

کارنامه سینماسازی در دولت سیزدهم

سینماها بیشتر و کوچک‌تر شدند



مصطفی قاسمان
مدیرکل

درحالی‌که یکی از پایه‌های اصلی صنعت سینما در هر کشور، کمیت و کیفیت محل نمایش فیلم‌ها یا همان سالن سینماست، کشورمان ایران دهه هاست که با مشکل کمبود سالن سینما مواجه است و در اثر وجود این مانع، تلاش‌ها برای ایجاد یک صنعت پولساز سینما در آن با موفقیت همراه نبوده است. مساله کمبود سالن‌های سینما در ایران به اندازه‌ای حاد است که سرانه سالن‌گاه یک‌دهم برخی کشورهای صاحب این صنعت است. به‌طور مثال به ازای هر هزار نفر، در فرانسه ۹,۲۷ سالن، در آلمان ۶,۷۷ سالن، در اسپانیا ۷,۵۹ سالن، در کره جنوبی ۶,۷۳ و در آمریکا ۱۱,۷۱ سالن سینما وجود دارد. این رقم در کشور ما براساس آمار رسمی ۸۶۰ سالن، برابر با حدود ۱,۸۱ است!

آمار ۳ ساله دولت رئیسی

در ادامه اقدامات دولت دوازدهم، از ابتدای دوران مدیریت محمد خرامی و مدیران کنونی سینما نیز افزایش ظرفیت سینمای کشور به‌عنوان یکی از اولویت‌های سازمان سینمایی مطرح شد. طی کمتر از سه‌سال فعالیت، تلاش‌ها برای افزایش ساخت سالن‌های جدید انجام شد که بخشی از آن در موسسه سینماشهر سازمان سینمایی، بخشی در حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی و بخشی هم در بخش خصوصی رخ داد. مطابق اطلاعاتی که از سوی معاونت توسعه فناوری اطلاعاتی در اختیار خبرنگار فرهنگستان قرار گرفته، گویان این‌آمار در ابتدای فعالیت سامانه‌سمفاو بدون راستی‌آزمایی به انتشار رسیده‌وه به دلیل آنگویبرخی سینماداران برای استفاده‌از تسهیلات حمایتی دولتی، آماری غیرواقعی دارد!مثال ذکر بعضی‌های سینماها به‌عنوان یک سالن مستقل و مولاری از این قبیل.

آمار دولت‌های یازدهم و دوازدهم

مطابق کمبودی که گفته شد، ساخت سالن‌های سینما همگام‌که به تجهیز سالن‌های درحال ساخت توسط دیگر نهادهای حاکمیتی و بخش خصوصی، در برنامه مسئولان دولتی سینما در دولت‌های اخیر وجود داشت و به نتایجی هم رسید، براساس سالنامه آماری سینماکه توسط معاونت توسعه فناوری سازمان سینمایی تدوین شده، در سال ۹۲ ایران دارای ۱۷۰ سینمای فعال با ۲۵۷ پرده نمایش بود و از ظرفیت ۱۳۴ هزار و ۱۳۴ صندلی بهره‌می‌بردند. این آمار در سال ۱۴۰۰ به ۳۳۳ سینمای فعال با ۷۷۲۸۱ سالن رسید که ۴۰ هزار و ۶ صندلی داشتند، بنابراین این هشت‌سال دولت‌های یازدهم و دوازدهم، تعداد سینماها حدود ۷۸ درصد، تعداد سالن‌ها حدود ۱۲۳ درصد و تعداد صندلی‌ها حدود ۲۱ درصد رشد داشتند. دربررسی این آمارها باید به عامل گرونا نیز توجه داشت، چراکه در آن زمان به علت آنکه بخشی از سالن‌های سینما

