

نقش رسانه ملی در اطلاع رسانی و اجرای بهینه قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۲

فروغ مصطفی منتقمی، عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

تبادل

در دنیای کنونی رسانه های ارتباطی به عنوان مراجعی شناخته شده در انتشار اخبار و اطلاعات و آگاهی های مورد نیاز مخاطبان نقش مهمی ایفا می کنند و برای ارائه آموزش ها و سرگرمی های مختلف، معرفی الگوهای مصرف و سبک های زندگی مورد نظر، وسایلی تأثیرگذار به شمار می آیند. راجع به چگونگی ایفای نقش رسانه در زندگی بشر نظریه های مختلفی از سوی پژوهشگران حوزه های علوم انسانی اعم از علوم ارتباطات، جامعه شناسان، روانشناسان و... ارائه شده است. اما صرف نظر از اختلافاتی که درباره نحوه تعامل مخاطبان با رسانه ها در میان صاحب نظران وجود دارد، و با پذیرش اهمیت نقش مخاطبان در نحوه تأثیرپذیری از رسانه ها و شدت آن، تأثیرگذاری رسانه بر مخاطبان، واقعیتی انکارناپذیر است. از این رو بهره گیری از رسانه به عنوان ابزاری قدرتمند و موثر در جهت دهی به افکار عمومی و دستیابی به اهداف سیاسی، تجاری، فرهنگی، هنری و انتشار آرا و عقاید گوناگون در دنیا متداول شده است.

رسانه ها- به ویژه رسانه های صوتی و تصویری مانند رادیو و تلویزیون می توانند با ارسال پیام های مختلف، اعم از پیام های اعتقادی، مذهبی، فرهنگی، اخلاقی یا تجاری در حوزه های مورد نظر فرهنگ سازی کنند. لزوم بهره گیری از نقش رسانه ها در فرهنگ سازی در زمینه هایی مانند تبلیغات بازرگانی برای ترغیب مخاطبان به مصرف کالاها و خدمات خاص موجب شده است تا در شماری از قوانین و مقررات کشور موضوعات مربوط پخش تبلیغات از انواع رسانه ها و به خصوص رسانه ملی مورد توجه قرار گیرد. در قوانین و مقررات مزبور وظایفی برای وزارتخانه ها، نهادها و سازمان های مربوط نیز تعیین شده است. چنانکه بند (ج) ماده ۳۷ قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴ - ۱۳۹۰) مصوب ۱۳۸۹/۱۰/۱۵ تبلیغ خدمات و کالاهای تهدیدکننده سلامت- که مصادیق آن سالانه توسط کارگروه مربوط تعیین و اعلام می شود- از سوی کلیه رسانه ها را ممنوع کرده است. با نمایش کالاهای مورد استفاده در برنامه های مختلف رسانه ها، از جمله پخش آگهی ها و مشاهده آن ها توسط مخاطبان، این پیام مبادله می شود که کالاهای مزبور برای خریداری و مصرف قابل قبول هستند. از این

رو مخاطبان نیز با تکرار ارسال این گونه پیام‌ها تحت تأثیر مشاهدات خود قرار خواهند گرفت و به انتخاب و مصرف کالاهای ذکر شده ترغیب خواهند شد.

رسانه‌ها در ارائه آگاهی به مخاطبان خود و جهت دادن به افکار عمومی به ایفای نقش می‌پردازند؛ اما بهره‌گیری از تأثیر رسانه در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی با استفاده از برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌های مناسب ضرورت دارد تا با اجرای آن‌ها دستیابی به اهداف تعیین شده امکان‌پذیر شود. استفاده از نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی برای مصرف تولیدات داخلی، به‌ویژه در شرایط رکود، اهمیت بیشتری دارد. زیرا معرفی تولیدکنندگان برتر کشور و اطلاع‌رسانی درباره مزایای مصرف محصولات تولید شده در کشور در ترغیب مصرف‌کنندگان به خریداری و مصرف کالاهای ایرانی و حمایت از تولیدات داخلی تأثیرگذار خواهد بود. افزون بر آن، بهره‌گیری از نقش رسانه‌ها بر افکار عمومی در خودداری از خریداری و مصرف کالاهای قاچاق نیز حائز اهمیت است.

