاست اجتماعی اجماع نظرِ بسیار روشن و واضحی را به نمایش می‌گذارد. دلیل این امر نیز روشن بود، گفتمان اکثریت با غلظت بیشتری، یعنی با درصدهای قاطع‌تری در رابطه با مباحث مزبور، مشاهده می‌شد.

۶۸٪ از نمونه تحقیق خواهان «دولت کوچک» بودند، یعنی انتظار داشتند دولت حضوری محدود داشته باشد. تنها ۹٪ از نمونه خواهان «دولت بزرگ» بودند. در حالی‌که گفتمان اقتصاد بازار کاملاً خواهان دولتی کوچک بود، هسته اصلی دو گفتمان اصلاحات و نظارت نیز همین موضع را اتخاذ کرده بودند. اما بخشی از کناره‌های این دو گفتمان «دولت بینابینی» را مد نظر داشتند. دولت بزرگ گزینه کناره‌های گفتمان نظارت و بعضی افراد پراکندهٔ نمونهٔ تحقیق بود. نگاهی به آمار به‌دست آمده نشان می‌دهد که گفتمان ۶۸٪ اکثریت از فراوانی چشمگیری در نمونهٔ تحقیق برخوردار بوده و به همین دلیل نیز موضع اکثریت نمونه مبنی بر لزوم محدود شدن دولت، فصل مشترک هستهٔ اصلی هر سه گفتمان اصلی حاضر در نمونهٔ تحقیق محسوب می‌شد.

موضع گفتمان اکثریت در رابطه با «تصدی‌گری دولتی» شدت بیشتری دارد؛ ۸۵٪ از نمونهٔ تحقیق خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی بودند. در رابطه با تصدی‌گری دولتی هر سه گفتمان اصلاحات، نظارت و اقتصاد آزاد موضعی واحد را اتخاذ کرده بودند که

www.ricac.ac.ir

این نشان‌دهندهٔ حجم وسیع بحث دربارهٔ این مبحث در سال‌های متمادی در سطح جامعهٔ نخبگان بوده؛ بحثی که در امتداد خود توافق نظری گسترده‌ای را داشته است.

۷۵٪ از نخبگان نمونهٔ تحقیق «تصدی‌گری دولتی» را از امر «قانون‌گذاری» تفکیک می‌کردند. این تفکیک به آنها اجازه می‌داد تا از یک سو دولت را کوچک تصور کنند و خواهان کاهش شدید تصدی‌گری دولتی گردند، اما بین موضع خود و مواضع لیبرالیستی اقتصادی[1] خط روشن، واضح و پر رنگی ترسیم نمایند. تفکیک یاد شده به دو گفتمان اصلاحات و مخصوصاً نظارت اجازه می‌دهد تا در عین کوچک کردن دولت آن را همچنان از طریق وضع قوانین پر قدرت حفظ کنند.

با آنکه در رابطه با کاهش تصدی‌گری هر سه گفتمان حاضر در نمونهٔ تحقیق موضعی یکسان را اتخاذ کرده بودند، نمی‌توان مواضع آنها را دقیق یکسان انگاشت، چرا که آنها ممکن است زمینه‌های گوناگون و متفاوتی را برای کاهش تصدی‌گری در نظر داشته باشند. ۴۶٪، یعنی تقریباً نیمی از نمونهٔ تحقیق، خواهان کاهش تصدی‌گری در همهٔ زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، انتظامی، بهداشتی و آموزشی و... بودند. اینان به هر سه گفتمان اصلاحات، نظارت و اقتصاد بازار تعلق داشتند. کاهش تصدی‌گری دولتی را بخشی از افراد متشکل در گفتمان اقتصاد بازار تنها در حوزه‌های فرهنگی متصور بودند(!) و بخشی از کناره‌های گفتمان نظارت نیز کاهش در امر تصدی‌گری را تنها شامل حوزه‌های اقتصادی دانسته و آن را به حوزه‌های فرهنگی بسط نمی‌دادند. به‌طور کلی، می‌توان چنین نتیجه گرفت گرایشی اصطلاحاً لیبرالیستی در زمینه سیاست‌های اجتماعی بر نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق سایه افکنده بود، چرا که در مجموع ۷۲٪ از نمونهٔ تحقیق یا خواهان کاهش تصدی‌گری در همهٔ زمینه‌ها و یا هر دو زمینهٔ اقتصادی و فرهنگی بودند.

---

۱. لیبرالیسم اقتصادی نه تنها خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی است، بلکه خواهان هر چه کمتر شدن تعداد قوانین نیز می‌باشد.

www.ricac.ac.ir

بررسی مشخص‌تر مواضع کسانی که به نوعی خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی در امور فرهنگی بودند، نشان داد که ۶۷٪ از آنان این کاهش را در همهٔ بخش‌های فرهنگی و رسانه‌ای (از جمله صدا و سیما)، مذهبی، نشر، هنر و اموری چون جوانان و بانوان و... تصور کرده‌اند. این موضع اکثریت نیز بیانگر قدرت و حدت مواضع اصطلاحاً لیبرالیستی در زمینهٔ سیاست‌های اجتماعی است. البته لازم به ذکر است که این موضع در تقابلی آشکار با یافته‌ای مهم از تحقیق است. تحلیل همهٔ داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که فرهنگ در جامعهٔ فعلی ایران و تفکرهای حاکم بر آن به عنوان عاملی بسیار مهم درخور ارزیابی است. شاید نخبگان نمونهٔ تحقیق با آنکه قدرت عامل فرهنگی را شناسایی می‌کنند، در اینجا به نوعی خواهان کاهش سیطرهٔ عامل فرهنگی شده‌اند.

در رابطه با یارانه‌ها به عنوان اصلی‌ترین ابزار اجرای سیاست‌های اجتماعی، ۶۷٪ از نمونهٔ تحقیق خواهان «محدود» و «هدفمند شدن» آن بودند. تنها گفتمان اقتصاد بازار بود که تقریباً به تمامی خواهان قطع همهٔ یارانه‌ها در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شده بود.

اما دلایل اتخاذ چنین موضعی را در چه عنصر یا عناصری می‌توان جست‌وجو کرد؟ معمولاً منابع نظری دلایل قطع یا هدفمند کردن یارانه‌ها را از سویی «اصلاح وضع موجود» و از سوی دیگر «انطباق با شرایط جهانی» ذکر می‌کند. اما ۵۹٪ از نمونهٔ تحقیق دلیل این امر را «اصلاح وضع موجود» ندانسته و ۷۲٪ از آنان رابطه‌ای بین قطع یا هدفمند کردن یارانه‌ها با «انطباق با شرایط جهانی» قایل نبودند. این دو موضع به خوبی نشان می‌دهد که «قطع یارانه» به هیچ عنوان مد نظر اکثریت نخبگان نمونه تحقیق نبوده و حتی در «عقب‌نشینی نظری» نسبت به مواضع گفتمان اقتصاد بازار آزاد نیز دو دلیل اصلی این گفتمان برای قطع یارانه‌ها به هیچ عنوان مقبول اکثریت نمونهٔ تحقیق قرار نگرفته و شاید به همین دلیل بود که اکثریت نمونهٔ تحقیق به «هدفمند کردن یارانه‌های محدود» به جای قطع کامل یارانه‌ها بسنده کرده بودند.

www.ricac.ac.ir

دومین سرفصل بررسی‌شده تحقیق مبحث «ایدئولوژی» بود. به همین دلیل نیز پس از بررسی سیاست‌های اجتماعی، به «ایدئولوژی» پرداختیم. این سرفصل شامل مباحثی چون: اصطلاحات به‌کار گرفته شده برای اشاره به اعضای جامعه، فردگرایی شهروند، ایدئولوژی و فردگرایی، رابطهٔ فرد با جامعه؛ قوانین حقوقی، ایدئولوژی؛ حقوق فرهنگی فرد می‌گردید.

