

Legal Requirements for Addressing the Anti-Cultural Effects of Television Advertising in the Iranian Legal System

Seyyed Ahmad Habibnezhad • Associate Professor, Department of Public and International Law, Faculty of Law, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. a.habibnezhad@ut.ac.ir

Mohammadreza Moradian Nayyeri • LLM Student in Public Law, Faculty of Islamic Studies and Law, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) mrmoradian@isu.ac.ir

Abstract

1. Introduction

The rapid expansion of commercial advertising, especially through television, has created significant societal and cultural impacts. The unique attributes of television—its vast reach, diverse audience, and combination of visual and auditory stimuli—make it an exceptionally potent medium. This influence, however, is a double-edged sword, capable of both positive and negative effects. Television advertising, driven by modern nihilism and neoliberal ideologies, often oversteps reasonable boundaries, potentially causing cultural harm. The definition of culture, as articulated by Taylor, includes an array of elements such as language, religion, art, law, and morality, all of which can be affected by television commercials.

Television advertisements interact intimately with public culture and societal norms, leading to significant legal challenges. Consequently, nations worldwide have instituted laws to regulate television advertising, curbing misleading advertisements and other violations even within free-market economies. In Iran, where cultural values are deeply rooted and the rule of law is paramount, it is crucial to scrutinize the legal boundaries of television advertising to mitigate its potentially anti-cultural impacts.

This research investigates the legal frameworks that address the cultural impacts of television advertising in Iran. It aims to delineate the existing



regulations and assess the effectiveness of these legal norms in safeguarding Iranian cultural values against the detrimental effects of commercial advertising.

2. Research Question

The main question of this study is: "What are the legal requirements for addressing the anti-cultural effects of television advertising in the Iranian legal system?"

This question arises from the need to understand how existing laws in Iran regulate television advertising to protect cultural values and societal norms. It seeks to explore the adequacy of these regulations in countering the cultural degradation caused by commercial advertising.

3. Research Hypothesis

The central hypothesis of this study posits that despite the existence of numerous legal norms aimed at curbing the anti-cultural effects of television advertising, these objectives have not been fully realized. The hypothesis suggests that the current legal norms are fragmented and inadequately enforced, failing to effectively mitigate the cultural harms posed by television commercials.

Unlike prior research, which has predominantly focused on the ethical and jurisprudential aspects of television advertising, this study emphasizes the legal norms governing the cultural impacts of television advertising. It hypothesizes that a more consolidated and refined legal framework is necessary for effectively regulating the cultural consequences of television advertising in Iran.

4. Methodology & Framework, if Applicable

This study adopts a qualitative and practical approach, primarily utilizing library-based research methods. The methodology involves a comprehensive analysis of existing legal documents, regulations, and policies that govern television advertising in Iran. The research framework is structured as follows:

Literature Review: The literature review encompasses a thorough examination of previous studies on the cultural impacts of television advertising. This includes both Iranian and international perspectives, providing a comparative analysis of different regulatory approaches. The review highlights gaps in the existing literature, particularly the lack of focus on the legal aspects of cultural regulation in television advertising.

Legal Analysis: The legal analysis involves scrutinizing the Iranian legal framework, including the constitution, statutory laws, and regulations related to television advertising. This analysis aims to identify the specific legal provisions that address the cultural impacts of television advertising and evaluate their effectiveness.

Case Studies: Case studies of specific television advertisements in Iran are examined to illustrate the practical application of the legal norms. These case

studies help to understand how current regulations are enforced and identify any discrepancies or shortcomings in their implementation.

Interviews with Legal Experts: Interviews with legal experts, policymakers, and practitioners in the field of media law are conducted to gain insights into the practical challenges and potential solutions for regulating the cultural impacts of television advertising. These interviews provide valuable perspectives on the effectiveness of existing legal norms and suggest areas for improvement.

Comparative Analysis: A comparative analysis is conducted to examine how other countries regulate the cultural impacts of television advertising. This analysis provides insights into best practices and potential strategies that could be adopted in the Iranian context.

Synthesis and Recommendations: The final stage of the methodology involves synthesizing the findings from the literature review, legal analysis, case studies, interviews, and comparative analysis. Based on this synthesis, recommendations are made for refining and consolidating the legal framework governing television advertising in Iran. These recommendations aim to enhance the effectiveness of legal norms in protecting cultural values against the negative impacts of commercial advertising.

5. Results & Discussion

The study has meticulously analyzed the Iranian legal framework concerning television advertising and its cultural impacts. The research reveals that despite the establishment of extensive legal norms aimed at preventing the anti-cultural effects of television commercials, these norms have not fully achieved their intended objectives. The study identifies several critical findings:

Comprehensive Legal Norms: Over the past four decades, Iran has developed a comprehensive set of legal norms at three levels—constitutional, ordinary laws, and specific regulations of the IRIB. These norms cover a wide array of areas, including economic distribution and consumption, women and family, children, ethics, social customs, audience and consumer rights, religious and jurisprudential rules, Persian language and literature, domestic and foreign policy, national independence, patriotic values, and social justice.

Persistent Anti-Cultural Effects: Despite these extensive regulations, television commercials in Iran continue to exhibit anti-cultural and destructive elements. Issues such as consumerism, unrealistic lifestyles, feelings of inferiority, extravagance, fashion obsession, instrumental use of women and children, and reinforcement of social inequalities remain prevalent in commercial advertisements.

Legislative Ambiguity and Enforcement Gaps: The study finds that the primary root of these problems is not the absence of legal norms but rather the ambiguity and lack of thoroughness in existing laws. This results in ineffective

enforcement and compliance. The lack of clear oversight and enforcement mechanisms further exacerbates the situation, leading to widespread violations of legal norms in television advertising.

Institutional Conflicts and Inefficiencies: The consolidation of legislative, executive, oversight, criminalization, and judicial roles within the General Directorate of Commerce of IRIB has led to significant issues. These include conflicts of interest, lack of independence, inefficiency, and lack of accountability. Such institutional arrangements hinder the proper enforcement of legal norms and prevent the establishment of effective oversight and judicial procedures.

The discussion focuses on the implications of these findings and explores potential solutions to address the identified issues. Key points include:

Need for Legislative Clarity and Precision: The study underscores the need for clearer and more precise legislative norms to effectively regulate television advertising. Laws should be specific, unambiguous, and comprehensive, covering all aspects of commercial advertising that could potentially harm cultural values.

Enhanced Oversight and Enforcement Mechanisms: Effective enforcement of legal norms requires robust oversight mechanisms. Independent regulatory bodies, free from conflicts of interest, should be established to monitor and enforce compliance with advertising regulations. These bodies should have the authority to impose penalties and take corrective actions against violators.

Institutional Reforms: The study advocates for institutional reforms to address the conflicts of interest and inefficiencies within the IRIB. Separating the legislative, executive, and judicial roles related to television advertising can help ensure greater transparency, accountability, and effectiveness in regulatory processes.

Public Awareness and Education: Raising public awareness about the cultural impacts of television advertising is crucial. Educational campaigns can help audiences recognize and critically evaluate the content of advertisements, reducing their susceptibility to harmful influences.

International Best Practices: The study suggests looking at international best practices in regulating television advertising. Comparative analysis with other countries can provide valuable insights and strategies that could be adapted to the Iranian context, enhancing the effectiveness of local regulations.

Holistic Cultural Policies: Addressing the anti-cultural effects of television advertising requires a holistic approach. Cultural policies should integrate various aspects of society, including media regulation, education, and public policy, to create a cohesive framework that supports cultural preservation and promotes positive values.

6. Conclusion

The findings of this study highlight the Iranian legal system's attention to regulating the cultural impacts of television advertising. However, the persistence of anti-cultural elements in commercials indicates significant gaps in the enforcement and effectiveness of these regulations. The study concludes that:

The existing legal norms, while comprehensive, lack the clarity and thoroughness needed for effective enforcement.

Institutional arrangements within the IRIB contribute to conflicts of interest, inefficiency, and lack of accountability, hindering proper regulation of television advertising.

Effective solutions require legislative reforms to clarify and strengthen legal norms, the establishment of independent oversight bodies, and institutional reforms to ensure transparency and accountability.

Public awareness and education, coupled with international best practices, can enhance the regulatory framework and mitigate the cultural harms of television advertising.

This research underscores the need for a multi-faceted approach to address the anti-cultural effects of television advertising in Iran, combining legislative, institutional, and public policy reforms to protect cultural values and public order.

Keywords: Television Advertising, Commercial Advertisements, Media Law, Advertising Laws, Culture, Social Justice.

بایسته‌های حقوقی مواجهه با آثار ضدفرهنگی تبلیغات تلویزیونی در نظم حقوقی ایران

سیداحمد حبیب‌نژاد * دانشیار، گروه حقوق عمومی و بین‌الملل، دانشکده حقوق، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.

a.habibnezhad@ut.ac.ir

محمدرضا مرادیان نیری * دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق عمومی، دانشکده معارف اسلامی و حقوق، دانشگاه امام صادق

mmoradian@isu.ac.ir

علیه‌السلام، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

چکیده

از جمله شریان‌های اصلی اقتصاد سرمایه‌داری که در عصر رسانه جایگاه ممتازی یافته، تبلیغات تجاری است. خصوصاً اگر این تبلیغات از طریق رسانه‌ای فراگیر و مؤثر مانند تلویزیون منتشر شود، انتظار بیشتری از تأثیر آنان بر شهروندان می‌رود. لذا از آن جهت که در برخی موارد ممکن است تا محتوای تبلیغات تلویزیونی واجد آثار ضدفرهنگی شده و نظم، مصلحت و خیر عمومی را به مخاطره بیندازد، دولت‌ها به تنظیم‌گری آن روی می‌آورند. در ایران، با توجه به ماهیت دولتی و رایگان بودن تلویزیون و همچنین وجود فرهنگ اصیل ملی آیینی که حراست از آن موضوعیت دارد، مطالعه این تنظیم‌گری حقوقی ضرورت بیشتری می‌یابد. در این مقاله، با روش توصیفی تحلیلی به این سؤال پاسخ داده می‌شود که «در نظم حقوقی ایران چه هنجارهای حقوقی در مواجهه با آثار ضدفرهنگی تبلیغات تجاری وجود داشته و تنظیم‌گری حقوقی آثار ضدفرهنگی این آگهی‌های بازرگانی به چه نحوی صورت می‌پذیرد؟». یافته‌های این جستار نشانگر آن است که علیرغم وجود هنجارهای حقوقی متعدد وضع‌شده جهت تحدید آثار ضدفرهنگی تبلیغات تلویزیونی، اهداف آن محقق نشده و این هنجارهای پراکنده اجرایی نمی‌شوند. علاوه بر پراکندگی تقنینی، واحد انگاشتن مرجع تقنین، مرجع اجراء، مرجع نظارت، مرجع جرم‌انگاری و مرجع دادرسی پیرامون تبلیغات تلویزیونی و سپردن همه این نقش‌های خطیر به اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما، بر ناکارآمدی و نابسامانی وضعیت فرهنگی آگهی‌های بازرگانی در سیمای ملی افزوده است. وانگهی، این نقیصه به تخریب فرهنگ اصیل ایرانی اسلامی سرعت بخشیده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، آگهی‌های بازرگانی، حقوق رسانه، قوانین تبلیغاتی، فرهنگ، عدالت اجتماعی.



مقدمه

تأثیر عمیق تبلیغات تجاری در زمانه‌ای که یکی از اوصاف رایجش عصر تبلیغات^۱ است و چه بسا از آن گریزی نباشد، بر کسی پوشیده نیست و شاید کمتر عرصه و عرضه‌ای را بتوان یافت که تبلیغات تجاری و غیرتجاری بدان وارد نشده باشد. در این میان، تبلیغات تلویزیونی به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد تلویزیون از جمله گستردگی احاطه، تکرار گروه‌های فکری و سنی مخاطب، سهولت دسترسی، تنوع جغرافیایی-زمانی و مقارنه‌ای که میان دیدار و شنیدار برقرار می‌کند، تأثیر بسزایی بر بینش و کنش مخاطبان دارد (Hackley, 2005, pp. 117-122)؛ زیرا این رسانه دووجه، گوی سبقت را از دیگر ابزارهای رسانه‌ای ربوده است (Danesi, 2002, p. 134).

فراسوی افراط و تفریط‌های موجود، تبلیغات تلویزیونی نیز مانند هر موضوع و فعالیت انسانی دیگر این امکان را دارد تا متصف به منفعت و مضرت شود و اگر سخن از تأثیر است، می‌توان به تأثیرات مثبت و منفی آن اندیشید. با این حال، با توجه به روح نیست‌انگار^۲ عالم مدرن، غلبه ایدئولوژی نئولیبرالیسم^۳ و ماهیت تکنیکی تبلیغات، بیم آن می‌رود تا تبلیغات تلویزیونی فراتر از حدود معقول و مشروع خویش رو به نقش تجاری و سرمایه‌سالارانه خود کند و آثار منفی و مخرب فرهنگی بر جا گذارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷، صص. ۲۱۲-۲۱۹)؛ کلان‌واژه فرهنگ در معنایی که تایلور^۴ از آن به مثابه «کلیت درهم تافت‌های اعم از زبان، دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، باورها، آداب و رسوم، کالای مصرفی و هرگونه توانایی و عادت که آدمی همچون عضوی از جامعه به دست می‌آورد»، یاد می‌کند (آشوری، ۱۳۸۱، ص. ۴۷).

بدین لحاظ آگاهی‌های تجاری تلویزیونی به شدت مستعد درگیر شدن با فرهنگ عمومی و شئون فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه (Wharton, 2013, p. 17) و مقتضی پدید آمدن چالش‌های حقوقی متناسب با خود است؛ به گونه‌ای که همواره در کشورهای مختلف، سلسله قوانین و سیاست‌هایی در ایضاح و الزام حدود مقرر و مطلوب تبلیغات تلویزیونی و نیز تبلیغات همراه‌کننده و تخلفات آن وجود دارد؛ حتی در کشورهایی که آزادی اقتصادی حداکثری راهنمای

1. Age of Propaganda
2. Nihilistic
3. Ideology of neo-liberalism
4. Tylor

عمل آن‌هاست (آقامحمدی، ۱۴۰۰، ص. ۵).^۱

با عنایت به لزوم رعایت اصل حاکمیت قانون و نظر به بنیان‌های فرهنگی و بن‌مایه‌های اصیل و تاریخی جامعه ایرانی (شایگان، ۱۳۹۸، صص. ۱۶۹-۱۷۵)، توجه به این حدود حقوقی مقرر و اندیشیدن به آثار مخرب و منفی تبلیغات تجاری، موضوعیت و ضرورت بیشتری می‌یابد؛ جایی که نشانه‌ها، ایدئولوژی‌ها و پیام‌های نهفته در تبلیغات تلویزیون به مصاف بینش‌ها و ارزش‌های فرهنگی جامعه ایرانی رفته است و با کرامت ذاتی انسانی و ارزش والایی که این اشرف مخلوقات دارد، مغایرت دارد. با این اوصاف، این نگرانی وجود دارد که در صورت عدم حفظ و حراست از آن آداب و ارزش‌های فرهنگی اصیل و آیینی، به تدریج شاهد کم‌رنگ شدن، هجو و هدم آن‌ها به واسطه این حجم گسترده از آگهی‌های تجاری ضد فرهنگی و مخرب تلویزیونی باشیم.

نگارندگان در این پژوهش کتابخانه‌ای، به روشی کیفی و کاربردی درصدد بیان هنجارهای حقوقی تنظیم‌کننده آثار فرهنگی و تحدیدکننده آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی در نظم حقوقی جمهوری اسلامی ایران برآمده‌اند تا از مجرای شناسایی مقررات موجود و مجرا، توان تحلیل و بررسی وضعیت تنظیم‌گری حقوقی کنونی مهیا شود.

برخلاف پژوهش‌های مرسوم پیشینی که به تحقیق و مطالعه درباره قواعد فقهی و اخلاقی حاکم و ناظر بر تبلیغات تلویزیونی پرداخته‌اند (کریمی علویجه و عزیزیان، ۱۳۹۶؛ یوسف و همکاران، ۱۳۹۸؛ اللهیاری، ۱۳۹۴؛ سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹)، در این نوشتار به‌عنوان تحقیقی پیشگام در این حوزه، نگارندگان به مقوله سلسله هنجارهای حقوقی حاکم و ناظر بر مناسبات فرهنگی تبلیغات تلویزیونی به همراه تجمیع، تنقیح و درنهایت، تحلیل تنظیم‌گری حقوقی آثار فرهنگی تبلیغات تلویزیونی توجه ویژه‌ای داشته‌اند.

در این مسیر لازم است تا به‌اختصار سرشت و ماهیت تبلیغات تجاری در بستر تلویزیون و عناصر و آثار فرهنگی و اجتماعی آن تبیین و آثار مخرب و ضد فرهنگی تبلیغات تجاری کنونی در رسانه ملی ایران تدقیق شود و پس از آن با ترسیم جایگاه حقوقی نهاد صداوسیما به‌مثابه متولی رسمی تلویزیون در ایران، به مطالعه قوانین و مقررات حاکم بر آگهی‌های تجاری تلویزیونی

۱. برای مطالعه بیشتر درباره تنظیم‌گری تبلیغات بازرگانی در حقوق تطبیقی ر. ک به: اسماعیلی (۱۳۸۵).

پرداخته شود تا از خلال این قوانین و مقررات بتوان به هنجارهای حقوقی موجود و مجرا در این زمینه دست یافت. این مقدمات در نهایت امکان بررسی، ارزیابی و آسیب‌شناسی تنظیم‌گری حقوقی تبلیغات تجاری تلویزیونی را فراهم و اجرای قانون بدون تعارض منافع سازمانی و عوائد تجاری را تأمین می‌کند.

۱. چهارچوب نظری

ظهور و بروز تبلیغات در قالب بسترهای مختلفی روی می‌دهد. با این حساب، تبلیغات تلویزیونی همچنان ازجمله عرصه‌های شایع و رایج تبلیغات است؛ به‌گونه‌ای که تماشای تلویزیون با تماشای تبلیغات آن ملازم شده است (کوفمان، ۱۳۸۴، ص. ۵). در ایران نیز با گذر زمان و پیدایش شبکه‌های خصوصی و اینترنتی، می‌رود تا استقبال و استفاده از تلویزیون عمومی به‌طورکلی کمتر شود، اما با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد تلویزیون مانند هم‌زمانی صدا و تصویر، گستردگی مطالب و خدمات، سهولت دسترسی، رایگان بودن و کیفیت پردازش نسبتاً بالا، همچنان جمعیت شایان توجهی از اقشار مختلف مردم دنبال‌کننده برنامه‌های سیمای ملی ایران هستند.

روشن است با مناسبات کنونی جهان و تعریف کسب‌وکارها، ترویج اقسام سرمایه‌گذاری‌ها، تبیین انواع کالاها و خدمات، تهییج و ترغیب برای خرید و تمهید رقابت بهینه اقتصادی، تبلیغات موضوعی ضروری می‌نماید و بلکه این تبلیغات است که قدرت تجاری برای شرکت‌ها ایجاد و آن را تقویت می‌کند و توسعه می‌بخشد و در اغلب موارد، این درآمدها و منافع حاصل تبلیغات است که مقوم مالی و محافظ اقتصادی مجموعه‌ها و نهادهای ارائه‌دهنده تبلیغات تجاری است. از سویی رسانه‌های مختلف (ازجمله رادیو و تلویزیون) نیز مبتنی بر درآمدهای ناشی از آگهی‌های تجاری، بخشی عمده‌ای از منابع مالی مدنظرشان را تأمین می‌کنند (خواجیه‌بیان، ۱۳۹۱، ص. ۱۶۷).

ازاین‌رو تبلیغات را شأنی حیاتی و لازم است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان گفت تبلیغات شرط لازم استقرار تام‌وتمام نظام سرمایه‌داری است؛ آنجا که لذت بیشتر بر اثر مصرف بیشتر قانون محوری سرمایه‌داری است. ازاین‌رو تصور اقتصاد سرمایه‌داری مدرن کنونی بدون تبلیغات دشوار است (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، صص. ۴۲۲ و ۴۲۳).

از سوی دیگر، نمی‌توان بر امکان‌های منفی و پیامدهای مخرب آن نیز چشم فروبست و از تدبیر و تحدید آثار فرهنگی و اجتماعی تبلیغات در سیاق قواعد و قوانین حقوقی غفلت کرد.

ضرورت تنظیم‌گری حقوقی این مسئله در مورد تبلیغات تلویزیونی با توجه بیشتر به آثار فرهنگی تبلیغات تلویزیون معلوم خواهد شد (اسماعیلی، ۱۳۹۹، ص. ۱۵).

تبلیغات تلویزیونی، جایی که مشتمل بر ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها و پیام‌های عیان و نهانی است بر مخاطبان عمومی خود که شهروندان باشند، عرضه می‌شود (بودریار، ۱۴۰۰، صص. ۱۸۶-۱۹۱) و دیگر اطلاع‌رسانی ساده برای پیوند مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نیست (منصوری، ۱۳۹۱، ص. ۵۴)، بلکه عنصر فرهنگی است که بر ذهن و زبان انسان و همه عرصه‌های زندگی او تأثیرات عمیق و بنیادین بر جا می‌گذارد و افزون بر اقتصاد، جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز از آن تأثیر می‌پذیرند. در واقع، آگهی‌های تجاری به مثابه متنی فرهنگی عمل می‌کند (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۱، ص. ۹۳) و تأثیری ناخودآگاه و آهسته، اما عمیق و وثیق بر باورها، عادات، آرزوها و آداب‌ورسوم مخاطبان باقی می‌گذارد، نوع زندگی و مطالبات مردم را تغییر می‌دهد و رؤیاها و اهداف آنان را جهت‌دهی می‌کند (پستمن، ۱۳۷۵، ص. ۲۵۲) و تا آستانه‌هایی از تغییر فرهنگ عمومی جامعه پیش می‌رود و منجر به تغییر ارزش‌های اجتماعی می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ص. ۵۰).

۲. مستندات و شواهد نمایش تبلیغات تلویزیونی ضد فرهنگی از دریچه تلویزیون ایران

مطالعه و مذاقه در کیفیت و وضعیت تبلیغات صداوسیما ملی جمهوری اسلامی ایران نشان‌دهنده این است که به‌رغم تضادی که اهداف صرفاً سرمایه‌سالارانه تبلیغات با مبانی جمهوری اسلامی و ارزش‌های ملی ایرانیان دارند و از سوی دیگر اقتضای پایبندی به رسالت سیمای ملی، متأسفانه همچنان فرم، محتوا و عناصر مورد استفاده در تبلیغات عمدتاً در راستای منافع تجاری و ضد فرهنگی آن پیش می‌رود. گویی آنچه تنها موضوعیت دارد، اغوا و اقناع پنهانی است که باید به هر روش برای مخاطب ایجاد شود (بیرو، ۱۳۸۰، ص. ۶) و مهم آن ثروتی است که از پی این‌گونه تبلیغات جذب می‌شود؛ آگهی‌هایی که افزون‌بر عدم رعایت بایسته‌های حقوقی، ارزش‌ها، باورها، نشانه‌ها و نمادهای فرهنگ ایرانی، نمایان‌کننده سبک زندگی ایرانی نیستند، بلکه نمایش‌دهنده و القاکننده آثار ضد فرهنگی مانند مصرف‌زدگی، سبک زندگی‌های آرمانی و رؤیایی، ایدئال‌های دور از عرف و واقعیت زندگی عموم ایرانیان، احساس کمبود و حقارت در صورت نداشتن کالا یا خدمات مورد تبلیغ، تجمل‌گرایی و اشرافیگری، مدیریت، استفاده ابزاری از بانوان و کودکان، نگاه

منافی کرامت به انسان، اسراف و تبذیر، ارجحیت بخشی به زیست و زندگانی طبقه شهری و سرمایه دار، تثبیت نابرابری های اجتماعی، رذایل اخلاقی مانند فریب، کذب، حرص، طمع و تنبلی، آداب و رسوم غیربومی و... هستند.

یافته های پژوهشی مقالات متعدد گواه بر مدعای بالاست ازجمله بررسی های بروجردی علوی و ایرانی پورنظری (۱۳۹۰) نشان دهنده این است که در اغلب آگهی های تجاری سازمان، اصول دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما نقض می شود. تا جایی که اساساً ۸۴ درصد از این اصول در تبلیغات تلویزیونی رعایت نمی شوند. قانع و پورصیامی (۱۳۹۳) بسیاری از تبلیغات تجاری کنونی تلویزیون ایران را مغایر با ارزش های اخلاقی و فرهنگ اسلامی دانسته اند. تقی آبادی و تقی آبادی (۱۳۹۶) نیز در مقاله خود، سوءاستفاده برخی تبلیغات تلویزیونی از جایگاه قهرمانی ملی مانند کاپیتان تیم ملی فوتبال ایران را به اثبات رسانده اند.

مطالعه قندهاریون و رستمی (۱۳۹۶) حاکی است که آگهی های بازرگانی لوازم خانگی سیمای ملی متضمن کلیشه سازی است و در آن، آرمان شهرهایی دور از دسترس عموم مخاطبان عرضه می شود. این نگاشته نشان می دهد که چیدمان محیط و مسکن در تبلیغات بررسی شده با چیدمان محیط و مسکن قشر متوسط جامعه فاصله دارد و مصرف گرایی و ارجحیت انسان به کالا در این آگهی ها پدیدار است. پژوهش منتظر قائم و حسینی (۱۳۹۶) نیز با بررسی تخصصی برخی تیزرهای سیمای ملی مبتنی بر نظریه نشانه شناسی رولان باروت^۱، برجسته سازی عناصری مانند کالازدگی، اقتصادمحوری، مصرف زدگی و مصرف گرایی، برانگیختن انگیزه های کاذب، فاصله طبقاتی، کلیشه سازی آرمان شهر و تجمل گرایی را در آگهی های تلویزیونی ایران اثبات و بررسی می کند.

تصویرسازی متفاوت از زنان و مردان، تقویت کلیشه های سنتی جنسیتی و عدم رعایت کرامت مقتضی بانوان و گاه استفاده ابرازی از ایشان در تبلیغات تجاری سیمای ملی، ازجمله نتایج پژوهش های مهدی زاده و آذر براء گزاز (۱۳۹۴) و اوپسی و همکاران (۱۳۹۹) بوده است.

مطالعه کریمی علویجه و عزیزیان (۱۳۹۶) نشان دهنده این است که کدهای اخلاقی مانند القا نکردن وابستگی و آسایش و سلامتی در استفاده از یک کالا، استفاده از مؤلفه های جاذبه برانگیز که

1. Roland Barthes

ارتباطی باکیفیت کالا ندارد، تشویق ساده‌زیستی به جای تجمل و استفاده نکردن از نام‌های غربی مغایر فرهنگ ایرانی-اسلامی، کمترین میزان اهمیت را در تبلیغات تجاری تلویزیون دارد. اکبری و لطفی خاچکی (۱۳۹۷) در پژوهش خود دریافته‌اند که نوعی تعارض میان سبک زندگی ایرانی-اسلامی و ایدئولوژی حاکم بر تبلیغات تجاری تلویزیون ایران وجود دارد و ایدئولوژی‌ها و ارزش‌هایی مانند تلقی کالا به مثابه آرزو، مصرف کالا به مثابه رخداد معجزه، منزلت‌بخشی به کالا، اثرگذاری غیرواقعی کالا و برساختن نقش‌های جنسیتی در این آگهی‌های تجاری نهفته است.

مطالعه نقیب‌السادات و فرهنگ‌دزاد (۱۳۹۸) حکایت دارد که محتوای بیشتر تبلیغات تلویزیون ایران بیان‌کننده تجمل‌گرایی، مصرف بیش از اندازه، سبک زندگی مدرن و نمایش کالاهای غیرضرور است و در نهایت، یافته‌های پژوهش منسجم‌پور (۱۴۰۱) دلالت دارد که از نگاه مردم، تلویزیون بی‌توجه به سفره آنان، دنیای رنگارنگ دیگری با خانه‌های لوکس، افراد متمول و برخوردار و زندگی مرفه را بازنمایی می‌کند که با واقعیت روزمره آن‌ها تطابق ندارد. نگارندگان به این نتیجه رسیده‌اند که در آگهی‌های تجاری سیمای ملی چندان توجهی به بعد سلامت مصرف‌کنندگان نمی‌شود و نیز عمده خانواده‌ها در این تبلیغات دارای یک یا دو فرزند هستند که این موضوع با سیاست‌های کلی افزایش جمعیت مغایرت دارد. تا جایی که آگهی‌های بازرگانی را به مثابه شلیک به قلب خانواده ایرانی قلمداد کرده‌اند.

کثرت این قبیل پژوهش‌ها و شواهد فوق‌ضمن تأیید حقیقت ضد فرهنگی بودن برخی تبلیغات سیمای ملی، نشان می‌دهد که در کوران انتشار این گونه تبلیغات است که فرهنگ عمومی و سنت‌های اصیل ایران‌زمین نشانه گرفته می‌شود و بیم می‌رود که در مرور زمان و گذران صفحات تاریخ، تصویری که از جامعه و فرهنگ ایرانی در اذهان وجود دارد و می‌رود تا کاشته و ساخته شود، قرین شود با چنین ایدئال‌های غیرواقعی، آرمان‌شهرهای رؤیایی و سبک زندگی‌های غیرایرانی و غیربومی که از طریق تبلیغات تلویزیونی بر ذهن و زبان مردم بارور می‌شود (Simon, 1999, pp. 77-78). تا جایی که این پرسش خطیر پیش می‌آید که «آیا آمیزه صنعت و فرهنگ تبلیغات، هنگامی که صنعت (به معنای پول، سرمایه، مصرف و تولید انبوه) بر فرهنگ (به معنای میراث مشترک یک ملت که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و کوله‌باری از تاریخ که

آداب و رسوم، سنت‌ها، باورها، عقاید، زبان، دین و بالاخره هنجار و ارزش‌ها را بر دوش می‌کشد) غلبه کند، فرزند ناخلفی جز "صنعت فرهنگ" زاده می‌شود؟» (میرشاهی، ۱۳۸۶، ص. ۳۹). از سوی دیگر، با لحاظ شرایط کنونی اقتصادی ایران^۱، نمایش گونه‌ای از تبلیغات که بخواهد عمدتاً به مخاطب خود بیش‌ازپیش احساس فقر، بدبختی و تنگدستی را منتقل کند و ناتوانی او را در بیع و نیل به این کالاها و خدمات لوکس برجسته بسازد و درنهایت، فاصله طبقاتی را عمیق‌تر کند، این یارایی را ندارد تا متضمن تحفیظ نظم عمومی و تأمین مصلحت عمومی و خیر همگانی باشد. سرانجام با این‌گونه آگهی‌های تجاری، اعصاب، آرامش ذهنی و امنیت روانی خانواده‌ها، کودکان و نوجوان و به‌خصوص سرپرستان خانوار به مخاطره می‌افتد و احساس محرومیت و حقارت در میان مخاطبان تشدید می‌شود.

کوتاه‌سخن اینکه، باید توجه داشت آیا در هیاهوی رنگ و لعاب تصویر و موسیقی پرطمطراق این‌گونه تبلیغات، رؤیای سرمایه‌سالارانه و سرابی که از زندگی ایدئال به نمایش می‌گذارند، نوای حسرت مردان و زنان ایران‌زمین و ندای فترت فرهنگ و ارزش‌های جامعه ایرانی به گوش نمی‌رسد؟! اگر چنین است، نظام حقوقی ایران چه شکل از تنظیم‌گری و چه هنجارهای حقوقی را در مقابل این‌گونه تبلیغات قرار داده است تا تبلیغات تجاری تلویزیونی متناسب با فرهنگ عمومی ایرانیان و ارزش‌های اخلاقی و ملی آنان باشد؟!

۳. یافته‌های پژوهش

قوانین و مقررات در حوزه تبلیغات تلویزیونی پراکنده و ازهم‌گسیخته هستند^۲. این هنجارها

۱. آمارهای رسمی از خط فقر و دیگر شاخص‌های اقتصادی و سنج‌های معیشت عمومی، جملگی از کوچک‌تر شدن سفره عموم مردم ایران و تکلف آنان در تأمین نیازهای اساسی و ضروری زندگی حکایت می‌کند.

۲. غمامی (۱۴۰۱) در مقاله خود با عنوان «تنقیح قوانین رسانه‌ای»، مواردی مانند چالش مفهومی رسانه در تحول عصر فناوری، چالش در اصل صلاحیت‌ها و تطور صلاحیت‌های نهادهای مرتبط، نهادهای متشکلت واضع قواعد، وضع قواعد متزاحم و نظام حقوقی متفاوت رسانه‌ها را ازجمله چالش‌های عام تنقیح قوانین و مقررات رسانه‌ای در ایران معاصر دانسته است که این رهیافت کلی در حوزه قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات تلویزیونی قابلیت رهگیری دارد و پژوهش حاضر مصادیقی از آن را برملا می‌سازد. همچنین، ضرورت تدوین کد جامع رسانه که در آن مقاله مورد توجه و تحلیل قرار گرفته است و مقدمه آن که تنقیح قوانین و مقررات رسانه است، می‌رود تا در نوشتار حاضر در نسبت با آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی و کیفیت مواجهه با آن در نظام حقوقی ایران گردآوری و صورت‌بندی شود.

افزون بر قوانینی که درباره تبلیغات یا دیگر امور فرهنگی رسانه‌ای تصویب شده‌اند، گاه در قوانین غیرمرتبط و مجزای دیگر نیز در میان مواد یا بندها و تبصره‌های آن مورد اشاره قرار گرفته‌اند؛ زیرا با حاکمیت قوانین، اختصاص این نهاد که به تصویب شورای اسلامی رسیده است و توجه به جریان قوانین خاص مالی، اداری و استخدامی صداوسیما (محسنیان، ۱۳۹۸، ص. ۲۵)، از آنجاکه این نهاد دولتی (در معنای عام) متکفل موضوعی حاکمیتی بوده که برای عموم شهروندان است و تأسیس حقوقی آن نیز در قانون اساسی، پرداخته و اساسی‌سازی شده است، می‌توان به‌صورت کلی، احکام موجود در متن و روح قوانین و مقررات عمومی پیرامون تبلیغات تجاری را در حوزه تبلیغات تجاری تلویزیونی نیز حاکم دانست (تقی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۲۵۱). افزون براینکه در برخی قوانین و مقررات، از صداوسیما به‌عنوان دستگاه مشمول اجرای قانون نام برده شده یا تکلیفی را متوجه تبلیغات تلویزیونی کرده است. با این حساب می‌توان در نظم حقوقی جمهوری اسلامی ایران، مهم‌ترین قوانین و مقررات را به شرح جدول زیر یافت که متضمن هنجارهایی در مواجهه با آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی است.

جدول «یک»: قوانین واجد هنجارهای حقوقی در مواجهه با آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی؛ به‌ترتیب زمان تصویب

ردیف	عنوان قانون	سال تصویب	مرجع تصویب
۱	قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران	۱۳۵۸	مجلس خبرگان قانون اساسی
۲	آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	۱۳۵۸	شورای انقلاب
۳	قانون اداره صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	۱۳۵۹	مجلس شورای اسلامی
۴	قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	۱۳۶۱	مجلس شورای اسلامی
۵	اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	۱۳۶۲	مجلس شورای اسلامی
۶	قانون ممنوعیت به‌کارگیری	۱۳۷۵	مجلس شورای اسلامی

		اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه	
۷	۱۳۷۶	آیین‌نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی	هیات وزیران
۸	۱۳۷۸	آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه	هیات وزیران
۹	۱۳۷۹	آیین‌نامه نحوه نظارت بر علائم، نشانه‌ها و تصاویر روی البسه و لوازم‌التحریر و کالاهای مشابه	شورای عالی انقلاب فرهنگی
۱۰	۱۳۸۱	دستورالعمل مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیو و تلویزیونی	اداره کل بازرگانی صداوسیما
۱۱	۱۳۸۲	قانون تجارت الکترونیکی	مجلس شورای اسلامی
۱۲	۱۳۸۵	قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات	مجلس شورای اسلامی
۱۳	۱۳۸۶	آیین‌نامه اجرایی قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات	هیات وزیران
۱۴	۱۳۸۸	قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان	مجلس شورای اسلامی
۱۵	۱۳۹۱	آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان	هیات وزیران
۱۶	۱۳۹۲	قانون نظام صنفی کشور	مجلس شورای اسلامی
۱۷	۱۳۹۴	آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده (۸) قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور	هیات وزیران
۱۸	۱۳۹۵	قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور	مجلس شورای اسلامی
۱۹	۱۳۹۷	قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهاى مجازى	مجلس شورای اسلامی
۲۰	۱۳۹۹	دستورالعمل نحوه اطلاع‌رسانی امور پزشکی، تبلیغات و انتشار آگهی‌های دارویی،	شورای عالی پزشکی

		مواد خوراکی، آشامیدنی و بهداشتی	
۲۱	۱۴۰۰	آیین‌نامه اجرایی ماده (۶) قانون حمایت از اطفال و نوجوانان	هیأت وزیران
۲۲	۱۴۰۰	قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت	مجلس شورای اسلامی

مهم‌ترین مراجعی که قوانین و مقرراتی حاکم بر تبلیغات تلویزیونی را مصوب کرده‌اند، مجلس بررسی نهایی قانون اساسی، شورای انقلاب، مجلس شورای اسلامی، هیئت وزیران، شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی پزشکی و اداره کل بازرگانی صداوسیما هستند.

با توجه به خروج تخصصی و موضوعی تبلیغات تلویزیونی از تبلیغات محیطی^۱ و نیز عدم شامل بودن تبلیغات صداوسیما در حوزه مخاطبان احکام قانونی مصوب «کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»، درنهایت، با عدم امکان تطبیق قوانین و مقررات این دو حوزه بر مصداق تبلیغات تلویزیونی مواجه خواهیم بود؛ قوانین و مقرراتی مانند مصوبه «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» مصوب ۱۳۸۸ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی، دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب ۱۳۹۱ و ماده‌واحد ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی مصوب ۱۳۹۱ شورای فرهنگ عمومی و نیز همه دستورالعمل‌های کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی مانند دستورالعمل نحوه انتشار آگهی‌نامه، دستورالعمل نحوه فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی، دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزش‌کاران در تبلیغات و دیگر دستورالعمل‌های صادره از جانب این نهاد.

اگرچه برخی قائل به عدم امکان استناد به «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» شده‌اند (کلهر، ۱۳۹۷، ص. ۲)، با تأمل و تتبع بیشتر، دلیلی بر اخراج این قانون از موضوع آگهی‌های تجاری تلویزیونی نمی‌توان یافت؛ زیرا این آیین‌نامه، نخستین و مبنایی‌ترین قانون موضوعه پس از انقلاب اسلامی درباره تبلیغات تجاری است (کلهر، ۱۳۹۷، ص. ۲) که محتوای آن عام و از طرف مرجعی اساسی و عمومی مصوب شده است و ماده ۱۵

۱. تبلیغات محیطی شامل تابلوهای تبلیغاتی، بنرها، عرشه پل‌ها، ایستگاه‌ها و ناوگان حمل‌ونقل شهری مانند اتوبوس و مترو، فرودگاه‌ها، تابلوی سردر مغازه‌ها و اماکن تجاری و مانند آن می‌شود.

آیین‌نامه^۱، مطلق رسانه‌های همگانی ازجمله تلویزیون را تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه می‌داند.

به‌صورت کلی، نظر به اینکه در نظام حقوقی ایران تنها سازمان صداوسیماست که متکفل تلویزیون و صاحب امتیاز اختصاصی آن است، اساساً در هر متن قانونی که از تبلیغات در بستر تلویزیون نام برده شده یا در آن به تلویزیون به‌مثابه یکی از رسانه‌های مشمول هنجار قانون مدنظر برای ارائه محتوا اشاره شده باشد، مفاد آن متن قانونی قابل اعمال بر تبلیغات تلویزیونی است؛ زیرا در بسیاری از قوانین و مقررات عمومی، در راستای ایفای وظایف، ضوابط، ترتیبات و اختیارات حقوقی یادشده از صداوسیما یا رسانه ملی به‌عنوان یکی از مخاطبان قانونی و دستگاه‌های اجرایی مشمول نام برده شده است.

آنچه با تصویب قانون‌های اختصاصی صداوسیما و به‌خصوص «دستورالعمل مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیو و تلویزیونی» مصوب اداره کل بازرگانی باعث اخراج بخشی از مفاد «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» نسبت به تبلیغات تلویزیونی شده است، اصول، ضوابط، محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های محتوایی تبلیغاتی نیست، بلکه مباحث شکلی و حقوقی مرتبط با شیوه ساخت و ارائه آگهی، مرجع ناظر بر تبلیغات، دادرسی تخلفات تبلیغاتی و مسئول جبران و پرداخت خسارت بوده (آقامحمدی و محسنیان، ۱۴۰۱، ص. ۱۶) که با وجود تأسیسات و ترتیبات حقوقی جدید این دستورالعمل مؤخر و اختصاصی اداره کل بازرگانی صداوسیما، دیگر امکان استناد بدین مباحث شکلی و حقوقی مندرج در آیین‌نامه ازجمله قوانین و مقررات مربوط به کانون آگهی تبلیغاتی وجود ندارد. ازاین‌رو تبلیغات تلویزیونی نمی‌تواند مخاطب دستورالعمل‌های صادره از کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باشد؛ زیرا مخاطب آن دستورالعمل‌ها کانون‌های آگهی هستند و اداره کل بازرگانی، تأسیس حقوقی، جایگاه، قواعد و احکام متمایزی از کانون‌های آگهی دارد و کاملاً مستقل از مرجع دیگری ازجمله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی عمل می‌کند (جعفری

۱. «آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سالنامه ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابد، تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه می‌باشد».

هفتخوانی و چاپکی، ۱۳۸۸، ص. ۲۰). به بیان دیگر، اداره کل بازرگانی خود جایگزین ساختار قانون‌های آگهی درباره تبلیغات تلویزیونی شده است (کلهر، ۱۳۹۷، ص. ۳۰).

۴. هنجارهای حقوقی موجود در مواجهه با آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی

با این حساب، هنجارهای حقوقی موجود در قوانین و مقررات یادشده در بالا، در سه دسته قانون اساسی، قوانین و مقررات عمومی و قوانین و مقررات اختصاصی سازمان صداوسیما مورد مطالعه قرار خواهند گرفت.

۱.۴. قانون اساسی

قانون اساسی به‌عنوان عالی‌ترین سند ملی و مظهر میثاق فکری، سیاسی و فرهنگی ملل، متضمن چهارچوب‌ها و استخوان‌بندی کلی نظام سیاسی و اجتماعی هر کشوری است (هاشمی، ۱۴۰۲، ج ۱، ص. ۷۳) و به‌مثابه بالاترین سند حقوقی که در رأس هرم سلسله‌مراتب قوانین قرار دارد، تعیین‌کننده حدود و ثغور دیگر قوانین و راهنمایی برای تعیین قوانین جزئی‌تر به شمار می‌رود. حاکمیت قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بر دیگر قوانین و جایگاه بنیادین آن در هرم هنجاری نظام حقوقی ایران از اصول متعددی از جمله اصول ۷۲، ۸۵، ۹۴ و ۱۷۰ قانون اساسی برداشت می‌شود. این اصول با تصریح بر عدم امکان وضع قوانین و هنجارهای مغایر با قانون اساسی توسط قوای قانون‌گذار در جمهوری اسلامی، نهادهایی را برای نظارت بر این موضوع تعیین کرده‌اند و همان‌طور که اشاره شد، قانون اساسی خود مبین برخی هنجارها و قواعد حاکم بر نظام حقوقی ایران است که می‌توان آن‌ها را بر موضوعات و مصادیقی مانند «تبلیغات تلویزیونی» و مقررات جزئی آن نیز حاکم دانست.

۱.۱.۴. مقدمه قانون اساسی

در خصوص ارزش و جایگاه مقدمه قانون اساسی اختلاف‌نظرهایی وجود دارد. برخی برای این بخش از قانون اساسی ارزش حقوقی قائل نیستند (هاشمی، ۱۴۰۲، ۶۸) و به علت فقدان وجه الزام‌آور بودن و ضمانت اجرایی داشتن، آن را خارج از قلمرو قاعده‌های حقوقی می‌دانند و آن را تنها سند مبین فلسفه سیاسی و ایدئولوژی حکومت تلقی می‌کنند (طباطبایی مؤتمنی، ۱۳۸۵، ص. ۴۰۴)، اما منکر اهمیت و نقش آن در زمینه‌سازی اصول قانون اساسی نیز نیستند (هاشمی، ۱۴۰۲،

۶۸) و آن را وسیله درست دیدن و صحیح سنجیدن قانون اساسی می‌دانند. برخی حقوق‌دانان نیز بر اعتبار حقوقی مقدمه قانون اساسی تأکید کرده و توجه به آن را برای تفسیر و فهم درست قانون اساسی ضروری دانسته‌اند (قاضی شریعت‌پناهی، ۱۳۸۳، ص. ۵۵۰).

در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به برخی مبانی حکمرانی در جمهوری اسلامی از جمله «عدم موضع طبقاتی حکومت اسلامی»، «رشد دادن انسان در حرکت به سوی نظام الهی»، «نفی هرگونه استبداد فکری و اجتماعی و انحصار اقتصادی»، «نفی تکاثر ثروت و سودجویی در نظام اقتصادی اسلامی»، «اقتصاد وسیله است نه هدف»، «اصل بودن خانواده به‌عنوان واحد بنیادین جامعه» و «نفی مصرف‌زدگی و استثمار» اشاره شده است. این مبانی را می‌توان دست‌کم به‌عنوان مبناهایی ضروری و پذیرفته‌شده در نظام حقوقی جمهوری اسلامی برای سیاست‌گذاری، قاعده‌گذاری، تقنین و نظارت در سطوح مختلف مقوله تبلیغات تلویزیونی در سیما به شمار آورد. در مقدمه قانون اساسی بر بایسته‌های حاکم بر وسایل ارتباط جمعی تصریح شده است «وسایل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد» و «از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جدا پرهیز کند». بنابراین، توجه به این بایسته‌ها در نظارت بر قواعد حاکم بر تبلیغات تلویزیونی و نیز وضع قواعد حاکم بر این موضوع ضروری می‌نماید.

۲.۱.۴. اصول قانون اساسی

در اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به موضوع تبلیغات تلویزیونی اشاره مستقیمی نشده است، اما در اصول ۴۴ و ۱۷۵ به‌صورت مستقیم به موضوع «تلویزیون» و به تعبیر دیگر صداوسیما پرداخته شده است.

اصل ۴۴ قانون اساسی به‌عنوان اصل محوری اقتصاد ایران، نظام اقتصادی جمهوری اسلامی را به سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی تقسیم کرده است. این اصل «تلویزیون» را به‌عنوان یکی از حوزه‌های بخش دولتی برشمرده و آن را به‌صورت مالکیت عمومی در اختیار دولت قرار داده است. از این‌رو با دولتی شمرده شدن تلویزیون، اهتمام دولت در تکالیفی که در قبال این مقوله از آن انتظار می‌رود، بیش‌ازپیش می‌شود.

البته به‌مرور زمان و با ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ توسط رهبر انقلاب، بسیاری از

حوزه‌های دولتی یادشده در صدر این اصل از قانون اساسی، تا اندازه زیادی در اختیار بخش خصوصی قرار گرفت. با این حال بنا بر نظر تفسیری شماره ۹۷۹/۲۱/۷۹ شورای نگهبان مورخ ۱۳۷۹/۷/۱۰، تلویزیون به عنوان استثنا همواره باید منحصراً دولتی باقی بماند.^۱

اصل ۱۷۵ قانون اساسی نیز که به عنوان تنها اصل ذیل فصل ۱۲ قانون اساسی با عنوان «صداوسیما» یاد شده، تصریح کرده است «در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد». بنابراین، بر اساس قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، «رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور» به عنوان قیود آزادی بیان و نشر افکار در صداوسیمای جمهوری اسلامی و به تبع تبلیغات تلویزیون در نظر گرفته شده است.

افزون بر دو اصل بالا، برخی دیگر از اصول قانون اساسی از جمله اصول ۳، ۸، ۱۰، ۱۹ و ۴۰ قانون اساسی که به کلیات وظایف دولت جمهوری اسلامی و حدود حاکم بر آن پرداخته‌اند، با عنایت به دولتی بودن تلویزیون می‌توانند به عنوان اصول و ضوابط حاکم بر حوزه تلویزیون و به تبع، تبلیغات تلویزیونی قلمداد شوند.

در اصل ۳ قانون اساسی وظایف دولت جمهوری اسلامی ایران برای نیل به اهداف، در ۱۶ بند برشمرده شده است. برخی از این وظایف ارتباط معناداری با حوزه تلویزیون و موضوع تبلیغات تلویزیونی دارد یا دست کم بخشی از ظرف تحقق این وظایف و اصول، بستر تلویزیون و سیمای ملی است.

بند ۱ این اصل «ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوا و مبارزه با همه مظاهر فساد و تباهی» را یکی از وظایف دولت جمهوری اسلامی برشمرده است؛ وظیفه‌ای که مشخصاً بخشی از آن در حوزه رسانه و به خصوص سیمای ملی محقق خواهد شد. از این بند می‌توان این گونه استنباط کرد که تلویزیون نباید به بستری برای ترویج رذایل اخلاقی و مظاهر فساد و تباهی تبدیل شود؛ زیرا این موضوع نقطه مقابل وظیفه دولت جمهوری اسلامی ایران است.

۱. این نظریه تفسیری بیان می‌دارد «مطابق نص صریح اصل ۴۴ قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی ایران، رادیو و تلویزیون دولتی است و تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو، مغایر این اصل می‌باشد».

بنابراین، بر اساس بند ۱ اصل ۳ قانون اساسی می‌توان ممنوعیت ارائه مظاهر فساد و تباهی و ترویج رذایل اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی را دریافت کرد؛ البته ضوابط یادشده چندان جزئی و قابل انطباق بر مصادیق مختلف نیستند، اما می‌توانند به‌عنوان ضوابطی کلی برای وضع ضوابط جزئی و نیز در مواضع خلأ وجود ضابطه مشخص استفاده شوند.

بند ۲ اصل ۳ قانون اساسی، «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر» را از وظایف دولت جمهوری اسلامی دانسته است؛ وظیفه‌ای که شاید مهم‌ترین ظرف تحقق آن سیمای ملی است که باید تبلیغات تلویزیونی نیز به‌عنوان بخشی از ظرفیت این حوزه در اختیار این وظیفه قرار گیرند یا دست‌کم مخالف آن عمل نکنند. تبلیغات تلویزیونی نباید دست‌کم در راستای تدلیس و ارائه اطلاعات نادرست به مخاطبان حرکت کنند و باید ارائه محتواهایی با چنین مضامینی در تلویزیون ممنوع باشد.

«طرد کامل استعمار و جلوگیری از نفوذ اجانب» وظیفه دیگری دولت جمهوری اسلامی است که در بند ۵ اصل ۳ قانون اساسی بر آن تصریح شده است. این اصل بیشتر در حوزه سیاست خارجه مورد توجه قرار گرفته، اما با توجه به واقعیت مقابله فرهنگی بیگانگان علیه ایران اسلامی، توجه به این موضوع در حوزه فرهنگ و رسانه نیز مدتی است که مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس این وظیفه، دولت جمهوری اسلامی باید تا حد امکان مانع ترویج فرهنگ بیگانه و سبک زندگی غیرایرانی در کشور شود. تحقق این وظیفه می‌تواند بسترهای متعددی داشته باشد، اما رسانه ملی به‌عنوان محوری‌ترین ابزار رسانه‌ای و فرهنگی جمهوری اسلامی، قطعاً باید یکی از مهم‌ترین بسترهای تحقق این موضوع باشد. بنابراین، باید در تلویزیون ملی جمهوری اسلامی ایران، ترویج فرهنگ بیگانه و سبک زندگی غیرایرانی به‌عنوان مصادیقی از «نفوذ اجانب» ممنوع باشد؛ خواه این ممنوعیت از طریق قوانین عادی یا مقررات جزئی درون‌سازمانی اعمال شود یا حتی در فرض خلأ آن‌ها، بر اساس همین بند، محدودیت‌های لازم اعمال شود.

ازجمله اصولی که وظایف کلی دولت جمهوری اسلامی را تبیین کرده است، اصل ۸ قانون اساسی است. این اصل تصریح می‌کند «در جمهوری اسلامی ایران دعوت به خیر، امر به معروف و نهی از منکر وظیفه‌ای است همگانی و متقابل بر عهده مردم نسبت به یکدیگر، دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت. شرایط و حدود و کیفیت آن را قانون معین می‌کند». بنابراین، دعوت به

خیر و امر به معروف و نهی از منکر وظیفه‌ای از جانب دولت نسبت به مردم است. بدین سان، دولت جمهوری اسلامی باید افزون بر همت گماشتن به این موضوع در قالب‌های مختلف، از عملکردی که ناقض این وظیفه باشد نیز خودداری کند؛ یعنی باید جمهوری اسلامی در عملکرد خود که تلویزیون ملی را نیز شامل می‌شود، دست‌کم اعمالی را که سبب ترویج منکر و نهی از خیر می‌شود، ممنوع کند و در درجه بالاتر، دعوت به خیر و نهی از منکر را در دستور کار خود قرار دهد. این حدود می‌تواند در خصوص تبلیغات تلویزیونی نیز صادق باشد و به‌عنوان محدودیت‌های قانونی اعمال شود.

از سوی دیگر، اصل ۱۰ قانون اساسی به‌صورت جزئی‌تر به بحث خانواده به‌عنوان واحد بنیادی جامعه اسلامی پرداخته و دولت را مکلف کرده است که همه قوانین و مقررات و برنامه‌ریزی‌های خود را در راستای آسان کردن تشکیل خانواده، پاسداری از قداست آن و استواری روابط خانوادگی بر پایه حقوق و اخلاق اسلامی تنظیم کند. این بدین معناست که دولت باید در مقررات خود، خانواده را به‌عنوان ضابطه حاکم در تصمیم‌گیری و قاعده‌گذاری در نظر بگیرد. همچنین، باید با جریان‌ها و اقداماتی که در راستای سست کردن بنیان‌های خانواده حرکت می‌کنند، به مقابله برخیزد و با محدودیت‌های قانونی با آن‌ها برخورد کند.

در حوزه تلویزیون و به‌خصوص بحث تبلیغات نیز این اصل می‌تواند مورد توجه و استناد باشد؛ جایی که تبلیغات تلویزیونی نباید به صورتی باشند که نتیجه آن مخدوش کردن قداست خانواده، دشوار کردن تشکیل خانواده و سخت کردن ازدواج جوانان باشد. برای مثال، محتوای ارائه‌شده در تلویزیون به‌خصوص تبلیغات تلویزیونی نباید به‌گونه‌ای باشد که در نتیجه ارائه الگوهای ایدئال غیرواقعی و عموماً لوکس و اشرافی سبب ایجاد احساس نارضایتی در میان خانواده‌های طبقه متوسط و پایین شود و با القای احساس ناامیدی به آن‌ها، در پی مقایسه با الگوهای ارائه‌شده در تلویزیون، بنیاد خانواده‌ها را به سستی بکشاند و مقدمات ازدواج را برای جوانان دور از دسترس کند.

اصل شایان توجه دیگر برای تنظیم تبلیغات تلویزیونی، اصل ۱۹ قانون اساسی است. این اصل تصریح کرده است «مردم ایران از هر قوم و قبیله که باشند، از حقوق مساوی برخوردارند و رنگ، نژاد، زبان و مانند این‌ها سبب امتیاز نخواهد بود». از این اصل می‌توان نتیجه گرفت که دولت باید

در تمام ساحت‌ها به برابری قومی و قبیله‌ای مردم ایران دقت کند. یکی از این ساحت‌ها، سیمای ملی و تبلیغات تلویزیونی است. برای مثال، تبلیغات تلویزیونی نباید به شکلی باشند که تنها بخشی از جامعه را درون خود جای دهند و تنها آن بخش را به‌عنوان الگو و نماد جامعه ایرانی ارائه کنند، بلکه باید در این حوزه نیز تا حد امکان اجازه ظهور و بروز مساوی اقوام و انواع مردم ایران فراهم شود تا هر مخاطبی از هر طبقه اقتصادی و منزلت فرهنگی بتواند بدان راه یابد و با آن ارتباطی همدلانه برقرار کند.

۲.۴. قوانین عادی

ماده ۱۲ قانون «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» بر لزوم «انطباق آگهی‌های تبلیغاتی با موازین شرعی و قانونی کشور»، «عدم استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آن‌ها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه است» و نیز «عدم ارائه تبلیغات با محتویات دارای ادعاهای غیرقابل اثبات، مطالب گمراه‌کننده و توهین‌آمیز برای اخلاق، معتقدات مذهبی و عفت عمومی» تأکید دارد و از سویی تبلیغاتی را که متضمن «تحقیر و استهزای دیگران چه تلویحاً یا صریحاً» باشد، «مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی» باشد یا «در مقابل تشویق به خرید و مصرف جایزه قرار داده باشد»، ممنوع کرده است. توجه قانون‌گذار در این ماده به ممنوعیت استفاده از کودکان، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها برای تبلیغات نیز شایان توجه است.

«خودداری از به‌کارگیری واژه‌های نامأنوس بیگانه»، «رعایت ضوابط دستوری زبان فارسی» و «استفاده از واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی» نیز از جمله خطوط کلی حاکم بر تبلیغات تجاری تلویزیونی است که در تبصره ۷ ماده‌واحد «قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه» خطاب به صداوسیما نگاشته شده است. آیین‌نامه اجرایی این قانون نیز در ماده ۱۱ خود، به تأکید بر الزام به‌کارگیری این ضوابط در همه برنامه‌های صداوسیما پرداخته است.

ماده ۱۱ «آیین‌نامه نحوه نظارت بر علائم، نشانه‌ها و تصاویر روی البسه و لوازم‌التحریر و کالاهای مشابه» صداوسیما را «موظف به تبلیغ و ترویج نقوش ملهم از هنر ایرانی-اسلامی»

دانسته است؛ اگرچه مقتضی و مفروض است تا ضوابط و ممنوعیت‌های مواد ۱ تا ۳ این قانون که ناظر بر علائم، نشانه‌ها و تصاویر روی البسه و لوازم‌التحریر و کالاهای مشابه است نیز در تبلیغات این قسم از کالاها در رسانه ملی مورد رعایت و عنایت قرار گیرد.

برخی مواد قانونی فصل ۲ «قانون تجارت الکترونیکی» با عنوان «قواعد تبلیغ» نیز هنجارهایی را پیش روی تبلیغات تجاری تلویزیونی برای جلوگیری از آثار ضد فرهنگی آن قرار می‌دهد. تأمین‌کنندگان در تبلیغ کالاها و خدمات خود نباید «مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود» و «سلامتی افراد را به خطر اندازند». از سویی تبلیغات باید «مطابق با رویه حرفه‌ای» و به گونه‌ای باشد که «مصرف‌کننده به‌طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند». ماده ۵۷ این قانون متوجه اهمیت و تفاوت تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوان است و ضوابط تفصیلی و تخصصی آن را تفویض به آیین‌نامه دیگری کرده، اما متأسفانه با گذشت سال‌ها از تصویب این تکلیف قانونی، همچنان آیین‌نامه یادشده نگاشته نشده است.

ماده ۲ «آیین‌نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی» به وظیفه صداوسیما در راستای «جلوگیری از اعتیاد جوانان و تبیین زیان‌های جانی، بهداشتی، اجتماعی و مالی ناشی از مصرف دخانیات با هرگونه اقدامی که موجب تبلیغ، تشویق یا تحریک افراد به استعمال یا مصرف بیشتر دخانیات شود»، پرداخته است. از سوی دیگر ماده ۳ «قانون کنترل و مبارزه ملی با دخانیات» نیز «هر نوع تبلیغ، حمایت، تشویق مستقیم و غیرمستقیم یا تحریک افراد به استعمال دخانیات» را اکیداً ممنوع دانسته است. تا جایی که ماده ۳ آیین‌نامه اجرایی این قانون حتی «استفاده از نام و علامت تجاری شرکت‌های تولیدکننده انواع فراورده‌های دخانی را روی دیگر کالاها که تبلیغ مصرف مواد دخانی محسوب شود»، ممنوع دانسته است.

ماده ۷ «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» بر ممنوعیت «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده شود» تصریح دارد. آیین‌نامه اجرایی این ماده به شرح مفصل موارد تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست پرداخته است که مواردی از آن ناظر بر تحدید آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی است؛ مواردی مانند «استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب»، «ارتکاب فعل یا ترک فعل که سبب مشتبه شدن یا

فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود»، «تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر»، «استفاده از صفات مطلق و اغراق‌آمیز مانند کاملاً بهداشتی و صد درصد تضمینی»، «بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاهای دیگران»، «تقلید از ساختار، متن، شعار، تصاویر، آهنگ و شباهت‌های تبلیغاتی تجاری دیگر محصولات که مصرف‌کننده را فریب دهد و منجر به گمراهی وی شود»، «استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند به گونه‌ای که مصرف‌کننده را فریب دهد»، «استناد به تقدیرنامه، جایزه و گواهی صادرشده از مراکز رسمی مورد تأیید مراجع ذیصلاح فراتر از متن آن‌ها»، «هرگونه اعلان یا ارائه اطلاعات نادرست در برگه‌های تعهد یا تضمین کالا و خدمات»، «تبلیغ کالاها و خدماتی که از سوی دستگاه‌های ذی‌ربط حسب اختیارات و وظایف قانونی آن‌ها غیرمجاز اعلام می‌شوند»، «تبلیغ کالاها یا خدمات فاقد مجوزی که بر اساس قوانین و مقررات، تولید و عرضه آن‌ها منوط به اخذ مجوز از مراجع قانونی ذی‌ربط است»، «استناد به منابع و مراجع خارجی در تبلیغ محصولات داخلی بدون تأیید مراجع ذیصلاح»، «استفاده از صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح یا به کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن به منظور القای مفهوم برتر یا برترین بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذیصلاح»، «عدم تصریح هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغ به نفع اوست به استثنای آن بخش از تبلیغ که منتهی به تبلیغ اصلی می‌شود و تنها برای جلب توجه مخاطبان انتشار می‌یابد (تبلیغ انتظاری)» و درنهایت، «استفاده ایزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌کنند».

تبصره ۲ ماده ۱۷ «قانون نظام صنفی کشور» نیز به عدم جواز توسل به تبلیغات خلاف واقع توسط افراد صنفی برای جلب مشتری درباره محصولات، کالاها یا خدمات تأکید دارد.

«آیین‌نامه سامان‌دهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور» با هدف حمایت از نشان‌های تجاری داخلی و توسعه، ترویج و تبلیغ آنان و با تکیه بر ایرانی بودن کالا و خدمات که در واقع می‌توان گفت حکایت از توجه قانون‌گذار به وجه بومی و فرهنگی دارد نیز حاوی راهبردها و سیاست‌های متناسبی است. ماده ۵ این آیین‌نامه با اشاره به اهدافی مانند «ترویج فرهنگ تغذیه سالم، حفظ محیط‌زیست، جلوگیری از تجمل‌گرایی و محدودسازی تبلیغ کالاهای خارج و ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی»، حمایت رسانه‌های تحت مدیریت دستگاه‌هایی اجرایی از نشان‌های تجاری منتخب

داخلی و اعمال تخفیفات حداکثری در تعرفه‌های مورد عمل آنان را مورد اشاره قرار داده است؛ به‌خصوص بند «پ» این ماده، صداوسیما را ملزم به «اعمال حمایت‌های تبلیغاتی برای اجرای برنامه‌های ترویجی نشان (برند)های تجاری منتخب موضوع این آیین‌نامه» کرده است.

تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت نیز از جهات مختلف موجبات خدشه و خلل در سبک زندگی ایرانی و فرهنگ عمومی را فراهم می‌آورد. ازاین‌رو حسب بند «ج» ماده ۷ «قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور»، «هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت موضوع ماده ۴۸ قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) از سوی همه رسانه‌ها ممنوع است». فهرست این خدمات و اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت به‌صورت سالانه توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی اعلام می‌شود. در «قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی» نیز قانون‌گذار متوجه اهمیت این مسئله شده و به جرم‌انگاری «ارائه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً درباره آثار مصرف مواد و فراورده‌های دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی و دندان‌پزشکی و آزمایشگاهی و هرگونه خدمات سلامت موجب گمراهی و فریب مخاطب شود»، پرداخته است.

اقدام به ممنوعیت «تبلیغ کالاهای خارجی دارای مشابه یا نمونه ایرانی در صداوسیما» به‌منظور حمایت از کالای ایرانی و نیز «محکومیت رسانه پخش‌کننده آگهی به جزای نقدی معادل ده برابر قرارداد پخش آگهی» ازجمله تلاش‌های قابل‌توجه قانون‌گذار در ماده ۱۸ «قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی» است.

ماده ۴۹ «دستورالعمل نحوه اطلاع‌رسانی امور پزشکی، تبلیغات و انتشار آگهی‌های دارویی، مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی» اثر و اعتبار همه ضوابط و مستندات پیشین مصوب سازمان نظام پزشکی را در خصوص تبلیغات لغو می‌کند. ازاین‌رو با زوال اعتبار حقوقی دو دستورالعمل سابق این نهاد درباره تبلیغات یعنی «دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و امور پزشکی» و «دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر تبلیغات و انتشار آگهی دارویی، مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی»، مبنای

تنظیم‌گری حقوقی این سازمان پیرامون تبلیغات، دستورالعمل مؤخرالتصویب است. در مواد ۱۳ و ۱۴ این سند قانونی، ممنوعیت «استفاده از هرگونه عبارت تشویقی در تبلیغات (از قبیل تعیین درصد، پورسانت، تعیین جایزه، هدیه، قرعه‌کشی، اقساط تضمینی، رایگان، تخفیف و ارائه وام جهت دریافت خدمات)» و «عدم استفاده از صفات تفضیلی و عالی (بهترین، برترین، اولین، مجهزترین و موارد مشابه)» مورد توجه قانون‌گذار قرار گرفته است.

در آخرین تلاش‌های قانونی برای حمایت از حقوق و اطفال و نوجوانان در مقابل آثار سوء تبلیغات بازرگانی، «آیین‌نامه اجرایی ماده ۶ قانون حمایت از اطفال و نوجوانان» به تصویب رسیده که طبق ماده ۴۹ آن، «سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مکلف است ظرف سه ماه از تاریخ ابلاغ این آیین‌نامه به منظور جلوگیری از ورود هرگونه ضرر و خدشه به سلامت، تربیت، اخلاق یا حقوق اطفال و نوجوانان نسبت به بازنگری و اصلاح ضوابط ناظر بر کمیت و کیفیت برنامه‌ها اعم از برنامه‌های تولیدی یا تأمینی، پخش و تبلیغ آثار و محصولات و تولید و پخش تبلیغات بازرگانی اقدام کند». تبصره ماده ۴۸ این آیین‌نامه «پخش تبلیغات بازرگانی برای اطفال زیر هفت سال» را ممنوع دانسته است و «برای اطفال و نوجوانان بالای هفت سال نیز با در نظر گرفتن مدت و زمان‌بندی پخش مناسب و جلوگیری از پخش تبلیغات گمراه‌کننده و مضر» مجاز است.

در نهایت، با وضع ماده ۲۸ «قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت»، صداوسیما مکلف شد تا از طریق تبلیغات بازرگانی «در راستای آگاهی‌بخشی نسبت به وجوه مثبت و ارزشمند ازدواج به هنگام نیاز و آسان، تعدد فرزندان در خانواده و تقویت و حمایت از نقش‌های مادری و همسری، صیانت از تحکیم خانواده و مقابله با محتوای مغایر سیاست‌های کلی جمعیت و عوارض جانبی استفاده از روش‌های مختلف پیشگیری از بارداری و نیز عوارض خطرناک پزشکی، روان‌شناختی و فرهنگی و اجتماعی سقط جنین»، اقدامات لازم را انجام دهد. همچنین، به صورت خاص در تبصره «ب» این ماده، «ترویج خانواده‌های دارای دو فرزند و کمتر و تجردزیستی در آگاهی بازرگانی از سوی سازمان صداوسیما» ممنوع و مرقوم شد «به منظور تشویق آن دسته از سفارش‌دهندگانی که در تبلیغات خود به نمایش خانواده‌های سه فرزند و بیشتر با رعایت ضوابط آگاهی‌های تبلیغاتی حوزه کودکان می‌پردازند، افزایش زمان پخش در نظر گرفته شود».

۳.۴. قوانین و مقررات اختصاصی سازمان صداوسیما

«قانون اداره صداوسیما جمهوری اسلامی» عمدتاً واجد مباحث اساسی و ساختاری این سازمان است و در مقام آن نیست که در ضوابط و شرایط تبلیغات تلویزیونی متضمن بیان قواعد و قوانینی باشد. «اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» نیز عمدتاً متوجه مباحث اداری و صورت‌بندی حقوقی نهادها و طرز کار سازمان است، اما می‌توان به ماده ۹ اساسنامه نیز به مثابه مبنایی برای قواعد و قوانین حاکم در تنظیم آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی توجه داشت؛ جایی که بیان می‌دارد «هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان است. این هدف‌ها در چهارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد. مشروح هدف‌ها و برنامه‌های سازمان در زمینه‌های گوناگون در خط‌مشی و اصول برنامه‌های سازمان مصوب مجلس شورای اسلامی ذکر شده است». از این رو، مبتنی بر مسئله نوشتار حاضر لازم است تا «قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» مورد مذاقه دوچندان قرار بگیرد. در مقدمه این قانون می‌توان به اصول و ضوابطی درباره تبلیغات تجاری دست یافت؛ جایی که صداوسیما باید موارد «ایجاد احساس مسئولیت در مردم»، «آماده‌سازی زمینه برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت‌های انسان»، «حضور فعال در همه جریان‌های اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه»، «ایفای نقش ارشادی و آگاهی‌دهنده»، «اطلاع‌رسانی رویدادها و وقایع به مردم آن‌گونه که هست»، «بهره‌گیری از خلاقیت‌های هنری و اندیشه‌های پربار» و «پاسخ‌گویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه‌های سالم تفریحی تا در سایه شادابی تن و روان سلامت و آرامش فکری جامعه تأمین شود» را سرلوحه همه برنامه‌های خود قرار دهد که از جمله این برنامه‌ها، آگهی‌های تلویزیونی است.

در مواد قانونی مندرج در فصل نخست این قانون با عنوان اصول کلی نیز می‌توان مبنای و مبادی ناظر بر تبلیغات تلویزیونی را یافت؛ با اشاره به هنجارهایی مانند «حاکمیت اسلام بر همه برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌های مخالف معیارهای اسلامی»، «زمینه‌سازی برای رسیدن به خودکفایی و تحقق کامل سیاست مستقل نه شرقی، نه غربی در همه ابعاد سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی»، «ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان طبق ضوابط

اسلامی»، «حرکت در راستای وحدت، الفت و انسجام هرچه بیشتر جامعه و برحذر داشتن مردم از پراکندگی و تفرقه»، «ایجاد رابطه متقابل با جامعه و منظور داشتن این وسیله به صورت جزئی از کل نظام اجتماعی برای غنی کردن برنامه‌ها و نفی تأثیر یک‌جانبه»، «تلاش در راستای رشد و شکوفایی استعدادهای انسانی و بارور ساختن خلاقیت‌های فکری و هنری» و «تقویت روحیه امید، اعتماد، تلاش، ایثار و استقامت در جامعه و توجه به نیازهای معنوی و روحی مردم».

در این میان به صورت خاص می‌توان به مواد ۷ و ۱۰ اشاره کرد که توجه ویژه‌ای به لزوم مردمی و بومی بودن برنامه‌های صداوسیما دارد. طبق ماده ۷ «صداوسیمای جمهوری اسلامی متعلق به تمام ملت است و باید منعکس‌کننده زندگی و احوال تمامی اقوام و اقشار مختلف کشور باشد. بدیهی است در این میان تکیه اصلی باید بر اکثریت‌های اعتقادی (مسلمانان)، اقتصادی (مستضعفان) و سنی (کودکان و نوجوانان) باشد» و ماده ۱۰ بیان می‌دارد «سازمان موظف است به منظور نفوذ در اندیشه و احساس جامعه، پیام خود را حتی الامکان با استفاده از بیان غیرمستقیم و در قالب‌های جذاب و هنری، متناسب با احوال و روحیات اقشار مختلف جامعه عرضه نماید».

هنجارهایی از جمله «تلاش برای جایگزینی نظام ارزشی اسلام به جای نظام ارزشی شرق و غرب» در ماده ۲۷، «کوشش در ایجاد محیط مساعد برای تعالی انسان و رشد فضایل اخلاقی تزکیه نفس و بسط معنویت در جامعه» در ماده ۲۹، «بیان و تشریح مقام والای زن از دیدگاه اسلام و شناساندن ارزش واقعی وی به منظور بازگشت به اصالت اسلامی خویش و همچنین، زمینه‌سازی برای از بین بردن ارزش‌های کاذب و جایگزینی فضیلت‌های اخلاقی در خانواده‌ها و کمک به تحکیم و انسجام روابط خانوادگی» در ماده ۴۵ و «برحذر داشتن آنان از زندگی مصرفی و تجملی» که در ماده ۵۸ این قانون مورد توجه قرار گرفته‌اند.

در نهایت، مرتبط‌ترین و اختصاصی‌ترین مقرره‌ای که به صورت مستقیم و مباشر درباره تبلیغات تجاری تلویزیونی نگاشته شده، «دستورالعمل مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیو و تلویزیونی» مصوب اداره کل بازرگانی صداوسیماست. این دستورالعمل که با رعایت قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران ناظر بر موضوع و عرف تبلیغات و ملاحظه قوانین تبلیغات برخی از کشورها تدوین شده، در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم شده است. مقدمه شامل بندهای «الف» تا «ک» و اصول کلی شامل ۸۱ اصل است.

توجه به مفاد این مقرره با دغدغه پژوهش حاضر از آنجا اهمیت و ضرورت بیشتری می‌یابد که

این دستورالعمل جزو اخیرترین و مستقیم‌ترین هنجارهای مصوب نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران در تنظیم‌گری تبلیغات تلویزیونی بوده است. حسب بند «ج» این دستورالعمل، صاحبان آگهی، تولیدکنندگان و سفارش‌دهندگان آن باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید کنند.

برحسب مفاد بندهای ابتدایی این دستورالعمل، اداره کل بازرگانی افزون‌بر مرجع وضع، خود مرجع دادرسی به تخلفات و نظارت بر رعایت این مقررات در تبلیغات نیز هست؛^۱ اگرچه واحدانگاری وظایف متعدد و تجمع نقش‌های مختلف در قالب این اداره خود برخلاف اصول و قواعد حقوقی و منطق مدیریتی تقسیم و تفکیک امور در حکمرانی است (قاضی شریعت‌پناهی، ۱۳۹۶، ص. ۱۶۰). از سوی دیگر برخی اساتید حقوقی قائل به فقدان اعتبار و عدم قابلیت استناد به این دستورالعمل شده‌اند (انصاری و هاشمیان، ۱۳۹۵، ص. ۸۱)؛ زیرا دستورالعملی داخلی است و مرجع یادشده بر اساس قواعد حقوق عمومی، صلاحیت آن را ندارد که حق و تکلیف جدیدی را وضع و قانون‌گذاری کند. وضع قانون و انشای حق و تکلیف جدید برای شهروندان ازجمله اعمال ذاتی قوه مقننه است که دائر مدار اراده نمایندگان و تصویب مجالس نمایندگی است. در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز این مجلس شورای اسلامی است که حسب اصول ۵۶-۵۸، ۷۱، ۷۳، ۸۵ و ۹۱، صلاحیت ذاتی در تصویب قانون عادی و قانون‌گذاری در این قالب را دارد؛ هرچند در حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران شاهد آن هستیم که مراجع دیگری نیز اقدام به قانون‌گذاری در قالب قانون عادی می‌کنند؛ اگرچه این عمل به صورتی استثنایی و موردی است و نمی‌تواند توسعه یابد (جمعی از نویسندگان، ۱۴۰۰، ص. ۳۷۲). به‌هرصورت می‌توان مفاد این مقرر اختصاصی را که با غایت ارائه آثار فرهنگی مطلوب و ازاله آثار فرهنگی نامطلوب آگهی‌های تجاری تلویزیونی همراه است، تحت عنوان دو کلیدواژه بایسته‌های ایجابی و بایسته‌های سلبی بازجویی و تحلیل کرد.

۱. بند «ط» دستورالعمل اشاره می‌دارد تفسیر این دستورالعمل و ارائه نظرات مشورتی به عهده اداره کل بازرگانی صداوسیماست و اداره کل بازرگانی صداوسیما بر رعایت کامل دستورالعمل مذکور نظارت و از پخش آگهی‌های مغایر با مفاد دستورالعمل حاضر جلوگیری می‌کند.

جدول «دو»: بایسته‌های حقوقی مواجهه با آثار فرهنگی تبلیغات ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی
حسب دستورالعمل مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیو و تلویزیون

بایسته‌های ایجابی	
۱	رعایت ادب اجتماعی، احترام افراد و صداقت
۲	توجه به حساسیت‌های بینندگان
۳	احترام به دین رسمی کشور، ادیان پذیرفته‌شده، آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف
۴	پرهیز از اغراق
۵	تأکید متناسب با اهمیت بر روی کالا و محصول
۶	رعایت کامل مقررات راهنمایی و رانندگی و در نظر داشتن ضوابط ایمنی برای سرنشینان
۷	تناسب با موقعیت سنی و اجتماعی و عرف جامعه بودن پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده
۸	استفاده از واژه‌ها و کلمات فارسی
۹	فارسی‌بودن اسامی کالاها و اماکن (چنانچه به هر دلیلی از اسامی خارجی استفاده شود باید دلایل کافی و توجیهی برای قانع‌شدن اداره کل بازرگانی صداوسیما ارائه شود)
۱۰	توجه به موقعیت ویژه زن در نظام جمهوری اسلامی ایران
۱۱	اعمال دقت‌های خاصی در استفاده از حضور خانم‌ها و مدنظر قراردادن جایگاه زن مسلمان و شئون او
۱۲	کامل و بی‌نقص مشخص‌نمودن نقش مردان و زنان
بایسته‌های سلبی	
۱	توهین به سلیقه‌های افراد و افشار
۲	ترویج عقاید خرافی
۳	فراهم‌نمودن اسباب رنجش گروه‌هایی از بینندگان مانند افرادی که از معلولیت رنج می‌برند
۴	سطح پایین‌تر نشان‌دادن محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی (تلویحاً و با تصریحاً)
۵	متضمن فریب بودن
۶	معرفی با ادعای خلاف واقع و فراتر از واقعیت بودن

۷	استفاده از صفات مطلق‌ساز و اغراق‌آمیز
۸	استفاده از تمهیدات فنی به قصد گمراه‌کردن بیننده و برتر از واقعیت نشان‌دادن ویژگی‌های تبلیغی کالا
۹	استفاده از تمهیدات فنی و یا به‌کارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه و یا شیوه‌های دیگر جهت تحت تأثیر قراردادن مخاطب و اذهان او با انتقال پیام موردنظر بدون دادن آگاهی لازم
۱۰	پرسروصدا و هیاهو بودن بیش از اندازه به‌نحوی که بیننده بدون دریافت آگاهی لازم تحت تأثیر واقع شود
۱۱	استفاده از صحنه‌های استعمال دخانیات و موارد مشابه اعتیادآور یا مضر به سلامتی انسان
۱۲	نمایش رفتارهای زیان‌آور برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی
۱۳	ترویج تجمل‌گرایی
۱۴	تشویق مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات
۱۵	تعیین جایزه برای تشویق مخاطبین آگهی به خرید و مصرف بی‌رویه
۱۶	تداعی‌کنندگی غذای غالب خانواده‌های ایرانی بودن در صورت مواد خوراکی غیر متناسب با فرهنگ ایرانی بودن موضوع آگهی
۱۷	نشان دادن تأثیر آبی استفاده از وسایل درمانی مانند لاغرشدن فوری و یا به‌تصویر کشیدن فرآیند تأثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده و روغن‌ها بر بدن انسان به‌هر شیوه‌ای
۱۸	تظاهر بازیگر آگهی در نقش‌های غیرواقعی مانند پزشک در آگهی‌های تولیدشده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی
۱۹	استفاده از اصطلاحات عوامانه و غیرادبی در آگهی‌ها (مانند همساده، چسبید و...)
۲۰	استفاده از صدا و تصاویر شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشور و به‌کار گرفتن تکیه‌کلام‌های آن‌ها
۲۱	استفاده از کلمات و تصاویری که بار منفی دارند در متن آگهی
۲۲	حضور خانم‌ها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی ندارد
۲۳	تداعی‌کنندگی محدودیت اشتغال و تلاش زن ایرانی به امور منزل و عدم حضور در عرصه‌های علمی و فرهنگی

۲۴	تحقیر زن مسلمان ایرانی
۲۵	تداعی‌کنندگی ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث
۲۶	تحقیر نقش یکی از اعضاء اعم از زن، شوهر و فرزندان دختر یا پسر در آگهی‌هایی که در آن خانواده حضور دارند
۲۷	تداعی‌کنندگی این فکر که زن‌ها از مردها ناتوان‌تر اند
۲۸	نسبت‌دادن یا به‌تصویرکشیدن رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت‌کردن طولانی با تلفن و... به زنان که موجب بدآموزی برای کودکان باشد
۲۹	سوءاستفاده از زودباوری، حس عاطفی و کم‌تجربگی کودکان در تشخیص واقعیت‌ها
۳۰	درخواست از کودکان برای خریداری محصول و یا درخواست کودکان از والدین خود و دیگران
۳۱	ترغیب دیگران به خرید موضوع آگهی برای کودکان به‌عنوان انجام یک وظیفه
۳۲	نمایش کودکان به‌تنهایی هنگام خرید و یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده
۳۳	الفای پایین‌تر از دیگر کودکان بودن و یا مورد تمسخر و استهزاء واقع‌شدن کودکان، چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته یا خریداری نکنند
۳۴	استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که از آن‌ها انتظار نمی‌رود خود مصرف‌کننده آن باشند و یا آن‌ها را بخرند
۳۵	اظهارنظر کودکان در مورد هر گونه کالا یا خدمت
۳۶	نشان دادن افراد در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع در هیچ صحنه‌ای

۵. مواجهه با آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی در اسناد بالادستی

بررسی سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران نیز حکایت از عنایت اسناد بالادستی به کلیات و بنیان‌هایی برای تحدید آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی دارد؛ جایی که در سیاست‌های متعدد، امکان و اشاره‌ای برای مواجهه با آگهی‌های تبلیغاتی ضد فرهنگی مهیا شده است.

جدول «سه»: سیاست‌های کلی نظام واجد هنجار در مواجهه با آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی؛

به ترتیب زمان تصویب

ردیف	عنوان سیاست کلی	سال تصویب	مفاد ناظر به مواجهه با آثار ضد فرهنگی تبلیغات تلویزیونی
۱	اصلاح الگوی مصرف	۱۳۸۹	بند ۱ - اصلاح فرهنگ مصرف فردی اجتماعی و سازمانی، ترویج فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت و مقابله با اسراف، تبذیر، تجمل‌گرایی و مصرف کالای خارجی با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی، آموزشی و هنری و رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی. بند ۶ - مقابله با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و ابراز حساسیت عملی نسبت به محصولات و مظاهر فرهنگی مروج اسراف و تجمل‌گرایی.
۲	اشتغال	۱۳۸۹	بند ۱ - ترویج و تقویت فرهنگ کار، تولید، کارآفرینی و استفاده از تولیدات داخلی به‌عنوان ارزش اسلامی و ملی با بهره‌گیری از نظام آموزشی و تبلیغی کشور.
۳	تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی	۱۳۹۱	بند ۱۵ - توسعه فرهنگ حمایت از سرمایه، کار، کالاها و خدمات ایرانی.
۴	سلامت	۱۳۹۳	بند ۳ - ارتقاء سلامت روانی جامعه با ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی، تحکیم بنیان خانواده، رفع موانع تنش‌آفرین در زندگی فردی و اجتماعی، ترویج آموزش‌های اخلاقی و معنوی و ارتقاء شاخص‌های سلامت روانی. بند ۱۱ - افزایش آگاهی، مسئولیت‌پذیری، توانمندی و مشارکت ساختارمند و فعالانه فرد، خانواده و جامعه در تأمین حفظ و ارتقاء سلامت با استفاده از ظرفیت نهادها و سازمان‌های فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ای کشور، تحت نظارت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی.
۵	جمعیت	۱۳۹۳	بند ۵ - ترویج و نهادینه‌سازی سبک زندگی اسلامی ایرانی و

مقابله با ابعاد نامطلوب سبک زندگی غربی.			
بند ۶ - ارتقاء امید به زندگی، تأمین سلامت و تغذیه سالم.			
بند ۵ - تحکیم خانواده و ارتقاء سرمایه اجتماعی آن بر پایه رضایت و انصاف، خدمت و احترام و مودت و رحمت با تأکید بر: - به‌کارگیری یکپارچه ظرفیت‌های آموزشی تربیتی و رسانه‌ای کشور در جهت تحکیم بنیان خانواده و روابط خانوادگی. - فرهنگ‌سازی و تقویت تعاملات اخلاقی. - مقابله مؤثر با جنگ نرم دشمنان برای فروپاشی و انحراف روابط خانوادگی و رفع موانع و زدودن آسیب‌ها و چالش‌های تحکیم خانواده. - ممنوعیت نشر برنامه‌های محل ارزش‌های خانواده.	۱۳۹۵	خانواده	۶
بند ۶ - ارائه و ترسیم الگوی اسلامی خانواده و تقویت و ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی با: - ترویج ارزش‌های متعالی و سنت‌های پسندیده در ازدواج و خانواده. - پررنگ کردن ارزش‌های اخلاقی و زدودن پیرایه‌های باطل از آن. - مبارزه با اشرافیت و تجمل‌گرایی و مظاهر فرهنگ غرب. - اصلاح رفتار گروه‌های مرجع و برجسته‌سازی رفتارهای شایسته آن‌ها و جلوگیری از شکل‌گیری گروه‌های مرجع ناسالم.			
بند ۱۳ - اعتلاء فرهنگ عمومی در جهت تحکیم سبک زندگی اسلامی ایرانی، تقویت همبستگی و اعتماد به نفس ملی، ارتقاء هویت ملی و روحیه مقاومت کار و تلاش در جامعه با بسیج تمامی امکانات و ظرفیت‌های کشور،	۱۴۰۱	برنامه پنج‌ساله هفتم	۷

دستگاه‌ها و نهادهای دولتی و مردمی و افراد و شخصیت‌های اثرگذار علمی و اجتماعی و حمایت و پشتیبانی مؤثر دولت از آن.			
بند ۱۴ - تقویت کارآیی و اثربخشی رسانه ملی در گسترش و تعمیق فرهنگ اسلامی ایرانی و مواجهه مؤثر با جنگ روانی و تهاجم فرهنگی و سیاسی دشمنان.			

نتیجه‌گیری

مطالعه انجام‌شده در این پژوهش که در پرتوی فحص و بحث از هنجارهای حقوقی منقح (موجود و مُجرا) برآمده از مجموعه قوانین و مقررات و اسناد بالادستی که احکامی را درباره مناسبات تبلیغات تجاری تلویزیونی ترسیم و تعیین کرده‌اند، صورت گرفته است، از عنایت نظم حقوقی ایران در سطوح قانون اساسی، قوانین عادی و مقررات دولتی متعدد و به‌خصوص قوانین و مقررات اختصاصی سازمان صداوسیما به بایسته‌های حقوقی در حوزه‌های مختلفی مانند اقتصاد توزیع و مصرف، زنان و خانواده، کودکان و دیگر گروه‌های خاص، اخلاق و آداب اجتماعی، حقوق مخاطب و مصرف‌کننده، قواعد شرعی و فقهی، زبان و ادبیات فارسی، سیاست داخلی و خارجی، استقلال ملی، ارزش‌های میهنی و آیینی، عدالت اجتماعی و... حکایت می‌کند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران به‌رغم آنکه توانسته است در بیش از چهار دهه قانون‌گذاری، هنجارهای حقوقی همه‌جانبه، تخصصی و متناسبی را در قالب قانون اساسی، قوانین عادی و مقررات دولتی برای جلوگیری از آثار ضد فرهنگی آگهی‌های تجاری تلویزیونی به تصویب برساند که در این پژوهش در سه سطح قانون اساسی، قوانین و مقررات عادی و قوانین اختصاصی سازمان صداوسیما مورد تعیین و تمییز قرار گرفته‌اند، اما مبتنی بر یافته‌های پژوهشی که در ابتدای نوشتار بیان شد و خلاف آنچه مقتضی اصل حاکمیت قانون و اجرای صحیح و کامل آن است، همچنان تبلیغات و آگهی‌های تجاری تلویزیونی مملو از شکل، شمایل، نماد، نشانه، ساختار، متن و محتواهایی است که واجد آثار ضد فرهنگی و مخرب نظم عمومی و خیر همگانی هستند.

این آگهی‌های تجاری آثاری مانند مصرف‌زدگی، سبک زندگی‌های آرمانی و رؤیایی، ایدئال‌های دور از عرف و واقعیت زندگی عموم مردم از زندگی شخصی و خانوادگی، احساس کمبود و حقارت در صورت نداشتن کالا یا خدمات مورد تبلیغ، تجمل‌گرایی و اشرافیگری، مدیریت، استفاده ابزاری از بانوان و کودکان، نگاه منافی کرامت به انسان، اسراف و تبذیر، ارجحیت‌بخشی به زیست و زندگانی طبقه شهری و سرمایه‌دار، تثبیت نابرابری‌های اجتماعی، رذایل اخلاقی مانند فریب، کذب، حرص، طمع و تنبلی و آداب‌ورسوم غریبومی را ارائه و اشاعه می‌دهند.

با این مقدمات و مبتنی بر هنجارهای حقوقی یافت‌شده در این پژوهش، در پرتوی نظم حقوقی جمهوری اسلامی ایران می‌توان گفت که عمده ریشه‌های این مشکلات و پدیداری این‌گونه از تبلیغات ضد فرهنگی، بازگشتی به فقدان هنجار حقوقی ماهوی لازم و نبود محتوای مورد نیاز برای تقنین ندارد، بلکه به نظر می‌رسد مسئله عدم تنقیح و وضوح قوانین و مقررات و به تبع، عدم اجرا و استیفای احکام قانونی موجود به همراه عدم نظارت و اعمال ضمانت اجرا بر تبلیغات مخرب تلویزیونی و به عبارت دیگر، پراکندگی، ابهام و نابسامانی در تنظیم‌گری حقوقی تبلیغات تلویزیونی در میان است.

اگرچه قوانین و مقرراتی که در این زمینه نگاشته شده از جانب مراجع متعددی بوده است و حسب آنچه در این تحقیق محقق شد، گاه در میانه قوانین و مقررات غیرمرتبط با این زمینه، هنجارهایی وضع شده‌اند، می‌توان گفت این‌گونه تقنین و شیوه قانون‌گذاری خود به ابهام وضعیت کنونی قانونی آگهی‌های تلویزیونی سیمای ملی افزوده است.

همچنین، نقض اصول و مبانی متعدد حقوق عمومی با واحد انگاشتن مرجع تقنین، مرجع اجرا، مرجع نظارت، مرجع جرم‌انگاری و مرجع دادرسی درباره تبلیغات تلویزیونی و سپردن همه این نقش‌های اساسی و خطیر به اداره کل بازرگانی، باعث شده است تا با تجمع نقش‌ها در یک شخصیت حقوقی، آفاتی مانند فقدان استقلال، تعارض منافع، فقدان شفافیت، عدم اثربخشی و کارایی، نبود پاسخ‌گویی و مسئولیت پدید آید و همه این موارد دست‌به‌دست هم دهند تا هنجارهای حقوقی این دستورالعمل به قدر شایسته و بایسته مورد اجرا و انجام قرار نگیرد و نظارت، اعمال ضمانت و دادرسی متناسب برپا نشود تا درنهایت، شاهد این حجم از تبلیغاتی بود که از طریق رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران، سبک زندگی، فرهنگ و افکار عمومی ایرانیان را

نشانه می‌گیرد و به‌مثابه تهدیدی برای نظم عمومی و مصلحت همگانی عمل می‌کند.

پیشنهادهای

۱. در نسبت با دستورالعمل اداره کل بازرگانی صداوسیما اگرچه این جستار موافق است تا با بهره‌گیری از تجارب تقنینی دیگر کشورها و دیگر مقررات نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران، هنجارهای مفصل و مبسوطی را در تنظیم و تحدید آثار ضد فرهنگی آگهی‌های تبلیغاتی وضع کند، اما از آنجاکه نهاد واضع این مقرره، اعتبار حقوقی و روایی عمومی کافی ندارد و جایگاه حقوقی آن به‌روشنی مشخص نیست، انتظار می‌رود که این مفاد مطلوب توسط مرجع صلاحیت‌دار و عالی‌تر مورد تصویب قرار گیرد تا وجاهت حقوقی بیشتری بیابد و مورد استناد و استفاده بیشتری قرار بگیرد. همچنین، مرجع تخصصی مجزا و مستقلی برای دادرسی و نظارت بر چگونگی اعمال این ضوابط بر تبلیغات تلویزیونی پیش‌بینی شود تا بستر فعال‌تری برای تحقق نظارت مردم و ذی‌نفعان و امکان دادخواهی و دادرسی مؤثر از جانب ایشان آماده شود.

۲. تنظیم‌گری بهینه و همه‌جانبه در سطوح مختلف هنجارگذاری حقوقی و مدیریتی (اعم از سیاست‌گذاری، تقنین، اجرا و نظارت، دادرسی) و استفاده از ظرفیت‌های حقوق و فناوری نرم.

۳. لزوم روی آوردن شرکت‌ها و کانون‌های آگهی به تبلیغات خلاقانه، مبتکرانه، ساده و مبتنی بر ظرایف و لطایف فرهنگ ایرانی.

۴. شایسته است تا سیاست‌گذاران فرهنگی و به‌ویژه مراکزی که به سامان‌دهی فرهنگ تبلیغات و شیوه‌های اجرا و ارائه آن در تلویزیون می‌پردازند، به ابعاد و کارکردهای مختلف تبلیغات تجاری نگاه ویژه‌ای داشته باشند؛ زیرا ناگفته پیداست که نمی‌توان در رسانه ملی و برنامه‌های مختلف آن مانند میزگرد، سخنرانی، اخبار و... از حفظ ارزش‌های ملی و میراث فرهنگی این مرز و دیار سخن گفت و مردم را به تبعیت از آداب و اخلاق اسلامی و ایرانی دعوت کرد، اما از سوی دیگر و به هنگامه تبلیغات تجاری، خلاف این شعارها عمل کرد.

۵. مبتنی بر نگرشی بنیادین به چرایی عدم التفات به این مقررات حقوقی مصوب و لازم‌الاجرا، می‌توان به غلبه ملاحظات مالی-بودجه‌ای و آورده هنگفت اقتصادی که این تبلیغات تلویزیونی دارد اشاره کرد؛ جایی که حیات مالی و بودجه سازمان صداوسیما به درآمد آگهی‌های تجاری

وابسته شده است. با توجه به این واقعیت که سازمان دارای ساختارهای گسترده، شبکه‌های متعدد و نیروی انسانی بسیار است، لاجرم چاره در این دیده شده که فرهنگ عمومی و مصلحت اجتماعی قربانی تأمین بودجه سازمان با این شکل از تبلیغات تلویزیونی شود. از این رو مقتضی است که در سطحی کلان، اصلاحات ساختاری و هنجاری مقتضی صورت گیرد و نیز شیوه حکمرانی و اداره صداوسیما به خصوص نظام تأمین مالی آن بهینه شود و بهبود یابد.

۶. ترویج و تحکیم اخلاق به عنوان مکمل حقوق بازرگانی.

منابع

- (۱) آشوری، داریوش (۱۳۸۱). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ. تهران: آگه.
- (۲) آقامحمدی، اکرم (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی ضوابط و مقررات تبلیغات بازرگانی گمراه‌کننده؛ مفهوم، معیارها و ضمانت اجراها. مرکز پژوهش‌های مجلس، دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش.
- (۳) آقامحمدی، اکرم و محسنیان، سیدعلی (۱۴۰۱). بازطراحی جایگاه نهاد تنظیم‌گر تبلیغات بازرگانی در ایران. مرکز پژوهش‌های مجلس، دفتر مطالعات فرهنگی و آموزشی.
- (۴) اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان. تهران: شهر.
- (۵) اسماعیلی، محسن (۱۳۹۹). تعامل حقوق و اخلاق در تبلیغات بازرگانی با تأکید بر آثار آن بر حقوق خصوصی اشخاص. رسانه‌های دیداری و شنیداری (ویژه‌نامه همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی)، صص ۱۱-۳۶. doi: 10.22085/javm.2021.254181.1630
- (۶) اکبری، کمال و لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۷). تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی. رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۳، شماره ۲۷، صص ۱۴۹-۱۸۶. doi: 10.22085/jrtv.2018.70648
- (۷) اکبری، محسن، دوستدار، محمد، مسعودی‌فر، میثم و نویدی، مهناز (۱۳۹۷). تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۵، شماره ۵۶، صص. ۲۲۴-۱۹۷. doi: 10.22034/jcsc.2019.37360
- (۸) انصاری باقر و هاشمیان، منیژه (۱۳۹۶). مطالعه تطبیقی حدود تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در تلویزیون. مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۶۷-۸۴. doi: 10.22059/jcl.2017.62523
- (۹) اویسی، سعیده، افراشی، آریتا و مدرسی تهرانی، یحیی (۱۳۹۹). بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات؛ رویکردی اجتماعی، معنا-نشانه‌شناختی. مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره ۳، صص. ۶۱-۹۲. doi: 10.22034/jiscm.2021.253677.1152
- (۱۰) بروجردی علوی، مهدخت و ایرانی پورنظری، الهه (۱۳۹۰). میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما. علوم اجتماعی، شماره ۵۴، صص. ۲۳۵-۲۶۸. doi: 10.22054/qjss.2011.884
- (۱۱) بودربار، ژان (۱۴۰۰). جامعه مصرفی (پیروز ایزدی، مترجم). تهران: ثالث.
- (۱۲) بیرو، آلن (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی (باقر ساروخانی، مترجم). تهران: کیهان.
- (۱۳) پستمن، نیل (۱۳۷۵). زندگی در عیش، مردن در خوشی (صادق طباطبایی، مترجم). تهران: اطلاعات.

- ۱۴) تقی‌آبادی، مسعود و تقی‌آبادی، حمید (۱۳۹۶). بازنمایی ستاره ورزشی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی؛ نشانه‌شناسی تبلیغات شامپو کلیر و روغن‌موتور کاسپین. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال ۵، شماره پیاپی ۱۸، صص. ۶۷-۵۵.
- ۱۵) تقی‌زاده، جواد، وفایی، عباس و عباسی، بیژن (۱۴۰۰). ماهیت حقوقی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. حقوق اداری، شماره ۲۸.
- ۱۶) جعفری هفتخوانی، نادر و چابکی، رامین (۱۳۸۸). سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران. نامه فرهنگ و ارتباطات، شماره ۱، صص. ۳۰-۵.
- ۱۷) جمعی از نویسندگان (۱۴۰۰). محشای قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. تهران: پژوهشکده شورای نگهبان (جلد ۱).
- ۱۸) خواجه‌بیان، داتیس (۱۳۹۱). چالش‌های مدیریت تلویزیون در عرصه تبلیغات رسانه‌ای؛ بررسی تحولات ناشی از ورود رسانه‌های نوین بر بازار آگهی‌های تلویزیونی. رسانه، شماره ۱، صص. ۱۶۵-۱۸۶.
- ۱۹) خورسندیان، محمدعلی و چیت‌ساز، فاطمه (۱۳۹۴). مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی. مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۵، شماره ۲، صص. ۱۸۵-۱۶۵. doi: 10.22059/jlq.2015.54443
- ۲۰) دفلور، ملوین و دنیس، اورت (۱۳۸۷)، شناخت ارتباطات جمعی (سیروس مرادی، مترجم). تهران: دانشکده صداوسیما.
- ۲۱) رستمی، ولی (۱۴۰۰). گفتارهایی در حقوق اداری. تهران: خرسندی.
- ۲۲) رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). آناتومی جامعه یا آشفتنگی اجتماعی. تهران: سهامی انتشار.
- ۲۳) سلیمی، علیرضا؛ یوسف، مهدی و حسینی، علیرضا (۱۳۹۹). روند پژوهی رعایت قواعد و موضوعات فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی. رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۴، شماره ۳۳. doi: 10.22085/javm.2020.204489.1417
- ۲۴) شایگان، داریوش (۱۳۹۸). آسیا در برابر غرب. تهران: فروزان روز.
- ۲۵) طباطبایی مؤتمنی، منوچهر (۱۳۸۵). حقوق اداری. تهران: میزان.
- ۲۶) عبداللهیان، حمید و حسینی، حسین (۱۳۹۱). نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری؛ تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران. مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۱۸-۸۹. doi: 10.22059/jisr.2012.36549
- ۲۷) غمامی، سیدمحمد مهدی (۱۴۰۱). تنقیح قوانین رسانه‌ای. پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳، صص. ۲۹-۵۳. doi: 10.22082/cr.2022.555671.2366

- ۲۸) قاضی شریعت‌پناهی، ابوالفضل (۱۳۸۳). حقوق اساسی و نهادهای سیاسی. تهران: میزان.
- ۲۹) قاضی شریعت‌پناهی، ابوالفضل (۱۳۹۶). بایسته‌های حقوق اساسی. تهران: نشر میزان.
- ۳۰) قانع، احمدعلی و پورصیامی، سعید (۱۳۹۳). بررسی فقهی تبلیغات تجاری. پژوهش‌نامه فقهی، سال ۱، شماره ۲، صص. ۱۱۵-۱۴۲. doi: 10.30497/fiqh.2014.2437
- ۳۱) قندهاریون، عذرا و رستمی، محبوبه (۱۳۹۶). کلیشه‌سازی آرمان‌شهر در تبلیغات تلویزیونی ایران؛ بررسی آگهی‌های بازرگانی لوازم خانگی. رسانه و فرهنگ، سال ۷، شماره ۱، صص. ۸۵-۱۰۳.
- ۳۲) کریمی علویجه، محمدرضا و عزیزیان، غزاله (۱۳۹۶). اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی. پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۴، شماره ۳، صص. ۱۱۷-۱۴۶. doi: 10.22082/cr.2017.56929.1256
- ۳۳) کلهر، سینا (۱۳۹۷). تحلیل وضعیت نظام حقوقی تبلیغات بازرگانی در ایران. مرکز پژوهش‌های مجلس، دفتر مطالعات فرهنگی.
- ۳۴) کوفمان، ران (۱۳۸۴). تبلیغات؛ گذشته، حال، آینده. سیاحت غرب، سال ۱، شماره ۲۴، صص. ۵-۱۸.
- ۳۵) گیبینز، جان آر و ریمر، بود (۱۳۸۱). سیاست پست‌مدرنیته؛ درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر (منصور انصاری، مترجم). تهران: گام نو.
- ۳۶) اللهیاری، محدثه (۱۳۹۴). محتوای قواعد تبلیغ تلویزیونی در ایران. علوم خبری، شماره ۱۳.
- ۳۷) محسنیان، سیدعلی (۱۳۹۸). بررسی گزینه‌های سیاسی تعریف شخصیت حقوقی صداوسیما. مرکز پژوهش‌های مجلس، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ.
- ۳۸) منتظر قائم، مهدی و حسینی، سیدعباس (۱۳۹۶). بازنمایی جامعه آرمانی در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران. اسلام و مطالعات اجتماعی، سال ۴، شماره ۴، صص. ۱۴۲-۱۶۸. doi: 10.22081/jiss.2017.64515
- ۳۹) منشدی‌پور، فریده (۱۴۰۱). بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی در تبلیغات تجاری تلویزیون. جستارنامه فرهنگ و هنر اسلامی، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۶۸-۸۱.
- ۴۰) منصوری، علیرضا (۱۳۹۱). درباره خودمختاری صنعت رسانه و تبلیغات. رسانه و فرهنگ، سال ۲، شماره ۱، صص. ۴۹-۷۲.
- ۴۱) مهدی‌زاده، شراره و آذر براء‌گزار، سمیه (۱۳۹۴). تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون. مطالعات زن و خانواده، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۱۳۹-۱۶۹. doi: 10.22051/jwfs.2016.2350
- ۴۲) میرشاهی، سعید (۱۳۸۶). ناهنجاری تبلیغات تلویزیونی ایران. توسعه مهندسی بازار، سال ۱، شماره ۱، صص. ۳۷-۳۹.

۴۳) نقیب‌السادات، سیدرضا و فرهنگ‌زاد، انسیه (۱۳۹۸). بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران؛ شبکه اول و دوم سیما. رسانه‌های دیداری و شنیداری، سال ۱۳، شماره ۴، صص. ۱۹۱-۲۱۹. doi: 10.22085/javm.2020.199645.1394

۴۴) هاشمی، سیدمحمد (۱۴۰۲). حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران (جلد ۱). تهران: میزان.

۴۵) یوسف، مهدی، سلیمی، علیرضا و حسینی، سیدعلیرضا (۱۳۹۸). کنکاشی در رعایت قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی. پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۶، شماره ۹۷. doi: 10.22082/cr.2019.106256.1816

- 46) Danesi, M. (2002). Understanding media semiotics. New York, NY: Oxford University Press.
- 47) Hackley, C. (2005). Advertising and promotion: Communicating brands. London, England: Sage Publications.
- 48) Simon, R. K. (1999). Trash culture. Berkeley, CA: University of California Press.
- 49) Wharton, C. (2013). Advertising as culture. Bristol, England: Intellect Ltd.

References

- 1) Abdollāhiān, Ḥamid, and Ḥasanī, Ḥoseyn (1391 SH/2012). Nahveh-ye bāznamāyī-ye arzesh-hā-ye farhangī dar tablighāt-e tejārī; tahlīl-e nešāneh-šenākhtī-ye āgahihā-ye televīzīonī dar Īrān [Representation of Cultural Values in Commercial Advertising; Semiotic Analysis of Television Advertisements in Iran]. *Moṭāle'āt va Taḥqīqāt-e Ejtemā'ī* [Social Studies and Research], Vol. 1, No. 1, pp. 89– doi: 10.22059/jjsr.2012.36549 [in Persian].
- 2) Akbarī, Kamāl, and Lotfī Khāchakī, Behnām (1397 SH/2018). Tahlīl-e nešāneh-šenākhtī-ye āgahihā-ye bāzargānī-ye televīzīon-e Jomhūrī-e Eslāmī-e Īrān az manẓar-e sabk-e zendegī [Semiotic Analysis of Television Commercial Advertisements of IRIB from Lifestyle Perspective]. *Rasānehā-ye Didārī va Shenīdārī* [Audiovisual Media], Vol. 13, No. 27, pp. 149–186. doi: 10.22085/jrtv.2018.70648 [in Persian].
- 3) Akbarī, Moḥsen; Dūstdār, Moḥammad; Mas'ūdī-Far, Meysam; and Novīdī, Maḥnāz (1397 SH/2018). Ta'sīr-e tablighāt-e televīzīonī bar masraf-gerā'ī va vābastegī-ye 'ātefī beyn afrād [Impact of Television Advertising on Consumerism and Emotional Dependency Among Individuals]. *Moṭāle'āt-e Farhangī va Ertebātāt* [Cultural and Communication Studies], Year 15, No. 56, pp. 197–224. doi: 10.22034/jcsc.2019.37360 [in Persian].
- 4) Allāhiārī, Moḥaddeseh (1394 SH/2015). Mohtavā-ye qavā'ed-e tabligh-e televīzīonī dar Īrān [Content of Television Advertising Rules in Iran]. *'Olūm-e Khabarī* [News Sciences], No. 13 [in Persian].
- 5) Anṣārī, Bāqer, and Hāšemīān, Manīzheh (1396 SH/2017). Moṭāle'e-ye taṭbīqī-ye ḥodūd-e tablighāt-e tejārī khitāb be kūdakān dar televīzīon [Comparative Study of the Limits of Commercial Advertising Addressed to Children on Television]. *Moṭāle'āt-e Hoqūq-e Taṭbīqī* [Comparative Law Studies], Vol. 8, No. 1, pp. 67–84. doi: 10.22059/jcl.2017.62523 [in Persian].
- 6) Āqā-Mohammadi, Akram (1400 SH/2021). Moṭāle'e-ye taṭbīqī-ye zāwābet va moqarrarāt-e tablighāt-e bāzargānī-ye gomrah-konandeh; mafhūm, meyār-hā va zamānāt-e ejrahā [Comparative Study of Regulations and Rules of Misleading Commercial Advertisements; Concept, Criteria, and Enforcement Guarantees]. *Markaz-e Pazhūheš-hā-ye Majles, Daftar-e Moṭāle'āt-e Farhangī va Āmūzeš* [in Persian].
- 7) Āqā-Mohammadi, Akram, and Moḥseniān, Seyyed 'Alī (1401 SH/2022). Bāztarāhi-ye jāyghāh-e nahād-e tanzīmgar-e tablighāt-e bāzargānī dar Īrān [Redesigning the Position of the Commercial Advertising Regulatory Body in Iran]. *Markaz-e Pazhūheš-hā-ye Majles, Daftar-e Moṭāle'āt-e Farhangī va Āmūzeš* [in Persian].
- 8) Āšūrī, Dāryūš (1381 SH/2002). Ta'rif-hā va mafhūm-e farhang [Definitions and the Concept of Culture]. *Tehrān: Āgeh* [in Persian].
- 9) Baudrillard, Jean (1400 SH/2021). Jāme'eh-ye masrafi (Pīrūz İzadī, Translator) [The Consumer Society]. *Tehrān: Sāles* [in Persian].
- 10) Birou, Alain (1380 SH/2001). *Farhang-e 'Olūm-e Ejtemā'ī* (Bāqer Sārūkhānī, Translator) [Dictionary of Social Sciences]. *Tehrān: Keyhān* [in Persian].

- 11) Borūjerdī 'Alavī, Mahdokht, and Īrānī-Pūrnazarī, Elāheh (1390 SH/2011). Mizān-e entebāq-e tablighāt-e bāzargānī-ye shabakeh-ye avval-e simā-ye Jomhūrī-e Eslāmī-e Īrān bā dastūr al-'amal-e tablighāti-ye sāzmān-e Sedā va Simā [The Degree of Compliance of Channel One's Commercial Advertisements with IRIB's Advertising Guidelines]. 'Olūm-e Ejtemā'ī [Social Sciences], No. 54, pp. 235- doi: 10.22054/qjss.2011.884 [in Persian].
- 12) Danesi, M. (2002). Understanding media semiotics. New York, NY: Oxford University Press.
- 13) DeFleur, Melvin, and Dennis, Everett (1387 SH/2008). Shenākht-e Ertebātāt-e Jam'ī (Sirūs Morādī, Translator) [Understanding Mass Communication]. Tehrān: Dāneshkadeh-ye Sedā va Simā [in Persian].
- 14) Esmā'ili, Moḥsen (1385 SH/2006). Hoqūq-e tablighāt-e bāzargānī dar Īrān va jahān [Commercial Advertising Law in Iran and the World]. Tehrān: Shahr [in Persian].
- 15) Esmā'ili, Moḥsen (1399 SH/2020). Ta'āmol-e hoqūq va akhlāq dar tablighāt-e bāzargānī bā ta'kid bar āthār-e ān bar hoqūq-e khoṣūṣī-ye ashkhāṣ [Interaction of Law and Ethics in Commercial Advertising with Emphasis on Its Effects on Individuals' Private Rights]. Rasānehā-ye Didāri va Shenidāri (Special Issue of National Media and Commercial Advertising Conference), pp. 11-36. doi: 10.22085/javm.2021.254181.1630 [in Persian].
- 16) Ghamāmī, Seyyed Moḥammad-Mahdī (1401 SH/2022). Tanqīḥ-e qavānīn-e rasāneh'ī [Revision of Media Laws]. Pazhūhesh-hā-ye Ertebātī [Communication Research], No. 3, pp. 29-53. doi: 10.22082/cr.2022.555671.2366 [in Persian].
- 17) Gibinz, Jān Ār., and Rimer, Būd (1381 SH/2002). Siyāsāt-e postmodernīteh; darāmadī bar farhang va siyāsāt-e mo'āṣer (Manṣūr Anṣārī, Translator) [The Politics of Postmodernity; An Introduction to Contemporary Culture and Politics]. Tehrān: Gām-e Now [in Persian].
- 18) Hackley, C. (2005). Advertising and promotion: Communicating brands. London, England: Sage Publications.
- 19) Hāšemī, Seyyed Moḥammad (1402 SH/2023). Hoqūq-e Asāsī-ye Jomhūrī-e Eslāmī-e Īrān (Vol. 1) [Constitutional Law of the Islamic Republic of Iran]. Tehrān: Mizān [in Persian].
- 20) Ja'fari Haftkhvānī, Nāder, and Chābakī, Rāmīn (1388 SH/2009). Siāsatgozārī-ye tablighāt-e tejārī dar Jomhūrī-e Eslāmī-e Īrān [Commercial Advertising Policy-making in the Islamic Republic of Iran]. Nāmeḥ-ye Farhang va Ertebātāt [Letter of Culture and Communications], No. 1, pp. 5-30 [in Persian].
- 21) Jam'ī az Nevisandegān (1400 SH/2021). Maḥṣā-ye Qānūn-e Asāsī-ye Jomhūrī-e Eslāmī-e Īrān [Annotated Constitution of the Islamic Republic of Iran]. Tehrān: Pazhūheshkadeh-ye Shūrā-ye Negahbān (Vol. 1) [in Persian].
- 22) Kalhor, Sinā (1397 SH/2018). Taḥlīl-e vaz'iyat-e nezām-e hoqūqī-ye tablighāt-e bāzargānī dar Īrān [Analysis of the Legal System of Commercial Advertising in Iran]. Markaz-e Pazhūhesh-hā-ye Majles, Daftar-e Moṭāle'āt-e Farhangī [in Persian].

- 23) Karīmī ‘Alavijeh, Moḥammad-Rezā, and ‘Azīzīān, Ghazāleh (1396 SH/2017). Olavīyatbandī-ye kodhā-ye akhlāqī dar tablīghāt-e televīzīonī [Prioritizing Ethical Codes in Television Advertising]. Pazhūhesh-hā-ye Ertebāṭī [Communication Research], Year 24, No. 3, pp. 117-146. doi: 10.22082/cr.2017.56929.1256 [in Persian].
- 24) Khājeh-īyān, Dātīs (1391 SH/2012). Chālesh-hā-ye modīriyat-e televīzīon dar arseh-ye tablīghāt-e rasāneh’ī; barrasī-ye tahavvolāt-e nāshī az vorūd-e rasānehā-ye novīn bar bāzār-e āgahīhā-ye televīzīonī [Challenges of Television Management in Media Advertising; Examining the Changes from the Entry of New Media into the Television Advertising Market]. Rasāneh [Media], No. 1, pp. 165-186 [in Persian].
- 25) Khorsandiān, Moḥammad ‘Alī, and Chīt-sāz, Fātemeh (1394 SH/2015). Mabānī-ye mas’ūliyat-e nāshī az tablīghāt-e bāzargānī [Foundations of Liability Arising from Commercial Advertising]. Moṭāle‘āt-e Ḥoqūq-e Khoṣūṣī [Private Law Studies], Vol. 45, No. 2, pp. 165-185. doi: 10.22059/jlq.2015.54443 [in Persian].
- 26) Kūfmān, Rān (1384 SH/2005). Tablīghāt; gozašteḥ, hāl, āyandeh [Advertising; Past, Present, Future]. Siyāḥat-e Gharb [Journey to the West], Year 1, No. 24, pp. 5-18 [in Persian].
- 27) Mahdizādeh, Sharāreh, and Āzar Barā’gezāz, Somayyeh (1394 SH/2015). Taḥlīl-e moḥtavā-ye taṣvīr-e zan dar tablīghāt-e televīzīon [Content Analysis of the Image of Women in Television Advertising]. Moṭāle‘āt-e Zan va Khānevādeh [Women and Family Studies], Vol. 4, No. 1, pp. 139- doi: 10.22051/jwfs.2016.2350 [in Persian].
- 28) Maneshdīpūr, Farīdeh (1401 SH/2022). Bāznamāyī-ye farhang wa sabk-e zendegī-ye Īrānī-Eslāmī dar tablīghāt-e tejārī-ye televīzīon [Representation of Iranian-Islamic Culture and Lifestyle in Television Commercial Advertising]. Jostārnāmeḥ-ye Farhang va Honar-e Eslāmī [Journal of Islamic Culture and Art], Vol. 1, No. 1, pp. 68-81 [in Persian].
- 29) Manṣūrī, ‘Alīrezā (1391 SH/2012). Darbāreh-ye khodmokhtārī-ye san‘at-e rasāneh va tablīghāt [On the Autonomy of the Media and Advertising Industry]. Rasāneh va Farhang [Media and Culture], Year 2, No. 1, pp. 49-72 [in Persian].
- 30) Mīrshāhī, Sa‘īd (1386 SH/2007). Nāhanjārī-ye tablīghāt-e televīzīonī-ye Īrān [Anomalies of Iranian Television Advertising]. Tose‘eh-ye Mohandesī-ye Bāzār [Market Engineering Development], Year 1, No. 1, pp. 37-39 [in Persian].
- 31) Moḥseniān, Seyyed ‘Alī (1398 SH/2019). Barrasī-ye gozīnehā-ye siyāsī-ye ta‘rīf-e shakhsīyat-e ḥoqūqī-ye Sedā va Simā [Analysis of Political Options for Defining the Legal Personality of IRIB]. Markaz-e Pazhūheš-hā-ye Majles, Daftar-e Moṭāle‘āt-e Āmūzeš va Farhang [in Persian].
- 32) Montazere-Qā‘em, Mahdī, and Ḥoseynī, Seyyed ‘Abbās (1396 SH/2017). Bāznamāyī-ye jāme‘eh-ye ārmānī dar āgahīhā-ye bāzargānī-ye televīzīon dar Jomhūrī-e Eslāmī-e Īrān [Representation of Ideal Society in Television Commercials in the Islamic Republic of Iran]. Eslām va Moṭāle‘āt-e Ejtemā‘ī

- [Islam and Social Studies], Year 4, No. 4, pp. 142– doi: 10.22081/jiss.2017.64515 [in Persian].
- 33) Naqīb al-Sādāt, Seyyed Rezā, and Farahmandzād, Ansiyeh (1398 SH/2019). Bāznamāyī-ye masraf dar tablighāt-e bāzargānī-ye televīzion-e Jomhūrī-e Eslāmī-e Īrān; Shabakeh-ye Avval va Dovvom-e Simā [Representation of Consumption in Commercial Advertisements of IRIB Channels One and Two]. Rasānehā-ye Dīdārī va Shenīdārī [Audiovisual Media], Year 13, No. 4, pp. 191–219. doi: 10.22085/javm.2020.199645.1394 [in Persian].
 - 34) Oveysī, Sa‘īdeh; Afrāshī, Āzītā; and Modarresi-Tehrānī, Yahyā (1399 SH/2020). Bāznamāyī-ye mafhūm-e zan dar tablighāt; rūkardī ejtemā‘ī, ma‘nā-nešāneh-šenākhti [Representation of the Concept of Woman in Advertisements; A Social, Semantic-Semiotic Approach]. Moṭāle‘āt-e Miyān-Rešteḥ‘ī-ye Ertebāṭāt va Rasāneh [Interdisciplinary Studies of Communication and Media], Vol. 3, pp. 61–92. doi: 10.22034/jiscm.2021.253677.1152 [in Persian].
 - 35) Postman, Neil (1375 SH/1996). Zendeḡī dar ‘īš, mordan dar košī (Šādeq Ṭabāṭabā‘ī, Translator) [Amusing Ourselves to Death]. Tehrān: Ettelā‘āt [in Persian].
 - 36) Qandahariyūn, ‘Azrā, and Rostamī, Maḥbūbeh (1396 SH/2017). Kelisheh-sāzī-ye ārmānshahr dar tablighāt-e televīzionī-ye Īrān; barrasī-ye āgahīhā-ye bāzargānī-ye lavāzem-e khānegī [Stereotyping Utopia in Iranian Television Advertising; Analysis of Home Appliance Commercials]. Rasāneh va Farhang [Media and Culture], Year 7, No. 1, pp. 85–103 [in Persian].
 - 37) Qāne‘, Aḥmad-‘Alī, and Pūrshāmī, Sa‘īd (1393 SH/2014). Barrasī-ye feqhī-ye tablighāt-e tejārī [Jurisprudential Analysis of Commercial Advertising]. Pazhūheshnāmeḥ-ye Feqhī [Jurisprudential Research Journal], Year 1, No. 2, pp. 115– doi: 10.30497/fiqh.2014.2437 [in Persian].
 - 38) Qāzī Sharī‘atpanāhi, Abolfazl (1383 SH/2004). Hoqūq-e Asāsī va Nahādhā-ye Siyāsī [Fundamental Rights and Political Institutions]. Tehrān: Mizān [in Persian].
 - 39) Qāzī Sharī‘atpanāhi, Abolfazl (1396 SH/2017). Bāyestehā-ye Hoqūq-e Asāsī [Essentials of Constitutional Law]. Tehrān: Mizān [in Persian].
 - 40) Rafī‘pūr, Farāmarz (1378 SH/1999). Ānātomī-ye Jāme‘eh yā Āšefteḡī-ye Ejtemā‘ī [Anatomy of Society or Social Chaos]. Tehrān: Sahāmī Enteshār [in Persian].
 - 41) Rostamī, Valī (1400 SH/2021). Goftārḥā‘ī dar Hoqūq-e Edārī [Discourses on Administrative Law]. Tehrān: Khorsandī [in Persian].
 - 42) Salīmī, ‘Alirezā; Yūsef, Maḥdī; and Ḥoseynī, ‘Alirezā (1399 SH/2020). Ravand-pazhūhī-ye re‘āyat-e qavā‘ed va mavzū‘āt-e feqhī dar tablighāt-e bāzargānī-ye televīzionī [Trend Research of Observing Jurisprudential Rules and Topics in Television Commercial Advertising]. Rasānehā-ye Dīdārī va Shenīdārī [Audiovisual Media], Vol. 14, No. 33. doi: 10.22085/javm.2020.204489.1417 [in Persian].
 - 43) Shāyegān, Dāryūsh (1398 SH/2019). Āsiyā dar Barābar-e Gharb [Asia Against the West]. Tehrān: Forūzān Rūz [in Persian].

- 44) Simon, R. K. (1999). *Trash culture*. Berkeley, CA: University of California Press.
- 45) Ṭabāṭabā'ī Mo'tamanī, Manūchehr (1385 SH/2006). *Ḥoqūq-e Edārī* [Administrative Law]. Tehrān: Mizān [in Persian].
- 46) Taqī-Ābādī, Mas'ūd, and Taqī-Ābādī, Ḥamīd (1396 SH/2017). *Bāznamāyī-ye setāreh-ye varzešī dar tablighāt-e bāzargānī-ye televīzīonī; nešāneh-šenāsī-ye tablighāt-e shāmpū Clear va rūghan-motor-e Kāspīan* [Representation of Sports Stars in Television Commercial Advertising; Semiotics of Clear Shampoo and Caspian Motor Oil Advertisements]. *Modīriyat-e Ertebātāt dar Rasānehā-ye Varzešī* [Communication Management in Sports Media], Year 5, Issue 18, pp. 55-67 [in Persian].
- 47) Taqīzādeh, Javād; Vafā'ī, 'Abbās; and 'Abbāsī, Bizhan (1400 SH/2021). *Māhīyat-e ḥoqūqī-ye sāzmān-e Sedā va Sīmā-ye Jomhūrī-e Eslāmī-e Īrān* [Legal Nature of IRIB Organization]. *Ḥoqūq-e Edārī* [Administrative Law], No. 28 [in Persian].
- 48) Wharton, C. (2013). *Advertising as culture*. Bristol, England: Intellect Ltd.
- 49) Yūsef, Mahdī; Salīmī, 'Alīrezā; and Ḥoseynī, Seyyed 'Alīrezā (1398 SH/2019). *Konkāshī dar re'āyat-e qavā'ed-e feqhī dar tablighāt-e bāzargānī-ye televīzīonī* [An Inquiry into Observance of Jurisprudential Rules in Television Commercial Advertising]. *Pazhūhesh-hā-ye Ertebātī* [Communication Research], Vol. 26, No. 97. doi: 10.22082/cr.2019.106256.1816 [in Persian].