سال	تعداد سالن کل کشور	تعداد سالن تهران	تعداد سالن شهرستان ها	سهم تهران از سالن ها	سهم شهرستان ها از سالن ها	تعداد صندلی کل کشور	تعداد صندلی تهران	تعداد صندلی شهرستان ها	تعداد سالن صندلی تهران	تعداد سالن صندلی شهرستان ها	سهم تهران از صندلی ها	سهم شهرستان ها از صندلی ها
۶۵	۲۴۶	۷۴	۱۷۲	۳۰	۷۰	۱۵۶,۵۴۸	۴۹,۵۱۷	۱۰۷,۰۳۱	۶۲۲	۶۶۹	۳۱,۶	۶۸,۴
۷۰	۲۷۲	۷۸	۱۹۴	۲۸,۷	۷۱,۳	۱۶۹,۱۸۹	۵۰,۴۴۳	۱۱۸,۷۴۶	۶۱۲	۶۴۷	۲۹,۸	۷۰,۲
۷۵	۲۹۷	۷۷	۲۲۰	۲۵,۹	۷۴,۱	۱۷۵,۹۹۷	۴۸,۷۵۸	۱۲۷,۲۳۹	۵۷۸	۶۵۵	۲۷,۷	۷۲,۳
۸۰	۳۱۲	۸۷	۲۲۵	۲۷,۹	۷۲,۱	۱۶۷,۱۲۴	۴۶,۹۵۴	۱۲۰,۱۸۰	۵۳۴	۵۵۰	۲۸,۱	۷۱,۹
۸۵	۲۳۳	۸۵	۱۴۸	۳۶,۵	۶۳,۵	۱۱۹,۹۹۲	۳۸,۶۵۴	۸۱,۳۳۸	۴۵۰	۴۵۵	۳۲,۲	۶۷,۸
۹۰	۲۵۲	۱۰۶	۱۴۶	۴۲,۱	۵۷,۹	۱۰۳,۷۳۸	۳۴,۶۸۲	۶۷,۰۵۶	۴۵۹	۳۴۶	۳۵,۴	۶۴,۶
۹۵	۳۲۹	۱۳۶	۱۹۳	۴۱,۳	۵۸,۷	۱۰۴,۷۹۳	۳۷,۱۸۹	۶۷,۶۰۴	۳۷۰	۲۷۳	۳۵,۵	۶۴,۵
۱۴۰۲	۷۵۱	۲۸۰	۴۷۱	۳۷,۳	۶۲,۷	۱۳۱,۴۸۷	۴۸,۲۲۵	۸۳,۲۶۲	۱۷۷	۱۷۲	۳۶,۷	۶۳,۳

سهم بزرگ حوزه هنری از توسعه سالن‌ها

بخش بزرگی از سینماهای ساخته‌شده یا بازسازی‌شده این سال‌ها، محصول فعالیت‌های حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی است که بزرگ‌ترین سینمادار کشور نیز محسوب می‌شود. براساس بررسی خبرنگار فرهنگستان طی سال‌های اخیر، در طرح توسعه سینماهای حوزه هنری که از سال ۱۴۰۰ آغاز شده، ۱۵۲ سالن سینما ساخته یا بازسازی شده که با بهره‌برداری از آنها، کمی بیش از ۱۸ هزار صندلی به ناظران سینمایی اضافه‌شده یا بازسازی شده است. اگرچه همه این آمار متعلق به سال‌های فعالیت دولت سیزدهم نیست، اما به از علت آن که سال‌های اول آغاز طرح توسعه سینماهای حوزه هنری، همزمان با تعطیلی سینماها در اثر شیوع ویروس کرونا بود، افتتاح و بهره‌برداری قابل توجیهی از سینماهای این طرح تا اوایل دولت سیزدهم و فروکش کردن کرونا به تعویق افتاد. به همین دلیل سینماهایی مانند بهمن تهران، ایران لوبیه، مهتاب اصفهان، بهمن کاشان، بهار گر، بهمن اصفهان، سپهر ساری، بهمن شهرکرد، عصر جدید گرگان، آزادی آبادان، اکسین اهواز، بهمن سمنجان، آزادی کرمانشاه، فلسطین همدان، بهمن زنجان و... که در دولت دوازدهم آماده بهره‌برداری شدند، در دولت سیزدهم به افتتاح رسمی رسیدند. آنچه در طرح توسعه سینماهای حوزه هنری تاکنون مشهود بوده، تمرکز این طرح روی شهرستان‌هاست. از آنجا که بخش بزرگی از سینماهای شهرستان‌ها به این نهاد تعلق دارد، نوسازی آنها در ایجاد عدالت فرهنگی که ازجمله شعارهای دولت سیزدهم بوده، از اهمیت زیادی برخوردار است و سهم بیش از ۹۰ درصدی شهرستان‌ها از این طرح، از باری حوزه هنری نسبت به تحقق این شعار دولت حکایت دارد.