بررسی اصطلاحات نشان داد که ۵۸٪ از نمونه تحقیق برای اشاره به اعضای جامعه از اصطلاح «شهروند» استفاده کرده بودند. هستهٔ اصلی هر سه گفتمان حاضر در نمونهٔ تحقیق نیز این اصطلاح را به‌کار گرفته بودند[1] که این خود نشان‌دهندهٔ رایج شدن فرهنگ سیاسی مدنی در میان اعضای گفتمان‌های مزبور می‌باشد. این اصطلاح تأکیدی است بر نقش سیاسی و مشارکتی افراد تشکیل‌دهندهٔ جامعه.

اما نمونه تحقیق دربارهٔ مبحث فردگرایی تقریباً به دو نیم تقسیم شده بود: ۴۶ ٪ از نمونهٔ فردگرایی را نگرشی غلط و ۴۲٪ آن را صحیح ارزیابی کرده بودند. از آنجا که پرسش‌نامه سوگیرانه تنظیم شده بود، آمار بالا به خوبی نشان‌دهندهٔ تأثیر مباحث جهانی بر تفکر اجتماعی در میان نخبگان حاضر در نمونه تحقیق بود. بررسی دامنه‌های دقیق حقوقی این موضع بالا نشان داد که ۷۸٪ از نمونه تحقیق «قوانین حقوقی» را دربارهٔ «وظایف و مطالبات» فرد در قبال جامعه معنا می‌کنند. این موضع اکثریت نیز نشان می‌دهد که حتی آن بخش از گفتمان‌های حاضر در نمونه تحقیق که فردگرایی را غلط می‌پنداشتند نیز بر مطالبات فرد در کنار وظایف او نسبت به جامعه تأکید دارند که این موضع نشان‌دهندهٔ جدایی از ایدئولوژی‌های کاملاً جمع‌گرایانه در میان اکثریت نمونه تحقیق می‌باشد.

در رابطه با حقوق فرهنگی فرد این پرسش برای تحقیق مطرح بود که آیا جدایی اکثریت نخبگان حاضر در نمونه تحقیق از ایدئولوژی‌های کلاسیک جمع‌گرا به مباحث فرهنگی نیز بسط می‌یابد یا خیر. اکثریت ۶۳ درصدی نمونه حقوق فرهنگی شهروندان

---

۱. دو اصطلاح «مصرف‌کننده» و «شهروند به مثابه مصرف‌کننده» نیز از سوی گفتمان اقتصاد بازار استفاده شده بود.

www.ricac.ac.ir

را انتخاب آزاد بر اساس سلیقهٔ فردی و حق کسب آگاهی و اطلاعات تعریف می‌کرد. به عبارت دیگر، اکثریت نمونه بر تعریفی جهانی از حقوق فرهنگی فرد تأکید داشت. اصلاحات مسائل فرهنگی در عمق در میان اکثریت نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق نهادینه شده است. صنعتی شدن جامعهٔ ایران و مباحث اصلاح‌طلبانه در چند سال اخیر بر گفتمان اکثریت تأثیرهایی شگرف از خود بر جای گذاشته است. طیف اقتصاد بازار به تمامی و اکثریت طیف اصلاحات موضع بالا را برگزیده بودند؛ ولی تنها بخشی از هستهٔ اصلی گفتمان نظارت هم‌موضع اکثریت نمونهٔ تحقیق بودند.

سرفصل بعدی تحقیق به قدرت رسانه‌ها مربوط می‌شد. این سرفصل خود شامل مباحث متفاوتی بود: تأثیرات و رسانه، رسانه و دولت، دولت و کنترل رسانه‌ها و دلیل کنترل رسانه‌ها. در رابطه با قدرت رسانه‌ها موضع اکثریت ۵۳ درصدی نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق میزان تأثیر رسانه‌ها را وابسته‌ای از نوع مخاطب ارزیابی می‌کرد. چهره‌های اصلی هر سه گفتمان اصلاحات، اقتصاد بازار و نظارت هم‌موضع اکثریت نمونه بودند. در تحلیل گزارهٔ مورد نظر اکثریت می‌توان توضیح داد که گرچه موضع بالا از زاویهٔ نظری مورد تأیید بسیاری از آکادمیسین‌ها می‌باشد، اما حاوی نکتهٔ گنگی نیز هست. اگر تأثیر وابسته‌ای از نوع مخاطب ارزیابی شود، آن‌گاه نوع مخاطب تعیین‌کننده میزان تأثیر است. اما نکتهٔ گنگ در اینجا نهفته است که تحلیلگر هیچ اطلاعی دربارهٔ نظر گفتمان‌های حاضر دربارهٔ میزان پیچیدگی مخاطب ندارد. آیا آنها مخاطب را عنصری فعال ارزیابی می‌کنند یا آنکه اکثریت مخاطبان رسانه‌ها افرادی ساده محسوب می‌شوند که امکان فریب آنها از سوی رسانه‌ها وجود داشته و بنابراین حضانت از مخاطب از طریق نظارت بر محتوای رسانه‌ها امری مهم محسوب خواهد شد.

بررسی این مبحث نشان می‌دهد که اکثریت ۶۲ درصدی از نمونهٔ تحقیق خواهان دفاع از مخاطب در مقابل رسانه‌ها بوده و آن را وظیفه‌ای خطیر برای دولت ارزیابی می‌کردند. دولت در جوامع شرقی از چنان قدرتی در تفکر اجتماعی برخوردار است که

www.ricac.ac.ir

حتی بیان‌کنندگان مواضعی چون کاهش تصدی‌گری دولتی نیز از دولت خواهان حمایت از مخاطبان در مقابل رسانه‌ها می‌باشند. تنها هستهٔ اصلی گفتمان اقتصاد آزاد و تنی چند از چهره‌های گفتمان اصلاحات برای دولت وظیفه‌ای مبنی بر حمایت از مخاطب در مقابل رسانه‌ها قایل نبودند.

در اینجا پرسشی برای تحقیق مطرح می‌شود مبنی بر اینکه آیا از نظر گفتمان اکثریت دفاع از مخاطب الزاماً به معنای کنترل دولتی رسانه‌هاست؟ پاسخ بدین پرسش نمونه تحقیق را تقریباً از وسط به دو نیمهٔ برابر تقسیم نمود. ۴۸ درصد از نمونه (که عمدتاً به گفتمان نظارت تعلق داشتند، ولی تعدادی از چهره‌های شاخص اصلاحات و کناره‌های این گفتمان را نیز دربرمی‌گرفت) خواهان کنترل دولتی رسانه‌ها بودند و ۴۸٪ دیگر از نمونهٔ تحقیق (که عمدتاً به گفتمان اقتصاد آزاد تعلق داشتند، ولی شامل بخشی از گفتمان اصلاحات نیز بودند) بر این موضع پافشاری می‌کردند که دولت نباید رسانه‌ها را کنترل نماید.

مبحث کنترل دولتی رسانه‌ها به نوعی سبب قطبی شدن نمونه تحقیق شده بود. تعداد پاسخگویان بدین سؤال نیز نشان‌دهندهٔ اهمیت آن برای نخبگان متشکل در نمونهٔ تحقیق بود. موضع گفتمان اقتصاد بازار در رابطه با کنترل نکردن دولتی رسانه‌ها دقیقاً در راستای دیگر مواضع آنان قرار داشت که نشان‌دهندهٔ انسجام نظری آنان بود. موضع گفتمان نظارت نیز مبنی بر کنترل دولتی رسانه‌ها با دیگر مواضع فرهنگی آنها همخوانی داشت، اما در تضاد با مواضع آنها در رابطه با سیاست‌های اجتماعی قرار می‌گرفت. گفتمان اصلاحات نیز عدم هماهنگی و انسجام درونی خود را بار دیگر در رابطه با این موضع به بهترین شکلی به نمایش گذاشت.

اما موضع نیمی از نمونه مبنی بر کنترل دولتی رسانه‌ها سؤالی را در مقابل تحقیق قرار می‌داد؛ دلیل چنین کنترلی از نظر این نخبگان در چه عامل یا عواملی نهفته است؟ ۴۶٪ از کسانی که خواهان کنترل دولتی بودند دلیل چنین نظارتی را به حفاظت از

www.ricac.ac.ir

اخلاق و فرهنگ اسلامی، امنیت سیاسی و اقتصادی مرتبط می‌دانستند. اینان عمدتاً به گفتمان اصلاحات تعلق داشتند که البته شامل تنی از عناصر تشکیل‌دهندهٔ گفتمان نظارت نیز بودند. اما ۳۳٪ از نمونهٔ ملاک که عمدتاً به گفتمان نظارت تعلق داشتند، اصلی‌ترین دلیل کنترل رسانه‌ها را حضانت از اخلاق و فرهنگ اسلامی و ملی می‌دانستند.

در رابطه‌ای تنگاتنگ با قدرت رسانه‌ها سرفصل دیگر تحقیق، یعنی قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری، قرار دارد. اکثریت قریب به اتفاق نمونهٔ تحقیق بر این موضع بودند که تبلیغات تجاری قدرت فرهنگ‌سازی در جامعه را دارد. کنترل محتوا، پیامد طبیعی موضع ۸۶ ٪ از نمونه مبنی بر فرهنگ‌سازی از طریق تبلیغات تجاری است. اما وقتی همین نخبگان با پرسش دربارهٔ کنترل محتوای تبلیغات روبه‌رو شدند تنها ۶۱٪ از آنان بر این موضع طبیعی تأکید داشتند و ۳۲٪ از آنان کنترل تبلیغات را مردود اعلام می‌کردند. نتایج بالا این سؤال را برای تحقیق طرح کرد که چرا ۷۰ نفر برای تبلیغات تجاری قدرت فرهنگ‌سازی قایل‌اند، اما تنها ۴۹ نفر خواهان کنترل آن می‌باشند. به نظر می‌رسد که تعدادی از نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق نسبت به واژهٔ کنترل حساسیت خاصی داشتند و بر همین اساس نیز این اصلاح‌طلبان در عین اعتقاد به قدرت تبلیغات تجاری چنین موضعی را اتخاذ کرده بودند.

موضع نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق مبنی بر قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری پرسشی را دربارهٔ بافت ساختاری متون تبلیغی طرح می‌کرد. ۶۲٪ از نمونه خواهان تبلیغات ساده و بدون زرق و برقی بودند که تنها به اطلاع‌رسانی دربارهٔ خصوصیات فنی کالا بپردازد. ۱۶ نفر، یعنی ۲۰٪ از نمونه، شاید به دلیل فنی بودن سؤال به این پرسش پاسخ نداده بودند. اما اکثریت قریب به اتفاق پاسخ‌دهندگان خواهان تبلیغات ساده بودند که این موضع در رویارویی کامل با گرایش غالب بر تبلیغات تجاری امروز قرار می‌گیرد که عمدتاً بافتی پیچیده و مرکب دارند. عمده افرادی که خواهان نظارت بر

www.ricac.ac.ir

محتوا بودند در اینجا نیز بافت ساده و اطلاع‌رساننده را بر زرق و برق تبلیغاتی ترجیح داده بودند.

اگر تبلیغ قادر به فرهنگ‌سازی باشد، پرسش اصلی این است که چه فرهنگی از نظر نمونهٔ تحقیق پیامد طبیعی چنین قدرتی محسوب می‌شود. ۴۰٪ از نمونه تحقیق که اغلب شامل گفتمان اصلاحات بودند جامعهٔ مصرفی را محصول طبیعی فرایند فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری تصور کرده بودند. ۲۰٪ از نمونه که اغلب شامل گفتمان نظارت و تنی چند از افراد وابسته به اصلاحات بودند برای این جامعهٔ مصرفی مشخصه و ممیزه «غربی» را نیز قایل بودند.

بررسی سرفصل‌های قبلی زمینه‌های اجتماعی گفتمان‌های غالب را دربارهٔ قوانین تبلیغات تجاری مشخص می‌کرد. طبیعی است تا در ادامهٔ اصلی‌ترین سرفصل تحقیق در رابطه با تبلیغات تجاری طرح گردد؛ تبلیغات و قانون. این سرفصل شامل این مباحث می‌شد: حجم قوانین و تبلیغات تجاری، تصدی‌گری دولتی و تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و کنترل غیردولتی، تبلیغات تجاری و سازمان کنترل‌کننده دولتی، حوزه‌های قانون‌گذاری، محتوای قوانین تضمین‌کننده اخلاق و فرهنگ، محتوای قوانین تضمین‌کننده حقوق مصرف‌کننده، قوانین حمایت‌کننده از تولیدکنندگان متوسط و کوچک، محتوای قوانین تضمین‌کننده صنایع ملی، مالیات بر تبلیغ کالاهای خارجی و تبلیغ دربارهٔ کالاهای قاچاق.

بررسی موضع نمونهٔ تحقیق در رابطه با حجم قوانین مربوط به تبلیغات تجاری یکی از مباحث جالب این تحقیق محسوب می‌شد. اکثریت نمونه از سویی خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی بودند و بنابراین طبیعی بود که آنها همچون گفتمان اقتصاد آزادخواهان کاهش تعداد قوانین درباره تبلیغات تجاری باشند. اما از سوی دیگر، اکثریت نمونهٔ تحقیق بر این باور بودند که تبلیغات تجاری قدرت فرهنگ‌سازی شگرفی دارد. بر اساس این موضع طبیعی بود که آنها تعدد قوانینی واضح و شفاف را در رابطه

www.ricac.ac.ir

با قوانین تبلیغات تجاری مد نظر داشته باشند. همین تضاد آشکار مبحث بالا را جالب و تعمق‌پذیر می‌نمود. به نظر می‌رسد که موضع نمونه مبنی بر قدرت فرهنگ‌سازی تبلیغات تجاری از شدت بیشتری برخوردار بوده و بر همین اساس نیز ۶۸٪ از نمونه تحقیق خواهان تدوین قوانین مبسوط، شفاف و مشخص در رابطه با تبلیغات تجاری بودند. این خود از سویی نشان‌دهندهٔ قدرت مباحث فرهنگی در جامعه امروز ایران است و از سوی دیگر به خوبی نشان می‌دهد که چرا نمونهٔ تحقیق تفکیکی را بین امر تصدی‌گری دولتی و قانون‌گذاری قایل شده و با درصد بالایی بر این تفکیک پافشاری کرده بود. تفکیک بالا پاسخگو را از زاویهٔ نظری قادر می‌سازد تا در عین کاهش تصدی‌گری بر تعدد قوانین و حضور قانون‌گذار دولت تأکید نماید.

در تداوم بحث بالا می‌توان موضع نمونه درباره تصدی‌گری دولتی در امر تبلیغات تجاری را بررسی کرد. ۶۹٪ از نمونهٔ تحقیق، یعنی اکثریت کاملاً قابل تعمق، خواهان کاهش تصدی‌گری در امر تبلیغات تجاری شده بودند. اما این موضع قاطع سؤالی دیگر را در پی خواهد داشت مبنی بر اینکه نمونهٔ تحقیق چه سازمان غیردولتی را جانشین دولت در امر کنترل محتوای تبلیغات تجاری خواهد کرد. ۳۹٪ از نمونه سازمان مستقل اما عمومی را مسئول امر کنترل تبلیغات تجاری معرفی می‌کرد. ۳۰٪ اتحادیه صنفی شرکت‌های تبلیغاتی و ۲۰٪ نیز سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان را در چنین جایگاهی قرار می‌داد. ۳۸٪ از پاسخگویانی که خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی نبودند نیز سازمان دولتی مستقل شامل را هر سه قوه را مسئول امر کنترل تبلیغات تجاری معرفی می‌کردند.

در پاسخ به این پرسش که حوزه‌های قانون‌گذاری عمدتاً شامل چه مواردی باید باشد، ۳۲٪ از نمونهٔ تحقیق معتقد بودند که قوانین باید برای دفاع از رقابت آزاد، حمایت از مصرف‌کننده، اخلاق و جلوگیری از تشکیل انحصار تدوین گردد. گرچه این موضع اکثریت قاطعی را در طرفداری از خود شاهد نمی‌باشد، در کل نمونه نشان داد

www.ricac.ac.ir

که خواهان جهت‌یابی قوانین به سوی حوزه‌ای خاص نمی‌باشد. گفتمان اقتصاد آزاد به‌طور مشخص و منسجم قوانین تبلیغات تجاری را در رابطه با بسط و گسترش رقابت آزاد متصور شده بود که موضعی طبیعی برای گفتمان مزبور محسوب می‌گشت. دفاع از رقابت آزاد به مثابه موضع عمدتاً در راستای منافع سرمایه‌های بزرگ قرار می‌گیرد، چرا که این سرمایه‌ها با قوانین دست و پا گیر حمایتی مخالف بوده و به دلیل توان مالی امکان موفقیت بیشتری در بازارهای آزاد رقابتی برای آنها متصور می‌باشد.

دربارهٔ محتوای قوانین تضمین‌کننده اخلاق و فرهنگ تبلیغات تجاری اکثریت محدودِ ۳۰ درصدی خواهان عدم تبلیغ زندگی بیگانگان و رعایت پوشش شده بود. در رابطه با قوانین تبلیغاتی پراکندگی مواضع نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق بسیار بیش از پراکندگی آنها دربارهٔ سیاست‌های اجتماعی بود. به نظر می‌رسد که جریان نداشتن بحث‌های مستمر و همه‌جانبه در سرسراهای بحث عمومی، یعنی رسانه‌ها، سبب شده تشتت آرا در این رابطه غلظت زیادی داشته باشد. همین امر در رابطه با دیگر مباحث مشخص دربارهٔ قوانین تبلیغات تجاری نیز کم و بیش مشاهده می‌شود. در رابطه با این مواضع است که دیوارهای گفتمان‌های غالب فرو می‌ریزد و عناصر گوناگون به تناوب مواضع متفاوتی را اتخاذ می‌کنند.

اگر جریان نداشتن مباحث دربارهٔ قوانین تبلیغات تجاری اصلی‌ترین دلیلِ تشتت و پراکندگی مواضع در رابطه با قوانین فرهنگی بود، سؤال اینجاست که چرا در رابطه با قوانین تضمین‌کننده حقوق مصرف‌کننده یک بار دیگر شاهد موضع واحد اکثریت نسبتاً بزرگی در نمونهٔ تحقیق هستیم. ۶۳٪ از نمونه خواهان جلوگیری از تبلیغ کالاهای خطرناک برای سلامتی مصرف‌کننده و همچنین تبلیغات غلوآمیز و استفاده از واژه‌های گنگ و دو پهلو بودند که سبب اشتباه مخاطب می‌گردند. به نظر می‌رسد که تشتت آرا در رابطه با مباحث فرهنگی و قوانینی که به این حوزه مربوط است، بیشتر مشاهده شده و پراکندگی مواضع عمدتاً در چنین روابطی به چشم می‌خورد. شاید به جریان انداختن

www.ricac.ac.ir

این مباحث دربارهٔ قوانین تبلیغات تجاری بتواند در بـه وجـود آمـدن وفـاق نظـری در سطح نخبگان جامعه مثمر ثمر باشد.

اکثریت ۴۱ درصدی نمونهٔ تحقیق حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچـک را از طریق اعمال قوانین و کنترل محتوالی تبلیغات تجاری امکان‌پذیر نمی‌دانستند که موضـع منسجم اقتصاد آزاد در این رابطه چشمگیر بود. اما ۴۴٪ از همین نمونه خواهان دفاع از صنایع ملی از طریق تعیین مالیات برای تبلیغ کالاهای خارجی بودند. این موضـع شـاید سوگیری بخشی از نمونه به سوی صنایع و سرمایه‌های بزرگ ملی را در مقابل صنایع و سرمایه‌های کوچک ملی نشان دهد، چرا که حمایت از صنایع کوچک از طریـق قـانون امکان‌پذیر نبود، اما برای پشتیبانی از صنایع ملی بستن مالیات تبلیغ از نظر این نخبگـان سودمند خواهد بود.

برای تحقیق دلیل مخالفت با طرح مالیات بر تبلیغ کالاهای خارجی اهمیت خاصـی داشت. نمونهٔ ملاک در این مرحله از تحقیق ۲۲ نفر بودند که همگی به گفتمان اقتـصاد آزاد و اصلاحات تعلق داشتند. ۷۲٪ از نمونـه بـالا دو پاسـخ ترکیبـی را انتخـاب کـرده بودند. این دو پاسخ حق ویژه‌ای را برای صنایع ملی قایل نمی‌شد و همچنین بـر آزادی مصرف‌کننده در انتخاب بهترین کالا تأکید داشت. توجه به تک تک پرسش‌نامه‌ها نـشان می‌دهد که نمونهٔ ملاک اغلب به گفتمان اقتصاد بازار تعلق داشـته و یـا اصـلاح‌طلبـانی بودند که این تفکر اقتصادی را ارجح تشخیص داده بودند. در رابطه با کالاهای قاچـاق ۶۸٪ از نمونهٔ تحقیق خواستار ممنوع شدن تبلیغ کالاهای خـارجی بـه منظـور دفـاع از تولید داخلی شده بودند.

سرفصل بعدی تحقیق به عمده‌ترین مبحث دربارهٔ قوانین تبلیغـات تجـاری مربـوط می‌شود که در سطح جهانی بیشترین توجه را در رابطه با حقوق مصرف‌کننده بـه خـود معطوف داشته است. «فریب مصرف‌کننده» اصطلاحی کلیدی در تدوین قـوانین مربـوط به تبلیغات تجاری است. ۷۸٪ نمونه تحقیق، یعنی اکثریت قاطع، بر این باور بودنـد کـه

www.ricac.ac.ir

برای جلوگیری از فریب مصرف‌کننده می‌توان بر محتوای تبلیغات تجاری کنترل داشت. با توجه به موضع اکثریت می‌توان فریب مصرف‌کننده را در ایران نیز اصلی‌ترین و مرکزی‌ترین مفهوم برای تدوین قوانین تبلیغات تجاری محسوب کرد.

نمونهٔ تحقیق بر خلاف انتظار تحقیق جایگاه ویژه‌ای را برای کودکان در تدوین قوانین تبلیغاتی در نظر نداشت. ۵۴٪ از نمونهٔ تحقیق بر این موضع بودند که احتمال فریب کودکان و نوجوانان دلیل مناسبی برای توجه خاص قانونی به آنها نیست. اما برای تحقیق حوزه‌های خاص قانون‌گذاری در رابطه با کودکان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود و به همین دلیل پرسشی دربارهٔ محتوای قوانین تبلیغی مربوط به کودکان طرح شد. ۷۲٪ از نمونهٔ ملاک (۲۹ نفر) معتقد بودند که قوانین تبلیغات تجاری عمدتاً باید دربارهٔ بهداشت و سلامت جسمانی و فرهنگی کودک و سلامت اقتصادی خانوادهٔ وی تدوین گردد.

۶۲٪ از نمونهٔ تحقیق مخالف ممنوع شدن تبلیغ مستقیم برای کودکان بودند. این نتیجه برای اکثریتی که جایگاه ویژه‌ای در قانون‌گذاری را به کودکان اعطا نکرده بودند، موضعی طبیعی و منطقی محسوب می‌شد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که نمی‌توان تبلیغ مستقیم برای کودکان را ممنوع کرد. عده‌ای از پاسخگویان در پرسش‌نامه‌های خود قید کرده بودند که ممنوع شدن تبلیغ مسئله‌ای را حل نمی‌کند و اگر کالاهای تولیدی برای سلامتی کودک خطرناک باشد باید اصولاً تولید آنها را ممنوع کرد. عده‌ای نیز خواستار نصب گوشزدهای لازم روی بسته‌بندی‌ها و متون تبلیغی مربوط به کودکان شده بودند.

نتایج تحقیق نشان داده بود که فریب مصرف‌کننده مفهومی مرکزی برای نظارت بر محتوای تبلیغات تجاری محسوب می‌شود. بر این اساس می‌توان سؤال کرد که نمونهٔ تحقیق تعینات فریب مصرف‌کننده را چگونه بررسی می‌کند و چه ممیزه‌های متنی برای چنین مفهومی قایل می‌باشد.

www.ricac.ac.ir

با توجه به طولانی بودن این سؤال غیرمتعارف تنها ۱۵ نفر، یعنی ۱۸٪ از نمونه تحقیق، آن را بدون پاسخ رها کرده بودند. تعداد پاسخگویان نشان‌دهندهٔ علاقه نمونهٔ تحقیق به بحث‌های مشخص دربارهٔ ممیزه‌ها و مشخصه‌های محتوایی تعینات فریب مصرف‌کننده به مثابه اصلی‌ترین مفهوم در تدوین قوانین تجاری می‌باشد. بررسی پاسخ‌ها نشان می‌دهد که از نظر نمونهٔ تحقیق جلوگیری از «پهن کردن دام از طریق تبلیغات دو پهلو مانند اعطای وام یا قرعه‌کشی خودرو» منطقی‌ترین، عملی‌ترین و الزامی‌ترین گام برای رسیدن به تبلیغی مطلوب محسوب می‌شود. همچنین «تأکید بر ویژگی فنی دروغین» به عنوان دومین ممیزه تبلیغات فریب‌دهنده و نیازسازی یا «تأکید دروغین بر نیازهای مصرف‌کننده» یکی دیگر از تعینات تبلیغات فریب‌دهنده انتخاب شده بود. «ادعای اثبات‌نشدنی دربارهٔ ویژگی‌های فنی کالا» و «استفاده از اصطلاحات گنگ و دو پهلو در تبلیغ» نیز ممیزه‌های دیگری برای تبلیغات فریب‌دهنده انتخاب شده بود.

پیشنهادها

یکی از اصلی‌ترین مواضع نمونهٔ تحقیق پافشاری آنها بر استفاده از تبلیغات ساده، اطلاع‌دهنده و بدون زرق و برق بود. به نظر می‌رسد که با توجه به مباحث فرهنگی در جامعهٔ ایران امروز نهادهای مسئول می‌توانند از سازمان‌ها و شرکت‌های تولید متون تبلیغی و همچنین از رسانه‌ها بخواهند تا تنها اقدام به تولید و پخش تبلیغات ساده و اطلاع‌دهنده‌ای کنند که خصوصیات کالا را به دور از راهکارهای روانی و هنری برای مخاطب برشمرده و او را در انتخاب آزاد گذارند. مسلماً چنین تبلیغاتی برای مخاطبان بسیار خسته‌کننده و شاید حتی تکراری شود. بنابراین، با توجه به فرهنگ و سنت‌های ایرانی و اسلامی می‌توان با انجام تحقیقات گسترده دربارهٔ نمادهای فرهنگی حوزهٔ گسترده‌تری را در اختیار چنین تبلیغاتی قرار داد. این مسئله مخصوصاً با توجه به ابعاد

www.ricac.ac.ir

مسئله جهانی شدن و بالا رفتن قیمت نفت و تأثیر آن بر اقتصاد ایران و همچنین تأثیر رابطهٔ رو به گسترش اقتصاد ایران با اقتصاد جهانی به مثابه پیامد طبیعی بالا رفتن قیمت نفت، از اهمیت بیشتری برخوردار است. اما از سوی دیگر، برای هرچه ایرانی‌تر کردن بافت تبلیغات ساده باید دربارهٔ حوزه‌هایی چون خطاطی و گرافیک با توجه به سنت‌ها و فرهنگ ملی تحقیق گسترده به عمل آید. با تکیه بر این ابزارها و همچنین نمادهای فرهنگی ایرانی و اسلامی می‌توان حوزه غنی و مخاطب‌پسندی برای گسترش تبلیغات ساده از نظر محتوا و شکل فراهم آورد. تبلیغات ساده و اطلاع‌دهنده همچون خطاطی که در غیبت نقاشی در ایران رشد بسیار زیادی کرد، می‌تواند به دلیل غیبت تبلیغات پیچیده و مرکب، رشد و گسترش بی‌سابقه‌ای داشته باشد و حتی از استانداردهای جهانی پیشی گیرد.

اگر به بررسی گفتمان اکثریت بپردازیم خواهیم دید که دربارهٔ مباحث اقتصادی و سیاست‌های اجتماعی این گفتمان از اکثریت بسیار قاطع‌تری در بین نمونهٔ تحقیق برخوردار است و درصد افراد شکل‌دهندهٔ گفتمان اکثریت یا موضع اکثریت بسیار بیش از همین درصد در رابطه با بعضی از مباحث فرهنگی و مخصوصاً حوزه‌ها و محتوای تبلیغات تجاری می‌باشد. این مسئله نشان‌دهندهٔ این واقعیت است که اجماع نظر بسیار بیشتری دربارهٔ مباحث اقتصادی و سیاست اجتماعی در میان نخبگان حاضر در نمونهٔ تحقیق شکل گرفته است. دلیل این امر نمی‌تواند هیچ چیز مگر بحث‌های مکرر گفتمان‌ها با یکدیگر در مجرای رسانه‌ها باشد؛ تبادل نظر و سایش گفتمانی سبب حصول تفاهم و توافق اعضای آنها با یکدیگر شده است. درصدهای موضع اکثریت دربارهٔ مباحث مزبور خود شاهد این ادعاست.

اما دربارهٔ مباحث فرهنگی و مخصوصاً مباحث مشخص مربوط به قوانین تبلیغات درصدهای موضع اکثریت کمتر و کمتر می‌شود تا جایی که گاه در رابطه با بعضی مباحث، مثلاً حوزه‌های مواضع تبلیغات تجاری و محتوای آن، اصولاً اکثریت درخور

www.ricac.ac.ir

قبول و به قول کمی‌گرایان شاید حتی معناداری نیز شکل نگرفته باشد. این مسئله تنها می‌تواند نشان دهد که مباحث بالا در جزیره‌های گفتمانی خود باقی‌مانده و هرگز با یکدیگر در عرصهٔ رسانه‌ها و دیگر مجاری جریانِ مباحث عمومی تلاقی نکرده و بنابراین موضع مشترکی که حاصل از توافق و هماهنگی باشد در میان نخبگان نمونهٔ تحقیق شکل نگرفته است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا با دامن زدن به مباحث مشخص مربوط به حوزه‌های رسانه‌ای ـ فرهنگی و مخصوصاً حوزه‌های مشخص‌تری که به تبلیغات تجاری مربوط می‌شود نوعی هماهنگی و هم‌فکری و توافق نظری در بین گفتمان‌های اجتماعی به وجود آید؛ توافق حاصل بحث است و تکرار مباحث.

www.ricac.ac.ir

www.ricac.ac.ir

پیوست

پرسش‌نامه

www.ricac.ac.ir

www.ricac.ac.ir

به نام خدا

با سلام

پرسش‌نامه‌ای که در دست دارید در رابطه با تحقیقی تدوین شده است که هدف آن بررسی گفتمان‌های حقوقی موجود در بین نخبگان جامعهٔ امروز ایرانی دربارهٔ تبلیغات تجاری است. تحقیق به سفارش پژوهشکده فرهنگ و ارتباطات در وزارت ارشاد سامان یافته است و نظرات شما به عنوان یکی از نخبگان جامعه برای مجریان تحقیق ارزش خاصی دارد. مسلماً همکاری شما باعث تشکر و امتنان مجریان طرح خواهد بود.

