

اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی از دیدگاه اسلام

سیدحسین شرف‌الدین^۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۲۰

چکیده:

از جمله کارکردهای دیرینه و معمول رسانه‌های جمعی، مشارکت در فعالیت‌های تبلیغی به صورت عمومی و تبلیغات بازرگانی، به صورت خصوصی است. بی‌شک، کنش رسانه در این خصوص همچون سایر عرصه‌ها، به دواعی، ضرورت‌ها، اقتضائات و اهدافی مستند است و منطق توجیهی خاصی آن را حمایت و همراهی می‌کند. آنچه در بررسی تحلیلی و انتقادی این کنش مهم است نه انگیزه و قصد یک سازمان رسانه‌ای [یا عاملان انسانی آن] که بیشتر نتایج و پیامدهای آشکار و پنهان و آثار مثبت و منفی مترتب بران در سطوح فرهنگی اجتماعی است. از جمله آثار مستقیم این اقدام می‌توان به اطلاع‌یابی مخاطبان، ایجاد ارتباط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، رونق بخشی به بازار، ترغیب مصرف‌کننده به خرید کالای مورد تبلیغ، انصراف توجه خریداران از گزینه‌های بدیل (تولیداتی که شانس تبلیغ در رسانه نمی‌یابند)، تشدید مصرف‌گرایی و غیره اشاره کرد. بی‌شک، تمکین راغبان رسانه، به ویژه رسانه‌ای همچون صداوسیما جمهوری اسلامی که رسالت فرهنگی و هدایتی ویژه برای خویش قائل است؛ از مجموعه‌ای از بایدها، نبایدهای اخلاقی و فقهی و توصیه‌ها و رهنمودهای عرفی و تجربی متناسب با اقتضائات متن اجتماعی و انتظارات مخاطبان، می‌تواند رسانه را در ایفای هرچه بهتر این مأموریت حرفه‌ای و ضرورت اجتماعی راهبری کند و عوارض محتمل آن را تقلیل دهد. سؤال اصلی این پژوهش، چستی اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی از دیدگاه اسلام (فقه و اخلاق اسلامی = شیعی) و اقتضائات رفتاری آن متناسب با کنش کارگزار رسانه‌ای است. روش آن تحلیل محتوای اصول و قواعد فقهی و اخلاقی موجود در منابع و اسناد مربوط و استنباط منطقی نتایج مورد نظر است. نوشتار در فرآیند کاوش‌های خود، بر ضرورت التزام رسانه ملی به رعایت برخی قواعد شناخته‌شده فقهی و آموزه‌های اخلاقی در ضمن آگهی‌ها و پیام‌های تبلیغی خود باهدف تأمین اهداف و انتظارات (مذکور در اساسنامه رسانه ملی) و مصونیت بیشتر در مقابل لغزش‌های محتمل تأکید کرده است.

واژگان کلیدی:

رسانه، تبلیغات بازرگانی، فقه، اخلاق، هنجار، کارکرد.

۱. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)

مقدمه

تبلیغات بازرگانی از برجسته‌ترین فعالیت‌های رسانه‌های جمعی و تا حدی رسانه‌های اجتماعی است. اغلب رسانه‌ها، با اغراض عمدتاً اقتصادی به نمایشگاه فعالی برای نمایش و معرفی بی‌وقفه کالاها و خدمات قابل عرضه بازار تبدیل شده‌اند و در راستای جلب توجه بیشتر سفارش‌دهندگان و رونق بازار ایشان (و بالتبع رونق بازار خویش)، همه ظرفیت‌های زبانی، فنی، هنری، فناورانه و همه فن‌ها و مهارت‌های جذب مخاطب را بکار می‌بندند. این کارکرد رسانه بیش از سایر کارکردها، توجهات انتقادی رسانه‌پژوهان، کارگزاران فرهنگی و اندیشمندان اجتماعی را برانگیخته است. از این میان، رسانه‌هایی که رسالت حرفه‌ای خویش را به تأمین نیازها و مطالبات معنوی و ارزشی مخاطبان محدود کرده‌اند و برای خود رسالت فرهنگی قائل‌اند؛ بیش از سایرین، در موضع انتقاد قرار دادند. درهرحال، وجود فهرست پرشماری از پیامدهای مثبت و منفی ناشی از این کنش رسانه‌ای، داوری در خصوص آراء موافقان و مخالفان را سخت و پیچیده کرده است. بدیهی است که با فرض ضرورت و اجتناب‌ناپذیر بودن نقش تبلیغی رسانه (هرچند به دواعی و ملاحظات ثانوی) وجود یک نظام هنجاری جامع (متضمن ارزش‌های عرفی، قانونی، اخلاقی و فقهی) برای هدایت این کنش و الزام ارباب رسانه به تبعیت از آن بالقوه می‌تواند عوارض سوء محتمل (آن‌گونه که در رسانه‌های فعال در جوامع سرمایه‌داری و سکولار به ظهور رسیده) را تا حد زیاد تقلیل دهد و رسانه را در مسیر تأمین مصالح جمعی فراتر از واسطه‌گری برای تأمین منافع آگهی‌دهندگان سوق دهد.