سالن‌های سینما کوچک‌تر شدند

ازآما استخراج‌شده از سالنامه‌های آماری سینما نشان می‌دهد طی چهارده اخیر، توزیع سالن‌های سینما در تهران و شهرستان‌ها، حالتی سیسومی داشته، درحالی‌که در دهه ۶۰ تا میانه دهه ۷۰، رشد شمار سالن‌ها و صندلی‌های سینما در شهرستان‌ها بیش از تهران بوده، اما از میانه دهه ۷۰ تاکنون شمار سالن‌های سینما در شهرستان‌ها به‌سرعت کاهش می‌یابد. این کاهش را نمی‌توان عوامل مسائل اقتصادی واجتماعی متعددی دانست و نمی‌توان تک‌بعدی تحلیل کرد. اما به‌نظر می‌رسد تغییر فضای غالب فیلم‌های سینمایی بدنه در این دهه سهم قابل توجهی در آن داشته است؛ تغییر به سمت غلبه تدریجی سینمای اینترنتی بدون نفوذمان به‌طور خلاصه، سببیکه که سبک زندگی طبقه متوسط جدید شهرهای بزرگ خصوصاً تهران و بانه‌های می‌گرد. به‌هرحال در دهه ۹۰ به تدریج سالن‌سازی، بازسازی سالن‌های قدیمی

سینما

بدون جنوب شهر می‌میرد



امیرحسین علم‌الهدی در جمعه شب ۱۹ مردادماه در برنامه سینمایی «هفت» حاضر شده بود و راجع به نظام‌نامه ارگان سینمای ایران ۱۲۰۳ گفت وگو می‌کرد در مخالفت با بدیهی‌ترین گزاره راجع‌به توسعه زیرساختی سینما گفت اصلاح‌را نیست عدالتی در کار نیست. سالن سینما را باید جایی بسازیم که مردم پول‌دارتر باشند و بلیت (لایه با قیمت بالاتری) بخرند. این از عجایب ایران است که مواضع مدافعان لیبرالیسم اقتصادی و بازار آزاد در آن از پس افراطی است. برای پدیدآوردنگان و نمایندگان اصلی این جریان در کشورهای غربی هم شکل کار یک‌تئوری دارد. در سال‌های هاجت بر سرمایه‌ات بر عایدی سرمایه در ایران به سد مسقطه‌های ناتمام چنین افرادی خورده که آن را کمونیستی می‌دانند حال آنکه در خود ایالات متحده آمریکا به عنوان جایی که قلب سرمایه‌داری در سینه‌اش می‌تپد، این قانون از ۱۹۰۸ میلادی تا به حال اجرا شده است. دومرد عدالت ارگان هم چنین است و کسی که کوچک‌ترین اطلاعاتی از مبانی توسعه زیرساختی سینما در سرتاسر دنیا داشته باشد، هر قدر هم لیبرال باشد و به اقتصاد آزاد اعتقاد داشته باشد، چنین سخنی نمی‌گوید که علم‌الهدی می‌گوید؛ مگر آنکه منافع رایا به اجرا درآمدن عدالت در خطر بیند. با استدلال علم‌الهدی باید سینمای هندوستان را از ابتدا تأسیس نمی‌کردند چون مبنای بلیت‌فروشی آن برای قفراست. سینمای آمریکا هم باید نهایتاً به حجمی می‌رسید که پنج درصد از فروش امروزش بود چون توسعه این صنعت در آمریکا با گسترش سالن‌سازی در ایالت‌های دوزرافتاده و محلات پایین‌دست ممکن شد و حتی هیوستون برای خودشان سینمای مغفارت و مجربایی درست کردند. کشور چین هم که در قرن ۲۱ میلادی بهترین توسعه زیرساختی سینما در جهان داشت در سال‌های اخیر با همین شیوه، یعنی سالن‌سازی در شهرستان‌ها و روستاها و یکی که بهای بلیت کمتری می‌پردازند اما بلیت بیشتری می‌خرند، تمام پیش‌پیش‌بینی‌های موسسات غربی درخصوص کند شدن رشد زیرساختی سینما را به زم در صعودی قابل توجه داشت. شیوه ضدعدالتی که امیرحسین علم‌الهدی از آن دفاع می‌کنده‌ان چیزی است که طی چند دهه اخیر در سینمای ایران پیاده شد و بالای ۸۰ میلیون مخاطب سینما در دهه ۶۰ را به هشت میلیون مخاطب در دهه ۸۰ رساند؛ حال آنکه جمعیت کشور بسیار بیشتر و البته جوان‌تر شده بود. یک دهه بعد وقتی تعداد مخاطبان سالانه به ۲۰ تا ۲۵ میلیون نفر رسید جشن گرفتند و حرف از شکسته شدن رکودها به میان آوردند. چرا مخاطبان سینما اینقدر کم شد؟ چون یک اقتصاد سیاسی به خصوص که امور اجرایی را به دست داشت، می‌خواست طبقه خاصی از مردم ایران را لایدر فرهنگی کل جامعه

کند یا به تعبیر یکی از بزرگان حزب کارگزاران (ایران را نه‌توانست کند، در سال ۷۶ که دولت هفتم بر سر کار آمد فقط ۲۷ درصد از مخاطبان سینمای ایران تهرانی بودند اما با پایان دوران اصلاحات، این نسبت به ۵۲ درصد یعنی دقیقاً دوبرابر رسیده بود. آیاتعداد مخاطبان تهرانی بیشتر شده بود نه به هیچ‌وجه. این طیف به خصوص از مسئولان اجرایی حوزه فرهنگ که اتفاقاً در بیشترین دوره زمانی بر سر کار بودند، تعداد مخاطبان شهرستانی را کمتر کرده بودند. همان‌هایی که به جناح مقابل شان می‌گویند شاید می‌خواهند مشارکت در انتخابات پایین بیاید تا خودان پیروز رقابت‌ها باشند، در حوزه فرهنگ و به‌طور خاص سینما رسماً و علناً چنین کاری می‌کنند و با تمام توان جلوی باز شدن پای مخاطب شهرستانی و پایین‌هشوی به سالن‌های سینما را می‌گیرند تا نوع به خصوصی از سینما که جریان اجتماعی و فرهنگی خودشان را نمایندگی کند، بر صد برسد. نتایجش، اینها زیرساخت سینمای ایران را برای رسیدن به منافع خودشان قفل کردند و طوری شده که اساساً چرخه اقتصادی سینمای ایران به دلیل کوچک شدن و محدود شدن به ریاضت و مقداری هم در یکی دو کلاشهر دیگر، نوانواله فلسفاسازی متعارف را به سود برسداند و بخش خصوصی راغنی به کل بی‌معنی شده است. حالا در ساق قفل چهار ای پنج فیلم سطح پایین می‌توانند پول ساخته شدنشان را در بیاورند. یعنی همان‌ها که مدعی افراطی و کاریکاتوری لیبرالیسم اقتصادی هستند، بخش خصوصی نمای ایران را قفل کردند و گزینه‌ای برای باقی ماندن روی این ادعاها نشان یافتی نمانده بود. چرا چون چرخه‌ای آلوده به پول‌های ناسالم، به جای سینمای بخش خصوصی، در سال ۱۳۹۰ بعد از حدود ۲۵ سال بالاخرو نسبت به مخاطبان شهرستانی به تهرانی‌ها بیشتر شد و وقتی دیدیم دولت به واسطه تغییر کاربری این آمفی تئاترها به‌نامالم، به جای یک سال دیگر کرونا و سال دیگر دیگر انتظارات اجتماعی بود تاونست به این راحتی پالسی را با همین ظرفیت زیرساختی نمایش بین مرکز و پیرامون برقرار کرد، این را هم به‌فهمید که چنین کاری چنانچه تیر کرد، این درحالی است که برخی از این سالن‌های آمفی تئاتر برای اجاره در اختیار گروه‌های نمایشی مثل هادها قرار دارند و پس از این تغییر کاربری، بعضی شهرها در زمینه زیرساخت نشان نمایش دچار مشکل شدند.

استان‌ها را به سالن سینما تبدیل کنیم. تلاش ما این است که دوپست و اندکی شهر قافد سینما، در پایان هدف‌گذاری ایجاد هزار سال سنخ گفتند، برای نیل به این هدف شیوه‌های مختلفی را درپیش گرفتند. یکی از آنها که موردتأیاد عده‌ای از فعالان تئاتر قرار گرفت، تغییر کاربری بعضی آمفی تئاترها متعلق به ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها به سالن سینما بود. هاشم وزیراعلی دولت سیزدهم موسسه سینماشهر را اواخر مهرماه ۱۴۰۲ در نشست خبری گفت؛ ما در گام اول توانستیم مصوبه‌ای بگیریم که آمفی تئاترهای

از تئاتر بگیر، بده به سینما!

محمد خراعی و مدیرانش در سازمان سینمایی دولت سیزدهم که از ماه‌های ابتدای صدارت، هدف‌گذاری ایجاد هزار سال سنخ گفتند، برای نیل به این هدف شیوه‌های مختلفی را درپیش گرفتند. یکی از آنها که موردتأیاد عده‌ای از فعالان تئاتر قرار گرفت، تغییر کاربری بعضی آمفی تئاترها متعلق به ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها به سالن سینما بود. هاشم وزیراعلی دولت سیزدهم موسسه سینماشهر را اواخر مهرماه ۱۴۰۲ در نشست خبری گفت؛ ما در گام اول توانستیم مصوبه‌ای بگیریم که آمفی تئاترهای

ماجرای اسپانسری نوشابه انرژی‌زا در صداوسیما چیست؟

دیوار واقعیت

به اقتصاد تلویزیون رسید

عاطفه جعفری
مدیرکل گروه فرهنگ

مقایسه کنند یا خیر؟ این وظیفه عمومی همه دستگاه‌هاست به وظایفی که برایشان مشخص شده است، عمل کنند.» واضح است جایی در مواجهه با معضل کاهش مخاطب، دست به دامان چنین توجیهاتی شود. اما واقعیت این است که استمرار چنین مساله‌ای، عارضه‌های گوناگونی را برای واحد بازگاتی تلویزیون به دنبال خواهد داشت. با کم شدن کیفیت آثار، بخش مهمی از مخاطبان وفادار تلویزیون کوچ می‌کنند و همین باعث می‌شود آنتن و قات تلویزیون حتی برای بازگاتان ایرانی جذابیت سابق را نداشته باشد. مدیران تلویزیون آرام‌آرام در نسنی مستقیم با واقعیت دخل‌وخرج سازمان مواجه می‌شوند و بعید نیست در روزهای آینده سرکنه تبلیغات برخی محصولات و شرکت‌های در تلویزیون پیدا شود که به‌منظرف از ارسال، رئیس صداوسیما بار دیگر به صورت تلویحی یادعوت که برتیر بخش ریمان آشن خودش را به تبلیغ نوشابه انرژی‌زا اختصاص دهد، «ای رسانه‌های که اعتقاد دارند صداوسیما مخاطب ندارد، جرات دارند این پیمان‌های جلی در دانشگاه امام صادق(ع) در پاسخ به این اظهارنظر

خود خود آمده‌اند و جالب اینکه شاهد حضور بازیگران سینمایی در تبلیغات بازگاتی هستیم که حتی در دوران حرفه‌ای خود حاضر به بازی در سریال‌های تلویزیون نبوده‌ند.



تبلیغ نوشابه انرژی‌زا در برنامه‌های المپیک تلویزیون

این روزها وقتی تلویزیون را برای بازی‌های المپیک نگاه می‌کنید، تبلیغات زیادی را می‌بینیم، اما یکی از این تبلیغات بیشتر از همه جلب‌نظر می‌کند، تبلیغ یک نوشیدنی انرژی‌زا که در بین مسابقه‌های المپیک بخش در المپیک ۲۰۲۴ پاریس، یک نوشیدنی انرژی‌زا حامی تیم اعزامی ایران شده؛ برندی که برای خودش شعار هم انتخاب کرده است. مجریان تلویزیون تقریباً بعد از سه دقیقه در مورد این برند جدید صحبت می‌کنند. هکس و عنوان این برند می‌گویند، این برند شعارش را راست‌ها هاکتیر می‌خندد... گاشته است و بارها این شعار در برنامه‌های ویو المپیک تکرار می‌شود. چنین انتخابی با اعتراض و انتقاد‌های فراوانی مواجه شده است. البته

سابقه تبلیغات مواد مضر در صداوسیما

منوع‌بود، البته در همان سال و سال‌های بعد باز هم تبلیغات این کالاهای خوراک‌ی ادامه داشت و با وجود ممنوعیت وزارت بهداشت باز هم صداوسیما این کار را ادامه می‌داد. قاغ از این مواردی که از سمت وزارت بهداشت اعلام می‌شود، در ماده ۳۷ برنامه پنجم توسعه کشور، موضوع کالاهای آسیب‌رسان به سلامت مودتوجه قرار گرفته است. به‌طوری‌که در بند الف و ج این ماده قوانین، راجع به تهیه لیست کالاهای آسیب‌رسان و ممنوعیت تبلیغات این کالاهای موضوع داده شده است. در برنامه هفتم توسعه هم این موضوع موضوع قرار گرفته اما نکته مهم اینجاست که انگار این قانون‌ها نوشته می‌شوند برای اجرا نشدن.

اما سوالی که مطرح می‌شود این است که با وجود ۸۱ اصلی که در قانون آمده، چرا در قات تلویزیون گاهی خلاف آن را می‌بینیم؟ برای پاسخ به این سوال، آمده «آگهی نباید موجب تجمل‌گرایی باشد.» اما در تبلیغات خلاف این موضوع تداوم داده می‌شود. تبلیغات‌های بزرگ که پر از لوازم خانگی می‌روز است، صدافنی برای خانه‌های متوسط به عنوان تبلیغات، دارو و مواد شوینده حوز آن کالاهایی حساب می‌شوند که از تبلیغات حساس برخوردارند. قوانین متعددی برای آن وضع شده است. این نوع از کالاهای جدید آنکه به‌تدریج سهمی روی سلامت انسان می‌گذارند، باید دارای به‌ویژ و در بیشتر صداوسیما کالاهایی را تبلیغ می‌کند که با این روح قوانین در تضاد است. همین سالی باعث می‌شود شرکت‌های تبلیغاتی راه در وزن درآیند را پیدا کنند، چون ضمانت اجرایی برای این قوانین وجود ندارد.

این اتفاق تازه‌ای نیست و تابستان سال گذشته، نسبت به تبلیغ یک نوشیدنی انرژی‌زا در تلویزیون اعتراض شده بود. صاحبان سرمایه با علم به اینکه نوشابه انرژی‌زا در تلویزیون تبلیغ کرده، صفت دیگری برای آن انتخاب کرده‌اند. عنوان «شفاط‌آور» را می‌سرای روزن تولید بود و با این روش هم موفق شدند. همان زمان انتقاد‌های زیادی از شیوه نظارت تلویزیون برای این تبلیغات شد. واضح است که اعمال سیاست دگانه در این قوانین، ششانه استفاده از رشت را هم طعنه خواهد بود. سوال مطرح بود که وقتی قانون اعلام می‌کند این نوشابه‌ها برای مضر هستند، چرا باید تبلیغ شوند؟

درخصوص برخی از این کالاهای بالاخرو وزارت بهداشت موفق شد حرفش را به کسی نپسنداند و اینها ممنوع تبلیغی کند. در سال ۱۳۹۷ هم کارنوش‌های سختگوی سازمان غذا ووزارت بهداشت نامه‌ای را به صداوسیما داد و در این نامه از ۳۶ کالای نام برد و آنها را ممنوع از تبلیغ کرد. نکته این لیست و نامه‌ها در اینجاست که صداوسیما و وزارت بهداشت با هم در این موضوع قهاهم ندانند؛ صداوسیما معتقد است وقتی کالایی استاندارد لازم را از وزارت بهداشت گرفته‌است، چرا باید در این سازمان تبلیغ نشود و سال‌ها بر این منطق مانده‌انگار بودند. هنوز هم شاهد این مدل تبلیغات در رسانه ملی هستیم.

تبلیغات شامیو به‌صورتی است که انگار تاثیر این نوع بسیار سریع دارد. یکی دیگر از قوانین این حوزه اشاره به بازیگران تبلیغات است. این بدقانون به این صورت آمده «در آگهی‌های تولیدشده یا موضوع کالاهای تولید بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقش بازیگرایی مانند پزشک ظاهر شود.» درصورتی‌که این نوع از تبلیغات گاهی وقت‌ها همرا با مسئول درخانه مستقیم می‌شوند و در ذهن مخاطب معنایی مغفارت ایجاد می‌کنند. این نوع از خطاهای نشان می‌دهد با وجود ۸۱ اصلی که وضع‌شده، لازم است بازیگری صورت بگیرد و عیب و ایرادهایی که وجود دارد رفع شود. این قوانین نشان می‌دهد در بیشتر صداوسیما کالاهایی را تبلیغ می‌کند که با این روح قوانین در تضاد است. همین سالی باعث می‌شود شرکت‌های تبلیغاتی راه در وزن درآیند را پیدا کنند، چون ضمانت اجرایی برای این قوانین وجود ندارد.