در صورت وجود هر ابهامی پرسشگران ما با سطح تحصیلات تکمیلی و سابقهٔ تدریس در دانشکده‌ها و مراکز آموزش عالی آماده هستند تا به سؤال‌های شما پاسخ دهند. اگر ذکر مطالبی را در خارج از چارچوب پرسش‌نامهٔ حاضر مفید تشخیص می‌دهید، لطفاً تحقیق حاضر را از دستیابی به این نکات، محروم نفرمایید. در صورتی که به شیوهٔ طرح سؤال‌ها انتقاد دارید، لطفاً در پایان پرسش‌نامه با قید نکات اصلی نظرات خود، ما را راهنمایی فرمایید. پیشتر از اینکه وقت خود را در اختیار این تحقیق قرار داده‌اید کمال تشکر را از جناب‌عالی داریم.

با تشکر و احترام

گروه پژوهشی تبلیغات تجاری

www.ricac.ac.ir

لطفاً در صورت تمایل ابتدا قسمت زیر را تکمیل فرمایید.

نام و نام خانوادگی:

درجه تحصیلات:

شغل:

محل کار:

سن:

۱. دربارهٔ سیاست‌های اجتماعی کدام یک از گزینه‌های زیر را انتخاب می‌کنید؟

الف. حضور محدود دولت ـ دولت کوچک

ب. حضور وسیع دولت ـ دولت بزرگ

ج. نه دولت کوچک و نه دولت بزرگ

د. اساساً با رئوس نظری بحث بالا آشنایی ندارم.

۲. حضور دولت شامل دو بُعد متفاوت می‌باشد؛ الف) تصدی‌گری ب) قانون‌گذاری و کنترل. آیا شما دربارهٔ بحث حضور دولت قایل به تفکیک در مورد بالا می‌باشید؟

الف. بله

ب. خیر

ج. اصولاً چنین تفکیکی در مباحث نظری ایجاد نشده است.

د. هیچ اطلاعی از چنین تفکیکی در مباحث نظری ندارم.

۳. دربارهٔ بحث تصدی‌گری دولت کدام یک از گزینه‌های زیر را انتخاب می‌کنید؟

الف. افزایش تصدی‌گری دولتی

ب. کاهش تصدی‌گری دولتی

www.ricac.ac.ir

۴. اگر شما گزینهٔ ب را انتخاب کرده‌اید، به نظر شما کاهش تصدی‌گری دولتی باید در کدام یک از بخش‌های زیر انجام پذیرد؟

الف. همهٔ زمینه‌های ممکن اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، انتظامی، بهداشت، آموزش و پرورش و...

ب. فقط اقتصادی (شامل صنعتی و خدماتی)

ج. فقط فرهنگی

د. هر دو گزینهٔ ب و ج

۵. اگر شما خواهان کاهش تصدی‌گری دولتی در بخش فرهنگی هستید،کدام یک از گزینه‌های زیر را انتخاب می‌کنید؟

الف. خواهان کاهش تصدی‌گری دولت در همهٔ بخش‌های ممکن رسانه‌ای (از جمله صدا و سیما)، نشر، هنری، مذهبی و اموری چون جوانان و بانوان و... می‌باشم.

ب. خواهان کاهش تصدی‌گری دولت در امور مذهبی، جوانان و بانوان نمی‌باشم.

ج. خواهان کاهش تصدی‌گری در بعضی امور رسانه‌ای همچون صدا و سیما نمی‌باشم.

د. گزینهٔ ب و ج را انتخاب می‌کنم.

۶. دربارهٔ حجم و چگونگی یارانه‌های دولتی به بخش‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آیا شما خواهان

الف. قطع کامل یارانه‌ها به همهٔ بخش‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشید.

ب. قطع کامل یارانه‌ها به بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی می‌باشید (لطفاً مشخص کنید).

ج. هدفمند کردن یارانه‌های محدود به همهٔ بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشید.

د. هدفمند کردن یارانه‌های محدود به بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشید (لطفاً مشخص کنید).

www.ricac.ac.ir

۷. آیا شما قطع یارانه را به معنای اصلاح وضعیت موجود می‌دانید؟

الف. بله

ب. خیر

۸. آیا شما قطع یارانه را به معنای انطباق با شرایط جهانی می‌دانید؟

الف. بله

ب. خیر

۹. آیا شما از نظر فلسفی بر حقوق شهروند به مثابه فرد تأکید دارید؟

الف. بله

ب. خیر

۱۰. اگر پاسخ شما گزینهٔ ب بود، لطفاً توضیح دهید که برای رعایت قانون آیا فرد را مسئول می‌دانید؟

الف. بله

ب. خیر

۱۱. اگر پاسخ شما به سؤال بالا گزینهٔ الف بود، تناقص بین مسئول شناختن فرد برای حفظ قانون ولی تأکید نداشتن بر فرد در رابطه با مطالبات و خواسته‌های اجتماعی را از نظر فلسفی چگونه توضیح می‌دهید؟

الف. تناقصی ندارند.

ب. توضیح من به قرار زیر است:

۱۲. آیا به نظر شما حقوق فرهنگی شهروندان، انتخاب آزاد بر اساس سلیقه فردی و حق کسب آگاهی و اطلاعات، تعریف می‌شود؟

الف. بله

ب. خیر

www.ricac.ac.ir

۱۳. اگر در پاسخ به سؤال بالا گزینهٔ ب را انتخاب کرده‌اید، لطفاً به سؤال زیر پاسخ دهید:

آیا شما حفاظت از حقوق فرهنگی اکثریت اعضای جامعه را به معنای کنترل کامل بر فعالیت‌های فرهنگی در جامعه از طریق تدوین و اجرای قوانین شفاف و مشخص دربارهٔ محتوای فعالیت‌های فرهنگی می‌دانید؟

الف. بله

ب. خیر

۱۴. اگر در پاسخ به سؤال بالا گزینهٔ ب را انتخاب کرده‌اید، برای حفاظت از حقوق فرهنگی اکثریت اعضای جامعه شما چه ابزاری را پیشنهاد می‌کنید؟ در صورت تمایل به پاسخگویی لطفاً از فضای زیر استفاده نمایید.

۱۵. به نظر شما «قوانین حقوقی» دربارهٔ کدام یک از گزینه‌های زیر معنا دارد؟

الف. وظایف فرد در قبال جامعه

ب. مطالبات و وظایف فرد در قبال جامعه

۱۶. آیا شما فردگرایی را از نظر فلسفی نگرشی غلط ارزیابی می‌کنید؟

الف. بله

ب. خیر

۱۷. به نظر شما وسایل ارتباط جمعی چه تأثیرهایی بر مخاطب دارد؟

الف. بسیار زیاد و نامحدود

ب. بسیار کم و محدود

ج. بینابینی (نه بسیار زیاد و نه بسیار کم)

د. بستگی به نوع مخاطب دارد.

www.ricac.ac.ir

۱۸. اگر در پاسخ به سؤال بالا گزینهٔ الف یا د را انتخاب کرده‌اید، آیا به نظر شما یکی از وظایف دولت دفاع از مخاطب در مقابل رسانه‌هاست؟

الف. بله

ب. خیر

۱۹. آیا شما به کنترل دولتی بر رسانه‌ها اعتقاد دارید؟

الف. بله

ب. خیر

۲۰. اگر در پاسخ به سؤال بالا گزینهٔ الف را انتخاب کرده‌اید، به نظر شما دلیل کنترل دولت بر رسانه‌ها کدام یک از گزینه‌های زیر می‌باشد؟

الف. حفظ اخلاق و فرهنگ اسلامی و ملی

ب. حفظ امنیت سیاسی و اقتصادی

ج. دفاع از مخاطب ناآگاه

د. مجموعه‌ای از گزینه‌های بالا (لطفاً مشخص کنید کدام گزینه‌ها را مد نظر دارید).

۲۱. آیا شما خواهان قوانین مبسوط، مشخص و شفاف دربارهٔ تبلیغات تجاری هستید یا خواهان محدود شدن تعداد قوانین می‌باشید؟

الف. قوانین محدود

ب. قوانین مبسوط

۲۲. آیا شما خواهان محدود شدن تصدی‌گری دولتی در زمینهٔ کنترل تبلیغات تجاری هستید؟

الف. بله

ب. خیر

www.ricac.ac.ir

۲۳. اگر شما خواهان محدودیت تصدی‌گری دولتی در زمینهٔ کنترل تبلیغات تجاری هستید، کدام گزینهٔ زیر را برای کنترل تبلیغات تجاری پیشنهاد می‌کنید؟

الف. قوه قضائیه و مدعی‌العموم

ب. اتحادیه‌های صنفی شرکت‌های تبلیغی

ج. سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان

د. اتاق بازرگانی

هـ سازمانی مستقل که هیئت مدیرهٔ آن از میان نخبگان جامعه با گرایش‌های گوناگون انتخاب می‌شوند، ولی با نظارت نمایندگان اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی، سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و اتاق بازرگانی از بودجه‌ای دولتی استفاده می‌کند.

۲۴. اگر شما خواهان محدود شدن تصدی‌گری دولتی در زمینهٔ کنترل تبلیغات تجاری نیستید، کدام یک از نهادهای دولتی زیر را برای کنترل تبلیغات تجاری پیشنهاد می‌کنید؟

الف. زیرمجموعه‌ای از وزارت اقتصاد

ب. زیرمجموعه‌ای از وزارت ارشاد

ج. زیرمجموعه‌ای از نهاد ریاست جمهوری

د. زیرمجموعه‌ای از سازمان بازرسی کشوری ـ دولتی

هـ سازمانی مستقل دولتی با هیئت مدیره‌ای از گروه‌های گوناگون اجتماعی به انتخاب الف. رئیس جمهور وقت ب. مجلس ج. قوه قضائیه د. نمایندگان هر سه قوه (لطفاً مشخص کنید).

۲۵. به نظر شما قوانین مربوط به تبلیغات تجاری باید عمدتاً معطوف به کدام یک از حوزه‌های زیر باشد؟

الف. رقابت آزاد اقتصادی (مثلاً عدم تبلیغ منفی علیه رقبا).

ب. جلوگیری از ایجاد انحصار و دفاع از تولیدکنندگان متوسط و کوچک (که توان مالی برای تبلیغات گسترده را ندارند).

www.ricac.ac.ir

ج. حمایت از حقوق مصرف‌کننده (مثلاً جلوگیری از تبلیغات دروغین، غلوآمیز و یا کالاهایی که برای سلامت مصرف‌کننده مضر است).

د. دفاع از اخلاق و فرهنگ (مانند ممنوعیت به‌کارگیری شیوه‌های زندگی و رفتارهای ناپسند).

هـ گزینه‌های شماره .....

۲۶. به نظر شما برای تضمین «حقوق مصرف‌کننده» کدام یک از گزینه‌های زیر ارجحیت دارد؟

الف. جلوگیری از تبلیغ کالاهایی که برای سلامتی مصرف‌کننده، مخصوصاً کودکان، خطرناک است.

ب. جلوگیری از تبلیغات غلوآمیز که خصوصیات فنی اثبات نشدنی را برای کالا عنوان می‌کند.

ج. جلوگیری از تبلیغاتی که از واژه‌های گنگ و دو پهلویی استفاده می‌کند که مصرف‌کننده را به تفسیر اشتباه دچار می‌سازد.

د. همهٔ موارد بالا (در صورت امکان ترتیب اهمیت آنها را ذکر کنید).

۲۷. به نظر شما برای تضمین حقوق «تولیدکنندگان متوسط و کوچک» کدام یک از گزینه‌های زیر از ارجحیت برخوردارند؟

الف. جلوگیری از تبلیغات پیچیده و مرکب که با جلوه‌های تصویری و صوتی خاص بر ناخودآگاه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و محدود کردن تبلیغات به اطلاع‌رسانی ساده دربارهٔ ویژگی‌های فنی اثبات شده کالا.

ب. تعیین سهمیه و سقف برای تبلیغات کالا.

ج. تعیین مالیات تصاعدی تبلیغ (برای کمک به صندوق صنایع متوسط و کوچک).

د. حمایت از تولیدکنندگان متوسط و کوچک از طریق کنترل تبلیغات تجاری امکان‌پذیر نیست.

www.ricac.ac.ir

۲۸. به نظر شما برای تضمین «اخلاق و فرهنگ» کدام یک از گزینه‌های زیر ارجحیت دارد؟

الف. پوشش زن

ب. جلوگیری از نمایش شیوه‌های زندگی بیگانه

ج. هر دو گزینهٔ الف و ب

د. سایر موارد (لطفاً مشخص کنید)

۲۹. آیا به نظر شما تبلیغات تجاری قادر به فرهنگ‌سازی می‌باشد؟

الف. بله

ب. خیر

۳۰. به نظر شما تبلیغات تجاری به ایجاد چه جامعه و فرهنگی کمک می‌کند؟

الف. جامعه مصرفی

ب. فرهنگ غربی

ج. هر دو مورد بالا

د. جامعهٔ پیشرفته صنعتی

هـ تبلیغات تجاری از چنین قدرتی بی‌بهره است.

۳۱. آیا به نظر شما کنترل فرهنگی تبلیغات تجاری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است؟

الف. بله

ب. خیر

۳۲. شما بین این دو تبلیغ کدام را برای سلامت فرهنگی، اجتماعی و یا اقتصادی مفیدتر ارزیابی می‌کنید؟

الف. تبلیغات ساده و بدون «زرق و برق» که تنها برای اطلاع‌رسانی تنظیم شده.

ب. تبلیغات پیچیده که از روش‌های گوناگون برای فروش هر چه بیشتر کالا استفاده می‌کند.

www.ricac.ac.ir

۳۳. اعتقاد بر این است که مصرف‌کننده بر اساس «عقل و منطق» انتخاب می‌نماید، بنابراین قوانین تبلیغاتی باید عمدتاً شامل کالاهایی شود که مخصوص کودکان و نوجوانان و جوانان می‌باشند، چرا که به دلایل واضح و روشن احتمال فریب آنان بیشتر است. آیا شما با این عقیده موافق هستید؟

الف. بله

ب. خیر

۳۴. اگر در پاسخ به سؤال بالا گزینهٔ الف را انتخاب کرده‌اید، دربارهٔ قوانین تبلیغات تجاری مربوط به کودکان، نوجوانان و جوانان کدام یک از گزینه‌های زیر را انتخاب می‌کنید؟

الف. بهداشت و سلامت جسمانی کودک

ب. بهداشت و سلامت فرهنگی (کنترل شیوهٔ ساخت و فرهنگ غالب بر تبلیغات تجاری).

ج. بهداشت و سلامت اقتصادی خانواده (از طریق فشار کودکان بر والدین برای خرید کالا ممکن است به خطر افتد).

د. همهٔ موارد بالا.

۳۵. آیا به نظر شما تبلیغاتی که مستقیم کودک را هدف قرار داده‌اند (برای کالاهایی چون اسباب‌بازی یا شکلات و پفک و نوشابه) باید کاملاً ممنوع اعلام شود؟

الف. بله

ب. خیر

۳۶. اگر در پاسخ به سؤال بالا گزینهٔ ب را انتخاب کرده‌اید، به نظر شما کنترل بر تبلیغات مربوط به کودکان چگونه باید اعمال گردد؟

الف. نظر خاصی ندارم.

ب. نظر من به قرار زیر است:

www.ricac.ac.ir

۳۷. بسیاری از کالاهای خارجی که در رسانه‌های ملی تبلیغ می‌شوند بدون پرداخت تعرفه‌های گمرکی وارد کشور می‌شوند. به نظر شما برای مبارزه با قاچاق و حمایت از تولید داخلی آیا می‌توان از تبلیغات این کالاها جلوگیری کرد؟

الف. بله

ب. خیر

۳۸. اگر در پاسخ به سؤال بالا گزینه الف را انتخاب کرده‌اید، آیا آگاهی از این امر که کالاهای مزبور می‌توانند با تبلیغ در رسانه‌هایی چون تلویزیون‌های ایرانی ماهواره‌ای، در عمل به رشد رسانه‌های برون‌مرزی کمک کنند، تغییری در نظر شما ایجاد نمی‌کند؟

الف. بله

ب. خیر

۳۹. به نظر شما برای حمایت از صنایع ملی آیا می‌توان مالیاتی را برای تبلیغ کالاهای خارجی مجاز بر رسانه‌ها وضع کرد؟

الف. بله

ب. خیر

۴۰. اگر در پاسخ به سؤال بالا گزینهٔ ب را انتخاب کرده‌اید، کدام یک از گزینه‌های زیر را انتخاب می‌کنید؟

الف. عدم کارآیی عملی در حمایت از صنایع ملی

ب. صنایع ملی باید در شرایط یکسان قادر به رقابت با کالاهای خارجی باشد.

ج. حق دسترسی مصرف‌کننده به بهترین کالا و حق انتخاب آزادانهٔ وی.

د. هر دو گزینه ب و ج

هـ هر سه گزینهٔ الف، ب و ج

www.ricac.ac.ir

۴۱. در مباحث حقوقی دربارهٔ قوانین تبلیغاتی «فریب مصرف‌کننده» اصطلاحی کلیدی است. آیا بـه نظـر شما برای جلوگیری از «فریب مصرف‌کننده» می‌توان بر محتوای تبلیغات تجاری کنترل اعمال داشت؟

الف. بله

ب. خیر

۴۲. اگر شما در پاسخ به سؤال بالا گزینهٔ الف را انتخاب کرده‌اید، برای رسیدن بـه تبلیـغ مطلوب جلوگیری از کدام یک از گزینه‌های زیر به نظر شما منطقی، عملی و الزامی است؟

الف.به دلیل طولانی بودن سؤال به آن پاسخ نمی‌دهم.

ب. گزینه‌های زیر را انتخاب می‌کنم (می‌توانید با گذاشـتن علامـت «تیـک» بـه هـر تعداد گزینه انتخاب کنید):

۱. بزرگ‌نمایی تفاوتی کوچک و غیرمعنادار

۲. استفاده از آزمایش‌های فنی در مقابل دوربین و استفاده از فنون تصویربرداری یـا دیگر فنون برای اثبات نتیجه‌ای که در آزمایشگاه اثبات‌شدنی نیست.

۳. طرح و تأکید بر ویژگی فنی دروغین

۴. تأکید دروغین بر انحصاری بودن یک ویژگی فنی

۵. تأکید دروغین بر نیازهای مصرف‌کننده ـ نیازسازی

۶. ذکر نکردن مشخصه‌ها یا ویژگی‌های منفی کالا در پشت بسته‌بندی

۷. ادعای اثبات‌نشدنی دربارهٔ ویژگی‌های فنی کالا

۸. استفاده از اصطلاحات گنـگ و دوپهلـو در تبلیـغ (کـه برداشـتی غلـط بـه نفـع تبلیغ‌کننده را ممکن می‌سازد).

۹. پهن کردن دام از طریق تبلیغات دوپهلو (مانند اعطای وام یا قرعه‌کشی خودرو).

۱۰. استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ـ سینمایی برای تبلیغ اجناس از طریق تأثیر بـر ناخودآگاه مصرف‌کننده (مثلاً ربط دادن نوعی خودرو به شخصیت‌های خوب و مثبت و یا قرار دادن بازیگران تلویزیونی در مقابل کالاهایی کـه در مرکـز بـصری تـصویر قـرار دارند به همراه بیان اشاراتی برای تأثیر بر ناخودآگاه برای خرید آن کالا).

www.ricac.ac.ir

۴۳. به نظر شما کدام یک از اصطلاحات زیر برای اشاره به اعضای جامعه مناسب‌تر است؟

الف. امت

ب. ملت

ج. شهروند

د. مصرف‌کننده

هـ شهروند به مثابهٔ مصرف‌کننده

۴۴. به نظر شما مصرفی‌شدن جامعه کدام یک از پیامدهای زیر را دارد؟

الف. صنعتی شدن جامعه و رشد صنایع

ب. انحطاط فرهنگی و ارزشی جامعه

ج. هر دو گزینهٔ الف و ب

۴۵. در صورتی که شما گزینه ج را انتخاب کرده‌اید، تضاد بین «صنعتی شدن جامعه» و «انحطاط فرهنگی و ارزشی» را چگونه توضیح می‌دهید؟

الف. مصرفی شدن جامعه امری اجتناب‌ناپذیر در شرایط فعلی است.

ب. جامعهٔ مصرفی گرچه توسعه صنایع را به همراه دارد، امری مذموم است.

ج. باید راه‌حلی برای جلوگیری از انحطاط فرهنگی و ارزشی جست‌وجو کرد.

د. اجرای قاطعانهٔ قوانین مشخص و مدون تنها راه‌حل تضاد بالاست.

۴۶. در صورت تمایل از فضای زیر می‌توانید برای بیان نظرات خود دربارهٔ تبلیغات تجاری یا انتقاد به چگونگی طرح سؤال‌های پرسش‌نامه استفاده فرمایید.

www.ricac.ac.ir

www.ricac.ac.ir

کتاب‌نامه

میرفخرایی، تژا،۱۳۷۷. «آوای خاموش در گفتمان تبلیغ»، در (مجموعه مقاله‌های نخستین همایش صنعت تبلیغات)، ۱۳۷۹، تهران، اداره کل تبلیغات (وزارت ارشاد اسلامی)[۱].

ویلیامز، ریموند، ۱۹۶۱. ***جادوی تبلیغات***، در مطالعات فرهنگی، دورینگ سایمون، ترجمهٔ حمیرا مشیرزاده، ۱۳۷۸، تهران، مؤسسه فرهنگی آینده پویان.

Batra, R, 1996. *Advertising Management*, New Jersey, Prentice Hall International.

Brierly, S, 2002 (1995). *The Advertising Handbook*, London and New York, Routledge.

Dyer, G, 1990 (1982). *Advertising as Communication*, London and New York, Routledge.

Jhally, S, 1990 (1987). *The Codes of Advertising*, London and New York, Routledge.

Mort, F, 1997. *Paths to Mass Consumption*: Britain and the USA Since 1945, In: Nava. M(ed) 1997, Buy This Book, London and New York, Routledge.

Slater, D,Consumer Culture and the Politics of Need, In: Nava. M(ed) 1997. *Buy This Book*, London and New York, Routledge.

---

۱. تحقیق حاضر به‌طور گسترده از مقالهٔ «آوای خاموش در گفتمان تبلیغ» بهره برده است. مقالهٔ یادشده که در اولین سمینار صنعت تبلیغات عرضه شد، به دنبال کار نظری پرحجمی تحریر شده بود که اساس کار نظری تحقیق را تشکیل داد.

www.ricac.ac.ir