قاچاق - که به بیان ساده ورود و خروج کالا و ارز به صورت غیر قانونی از مبادی رسمی و غیررسمی بدون پرداخت عوارض است - پدیده‌ای چند وجهی محسوب می‌شود و دارای تبعات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی و بهداشتی است. زیانبار بودن این پدیده موجب شده است تا قاچاق کالا به عنوان یک معضل و پدیده ناهنجار و جرمی دارای ابعاد اقتصادی و امنیتی توسط پژوهشگران و سازمان‌های گوناگونی مورد مطالعه قرار گیرد و پیامدهای آن از جهات مختلف ارزیابی گردد. ارتکاب قاچاق کالا با انگیزه‌های متعددی انجام می‌شود که در رأس آن‌ها منفعت‌طلبی و دستیابی به سودهای هنگفتی است که با توجه به تفاوت قیمت‌ها در بازارهای داخلی و بازارهای کشورهای همجوار و پیمودن مسیری کوتاه و با نقض قوانین و مقررات لازم‌الاجرا عاید قاچاقچیان می‌شود؛ درحالی که تحمل دشواری‌های تلاش اقتصادی و کارآفرینی در بسترهای قانونی و مشروع در زمانی نه چندان کوتاه را نیز دربر ندارد. قاچاق کالا تبعات گوناگونی دارد مانند: کاهش درآمدهای گمرکی و مالیاتی دولت، کاهش تولیدات داخلی و در پی آن کاهش اشتغال در کشور، کاهش رفاه مصرف‌کنندگان داخلی با ورود محصولات دارای علامت تجاری جعلی و عرضه کالاهای نامرغوب، غیربهداشتی، غیراستاندارد و تقلبی به علت فقدان مطابقت آن‌ها با استانداردهای معتبر و رعایت نکردن کنترل کیفیت لازم برای ورود این محصولات به کشور. براساس اطلاعات منتشر شده درباره پیامدهای منفی قاچاق کالا در موارد متعددی سلامت مصرف‌کنندگان کشور با مصرف این کالاها به خطر افتاده است و گروه‌هایی از مردم کشورمان

در معرض ابتلا به برخی از بیماری‌ها قرار گرفته‌اند. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات لازم به مخاطبان خود در باره مضرات کالاهای قاچاق و بیان منافع حاصل از مصرف تولیدات داخلی در مبارزه با گسترش قاچاق و ترویج فرهنگ مصرف محصولات ایرانی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی تأثیرگذار باشند. با در نظر گرفتن همین ویژگی مهم است که در قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۹۲/۱۰/۳ مجلس شورای اسلامی لزوم استفاده از تأثیر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه ملی در مبارزه با قاچاق کالا و حمایت از تولیدکنندگان داخلی مورد توجه قرار گرفته و در تدوین ماده ۳ این قانون انعکاس یافته است. براساس ماده ۳ قانون مزبور، به منظور سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت در حوزه امور اجرائی، پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز، «ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز» متشکل از اعضای تعیین شده در این ماده تشکیل می‌گردد. رئیس سازمان صدا و سیما در زمره اعضای این ستاد است. افزون بر آن عبارت پایانی ماده نیز سایر دستگاه‌های مرتبط با امر پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز از جمله قوه قضائیه، نیروهای نظامی و انتظامی، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران و دستگاه‌های عضو ستاد را موظف نموده است در حدود اختیارات این ستاد، با آن همکاری کنند.

باید اذعان داشت با توجه به اهمیت قاچاق کالا و ارز و حجم بالا و ارزش قابل توجه کالاهای قاچاق در کشور و عوارض متعدد قاچاق بر اقتصاد کشور ضرورت دارد علل گسترش ارتکاب قاچاق از ابعاد مختلف حقوقی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرد و آسیب شناسی گردد و نتایج تحقیقات انجام شده نیز برای آگاهی عموم مردم منتشر شود. زیرا اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان درباره پیامدهای مثبت انتخاب و مصرف محصولات دارای کیفیت مطلوب ایرانی، مانند تقویت تولید ملی، افزایش درآمد ملی و بهبود اشتغال و رفع رکود، نقش مهمی در فرهنگ‌سازی برای مصرف کالاهای ایرانی و خودداری ایرانیان از مصرف محصولات قاچاق ایفا خواهد کرد. از این رو ماده ۱۴ این قانون نیز دستگاه‌های تبلیغی، فرهنگی، پژوهشی و آموزشی از جمله سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، سازمان تبلیغات اسلامی و وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری را موظف ساخته است برنامه‌های فرهنگی، آموزشی، تحقیقاتی و ترویجی را بر اساس سیاست‌های ابلاغی شورای عالی انقلاب فرهنگی و اولویت‌های «ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز» - با هدف افزایش کیفیت تولیدات داخلی، ارتقای فرهنگ عمومی برای گرایش به استفاده از کالای تولید داخلی و جلوگیری از مصرف کالای قاچاق - اجرا نمایند. همچنین، با توجه به تحولات

عمده ای که در قانون جدید مبارزه با قاچاق کالا و ارز نسبت به قوانین سابق رخ داده و از جمله مجازاتهای مقرر برای ارتکاب این تخلف نوعاً افزایش یافته‌اند، اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند در پیشگیری از وقوع قاچاق و صرف‌نظر کردن متخلفان بالقوه از ارتکاب آن موثر باشد.



مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی