

حمایت از منزلت زنان در قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات بازرگانی

رؤیا معتمدنژاد^۱، مرضیه اسماعیلی فلاح^۲

چکیده

بحث جنسیت و زن در آگهی‌های تجاری یکی از مباحث جنجالی است. این موضوع بین منتقدان آگهی‌ها به‌ویژه در کشورهای غربی که شیوع استفاده ابزاری از زنان رایج‌تر است، از جایگاه خاصی برخوردار است. برخوردهای کلیشه‌ای و برداشت‌های اجتماعی معین از نقش زنان در جامعه موضوع این مناقشات را شکل می‌دهد. با توجه به تأثیرگذاری تولیدات رسانه‌ای و از آن جمله تبلیغات بر فرهنگ، چگونگی بازنمایی زنان در تبلیغات و قوانین حمایتگر جهت تضمین بازنمایی صحیح دارای اهمیت ویژه‌ای است.

این مقاله در پی آن است که به شیوه توصیفی و با بهره‌گیری از روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای به بررسی و ارزیابی حمایت‌های صورت گرفته از شأن و منزلت زن در قوانین و مقررات آگهی‌های تجاری موجود بپردازد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که در کشور ما هنوز مقررات جامعی در این زمینه وضع نشده است و با وجود زمینه‌های بسیار مساعد و مناسب در فقه و قانون اساسی، کشور ما بدون حقوق تدوین شده در این زمینه است. از سوی دیگر همین قواعد موجود نیز بعضاً از ضمانت اجرای کافی و مؤثری برخوردار نمی‌باشند.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات بازرگانی، قوانین حمایتی، منزلت زن، جنسیت، بازنمایی

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۴/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۹/۱۵

۱. استادیار و مدیرگروه حقوق ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) ro_motamed@hotmail.com

۲. کارشناسی ارشد حقوق ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی marzieh_esmaeilifallah@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

در اوضاع و احوالی که اقشار مختلف جامعه اعم از کودکان، نوجوانان یا جوانان به‌عنوان گروه‌هایی شناخته می‌شوند که مباحث و دغدغه‌های مربوط به خود را داشته و از این‌رو نشریات و برنامه‌های مختص خود را دارند، درست نیست که مسائل راجع به زنان را تنها در حیطه مباحث و مسائل کلی کشور بدانیم و به طرح و بررسی جداگانه مسائل این حوزه نپردازیم. حقیقت مطلب این است که در گستره‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، خانوادگی و ... زنان در جایگاهی برابر با مردان قرار ندارند و توجه به حقوق ایشان به‌دلیل جنسیت همواره مورد غفلت واقع شده است. رهبر فرزانه انقلاب در دیدار با بانوان هرمزگانی در ۲۹/۱۱/۷۶ فرموده‌اند: «زنان نیمی از جمعیت کشورند؛ اما تأثیر زنان در سرنوشت کشور بیش از تأثیر نیمی از کل جمعیت در سرنوشت است. یک وقت است که ما مجموعه‌ای از انسان‌ها را در نظر می‌گیریم، نیمی از آنها نقشی به قدر پنجاه درصد دارند، مسئله زن در جامعه این‌گونه نیست، بالاتر از اینهاست» (اسلاملو و زمان وزیری، ۱۳۸۹: ۹۷).

بازنمایی^۱ زنان در رسانه‌ها، در قالب‌های جنسی و کلیشه‌ای صرف، بدون تردید از منحط‌ترین و پلیدترین فرایندهای ضد تاریخی رسانه‌ای است و از منکرهای پنهان جامعه جهانی و عصر ارتباطات محسوب می‌شود.

فرهنگ غرب با ارائه و استفاده ابزاری از زنان در رسانه‌ها و از جمله تبلیغات، قباحت نگرش خود را برای زنان آشکار کرده است. طرح زنان در رسانه با در نظر گرفتن منزلت انسانی و کرامت الهی آنان، می‌تواند موجبات فراگیری فرهنگ یا حداقل عدم خودباختگی فرهنگی را فراهم آورد.

در کشور ما مسائل مربوط به زنان و جایگاه آنان در حوزه‌های مختلف از مهم‌ترین دغدغه‌های مطرح در سطح جامعه به حساب می‌آید، چراکه تحولات مربوط به حوزه زندگی زنان و قوانین راجع به آنان یکی از شاخص‌ترین مشخصه‌های تغییر و تحول جامعه ایران پس از انقلاب است. از سوی دیگر در جامعه ما جایگاه زنان و قوانین مربوط به آنها به جهت پیوند با اسلامی بودن انقلاب و حکومت به پای کارآمدی یا ناکارآمدی گفتمان اسلامی در حوزه مسائل زنان گذاشته می‌شود.

همچنین باید توجه داشت که در اکثر کشورها نوع برخورد و موضع‌گیری حکومت‌ها در رابطه با عملکرد رسانه‌ها و قوانینی که در این راستا وضع می‌کنند، از شاخصه‌های

1. Esentation

آزادی و دموکراسی به حساب می‌آید که این امر در کشور ما به دلیل آنکه رسانه ملی، در واقع دولتی بوده و از جایگاهی رسمی و بی‌رقیب برخوردار می‌باشد، اهمیتی دو چندان می‌یابد. راهبردها و مقررات در حوزه رسانه ملی در رابطه با هر مسئله‌ای از جمله مسئله زنان، به‌عنوان تلقی و نگرش نظام در آن زمینه محسوب می‌شود. به‌دلیل اینکه جنبه نمادین، یکی از ویژگی‌های مشترک رسانه و زنان می‌باشد، مسئله عملکرد و سیاست‌های رسانه و از جمله تبلیغات بازرگانی در رابطه با زنان از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

در این راستا عده‌ای به بازآفرینی نقش‌ها و کلیشه‌های جنسیتی^۱ در تولیدات رسانه‌ای و از جمله تبلیغات معترض می‌باشند و از طرف دیگر شاهدیم که گروه گسترده دیگری اعتقاد دارند که تولیدات رسانه‌ای در حیطه زنان و خانواده با تعالیم دینی و مقتضیات ملی - میهنی جامعه ما همخوانی نداشته و از این جهت رسانه را مورد انتقاد قرار داده و نحوه عملکرد آن را به چالش می‌کشند.

مسئله تبلیغات، یکی از مباحث مطرح در سال‌های اخیر از دیدگاه‌های مختلف بحث و بررسی شده است؛ تبلیغات به‌دلیل ایجاز پیامی توانایی انتقال سریع‌ترین، ژرف‌ترین و ماندگارترین تأثیر اولیه را در مخاطب دارد و همچنین می‌تواند یک سری مفاهیم انتزاعی از قبیل منزلت و ... را به زبانی ساده بیان کند. اما همواره یکی از سرفصل‌های این مقوله یعنی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زنان و تبلیغات کمتر در جوامع گوناگون مورد توجه بوده است، زیرا رویکرد جوامع گوناگون به مباحث زنان متفاوت بوده و در بسیاری از آنها به دلیل نبود جایگاهی درخور و شخصیتی مستقل برای زنان، ضرورت طرح سرفصلی جداگانه در این راستا مطرح نبوده است. دوم آن که پرداختن به چنین مقوله‌ای در جوامعی که نگاه به زن تنها نگاهی ابزاری در راستای تولید، عرضه و فروش بیشتر کالا و خدمات است، با رویکرد جوامع مزبور در تعارض آشکار است. اهمیت و ضرورت پرداختن به این مقوله از آن‌رو است که زن به‌منزله ضربه‌ان حیات خانواده است و از سوی دیگر هم قلب جامعه در سینه خانواده می‌تپد. از همین‌رو صعود یا سقوط هر جامعه‌ای را باید در نگرش آن جامعه نسبت به زنان و منزلت اجتماعی آنان دانست.

بی‌توجهی به وضع قواعد مناسب و همین‌طور تدابیر و ضمانت اجراهای مؤثر جهت حمایت از جایگاه واقعی زنان و منزلت ایشان در تمامی عرصه‌ها و از جمله در

1. Gender Stereotyping

تبلیغات بازرگانی با توجه به تأثیر ناخودآگاه و آرام، اما محسوس این پدیده رسانه‌ای در طول زمان می‌تواند در ایجاد تصویر نامناسب، ابزاری و قالبی از زن، نقش بسزایی داشته و موجب افول و تنزل پایگاه و منزلت زنان در ضمیر جمعی جامعه شود، که محدودیت‌های ناشی از این تصور ذهنی، موجب فلج شدن و عدم کارکرد مناسب نیمی از پیکره فعال جامعه در ایفای نقش‌های فردی و اجتماعی می‌شود.

در این پژوهش تلاش شده تا اهم قوانین و مقررات موجود در عرصه تبلیغات بازرگانی که ناظر به حمایت از منزلت زنان در این حوزه است، بررسی شود. پژوهش پیش‌رو در صدد پاسخگویی به این سؤالات است که آیا قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات بازرگانی موجود، توجه و دقت نظر لازم را به مقوله حمایت از منزلت زن داشته‌اند؟ و از سوی دیگر آیا توجهات صورت گرفته نسبت به منزلت و پایگاه زن در قوانین و مقررات مزبور، دارای ضمانت اجرای کافی جهت حمایت‌های لازم می‌باشد؟

گفتار اول: تبیین مفاهیم

بند اول: منزلت

منزلت^۱ از نظر لغوی دارای معانی مختلفی است که می‌توان مهم‌ترین آنها را ارزش، حرمت، حیثیت، بزرگواری، عزت، شرافت، انسانیت، شأن، مقام، موقعیت، درجه، رتبه، جایگاه، کرامت، نزاهت از فرومایگی و پاک بودن از آلودگی‌ها، احسان و بخشش، جوانمردی و سخاوت دانست (دهخدا، ۱۳۷۳: ۱۶۰۷۰). با دقت در مفهوم لغوی منزلت می‌توان دریافت که واژه مزبور بیانگر دو نوع ویژگی و خصوصیت کاملاً متمایز در موجود انسانی است. برخی از این ویژگی‌ها رتبه، درجه و موقعیت و جایگاه اجتماعی، سیاسی، دینی و خانوادگی افراد را بیان می‌کند؛ مثل منزلت پادشاه و منزلت مؤمن. این نوع منزلت (منزلت اکتسابی یا ارزشی) قابل اکتساب و سلب است و امکان دارد کاهش یا افزایش یابد؛ اما برخی از این ویژگی‌ها مثل انسانیت، ذاتی انسان است و نه قابل سلب از انسان است و نه قابل وضع. این نوع منزلت که اصطلاحاً منزلت ذاتی گفته می‌شود هیچ رتبه و درجه‌ای را بر نمی‌تابد (حبیب‌زاده و رحیمی‌نژاد، ۱۳۸۶: ۵۵).

اما در تبیین مفهوم منزلت اصطلاحی علامه محمدتقی جعفری ضمن تقسیم کرامت

1. Status

انسانی به کرامت ذاتی و اکتسابی می‌فرماید: «در اسلام دو نوع کرامت برای انسان‌ها ثابت شده است که عبارت است از: ۱. کرامت ذاتی و حیثیت طبیعی که همه انسان‌ها مادامی که با اختیار خود، به جهت ارتکاب به خیانت و جنایت بر خویشتن و دیگران آن را از خود سلب نکنند از این صفت شریف برخوردارند؛ ۲. کرامت ارزشی که از به کار انداختن استعدادها و نیروهای مثبت در وجود آدمی و تکاپو در مسیر رشد و کمال و خیرات ناشی می‌شود. این کرامت، اکتسابی و اختیاری است و ارزش نهایی و غایی انسان به همین کرامت است» (جعفری تبریزی، ۱۳۷۰: ۲۷۹).

بنابراین، منزلت یا به تعبیری دیگر کرامت در معنای اصطلاحی، به این معناست که انسان به دلیل انسان بودن واجد شأن، مقام و مرتبه‌ای است که هیچ چیز دیگری نمی‌تواند آن را سلب نماید. منزلت انسانی در مفهوم اخیر، بر نحوه «بودن» انسان تمرکز می‌کند؛ یعنی «بودن» و «وجود» انسان، برایش کرامتی ایجاد می‌نماید که بر هر موجود دیگری برتری و امتیاز دارد و به عبارتی، انسان گوهر و موجود ارزنده‌ای است که دارای شأن و منزلت عالی در جهان می‌باشد.

این منزلت ذاتی و طبیعی انسان است و بر اساس قرارداد و اعتبار، آن را به دست نیاورده است، بلکه مرتبه وجودی او و انسانیت انسان اقتضای چنین منزلتی را دارد؛ یعنی همین که انسان به دنیا می‌آید، فارغ از تعلقات اجتماعی، دینی، نژادی و رفتارهای او در زندگی، از حقوق و مزایایی برخوردار می‌شود که منزلت یکی از آنها است. اما منزلت اکتسابی، منزلتی است که با سیر تکامل معنوی و انجام کارهای نیک و خدمت به خلق و رعایت حقوق دیگران، کسب می‌شود. منزلت اکتسابی، مهم‌ترین امتیاز و شرافت انسان محسوب می‌شود؛ زیرا برخاسته از اراده و خواست خود انسان است.

از نظر اسلام، مهم کرامت و منزلت اکتسابی است که به واسطه اعمال خیر و تقوای الهی حفظ می‌شود و اعمال شر، عدم رعایت حقوق مردم، قانون‌شکنی، جرم و گناه، نابودکننده این کرامت به حساب می‌آید. در پیشگاه خداوند متعال گرامی‌ترین و با کرامت‌ترین انسان‌ها، نیکوترین آنها از حیث تقوا و حفظ حقوق الهی و مردمی است: (إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ...؛ انسانی که تقوای الهی پیشه کند، خود را از گناه و معصیت حفظ کند، به حریم دیگران تجاوز نکند و به دستورات الهی توجه داشته باشد و در آن مسیر حرکت کند، به منزلت والای اکتسابی دست می‌یابد؛ اما اگر حرکت غاصبانه و سبعانه انجام دهد، به حریم و حقوق دیگران تجاوز کند، جرم و جنایت مرتکب شود و به قانون و شرع اهتمام نرزد، نه تنها منزلت اکتسابی خود را

از دست می‌دهد، بلکه از مرحله انسانی و کرامت ذاتی نیز سقوط می‌کند و از حیوان پست‌تر و از سنگ نیز سخت‌تر می‌شود.

بند دوم: حقوق تبلیغات بازرگانی

جهت ارائه تعریفی دقیق و روشن از مفهوم حقوق تبلیغات بازرگانی^۱ ناگزیر بایستی در ابتدا به تعریفی از حقوق و تبلیغات بازرگانی پرداخت، تا ابعاد حقوق تبلیغات بازرگانی نیز در این راستا تبیین گردد؛ بنابراین، در ابتدا به تعریف دو مقوله حقوق و تبلیغات بازرگانی می‌پردازیم. واژه حقوق در معانی گوناگون بکار رفته است که از آن جمله به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

۱. حقوق^۲ مجموعه قواعد و مقررات الزام‌آوری است که بر روابط اجتماعی افراد حکومت می‌کند و دولت‌ها برای کاربست آن از سوی مردم ضمانت اجراهایی را پیش‌بینی کرده‌اند. حقوق در این مفهوم همیشه به صیغه جمع استعمال می‌شود و مترادف با قوانین اجتماعی است (حیاتی، ۱۳۸۶: ۷).

۲. در معنای دیگر حقوق که جمع کلمه حق^۳ است تسلط و اختیاری است که فرد در مورد چیزی دارد و سایر افراد جامعه می‌بایست آن را محترم بشمارند و به آن تعدی یا تجاوز نمایند. مانند حق مالکیت، حق آزادی، حق زوجیت و... حقوق در تعریف اول و دوم نسبت به هم بی‌ارتباط نیست به نحوی که مشروعیت حقوق در معنای دوم (حقوق فردی) به این است که در حقوق به معنای اول یعنی مقررات اجتماعی به رسمیت شناخته شده و لزوم احترام به آن گوشزد شده باشد و اجرای آن از سوی دولت تضمین شده باشد (همان: ۸). فرق این تعبیر با تعبیر قبلی این است که در عبارت قبل، نظر به حالت جمعی دارد و از کلمه‌ای که از نظر ادبی صیغه جمع است مفهوم اسم جمع استفاده می‌شود مانند رمه که در فارسی جمع نیست لکن اسم جمع است. در معنای اول حقوق نیز، مفهومی نظیر مفهوم اسم جمع دارد و حال آن که در تعبیر دوم، هم از نظر ادبی، صیغه جمع بکار رفته و هم از نظر معنی، یک جمع واقعی است (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۷: ۱۱).

۱. گاه مقصود از واژه حقوق علم حقوق^۴ است، یعنی دانشی که به بررسی قواعد حقوقی و سیر تحول آن می‌پردازد. شعبه‌های گوناگون حقوق مانند حقوق مدنی، حقوق اساسی و ...

1. Advertising law

2. Law

3. Right

4. Jurisprudence & Law

از شایع‌ترین موارد استعمال این معنی است (کاتوزیان، ۱۳۸۵: ۱۴).

۲. حقوق گاهی به معنای دستمزد ماهانه و مانند آن، که کارمندان دولت یا تمامی مستخدمین مؤسسه‌ها و شرکت‌های دولتی و غیردولتی دریافت می‌نمایند، نیز بکار می‌رود. از میان معانی پیش گفته، معنای نخست از جامعیت و کاربرد بیشتری برخوردار است و مبنای ما در این پژوهش خواهد بود.

و اما در خصوص تعریف تبلیغات بازرگانی برخی معتقدند: «تبلیغات بازرگانی هر نوع فعالیت تبلیغاتی است که در فضاهای عمومی شهری و کشوری، محیطی و رسانه‌ای (نوشتاری، سمعی و بصری مانند مطبوعات و رادیو و تلویزیون و غیره) با هدف معرفی و عرضه کالا، اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات توسط ابزارهای مربوط در سطح محدود یا گسترده صورت می‌گیرد» (مولانا، ۱۳۸۷: ۹).

یا در تعریفی دیگر چنین آمده است که «تبلیغات تجاری، فرایندی ارتباطی است که با معرفی کالاها و خدمات تلاش می‌کند تا مخاطبان خود را برای انتخاب و خرید آن کالاها و خدمات مجاب نماید» (افخمی، ۱۳۸۷: ۱۷۸).

در مجموع چنین برمی‌آید که ارائه تعریفی مانع و جامع از تبلیغات بازرگانی به آسانی میسر نیست و تعاریف پیش گفته نیز فارغ از بحث‌های نظری در این حیطه تنها برای تقریب مفهوم تبلیغات بازرگانی به ذهن مطرح شد.

با توجه به آنچه پیش از این گفته شد، می‌توان چنین نتیجه گرفت: «حقوق تبلیغات بازرگانی مجموعه قواعد و مقرراتی است که بر محتوا، تولید و پخش تبلیغات بازرگانی حکومت می‌کند و امتیازها و مسئولیت‌های صاحبان کالا یا خدمات (سفارش دهنده)، مؤسسه‌ها، کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (تولید کننده) و رسانه‌ها (توزیع کننده) را تعیین می‌کند» (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۳۶).

در مجموع منابع ما در حقوق تبلیغات بازرگانی و به‌طور عام در کلیه امور حقوقی، متون و امور قابل استنادی است که حاوی قاعده‌ای از قواعد حقوقی است و محتوای آن قاعده مستقیم یا غیرمستقیم مدنظر قانون‌گذار می‌باشد.

آنچه مسلم است این است که قانون تنها یکی از منابع حقوق بوده و مترادف با حقوق نمی‌باشد. البته قانون، اساسی‌ترین منبع حقوق بشمار می‌آید، اما باید در نظر داشت که پیش‌بینی تمام جزئیات و تعاملات و اتفاقات اجتماعی و روزمره در متون قانونی امری دشوار، بلکه غیر ممکن است. بنابراین، در کنار متون قانونی مختلف که جزء منابع مدون و مصوب حقوق بشمار می‌آیند منابع مکمل حقوق شامل عرف،

رویه قضایی و عقاید علما یا همان دکترین^۱ وجود دارند که حداقل می‌توان گفت که تبیین‌کننده و واضح قواعد حقوقی بشمار می‌روند. استناد به آنها از این بابت است که بتوان مقصود قانون‌گذار و راه حل مناسب را یافت.

گفتار دوم: جایگاه زنان در قوانین ناظر بر تبلیغات بازرگانی

باید توجه داشت که اصول و سیاست‌هایی که رسانه بر اساس آنها اداره می‌شود تحت تأثیر سیاست‌های ملی کشور نیز می‌باشد. از جمله عوامل مؤثر بر سیاست ملی کشور مقوله‌های فرهنگی است. این امر آن قدر اهمیت دارد که در مقدمه «اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۷۸ چنین آمده است:

«سیاست فرهنگی، سیاست انقلاب اسلامی است. انقلاب اسلامی بدان معناست که فرهنگ اسلامی در کلیه شئون فردی و اجتماعی کشور اصل و پایه و مبنا قرار گرفته است. بنابراین، نباید فراموش کرد که انقلاب اسلامی ایران حقیقتاً یک انقلاب فرهنگی است.»

از طرف دیگر پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ رسالت رسانه صدا و سیما به‌گونه دیگری تعریف شد؛ بدین معنا که صدا و سیما می‌بایست در جهت پاسداری و ترویج آرمان‌های انقلاب قرار گیرد. در واقع این رسانه به دلیل گستردگی و تأثیر بی‌ظیری که بر افکار عمومی دارد، برای مدیران یک جامعه انقلابی بسیار مهم بود. از این رو جایگاه تازه‌ای را برای آن قائل شدند. پس از انقلاب در مقدمه «قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران» این اهداف تازه برای صدا و سیما تبیین شد:

«وسایل ارتباط جمعی (رادیو - تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند.»

سیاست جنسیت^۲ در تولیدات رسانه بر مبنای اهداف و راهبردهای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به نحوی مدون شده که به ظاهر پیرو راهبردهای کلی نظام در استقرار عدالت اجتماعی است. چه بسا موشکافانه‌ترین زوایای سیاست جنسیت در ایران را در مقدمه «قانون اساسی» بتوان یافت: «در ایجاد بنیادهای اجتماعی اسلامی

1. Doctrine

2. Gender Policy

نیروهای انسانی که تاکنون در خدمت استثمار همه جانبه خارجی بوده‌اند هویت اصلی و حقوق انسانی خود را باز می‌یابند و در آن بازیابی طبیعی است که زنان به دلیل ستم بیشتری که تاکنون از نظام طاغوتی متحمل شده‌اند، استیفای حقوق آنان بیشتر خواهد بود. خانواده واحد بنیادین جامعه و کانون اصلی رشد و تعالی انسان است و توافق عقیدتی و آرمانی در تشکیل خانواده که زمینه ساز اصلی حرکت تکاملی و رشدیابنده انسان است، اصلی اساسی بوده و فراهم کردن امکانات جهت نیل به این مقصود از وظایف حکومت اسلامی است. زن در چنین برداشتی از واحد خانواده، از حالت شیء بودن یا ابزار کار بودن، در خدمت اشاعه مصرف زدگی و استثمار خارج شده و ضمن بازیافتن وظیفه خطیر و پراج مادری در پرورش انسان‌های مکتبی، پیشاهنگ و خود هم‌رزم مردان در میدان‌های فعال حیات می‌باشد و در نتیجه پذیرای مسئولیتی خطیرتر و در دیدگاه اسلامی برخوردار از ارزش و کرامتی والاتر خواهد بود.

از طرف دیگر از منظر اندیشمندان اسلامی هر جا که حرفی از عدالت بوده، موقعیت زنان نیز هر چند به‌طور ضمنی مورد نظر بوده است.

وجوه مدون مفهوم بازنمایی شایسته^۱ را می‌توان در مجموعه «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش» سال ۱۳۸۴ یافت. در ذیل اهداف تولیدات رسانه‌ای مورد تأکید در سال ۱۳۸۴ هدف چهارم با عنوان «تبیین و پرداخت صحیح مقوله زن و مقوله خانواده و الگوسازی صحیح و مؤثر در این راستا» و هدف پنجم با عنوان «ارائه چهره و الگوی بایسته زن در برنامه‌ها و تولیدات و جلوگیری از استفاده ابزاری آن» مورد نظر بوده است.

در ذیل «اهداف، محورها و اولویت‌های تولید، تأمین و پخش برنامه‌های خانواده» به مسئله زن و خانواده به نحو گسترده‌تری توجه شده است. ذیل این عنوان، ۷ هدف عمده معرفی شده است که هدف هفتم ناظر بر «حفظ و گسترش منزلت زن در جامعه اسلامی» است. در ادامه به محورهای مربوط به هدف یاد شده اشاره می‌شود:

۱. تبیین جایگاه والای مادر در تربیت دینی خانواده؛
۲. بیان نقش ارزشمند همسری در رشد همدلی و هماهنگی در خانواده؛
۳. بیان نقش رفیع زن در رشد جامعه؛
۴. طرح و تقبیح نگاه ابزاری غرب به زن؛
۵. آگاه‌سازی جامعه از توطئه‌های استکباری علیه زنان؛

۶. طرح بی‌سامانی، غربت و بی‌هویتی زن غربی؛
۷. بیان نقش ارجمند همسران و مادران ایثارگران؛
۸. طرح و القای الگوی مناسب زندگی در پوشش، آرایش، خوراک و مسکن؛
۹. تبیین دیدگاه‌های رهبری (حضرت امام و مقام معظم رهبری) در مورد زنان؛
۱۰. نقش اساسی زنان در اداره خانواده‌های محروم از پدر؛
۱۱. معرفی و تجلیل از مادران و زنان نمونه.

این بخش از چند وجه دربردارنده اشاره‌های مهمی در راستای بازنمایی شایسته در رسانه است. نخست اینکه اصول یاد شده مبین تفاوت انگاره‌های ذهنی برنامه‌ریزان رسانه به زن با نگرش‌های غربی است. در این راستا میزان حضور زن مهم انگاشته نمی‌شود. آنچه اهمیت دارد در واقع بازنمایی کیفی زنان در رسانه است. دوم آن‌که می‌توان گفت بازنمایی شایسته یا همان‌طور که در این متن آمده بازنمایی بایسته زنان به‌طور تلویحی دایره مدار خانواده است. به‌علاوه با نگاهی دقیق‌تر مشخص می‌شود که تمام ۱۱ محور یاد شده معطوف به نقش زن (مادر) در خانواده است. این موضوع بیان‌گر این نکته است که حضور بایسته زنان منوط به حضور در خانه و در متن خانواده است، بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که حضور شایسته زنان در عرصه‌های عمومی چندان مورد توجه رسانه نبوده است (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۹۳ و ۹۴).

به‌دلیل ناهمخوانی و شکاف مؤثر میان دو چرخه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی از یک طرف و تولید از طرف دیگر سیاست جنسیت در رسانه همواره داری ابهاماتی بوده است که سبب ناکارآمدی در راستای نیل به اهداف متعالی این نهاد رسالت مدار بوده است (همان: ۸۵ و ۱۰۶).

رسانه‌های ارزش مدار در برابر تفکر لیبرالیستی از رسانه‌ها قرار دارند. ظاهراً در ایران تلقی ارزش مدارانه از رسانه حاکم می‌باشد، اگرچه محدودیت‌هایی چون مقتضیات بودجه‌ای و عامه‌پسندی، پرداختن به مسئولیت‌های ارزشی و ارشادی را تحت‌الشعاع قرار داده و این شبکه‌ها را گویی به شبکه‌هایی در خدمت نظام بازار در آورده است. این سرگردانی میان مقتضیات نظام بازار و رسالت‌های رسانه ارزش مدار از معضلات جدی رسانه در ایران است (همان، ۱۰۹).

در واقع جامعه ما هنوز رویکرد کاملاً مشخصی در قبال تبلیغات تجاری نداشته است تا چه رسد به تبیین وضعیت زنان در این عرصه. در کشور ما اکنون جنبش‌های زنان با دید انتقادی کلیشه‌ها و انگاره‌های سنتی

موجود را به چالش کشیده و خواهان قوانین نوینی هستند که پاسخ‌گوی خواسته‌ها و مطالبات برحق آنان باشد.

بند اول: بررسی قوانین حاوی مقررات حمایتی از زنان در تبلیغات بازرگانی

قوانین و مقررات در هر زمینه‌ای در بستر اجتماعی خاصی شکل گرفته و سپس توسط نهادهای صالح وضع قوانین و مقررات به منصفه ظهور می‌رسند. به دلیل دیدگاه‌های ارزشی حاکم بر جامعه ما، قوانین و مقررات حوزه زنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به این ترتیب توجه به بستر و زمینه شکل‌گیری قوانین و مقررات در فهم ماهیت و شاکله قوانین و مقررات ناظر بر موقعیت و جایگاه زنان در حوزه‌های مختلف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. باید توجه داشت که قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات بازرگانی به‌صورت پراکنده در مجموعه‌های مختلف حقوقی و آن هم در عرصه‌های بسیار محدود و محدودی وجود دارند، از این‌رو نمی‌توان انتظار داشت که قوانین چندان جامعی در حوزه زنان در زمینه تبلیغات بازرگانی وضع شده باشد.

به جرأت می‌توان گفت در دهه ۶۰ خورشیدی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تنها فرستنده‌های دنیا بودند که آگهی نداشتند. اما هم‌اکنون در دهه نود خورشیدی شاید به علت شماری از ضرورت‌ها - یا بهتر است بگوییم توجهات - و گاه برنامه‌ریزی‌های نادرست، رسانه‌ای مملو از آگهی داریم، که پیوسته نیز فریاد هل من مزیدش بلند است و این اغلب برای مخاطب آزاردهنده است. در واقع پذیرش پخش آگهی‌ها از رسانه صدا و سیما با آن رسالت متعالی تعریف شده برایش، ناگزیر متضمن تحمیل الزاماتی است که علاوه بر تأثیر بر رونق اقتصادی کشور، می‌تواند نتایج منفی فرهنگی و اجتماعی خاص خود را به اجتماع وارد کند (عابدینی، ۱۳۸۸: ۱۲۶). به این نحو که اگرچه تبلیغات می‌تواند موجبات تولید و اشتغال ملی را فراهم نماید، اما از سوی دیگر تبلیغات مدیریت نشده ممکن است با ایجاد نیازهای غیر واقعی با معنای اقتصاد مقاومتی در تضاد قرار گیرد.

از سوی دیگر با رشد فزاینده وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه در قالب ماهواره‌ها، رسانه ملی خود را درگیر فضای رقابتی سختی می‌دید که می‌بایست برای جا نماندن از قافله تدبیری می‌اندیشید. تلویزیونی که در دهه ۶۰ و در مواقع عادی تنها پاره‌ای از روز و قسمتی از شب برنامه داشت و حتی در ماه مبارک رمضان برای این که مزاحم مؤمنان برای شرکت در مراسم عبادی آن ماه نباشد، در ساعت ۹ به‌طور رسمی از

بیننده‌ها خداحافظی می‌کرد، تبدیل به رسانه‌ای شبانه روزی در کنار پخش پیوسته آگهی‌ها شده است (عابدینی، ۱۳۸۵: ۷۹). این در حالی است که مقررات اندکی برای حمایت از حقوق مخاطب در این زمینه وجود دارد.

قوانین و مقررات ناظر بر حوزه مورد نظر ما در دو بخش قابل تبیین و بررسی هستند:

الف) قوانین و مقررات عمومی ناظر به حمایت از منزلت زنان

ب) قوانین و مقررات خاص حمایت‌کننده از منزلت زنان در تبلیغات بازرگانی

در ادامه به بررسی هر کدام از این دو دسته از قوانین می‌پردازیم:

الف) قوانین و مقررات عمومی ناظر به حمایت از منزلت زنان

منظور از قوانین و مقررات عمومی ناظر به حمایت از منزلت زنان، مجموعه قوانین و مقررات گوناگونی است که در بردارنده مقررات حمایتی از شأن زنان می‌باشد که به بررسی آنها پرداخته می‌شود:

۱. قانون اساسی

پیروزی انقلاب اسلامی نوید بخش نگرش نوینی به منزلت و نقش زنان بود و قانون اساسی نیز به عنوان سندی محکم بیان‌گر اصول حاکم بر روابط مردم با یکدیگر و با حکومت و با نهادهای سیاسی و نیز حقوق و تکالیف متقابل آنان می‌باشد.

بدون شک قانون اساسی در هر کشوری از سایر قواعد حقوقی برتر بوده و سایر قواعد حقوقی زاینده آن است. همواره حکومت‌های متکی به مردم، خود را موظف می‌دانند که در تأمین حقوق و آزادی‌های شناخته شده، تمام تلاش خود را از طریق قانون اساسی انجام دهند. به خصوص در جوامعی که عرف و عادت و آداب و رسوم بیشتری وجود دارد، قانون اساسی باید هر چه صریح‌تر، شفاف‌تر و روشن‌تر باشد، تا مردم در چارچوب‌های معین شده قانونی، روابط خود با حاکمیت و یکدیگر را بدون تسلط آن آداب و رسوم تعریف کنند. بدیهی است ابهام و کلی‌گویی موجب می‌شود که قوانین ولو آنکه ناظر بر برابری باشد، به دلیل موانع فرهنگی به‌طور کامل اجرا نشود. در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آن چنان که پیش از این گذشت، در رابطه با جایگاه زن به موارد مهمی چون اهمیت استیفای حقوق زنان به دلیل ظلم بیشتر در دوران ستمشاهی، مسئولیت خطیر و پر ارج مادری و خروج از حالت شیء یا ابزار کار بودن اشاره شده است.

احترام به بنیان خانواده و منزلت زن از اصول مهم قانون اساسی می‌باشد که در

بخش‌های مختلف قانون مزبور به این اصل اشاراتی شده است. طبق اصل دهم «از آنجا که خانواده واحد بنیادی جامعه اسلامی است، همه قوانین و مقررات و برنامه ریزی‌های مربوط باید در جهت آسان کردن تشکیل خانواده، پاسداری از قداست آن و استواری روابط خانوادگی بر پایه حقوق و اخلاق اسلامی باشد.»

به این ترتیب با توجه به نقش محوری زنان باید پاسدار منزلت و عواطف آنان بود.

از سوی دیگر باید مراقب بود تا برای مثال پیام‌های تجاری موجب تشکیل تجملات و انتظارات بیجا که منجر به سخت شدن تشکیل خانواده می‌شود، نگردد. همچنین است تبلیغاتی که موجب گسست و اختلاف خانوادگی و مشوق جدایی می‌باشند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۷۵).

همین‌طور مطابق اصل ۲۱ قانون اساسی «دولت موظف است حقوق زن را در تمام جهات با رعایت موازین اسلامی تضمین نماید» و «تشکیل زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او» را سر لوحه برنامه‌های خود قرار دهد.

۲. قانون مطبوعات

در بند ۱۰ الحاقی ماده ۶ «قانون مطبوعات» مصوب ۱۳۷۹ «استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد) در تصاویر و محتوا، تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی» مصداقی از تجاوز به حریم خانواده و نادیده گرفتن منزلت زن دانسته شده است که در قانون مطبوعات ممنوع شده و در آگهی‌های تبلیغاتی منتشره از سوی آنان باید مورد توجه باشد؛ گرچه این مقرر را باید درباره هر رسانه‌ای صادق دانست (همان: ۷۵).

۳. مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی

از نگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی، در مصوبه «اصول سیاست فرهنگی کشور» در بند «ج» با عنوان «اصول سیاست فرهنگی» ذیل شماره ۱۸، صدا و سیما موظف است درباره زن چنین نگاهی را تقویت و ترویج کند:

«تقویت شخصیت و جایگاه واقعی زن مسلمان به عنوان مادر و ترویج و فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای ارتقای نقش و رسالت اساسی خود به عنوان مربی نسل آینده و اهتمام به مشارکت فعال زنان در امور اجتماعی، فرهنگی، هنری و سیاسی و

مبارزه با بینش‌ها و اعتقادات نادرست در این زمینه.»
در این عبارات هم چون مقدمه قانون اساسی به حضور مؤثر زن هم در محیط خانواده و هم در حوزه‌های مختلف اجتماعی تأکید شده است.

شورای عالی انقلاب فرهنگی در جلسه مورخ ۱۶ مهر ۱۳۸۱ به پیشنهاد شورای فرهنگی و اجتماعی زنان، «سیاست‌های فرهنگی، تبلیغی روز زن» را با یک مقدمه و دو بخش مورد تصویب قرار داده است.

در مقدمه این مصوبه «... اهداف سیاست‌های مذکور در مورد افزایش معرفت و ارتقای سطح فرهنگی زنان آحاد جامعه نسبت به ابعاد وجودی حضرت زهرا (س) و شخصیت، حقوق و جایگاه زن در فرهنگ اسلامی...»، «... اتخاذ تدابیر لازم توسط مسئولان نسبت به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری لازم برای بهبود وضعیت زنان در ابعاد مختلف...» و «بزرگداشت مقام زن و تجلیل از زنان الگو و موفق در عرصه‌های مختلف و انعکاس فعالیت‌های آنان...» مطرح شده‌اند.

بخش یکم مصوبه مذکور که به «سیاست‌های راهبردی» اختصاص یافته شامل چند بند است.

در بند «الف» این بخش «ارائه الگو از زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی حضرت زهرا (س)» و در بند «ب» آن، «تبیین جایگاه و حقوق زن در اسلام» مورد تأکید قرار گرفته است.

بند «ج» بخش یاد شده از لحاظ جنبه‌های تبلیغی قابل توجه است. در این بند که با عنوان «تبیین نقش و تکالیف زنان در عرصه‌های مختلف زندگی» عرضه شده است، بر نکات متعددی تأکید گردیده است:

- ترویج فرهنگ خودباوری و اعتماد به نفس برای قدرت، توانمندی و شایستگی زنان و پرهیز از تجمل‌گرایی، مدگرایی و مصرف‌زدگی؛

- تبیین و توجه به نقش‌های چندگانه، مؤثر و پویای زنان در خانواده و اجتماع (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اخلاقی، مذهبی و عاطفی) و پرهیز از یک‌سونگری و ارائه نقش‌های کلیشه‌ای و نازل نسبت به فعالیت‌های زنان؛

- تبیین و تأکید بر نقش و رسالت خطیر مادری و نقش زنان در تحکیم بنیان خانواده و تربیت نیروی انسانی و ناقل مؤثر فرهنگ و معارف به نسل آینده و ضرورت ایجاد زمینه مناسب برای ایفای صحیح این نقش؛

- تأکید بر ارتقای آگاهی‌های مردان و زنان در خصوص، تکالیف و حقوق هر یک از آنان در زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی و پرهیز از طرح و تحمیل تقابل و تضاد حقوقی بین

آنان از رسانه‌های مکتوب، تصویری و شنیداری؛

- تأکید بر ایجاد و تقویت روحیه مشارکت، تعاون و تفاهم زن و مرد در تصمیم‌گیری‌ها و امور خانواده‌ها و اجتناب از ترویج تفکر برتری یکی بر دیگری؛

- تبیین بازتاب تأثیر متقابل مردان و زنان توانمند در حصول موفقیت‌های یکدیگر؛

- توجه به تقویت نقش زنان در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور؛

- تأکید بر ضرورت ارتقای آگاهی زنان نسبت به مسائل کلان کشور، جهان اسلام، تحولات و فعالیت‌های بین‌المللی برای پیشرفت زنان و تبیین نقش و رسالت جهانی زن ایرانی در احیای تفکر دینی ...

بند «د» بخش یکم راجع به «تجلیل از زنان الگو و موفق» چند نکته و از جمله مطلب زیر را در بر دارد:

- سعی و اهتمام در الگوسازی جامع، قابل دسترس و واقعی از چهره و شخصیت مطلوب زن مسلمان در زمان معاصر در ابعاد ملی و بین‌المللی و پرهیز از انفعال در برابر دیدگاه‌های فمینیستی غرب.

در بند «ه» بخش مذکور «تبیین اقدامات انجام یافته دستگاه‌ها در خصوص زنان، مشکلات موجود و برنامه‌های آینده» با عبارات زیر مورد توجه قرار گرفته‌اند:

- تبیین قوانین تأمینی و مقررات حمایتی در خصوص حقوق فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی زنان برای حفظ کارایی، نشاط و سلامت آنان و جلوگیری از بروز بحران‌های روانی، جسمانی در دوران از کار افتادگی.

در بند دوم «سیاست‌های فرهنگی - تبلیغی» مورد نظر در این مصوبه بر کوشش‌ها و اقدامات زیر تأکید گردیده است:

- وجه سازمان‌ها، مراکز فرهنگی و رسانه‌های تبلیغی و تصویری در رعایت فرهنگ عفاف در برنامه‌های ذی‌ربط و پرهیز از ارائه حجاب برتر در قالب و نقش‌های ضعیف و منفی؛

- توجه به نقش، تکالیف و حل مسائل و مشکلات دختران به منظور تقویت خودباوری و هویت جویی فرهنگی آنان ... ؛

- فراهم نمودن فضای تبلیغی مناسب در کشور متناسب با بزرگداشت میلاد با سعادت حضرت زهرا(س)، روز مادر و روز زن متناسب با شأن زن در نظام اسلامی

مطالب مورد اشاره در این مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی که به انحاء مختلف در راستای حمایت از شخصیت و منزلت زن است، در حوزه تبلیغات بازرگانی نیز باید رعایت شود.

همچنین شورای عالی انقلاب فرهنگی در جلسه مورخ ۲۵ اسفند ماه ۱۳۷۷ «اهداف و سیاست‌های کلی فرهنگی برنامه سوم توسعه کشور» را که در آنها زمینه‌ها و موضوعات مربوط به تبلیغات جایگاه مهمی دارا هستند، در چندین بخش مشخص کرده است.

در بخش یازدهم این مجموعه پانزده گانه با عنوان «اصلاح بینش عمومی و باورهای فرهنگی جامعه نسبت به جایگاه و نقش زن و ارتقای نقش مؤثر و سازنده زنان در جامعه و خانواده بر اساس تعالیم اسلامی» چنین آمده است:

۱. ایجاد و تقویت شرایط فرهنگی - اجتماعی و الزامات مناسب برای بهره‌مندی نظام از شایستگی‌ها و توانمندی‌های زنان در تمام سطوح؛

۲. بازنگری در نظام ارزش‌گذاری کار زنان به‌ویژه در بخش‌های فرهنگ و تعلیم و تربیت و خانواده؛

۳. توجه به نیازهای دختران جوان بر اساس الگوهای تربیت اسلامی برای تقویت روحیه جامعه‌پذیری آنان؛

۴. تقویت منابع فعالیت‌های فرهنگی، تفریحی و ورزشی بانوان و توزیع عادلانه‌تر امکانات در سراسر کشور به ویژه در مناطق محروم؛

۵. اهتمام به تقویت معیارهای پذیرفته شده در نگرش به زن و خانواده و سعی در وحدت رویه بر اساس آن معیارها؛

۶. کمک به معرفی الگوی زن مسلمان، با توجه به معیارهای اسلامی و مقتضیات روز؛

۷. هدایت و گسترش پژوهش‌های مربوط به زنان، برای احیا و اعتلای ارزش‌های زن مسلمان؛

۸. تقویت جایگاه خانواده به عنوان رکن بنیادین جامعه اسلامی و سعی در استحکام مبانی آن بر مبنای اخلاق و حقوق اسلامی؛

۹. توسعه فرهنگ عفاف در کلیه سطوح برنامه‌ریزی، به‌منظور استحکام خانواده و تثبیت ارزش‌های اسلامی؛

۱۰. زمینه‌سازی برای ارتقای فرهنگی و منزلت اجتماعی زنان خانه‌دار؛

۱۱. تشکیل مصونیت و حفظ امنیت خانواده، از نظر فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و انجام مطالعات در شناسایی و معرفی عوامل تهدید کننده بنیان خانواده؛

۱۲. آشناسازی جامعه با حقوق، توانایی‌ها و مسئولیت‌های اعضای خانواده و گسترش آموزش دانش خانواده در سطوح مختلف.

تمامی موارد اشاره شده در این مصوبات حاوی نکات برجسته و شایان توجهی است از جمله ارزش‌گذاری نسبت به نقش زن در خانه و خانواده، تأکید بر رسالت خطیر مادری و خودباوری زنان، تأکید بر تفاهم به جای تقابل میان زن و مرد در امور، رعایت عفاف و حجاب در کلیه سطوح و ...

به موجب بند «ب» ماده ۱۱۶ «قانون برنامه چهارم توسعه» بر لزوم بازنگری در قوانین و مقررات تبلیغاتی و ارائه لایحه جامع در این زمینه از سوی دولت تأکید شده است. این تأکید در سال‌های بعد نیز به موجب بند «الف» ماده ۱۰ «قانون برنامه پنجم توسعه» و بند ۲ قسمت «ج» ماده ۹۲ «قانون برنامه ششم توسعه» صورت گرفته است. لکن گزارش رسمی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی تأکید دارد که هنوز هیچ اقدام قابل توجهی در این زمینه از سوی دولت صورت نگرفته است. از سوی دیگر مجلس شورای اسلامی و به‌ویژه کمیسیون فرهنگی مجلس با توجه به اهمیت تدوین و تصویب قانون جامع رسانه‌های همگانی، خود به‌طور مستقل به تهیه قانون مربوط همت گماشت و تلاش کرد تا در قالب طرحی آن را محقق کند. بررسی و تصویب این طرح در دستور کار کمیسیون فرهنگی مجلس قرار دارد (گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۱: ۵).

۴. دستورالعمل‌های سازمانی صدا و سیما

در دفترچه دستورالعمل‌های سازمانی صدا و سیما، در بخش «سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های زن و خانواده» بیست مورد برشمرده شده است که مهم‌ترین موضوعاتی که به آنها اشاره شده به قرار زیر می‌باشد:

- در هیچ برنامه‌ای نباید حقوق و جایگاه زن مخدوش و سنت‌های غلط و ظالمانه عادی جلوه داده شود؛

- از هر امری که منجر به تضعیف نهاد مهم خانواده در ذهنیت یا عینیت جامعه شود، باید پرهیز گردد؛

- ترویج فمینیسم، مرد ستیزی و زن سالاری ممنوع است؛

- تحقیر امر خانه‌داری، شوهر داری و تضعیف مقام مادری ممنوع است؛

- فصل الخطاب بودن موضع مرد در هنگام استمرار اختلاف خانوادگی نباید تضعیف و تحقیر شود؛

- برتری دادن استقلال اقتصادی، یا هر نوع فعالیت و شغل نسبت به مسئولیت مقدس مادری ممنوع است.

این بخش تأکید دارد که روابط میان زن و مرد باید روابط معتدلی باشد، هرچند قرار دادن مرد در موضع فصل الخطاب به هنگام منازعات خانودگی جای تأمل دارد. باید توجه داشت که به‌رغم وجود مناسبات سنتی بر جامعه ما جو مدرنیته بر اجتماع حاکم است. جامعه‌ای با این شرایط چه بسا از ترکش‌های رویارویی سنت و مدرنیسم دچار آسیب‌های مداوم و جدی گردد. بنابراین، طرح مسائلی از جمله مشارکت و هم‌فکری در مسائل مختلف بین زن و مرد به جای فصل الخطاب بودن مردان که تلقی برتری یک جنس را به ذهن متبادر می‌کند، به‌عنوان شاخصه جوامع مدرن در این راستا مطرح است. در حالی که معنی تلویحی اصل مذکور ظاهراً خدشه به روابط معتدل میان زوجین است چراکه در نهایت حکم و حرف مردان بایستی ملاک قرار گیرد.

ب) قوانین و مقررات خاص ناظر به حمایت از منزلت زن در تبلیغات بازرگانی

منظور از قوانین و مقررات خاص ناظر به حمایت از منزلت زن در تبلیغات بازرگانی، قوانین و مقررات خاص عرصه تبلیغات تجاری است که حاوی یک سری قواعد و مقررات حمایتی از شأن و موقعیت زنان می‌باشند. به موجب مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران «وسایل ارتباط جمعی (رادیو - تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی قرار گیرند و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره‌جویند و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کنند.» با این تمهید اهمیت رسانه و برنامه‌های آن از جمله تبلیغات بازرگانی از منظر این قانون مادر مشخص می‌گردد و آن چنان که پیش از این نیز گذشت حمایت از شخصیت زن و پاسداشت منزلت او نیز یکی از اصول بنیادین مد نظر قانون اساسی است. با این مقدمه به بررسی مقررات خاص ناظر به حمایت از منزلت زن در تبلیغات بازرگانی می‌پردازیم:

۱. دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی)

به موجب ماده ۵ «دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی)» مصوب ۹۴/۷/۲۱ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور رعایت پاره‌ای از نکات لازم و ضروری دانسته شده است که بند ۵ این ماده ناظر به بحث ما می‌باشد:

بند ۵. پوشش و آرایش اشخاص مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف مذهبی و ملی جامعه باشد.

۲. دستورالعمل تهیه آگهی‌های تبلیغاتی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

به موجب اصول ۵۶ الی ۶۳ «دستورالعمل تهیه آگهی‌های تبلیغاتی در صدا و

سیمای جمهوری اسلامی ایران» مصوب اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ۱۳۷۷ مقرراتی پیش‌بینی گردیده‌اند که جنبه حمایت از منزلت زن در حوزه تبلیغات تجاری در عرصه صدا و سیما داشته و از قرار ذیل می‌باشند:

اصل ۵۶: زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است؛ بنابراین، استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو - تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاص می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مدنظر باشد.

اصل ۵۷: حضور خانم‌ها و دختر خانم‌ها در آگهی‌های رادیو - تلویزیونی در صورت اقتضای موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان‌پذیر است.

اصل ۵۸. حضور خانم‌ها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد مجاز نیست.

اصل ۵۹. آگهی‌های رادیو - تلویزیونی نباید تداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور ندارد و به‌طور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.

اصل ۶۰. آگهی نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.

اصل ۶۱. در آگهی‌هایی که در آن خانواده حضور دارند، نباید نقش یکی از اعضا اعم از زن، شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود.

اصل ۶۲. آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان‌ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی‌نقص مشخص شود.

اصل ۶۳. در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت کردن طولانی با تلفن و ... به زنان نسبت داده شود یا به تصویر کشیده شود.

در ابتدای این دستورالعمل چنین آمده است:

«آگهی تبلیغاتی در صدا و سیما ماهیتاً یک برنامه رادیو تلویزیونی است که به‌رغم زمان کوتاه، هدفی بلند و تأثیری عمیق و گسترده دارد. چرا که با بهره‌گیری از تکنیک‌های پیشرفته، بیانی شیوا و موجز و ساختار قوی، عمدتاً توسط زبده‌ترین متخصصان تهیه و اغلب در پرشنونده‌ترین و پربیننده‌ترین ساعات رسانه پخش می‌شود. بنابراین، اعمال دقت و مراقبت در پاسداری و حفظ حریم ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و اصول اعتقادی جامعه که اولی‌ترین مسئولیت... آحاد جامعه است، {بایستی

رعایت شود} چراکه به دلیل تأثیر آن، هر غفلت کوچک می‌تواند ضایعه فرهنگی به دنبال داشته باشد.»

بدین ترتیب، در این دستورالعمل از یک طرف به آثار انکارناشدنی تبلیغات اشاره شده است و از سوی دیگر در مقررات ناظر به زنان موضوعات مربوط به منع ترجیحات جنسی مطرح شده، همچنین با توجه به سابقه و نوع نگرش به زن در آگهی‌هایی که قبل از انقلاب اسلامی وجود داشته است، قوانین موجود، سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی را در استفاده ابزاری از زنان در آگهی‌ها منع می‌کند. ملاحظه مقررات مربوط به آگهی‌های رادیو-تلویزیونی حاکی از این موضوع است که در کنار منع استفاده‌های ابزاری و جنسیتی از زن، سازندگان را نیز از طرح نقش‌های کلیشه‌ای و انگاره‌های عوامانه نسبت به زنان منع می‌کند. این موضوع به سبب تأثیر بی‌چون و چرای آگهی‌ها در شکل‌گیری ارزش‌ها و تغییرات افکار عمومی می‌باشد (رسولی، ۱۳۸۶: ۶۶).

همچنین در بخش «سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش پیام‌های بازرگانی» ذیل شماره ۴۸ آمده است که: «در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت کردن طولانی با تلفن و ... به زنان یا مردان نسبت داده شود یا به تصویر کشیده شود.» این مقرر ذیل شماره ۶۳ «دستورالعمل آگهی‌های تبلیغاتی سازمان صدا و سیما» نیز اشاره شده است. لازم به ذکر است که «سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش پیام‌های بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» بخشی از مجموعه «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش سازمان صدا و سیما» هستند که اکثر نکات مندرج در این سیاست‌ها و ضوابط - آن‌چنان‌که در مورد اشاره شده بحث ما نیز گذشت - پیش از این در «دستورالعمل آگهی‌های تبلیغاتی سازمان صدا و سیما در سال ۱۳۷۷» هم عرضه شده‌اند.

۳. مجموعه ضوابط تهیه و تولید محتوایی آگهی‌ها در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران این مجموعه توسط اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما در بهار ۱۳۹۵ تهیه و تدوین شده است و در چند بخش دربردارنده مقررات حمایتی از زنان و کرامت ایشان است.

به موجب بند ۶ فصل اول این مجموعه «نمایش هرگونه بدحجابی و عدم رعایت حد مجاز شرعی (نشان دادن گردن و موی سر خانم‌ها، لباس تنگ و کوتاه و...)»

ممنوع است.» همچنین به موجب بند ۷ «استفاده از آرایش برای بازیگر و غیر بازیگر اعم از زن و مرد در آگهی ممنوع است» و بنا به دلالت تبصره ۲ این بند «نشان دادن ناخن‌های بلند و لاک زده و زیورآلات غیرمرتبط با موضوع آگهی ممنوع است.»

بند ۵ فصل دوم این مجموعه نیز اشاره دارد که «استفاده از تصویر خانم‌ها به صورت بسته (کلوزآپ، اکستریم کلوزآپ) در آگهی‌ها مجاز نیست.» در بخش مقررات راجع به خانواده در بند ۳ چنین آمده است که «برای حفظ کرامت زن، نمایش تصاویر او در آگهی نباید هدف تبلیغ قرار گیرد.»

همچنین به موجب بند ۳ فصل هشتم «تک‌خوانی خانم‌ها یا موسیقی همراه با همخوانی آنها (کر)، به نحوی که صدای خانم‌ها در آن غلبه داشته باشد در آگهی مجاز نیست.»

مقررات این مجموعه حاوی برخی ممنوعیت‌ها در خصوص استفاده ابزاری از زنان و پاره‌ای از حمایت‌های اغلب شکلی و پوسته‌ای بوده و گویا بیش‌تر متذکر مسائل شرعی در ابواب رساله‌ای، پیرامون بازنمایی زنان در تبلیغات است.

۴. دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات

بندهای ۴ و ۷ «دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات» مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور در سال ۱۳۹۳ ناظر به این مبحث بوده که به آنها اشاره می‌شود:

بند ۴. در تبلیغ کالاهای ویژه آقایان فقط از آقایان و در کالاهای ویژه خانم‌ها فقط از خانم‌ها استفاده شود.

بند ۷. پوشش این چهره‌ها نباید خارج از عرف و اصول فرهنگی اسلامی و ایرانی باشد و رعایت قوانین و مقررات مختص پوشش و آرایش ضروری است.

۵. مصوبه سیاست‌ها و ظوابط حاکم بر تبلیغات محیطی

به موجب بند ۵ از قسمت ضوابط این مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۲۷ بهمن ۱۳۸۸ «استفاده از جذابیت‌های جنسی در تبلیغات ممنوع است.»

این دستورالعمل و دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات با گنجاندن دو بند اشاره شده درصدد ممنوعیت استفاده ابزاری از افراد (زنان) در عرصه تبلیغات هستند.

بند دوم: ضمانت اجرای مقررات حمایت‌کننده از شأن زن

آنچه بیش از هر امری به هر مقررهای از مقررات و قوانین کشور جنبه الزامی می‌بخشد،

ضمانت اجرایی است که در پی تخلف از آن مقرر بر متخلف تحمیل می‌شود. هیچ قاعده حقوقی برای اجرایی شدن نمی‌تواند تنها متکی بر جنبه اخلاقی مقرر خود باشد. هر قاعده حقوقی، زمانی می‌تواند در مقابل سرکشان تحت سیطره خود، اثر تحمیلی داشته باشد که علاوه بر قدرت اخلاقی، از قوه قهریه نیز برخوردار باشد. ضمانت اجرا، جلوه تکلیف اجرایی است که معمولاً به دنبال وظیفه قانون‌گذاری و قضایی پدیدار می‌شود. در واقع ضمانت اجرا آئینی است که در پی تضمین تأثیرگذاری قاعده حقوقی است (ضیائی بیگدلی، ۱۳۸۶: ۲۰-۱۹).

با این مقدمه در این قسمت قصد آن را داریم که به بررسی ضمانت اجرای قوانین و مقررات اشاره شده در مبحث قبل پردازیم.

قانون اساسی در رأس مراتب حقوقی قرار می‌گیرد، اما این قانون مادر به دلیل آن که به ذکر کلیات و مبانی می‌پردازد و در آن مجال برای پرداختن به جزئیات و فروع امور نیست، برای عملیاتی شدن نیاز به تدوین و تصویب قوانین و مقرراتی از سوی مجلس یا در قالب آیین نامه، تصویب نامه و ... از سوی دولت و سایر ارگان‌های اجرایی در حدود صلاحیت و اختیاراتشان دارد. بنابراین، اگرچه اصول مورد اشاره قانون اساسی در رابطه با پاسداشت مقام زن و رسالت رسانه‌ها از اهمیت قابل توجهی برخوردار است، اما تا این اصول و اهداف اشاره شده خصلت عملیاتی نیافته‌اند، نمی‌توان امید داشت که با اقبال مواجه شده و در عمل بکار گرفته شوند. بدین دلیل، اصول مذکور در قانون اساسی به تنهایی و بدون پشتوانه اجرایی فاقد ضمانت اجرا هستند.

لازم به ذکر است که بسیاری از مقررات تبلیغاتی کشور، جزء مقررات معتبر حقوقی بشمار نمی‌روند و اغلب از طرف کمیته سازمان‌های تبلیغاتی کشور و امور بازرگانی صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ... وضع شده‌اند و بیشتر جنبه تصمیم‌گیری درون سازمانی و داخلی دارند و از لحاظ اعتبار حقوقی در حد آئین‌نامه‌های مصوب هیأت وزیران قرار نمی‌گیرند.

مقررات مصوب شورای فرهنگ عمومی هم تا زمانی که به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی نرسیده است، از اعتبار حقوقی کامل برخوردار نمی‌شود. باید یادآوری کرد که شورای فرهنگ عمومی، بر اساس بند دوم ماده ۲ آئین‌نامه مربوط به تأسیس و فعالیت آن، که در جلسات ۷ و ۱۴ آبان ماه ۱۳۶۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شده، ایجادگردیده و به موجب آن، وظیفه تدوین طرح‌هایی برای هماهنگ کردن کوشش‌های فرهنگی، هنری و تبلیغی در سازمان‌ها و مراکز رسمی فرهنگی -

هنری، در جهت اعتلای فرهنگ و هنر و بهبود و کیفیت آنها و پیشنهاد طرح‌ها به شورای عالی انقلاب فرهنگی را عهده‌دار گردیده است، شورای مزبور برای تشکیل شورای تبلیغات شهری و تدوین و تصویب مقررات آگهی‌های دیواری و نصبی، اقدام‌های مهمی به عمل آورده است (معمدنژاد، ۱۳۸۸: ۳۷۳).

از سوی دیگر شورای عالی انقلاب فرهنگی در پی فرمان ۱۹ آذر ۱۳۶۳ امام خمینی به منظور تقویت ستاد انقلاب فرهنگی که پیش از این در تاریخ ۲۳ خرداد ۱۳۵۹ ایجاد شده بود، تشکیل گردید.

وظایف و اختیارات و حوزه فعالیت این شورا بر اساس مصوبات خود شورا بسیار گسترده است که به موارد مربوط در زیر اشاره می‌شود:

- تدوین اصول سیاست فرهنگی نظام؛

- تبیین و تعیین شاخص‌های کمی و کیفی برای ارزیابی وضع فرهنگی کشور؛

- تهیه و تصویب طرح‌های راهبردی و کاربردی برای ایجاد مناسبات سالم و سازنده

اجتماعی و اصلاح ناهنجاری‌ها و ...

شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز آن چنان که گذشت مصوباتی راجع به حمایت از شأن و شخصیت زنان داشته است، اما در خصوص اعتبار و ارزش مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی باید اشاره نمود که مطابق نامه این شورا به مقام رهبری در خصوص اعتبار مصوبات شورای مزبور در تاریخ ۶/۱۲/۶۳ امام خمینی (ره) اعلام فرمودند: «ضوابط و قواعدی را که شورای محترم عالی انقلاب فرهنگی وضع می‌نماید، باید ترتیب اثر داده شود.» سپس شورای عالی انقلاب فرهنگی خود اعلام می‌نماید که مصوبات این شورا در حکم قانون است! هرچند اعلام نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی و تعیین جایگاه برای مصوباتش جای نقد و تأمل دارد. فارغ از بحث‌های نظری در رابطه با جایگاه حقوقی مصوبات مزبور، به نظر می‌رسد مصوبات شورا، برخلاف اصول حقوقی به علت عدم پیش بینی ضمانت اجرای مشخص برای جلوگیری از تخطی، در بسیاری موارد بیشتر جنبه پند و اندرز ارشادی به خود گرفته است.

از سوی دیگر ظاهراً یکی از الزامات صدا و سیما برای سازمان دهی الگوی تولیدات رسانه‌ای در حوزه زنان و خانواده دستیابی رسانه ملی به طرحواره شایسته‌ای از هویت زن است. بر مبنای الگویی جامع از حقوق، موقعیت و ارزش‌های زنان و همچنین سازمان‌دهی طرحی از خانواده کارآمد می‌توان به سطح مناسبی از شیوه تولید محتوای رسانه‌ای در حیطه زنان و خانواده رسید. سامان‌دهی الگوی جامع شخصیت زن از

وظایف ذاتی رسانه بشمار نمی‌آید و باید نهادهای بالا دستی و در رأس همچون شورای عالی انقلاب فرهنگی به این مهم مبادرت نمایند. بنابراین، طرح و تصویب سیاست‌ها و قواعد تکلیف دیگر نهادهای مسئول و عملیاتی کردن با صدا و سیما است.

برای مثال «دستورالعمل تهیه آگهی تبلیغاتی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران» که در سال ۱۳۷۷ توسط اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تهیه و تدوین شده است، یا «مجموعه ضوابط تهیه و تولید محتوایی آگهی‌ها در سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران» نیز که توسط همان اداره کل در بهار ۱۳۹۵ تهیه و تدوین شده است تنها به‌منظور دستورالعمل‌های درون سازمانی به شمار رفته و فاقد اعتبار حقوقی می‌باشند. هرچند تلاش دست اندرکاران اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما برای پر کردن خلأ حقوقی در زمینه تبلیغات تجاری ستودنی و قابل توجه است؛ لکن به دلیل همین فقدان بعد حقوقی برای دستورالعمل مزبور شاهد تخلفاتی از آن بدون هیچ‌گونه برخورد یا پیگیری می‌باشیم و ظاهراً در نظارت‌های صورت گرفته بر چنین تبلیغاتی کمتر از شاخص‌های ریز و دقیق استفاده می‌شود یا اینکه چنین نظارت‌هایی اغلب بعد از آنتن بوده و کمتر در خلال برنامه‌ها اتفاق می‌افتد. نکته دیگر آن است که معمولاً نظارت‌های شکلی غلبه بیشتری داشته تا نظارت‌های محتوایی؛ مثل آن که زنان در تبلیغات با حجاب در مفهوم رساله‌ای آن باشند و... اما نظارت‌های محتوایی کمتر بوده، اغلب بعد از پخش و احتمالاً مواجهه با اعتراضات اتفاق می‌افتد. به عنوان نمونه در تبلیغ یکی از انواع اپراتورهای تلفن همراه، مردی به هتل مراجعه کرده و تقاضای گرفتن اتاقی در هتل دارد، مسئول مزبور از وی سؤال می‌کند: «آیا همراه دارید؟» و مرد پاسخ می‌دهد: «بله، هم دائم و هم موقت.» ظاهراً پخش این آگهی به دلیل بازخوردی که در سطح اجتماع داشت، پس از چند نوبت پخش متوقف گردید.

همچنین باید توجه داشت که با وجود دستورالعمل‌های فراوان برای چگونگی تولیدات رسانه‌ای در صدا و سیما از آنجا که دستورالعمل‌های مزبور اغلب آرمان‌گرایانه بوده‌اند، در نهایت قسمتی از این دستورالعمل‌ها با واقعیت‌های موجود در جامعه سازگاری ندارند. در اینجاست که عوامل و دست‌اندرکاران انتهایی سلسله مراتب نظام تولید تصمیم‌نهایی را برای ارائه یک برنامه جذاب و از جمله تبلیغات تجاری می‌گیرند. چراکه در بیشتر دستورالعمل‌های کلان ابلاغی سازمانی، شاهد فقدان پیش‌بینی‌های هوشمندانه و برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت علاوه‌بر برنامه‌ریزی‌های دراز مدت می‌باشیم. در رابطه با شورای عالی نظارت بر صدا و سیما نیز شایان ذکر است که شورای

مزبور براساس اصل ۱۷۵ «قانون اساسی» و «مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام در خصوص نحوه اجرای اصل ۱۷۵ قانون اساسی در بخش نظارت» در سال ۱۳۷۰ با ترکیبی از دو نماینده از طرف قوه مجریه به انتخاب و معرفی رئیس جمهور و دو نماینده از طرف قوه قضائیه به انتخاب و معرفی رئیس این قوه و دو نماینده به انتخاب و معرفی مجلس شورای اسلامی تشکیل شده است و عهده‌دار نظارت بر برنامه‌های صدا و سیماست. لکن به دلیل ضعف و اجمال قانون شورای نظارت، نظارت این شورا بر برنامه‌های صدا و سیما به امری تشریفاتی بدل شده است. بنابراین، چنین نظارتی طبیعتاً نمی‌تواند چندان کارساز و تأثیرگذار باشد، انتقاداتی هم که از سوی شورا به رئیس سازمان انعکاس داده می‌شود، یا بدون پاسخ می‌ماند یا در صورتی که رسانه‌ای شود، پاسخ داده می‌شود (مطهری، ۱۳۹۶).

بند ۱۰ ماده ۶ «قانون مطبوعات» نیز که مرتبط با حوزه حمایت از منزلت زنان است و در مبحث قبل به آن اشاره شد، در تبصره خود ضمانت اجرایی کیفی برای متخلفان از مفاد آن ماده به شرح زیر پیش‌بینی کرده است که ضمانت اجرای نسبتاً شدید و مؤثری می‌باشد.

تبصره ماده ۶ قانون مطبوعات: «متخلف از موارد مندرج در این ماده، مستوجب مجازات‌های مقرر در ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی خواهد بود و در صورت اصرار مستوجب تشدید مجازات و لغو پروانه می‌باشد.»

ماده ۶۹۸ «قانون مجازات اسلامی» مقرر می‌دارد: «هر کس به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی به وسیله نامه یا شکواییه یا مراسلات یا عرایض یا گزارش یا توزیع هرگونه اوراق چاپی یا خطی یا امضا یا بدون امضا اکاذیبی را اظهار نماید یا با همان مقاصد اعمالی را برخلاف حقیقت رأساً یا به‌عنوان نقل قول به شخص حقیقی یا حقوقی یا مقامات رسمی تصریحاً یا تلویحاً نسبت دهد اعم از اینکه از طریق مزبور به نحوی از انحاء ضرر مادی یا معنوی به غیر وارد شود یا نه، علاوه بر اعاده حیثیت در صورت امکان، باید به حبس از دو ماه تا دو سال یا شلاق تا ۷۴ ضربه محکوم شود.» همچنین دستورالعمل «نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات» مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور یک دستورالعمل درون سازمانی بوده و از نظر حقوقی دارای اعتبار محسوب نمی‌شود، اضافه بر آن که در دستورالعمل مزبور هیچ‌گونه ضمانت اجرایی پیش‌بینی نشده و این امر آن مصوبه را بیشتر به یک مقرره ارشادی بدل کرده است.

همین‌طور «دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی)» مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور که دارای قواعدی در رابطه با حمایت از شأن زنان در تبلیغات محیطی است، نیز تنها یک دستورالعمل داخلی بوده و به لحاظ حقوقی فاقد اعتبار می‌باشد، اما در هر حال ضمانت اجراهای پیش‌بینی شده در این دستورالعمل در راستای مقابله با تخلفات یکی لزوم اخذ مجوز برای اجرای طرح‌های تبلیغاتی از اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان محل فعالیت توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در ماده ۲ دستورالعمل مزبور است و دیگری مسئولیت محتوای طرح تبلیغاتی و اجرای آن در مواد ۵ و ۶ دستورالعمل یاد شده می‌باشد که با کانون است و ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی ناظر به حسن اجرای قوانین و مقررات تبلیغاتی بوده و در صورت احراز تخلف برابر مقررات اعمال مجازات خواهند کرد و از همه مهم‌تر ماده ۱۱ دستورالعمل مذکور می‌باشد که رسیدگی به تخلفات کانون‌ها را به شرح زیر پیش‌بینی کرده است:

الف. نوع اول: اخطار کتبی؛

ب. نوع دوم: احضار و توبیخ؛

ج. نوع سوم: برکناری مدیرمسئول؛

د. نوع چهارم: تعلیق فعالیت مؤسسه حداکثر تا سه ماه؛

ه. نوع پنجم: تعطیل موقت مؤسسه حداکثر تا شش ماه؛

و. نوع ششم: لغو پروانه فعالیت.

مجازات نوع پنجم و ششم به پیشنهاد کمیته استان و تصویب توسط کمیته مرکزی اعمال خواهد شد.

همچنین بر اساس ماده ۱۲ دستورالعمل، تکرار تخلف و عدم توجه به اخطار، موجب تعلیق فعالیت کانون و در نهایت لغو پروانه فعالیت خواهد شد. باید خاطر نشان ساخت که کوشش‌های شورای فرهنگ عمومی و شورای اسلامی شهر تهران برای تدوین و تصویب مقررات مربوط به تبلیغات شهری، شایان توجه‌اند. زیرا، از این طریق، برای پر کردن خلأ ضوابط و معیارهای اینگونه تبلیغات گام مهمی برداشته شده است که در این زمینه می‌توان به «دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات» مصوب ۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۱ شورای فرهنگ عمومی اشاره کرد که در راستای ایجاد سازوکارهای مناسب تبلیغی و فرهنگی مبنی بر حمایت از سرمایه‌گذاری داخلی و تشویق و ترغیب مردم به استفاده از کالا و خدمات داخلی در جهت رشد و توسعه

کشور است و به استناد بند ۳ از بخش «الف» موضوع «سیاست‌ها» و تبصره ۲ از بخش «ج» «سازمان‌دهی و نظارت» مصوبه «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شده است.

قابل ذکر است مصوبات شورای اسلامی شهر تهران درباره تابلوهای تبلیغاتی شهری بیشتر در بردارنده مقررات شکلی پیرامون اخذ عوارض از تابلوهای تبلیغاتی منصوب در این شهر است که از جمله این مصوبات «مصوبه مربوط به اخذ عوارض از تابلوهای منصوب در شهر تهران» مورخ ۱۳۸۲ و اصلاحیه مصوبه مزبور مورخ ۱۳۸۳ است. همچنین می‌توان به ماده واحده «مجوز اخذ عوارض از تابلوهای غیرمنصوب در شهر تهران» مصوب دی ماه ۱۳۸۳ اشاره کرد.

با توجه به آن که در سال‌های اخیر، از یک سو، به سبب گسترش سریع روند جهانی شدن فعالیت‌های اقتصادی مؤسسه‌های بزرگ سرمایه‌داری، فعالیت‌های مختلف تبلیغاتی و از جمله آگهی‌های دیواری و نصبی شهری و غیرشهری در اکثر کشورهای جهان گسترش یافته‌اند و در ایران نیز تحت تأثیر شرایط بازسازی و تعدیل اقتصادی، به این تبلیغات، توجه بیشتری شده است و از سوی دیگر، به لحاظ ضرورت تحقق هدف‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی و رعایت ضوابط و معیارهای مورد نظر، برای مقابله با مصرف‌زدگی و اسراف و تبذیر و جلوگیری از ایجاد نیازهای کاذب و افزایش وابستگی فرهنگی و اقتصادی - که در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اصول سیاست‌های فرهنگی کشور و برنامه‌های پنج ساله اول و دوم توسعه و به‌ویژه بخش‌های مربوط به الگوی مصرف طرف توجه این برنامه‌ها، بر آنها تأکید شده است - چگونگی فعالیت‌های تبلیغات تجاری و آگهی‌های بازرگانی در ایران با کشورهای پیروی کننده از اقتصاد سرمایه‌داری تفاوت می‌یابد. بنابراین، اقدام برای مقررات‌گذاری اصولی و دارای ضمانت اجرا در حوزه تبلیغات امری ضروری است.

بحث و نتیجه‌گیری

باید توجه داشت که کلی‌گویی و پرهیز از طرح و موشکافی ابعاد مسائل زنان و منحصر کردن امور به کلیات مهم و دو پهلو موجب می‌شود که مسائلی نظیر پایگاه زنان در جامعه همواره در حد شعار مطرح باشد.

شرایط کنونی ما به‌ویژه با نفوذ ویران‌گر و روزافزون پیام‌های ماهواره‌ای و حساسیت دو چندان مسائل زنان در جامعه ما به دلایلی از جمله جنبه نمادین آن

ایجاب می‌کند که هر چه سریع‌تر تکلیف شأن و منزلت زن را در رسانه‌ها و همچنین عرصه‌های دیگر مشخص کنیم.

افزون بر اقتصاد جنبه‌های مختلف زندگی و از جمله ارزش‌ها و باورهای ما از تبلیغات تأثیر می‌پذیرند و البته خود بر آن تأثیر نهاده و آن را بکار می‌برند. این چنین است که نباید از تبلیغات و تأثیرات آن بر زنان و بر نگرش جامعه نسبت به آنان غافل بود.

انکار توانایی زن به همراه نگرش ابزاری به او محتوای بسیاری از برنامه‌های رسانه و از جمله تبلیغات تجاری به‌ویژه در غرب را تشکیل می‌دهد. تلخی نگرش جنسی و استفاده ابزاری از زن هنگامی آزردهنده‌تر می‌شود که درک کنیم اینگونه بازنمایی‌ها از زن تصویری را به وجود می‌آورد که از یک طرف با واقعیت منطبق نیست و از سویی دیگر تکرار این نوع بازنمایی‌ها می‌تواند به تدریج آن را به واقعیت تبدیل کند؛ یعنی تکرار مستمر آن می‌تواند به چنین تأثیر واقع‌سازی منجر شود.

قوانین و مقررات موجود در زمینه تبلیغات برای تنظیم امور تبلیغات کشور و حفظ حقوق مخاطبان از جامعیت و شمول کافی برخوردار نمی‌باشد تا چه رسد به تبیین وضعیت زنان در این عرصه و پاسداشت منزلت وجودی آنان. علاوه بر این قوانین موجود که ناظر بر وضعیت زنان و حمایت از منزلت آنان می‌باشند نیز به دلایلی از جمله کلی‌گویی و ابهام، عدم تطابق با واقعیات جامعه، آرمان‌گرایی بیش از اندازه و عدم پیش‌بینی ضمانت اجراهای مناسب و کافی کارایی لازم را ندارند.

از سوی دیگر یکی از ایرادات همیشگی بر قوانین و مقررات کشور درهم‌آمیختگی حدود اخلاقی و حقوقی است. این امر سبب جایگزین شدن تخلف قانونی به تخلف اخلاقی و قابل تسامح شدن شکستن قوانین و مقررات در نگاه اجتماع شده است، به‌خصوص آن‌که در چنین مواردی امکان اعمال مجازات نسبت به تخلف‌کنندگان وجود ندارد. به عبارتی نکته مهم در قانون‌گذاری چگونگی طرح و بسط مسائل است. قانون‌نویسی مسئله‌ای غیر از قانون‌گذاری است. بعد از آن‌که احتیاج به وضع قانون در حوزه‌ای مبرم شد، شیوه نگارش قانون یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید توجه شود. در این راستا برای مثال لحاظ مواردی چون قابلیت انعطاف، شفافیت و پرهیز از ابهام و اجمال، قابلیت اجرا و سودمندی، ضمانت اجرا و الزام‌آوری ضروری است.

منابع و مأخذ

الف) کتاب‌ها و مقالات

- اسلاملو، نعیمه و محمدحسن زمان وزیری (۱۳۸۹). زن، ستم تاریخی، ستم برابری، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری خبیر.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، تهران: نشر شهر.
- افخمی، بهنام (۱۳۸۷). «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی در مجلات خانواده»، فصلنامه رسانه، شماره ۷۵: ۱۷۳-۱۹۳.
- جعفری تبریزی، محمدتقی (۱۳۷۰). حقوق جهانی بشر از دیدگاه اسلام و غرب، تهران: انتشارات دفتر خدمات حقوق بین‌الملل جمهوری اسلامی ایران.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۸۷). مقدمه عمومی علم حقوق، چاپ یازدهم، تهران: گنج دانش.
- حیاتی، علی عباس (۱۳۸۶). مقدمه علم حقوق، تهران: نشر میزان.
- حبیب‌زاده، محمدجعفر و اسمعیل رحیمی‌نژاد (۱۳۸۶). «کرامت انسانی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۴.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). لغت‌نامه، جلد ۱۱. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری در بین کشورهای ایران، انگلستان، چین و ارمنستان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- رضایی، محمد و عباس کاظمی (۱۳۸۷). «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، فصلنامه پژوهش زنان، شماره ۳: ۱۱۲-۸۵.
- ضیائی بیگدلی، محمدرضا (۱۳۸۶). حقوق بین‌الملل عمومی، چاپ بیست و نهم، تهران: گنج دانش.
- عابدینی، ناصر (۱۳۸۸). تصویر زنان در رادیو ایران، تهران: طرح آینده.
- عابدینی، ناصر (۱۳۸۵). «صدا و سیما و آگهی‌های بازرگانی، مصاف آرمان‌ها و واقعیت‌ها»، مجله رادیو، شماره ۳۳: ۷۸-۸۰.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۵). مقدمه علم حقوق و مطالعه در نظام حقوقی ایران، چاپ چهل و نهم، تهران: شرکت سهامی انتشار.

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۱). اظهار نظر کارشناسی درباره نظام جامع رسانه‌های همگانی به شماره مسلسل ۱۲۴۶۳.

مطهری، علی (۱۳۹۶/۱/۲۰). نظارت شورای نظارت بر صدا و سیما امری تشریفاتی است.

<https://www.isna.ir/news/۹۶۰۱۲۰۰۷۱۲۹/۱۳۹۶/۹/۱۵>.

معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۸). حقوق تبلیغات بازرگانی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مولانا، سیدحمید (۱۳۸۷). «آن سوی تبلیغات بازرگانی جهانی، واقعیت‌ها و چالش‌ها»، فصلنامه رسانه، شماره ۲۴: ۷۵-۹.

(ب) قوانین و مقررات

اصلاحیه مصوبه اخذ عوارض از تابلوهای منصوب در شهر تهران مصوب شورای اسلامی شهر تهران مورخ ۲۹ دی ۱۳۸۳.

اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۷۱.

اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش سازمان صدا و سیما مصوب معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۴.

اهداف و سیاست‌های کلی فرهنگی برنامه سوم توسعه کشور مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۷۷.

دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور مورخ ۲۱ مهر ۱۳۹۴.

دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب شورای فرهنگ عمومی مورخ ۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۱.

دستورالعمل تهیه آگهی‌های تبلیغاتی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مصوب اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ۱۳۷۷.

دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور مورخ ۳ دی ماه ۱۳۹۳.

سیاست‌های فرهنگی - تبلیغی روز زن مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۱۶ مهر ۱۳۸۱.

سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۲۷ بهمن ۱۳۸۸.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۵۸.

قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۷۵ (کتاب پنجم).

قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴ و اصلاحیه آن در سال ۱۳۷۹.

مجموعه ضوابط تهیه و تولید محتوایی آگهی‌ها در سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مصوب اداره

حمایت از منزلت زنان در قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات بازرگانی | ۳۷

کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بهار ۱۳۹۵.

مصوبه مربوط به اخذ عوارض از تابلوهای منصوب در شهر تهران مصوب شورای اسلامی شهر تهران مورخ ۱۲ بهمن ۱۳۸۲.

مصوبه اخذ عوارض از تابلوهای غیر منصوب در شهر تهران مصوب شورای اسلامی شهر تهران مورخ ۲۹ دی ماه ۱۳۸۳.