مک کوایل، اندیشمند ارتباطی معاصر، ضمن معرفی تلقی‌های مختلف از مخاطب، حسب کارکردهای متعدد رسانه، مخاطب هدف در تبلیغات بازرگانی رسانه را «مخاطب همچون بازار» نامگذاری می‌کند. از دید وی، مفهوم «مخاطب همچون بازار»، محصول تحولات اقتصادی قرن گذشته است. یک فرآورده رسانه‌ای، کالا یا

خدمتی است که در رقابت با سایر فرآورده‌های رسانه‌ای، برای فروش به شماری از مصرف‌کنندگان بالقوه ارائه می‌شود. از این مصرف‌کنندگان بالقوه یا بالفعل می‌توان به‌عنوان یک بازار یاد کرد. چنین مخاطبانی، اهمیت مضاعف برای رسانه‌ها دارند، نخست به‌عنوان مجموعه مصرف‌کنندگان بالقوه فرآورده‌های آن‌ها؛ دوم به‌عنوان مخاطبان آگهی‌های جورواجور که یکی دیگر از منابع درآمد رسانه‌هاست. از این دیدگاه، رابطه میان رسانه و مخاطب، رابطه مصرف‌کننده - فرآورده به شمار می‌آید. پس [آگهی‌ها / تبلیغات] از نقطه نظر مصرف‌کننده حسابگرانه و قابل پیش‌بینی و از دید فرستنده، دخل و تصرف در اذهان است و در هیچ صورت، رابطه‌ای اخلاقی یا اجتماعی قلمداد نمی‌شود. در این دیدگاه، مخاطبان به‌عنوان مجموعه‌ای از افراد و مصرف‌کنندگان یکسان تلقی می‌شوند؛ کسانی که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و فرهنگی معینی دارند. آن دسته از مشخصات مخاطبان که بیش‌تر از همه برای این شیوه تفکر اهمیت دارد، مشخصات اقتصادی اجتماعی است و طبقه‌بندی مخاطبان برحسب درآمد و الگوی مصرف موردتوجه ویژه است. از نظرگاه بازار، محوری‌ترین واقعیت مربوط به مخاطبان «رفتار توجه» آنان است که به‌صورت خرید یا انتخاب برای تماشا، گوش دادن و خواندن [حسب تفاوت رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری] متجلی می‌شود. رهیافت بازار به ناگزیر از دید رسانه‌هاست. ما هیچ‌گاه خودمان را بخشی از یک بازار در نظر نمی‌گیریم؛ بلکه دیگران، ما را در طبقه‌های مختلف بازار جای می‌دهند یا بخشی از گروه هدف خود به شمار می‌آورند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۳۱۴-۳۱۳).

در ادامه از دید برخی کارشناسان رسانه، عوامل درگیر در چرخه تبلیغات بازرگانی رسانه با اهداف و انگیزه‌های متفاوت را می‌توان در گروه‌های زیر دسته‌بندی کرد:

۱. آگهی‌دهنده که باهدف جلب مشتری جدید و حفظ مشتری‌های قبلی به فعالیت می‌پردازد؛

۲. شرکت سازنده و تولیدکننده آگهی که به کمک فهم و ادراک و قدرت فنی و تخصصی خود با استفاده از نمادها و نشانه‌های خاص، پیام موردنظر آگهی‌دهنده را به مخاطبان منتقل کرده و در عوض دستمزد خود را دریافت می‌کند؛
۳. رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای که با جذب هر چه بیشتر آگهی و پخش آن‌ها بر درآمد خود می‌افزایند و به‌این ترتیب، نه‌تنها هزینه‌های رسانه را تأمین می‌کنند، بلکه خود نیز سود سرشاری به دست می‌آورند؛
۴. عوامل انسانی یا افرادی از قبیل تهیه‌کنندگان، گویندگان، بازیگران، آهنگ‌سازان و ... که ایده شرکت سازنده را شکل می‌دهند؛
۵. مخاطبان یا کسانی که از طریق رسانه در معرض پیام بازرگانی قرار می‌گیرند و انتظار آگهی‌دهنده این است که در قبال صرف هزینه صورت گرفته به انتظارش پاسخ مثبت دهند و رفتار موردنظر او را که مثلاً خرید کالای خاصی است، انجام دهند.
- از پنج گروه پیش‌گفته، چهار گروه اول از تهیه و پخش تعداد آگهی‌های بیشتر، منفعت مادی بیشتری کسب می‌کنند. آگهی‌دهنده با فروش بیشتر و سازنده، تولیدکننده و عوامل انسانی شرکت‌کننده در آگهی یک رسانه یا سازمان رسانه‌ای با پخش هرچه بیشتر آگهی‌های تجارتي، درآمد بیشتری کسب می‌کنند؛ بنابراین، چهار گروه یادشده سوگیری و منفعت مشترکی دارند و نوع روابط و چانه‌زنی‌های آن‌ها حاکی از این سوگیری هم‌جهت است؛ اما مخاطبان که از نظر این چهار گروه، مصرف‌کننده بالقوه هستند و درواقع هدف این گروه‌ها قرار گرفته‌اند، به یک معنا در مقابل تهاجم آن‌ها هیچ‌گونه سپر دفاعی ندارند و گاه از قبل تسلیم شده‌اند (خجسته، ۱۳۸۱: ۹۷).

گفتنی است که نقش و کارکرد بسیار مهم رسانه ملی به عنوان گسترده‌ترین، پرنفوذترین و پرمخاطب‌ترین رسانه کشور در عرصه تبلیغات تجاری، اگرچه به دلیل اهمیت محوری این فعالیت و حساسیت‌های رسانه ملی و مخاطبان آن، تاکنون زمینه طرح و تصویب مجموعه قابل‌توجهی از سیاست‌ها، آیین‌نامه‌ها و قواعد و ضوابط برنامه‌سازی را در این عرصه فراهم ساخته و ادبیات تولید نسبتاً غنی‌ایی را در اختیار ارباب رسانه و برنامه‌سازان قرار داده است؛ اما آنچه تاکنون کمتر مورد اهتمام بوده و خلاً آن بیشتر احساس می‌شود، بسترسازی جهت تولید این مجموع قواعد هنجاری یا ارتقا مصوبات موجود با رویکرد فقهی است. این مقاله، با عطف توجه به کاستی‌های ملموس این بخش و به امید دستیابی به پاسخی حداقلی برای انبوه سؤالات مطرح در این عرصه، ضرورت طرح یافته است؛ امید آنکه مسئولان امر با توجه به گستره و عمق نیاز و نوظهور بودن این عرصه، بر انجام این سنخ مطالعات، اصرار و مداومت ورزند و با حمایت‌های متناسب این خط پژوهشی و مطالعاتی را استمرار بخشند.

پیشینه پژوهش

در موضوع این نوشتار، تاکنون کتاب‌ها و مقالاتی با عناوین مختلف تألیف یافته که به برخی از مهم‌ترین‌های آن‌ها در ذیل اشاره می‌شود:

- «حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان»، محسن اسماعیلی، تهران، نشر شهر، ۱۳۸۵.

- «بررسی تطبیقی اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی در جهان معاصر، اسلام و جمهوری اسلامی»؛ یک رویکرد فرهنگی - ارتباطی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵.

- «تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون‌گذاری»، محسن اسماعیلی، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۶.
- «گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی»، ناصر باهنر و محمدهادی همایون، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات، تهران، ۱۳۸۸.
- «آسیب‌های فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی»، احمدعلی قانع، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۵۳، بهار ۱۳۹۲ (ص ۱۵۷-۱۷۸).
- «بررسی فقهی تبلیغات تجاری»، احمدعلی قانع و سعید پورصیامی، پژوهش‌نامه میان‌رشته‌ای فقهی، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۹۳ (ص ۱۱۵-۱۴۱).
- «مبانی جرم‌انگاری تبلیغات تجاری ناسالم در فقه شیعه و حنفی» (با نگاهی به قوانین ایران، افغانستان و انگلستان)، عبدالبصیر حسینی، مطالعات فقه اسلامی و مبانی حقوق، شماره ۳۱، بهار و تابستان ۱۳۹۴ (ص ۴۷-۷۲).
 طبیعی است که به دلیل اشتراک این مقاله با آثار پیشین در مستندات فقهی، وجود درجاتی از مشابهت محتوایی و اسنادی میان آن‌ها اجتناب‌ناپذیر بوده است؛ درعین حال، پژوهش پیش‌رو ضمن استفاده از آثار پیشین، به دلیل طرح مباحث جانبی مثل ضرورت و اهمیت تبلیغات بازرگانی در نظام اقتصادی، کارکردهای مثبت و منفی تبلیغات بازرگانی رسانه، تمرکز بر بعد ارتباطی و رسانه‌ای موضوع، احصا حداکثری قواعد فقهی و تا حدی اخلاقی قابل استناد در این عرصه، ارجاع به اسناد بالادستی و آیین‌نامه‌های برنامه‌سازی رسانه ملی و نظریه‌های هنجاری رسانه، به لحاظ محتوایی و روشی، موضعی کاملاً متفاوت اتخاذ کرده است.

تعریف تبلیغات

تبلیغات رسانه‌ای به هر نوع آگهی که برای تبلیغ کالا و خدمات از طریق رسانه پخش شود، اطلاق می‌گردد. در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد، میل مخاطبان به خرید را تحریک نموده و درک حسی آن‌ها را فعال سازد.

آیین‌نامه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی صداوسیما در ماده یک خود در تعریف تبلیغات بازرگانی می‌نویسد: «معرفی کالا و خدمات باهدف تجاری از طریق طراحی، آماده‌سازی، تولید و پخش از طریق شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی که موجب آگاهی، ایجاد علاقه و وفاداری در افکار مخاطبان شده و نتایج آن موجب معرفی یا ارتقای نام و نشان تجاری (برند)، فروش یا افزایش فروش کالا و خدمات صاحبان آگهی می‌شود» (ر.ک: سایت کانون ایران نوین با آدرس: www.irannovin.net).

برخی نویسندگان، پس از نقل و تحلیل تعاریف مختلف به این جمع‌بندی می‌رسند که؛ تبلیغات تجاری، نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی باهدف معرفی، جلب توجه یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، مؤسسه یا آموزه‌ای با استفاده از وسایل گوناگون، خطاب به توده، گروه یا فرد صورت می‌گیرد (همایون، ۱۳۷۹: ۲۶۳).

ضرورت تبلیغ بازرگانی

از دید بسیاری از کارشناسان اجتماعی، تبلیغات تجاری در جامعه امروزه ضرورت کارکردی داشته و اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. وفور و تنوع کالاها و خدمات در دسترس، رقابت سنگین تولیدکنندگان بر سر تصاحب مشتریان، ضعف اطلاعات و سواد تجاری غالب مشتریان از منظر قواعد بازی بازار، وجود زمینه‌های انگیزشی و محیطی مختلف برای خرید و مصرف، صعوبت و پیچیدگی انتخاب به‌دلیل کثرت

گزینه‌ها و تفاوت‌های کیفی آشکار و پنهان اقلام، وجود اغراض و دواعی مختلف برای فریفتن مشتریان و ... از جمله زمینه‌هایی است که تبلیغات به‌ویژه تبلیغات رسانه‌ای را به یکی از ضرورت‌های مسلم زمان ما تبدیل کرده است. از این‌رو، تبلیغات رسانه هم برای مشتریان و هم فروشندگان یک ضرورت است و بالقوه نیز می‌تواند برای هر دو و برای جامعه مفید باشد. از این‌رو، یک رسانه حتی فارغ از دواعی سوداگرانه و صرفاً به اقتضای رسالت حرفه‌ای خویش در عرصه اطلاع‌رسانی و راهبری مخاطب در انتخاب‌های بهینه نیز ورود به این عرصه را ترجیح می‌دهد؛ برخی ضرورت‌های ساختاری همچون توسعه کشور، رونق بخشی به فرآیند کسب‌وکار و نیز سامان‌دهی به الگوی مصرف جامعه را نیز می‌توان به‌عنوان دواعی ثانوی ذکر کرد. این موضوع حتی برای رسانه‌های دارای اهداف دینی نیز به اقتضایشان ارشادی و هدایت‌گرایانه آن‌ها و نیز مهار برخی زمینه‌های سوءاستفاده و بهره‌کشی‌های ظالمانه ضرورت مضاعف دارد. از این‌رو، برخلاف برخی تلقی‌های سخت‌گیرانه، نفس ورود یک رسانه ارزشی به این عرصه منافاتی با شأن معنوی و اخلاقی آن ندارد.^۱ از آنجاکه اغلب نظریه‌های موافق و مخالف ورود رسانه‌ها به چرخه تبلیغات بازرگانی، منطق کارکردی را مبنای داوری خویش قرار داده‌اند؛ عطف توجه اجمالی به کارکردهای مثبت و منفی آشکار این نوع فعالیت رسانه‌ای در شکل غالب و مرسوم آن خالی از فایده نیست (ر.ک: اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۸۶-۱۸۵)

کارکردهای مثبت تبلیغات بازرگانی رسانه

۱. برخی دیدگاه‌های سخت‌گیرانه مذهبی و شبه مذهبی، تبلیغات تجاری رسانه را که ارتباطی نزدیک با دنیاطلبی، مادی‌گرایی، مصرف‌گرایی، بازار گرمی، اغوای مخاطب و ترویج ارزش‌های نظام سرمایه داری دارند، با اهداف و ایده‌آل‌های دینی در تعارض می‌بینند (ر.ک: استوت، ۱۳۹۳: ۲۳۸).

اطلاع‌رسانی از وضعیت کالاها و خدمات قابل‌عرضه، کمک به وضوح و شفافیت بازار، تشویق به مصرف کالاهای داخلی (در صورتی که محور تبلیغات کالاهای داخلی باشد)، رونق‌بخشی به بازار کسب‌وکار و دادوستد، رونق دهی به چرخه تولید، ایجاد و تشدید رقابت بین تولیدکنندگان داخلی، ترغیب تولیدکنندگان به افزایش کیفیت کالاها و خدمات قابل‌عرضه، تسهیل و تسریع نظام توزیع، زمینه‌سازی برای عرضه اقلام مختلف با ویژگی‌های متفاوت، افزایش قدرت انتخاب مشتری، بهبود و تعادل قیمت‌ها یا تنظیم بازار، اشتغال‌زایی بیشتر (و بالتبع افزایش قدرت خرید و مصرف شاغلان)، استفاده بهینه از عوامل مختلف چرخه تولید، تسهیل زمینه‌های گردش پول در چرخه اقتصاد کشور، سامان‌یابی روند صادرات و واردات (محدود شدن واردات به اقلامی که مشابه داخلی ندارد)، کسادشدن بازار قاچاق کالا، ترغیب بخش خصوص به مشارکت بیشتر در اقتصاد (و کاهش نقش تصدی‌گری دولت)، افزایش میزان مالیات‌های دریافتی دولت (کمک به رونق کشور)، توسعه اقتصاد کشور (به‌عنوان نتیجه نهایی این چرخه).

رسانه همچنین می‌تواند در اعتباربخشی و شهرت مراکز سفارش‌دهنده و محصولات آنها، افزایش زمینه برای مصرف بیشتر یک کالا یا بهره‌گیری از یک خدمت، بی‌اثر کردن یا تضعیف تبلیغات رقبا (به‌ویژه رقبا خارجی)، جهت‌دهی به نظام تقاضا در مقام ترجیح و هدایت مخاطبان به انتخاب‌های بهتر و برتر و ... مؤثر باشد.

بدیهی است که این نوع تبلیغات برای سازمان رسانه نیز نتایج مثبتی به همراه دارد مثل: تأمین بخشی از هزینه‌های مالی، جلب توجه مخاطبان بیشتر، تنوع‌دهی به فهرست برنامه‌ها، پوشش‌دهی به بخشی از اوقات فراغت مخاطبان، خلق لحظه‌های سرگرم‌کننده و مفرح (به‌واسطه پخش آگهی‌های دارای جلوه‌های هنری جذاب)، مشارکت در توسعه اقتصادی کشور (ر.ک: روستا، ۱۳۷۹: ۹۳-۹۱؛ اسماعیلی و هاشمی، ۱۳۷۹: ۳۸۵-۳۸۴).

کارکردهای منفی تبلیغات بازرگانی رسانه

تبلیغات بازرگانی رسانه بالقوه می‌تواند علت یا زمینه‌ساز بروز برخی نتایج و کارکردهای منفی در سطوح فردی و اجتماعی و در قلمروهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شود. برخی از مهم‌ترین این آثار عبارت‌اند از:

تأثیرات ناخودآگاه، تدریجی و عمیق بر حوزه شناختی مخاطبان (باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، ترجیحات، آرزوها و انتظارات)؛ تغییر تدریجی سبک‌های زندگی، عادات مألوف و رویه‌های مرسوم؛ تشدید حرص و ولع به مصرف به جای تقویت روحیه قناعت پیشگی، زهد ورزی و میانه‌روی؛ ایجاد و تقویت میل به مصرف‌گرایی، تنوع‌طلبی، تجمل‌خواهی، رفاه‌جویی، اسراف و تبذیر؛ شرطی کردن اذهان و تحریک آن‌ها به خرید و تملک محصولات تبلیغ‌شده؛ بیدارکردن تمایلات و تمنیات خفته، جلوانداختن نیازها، تبدیل نیازهای کاذب به نیازهای حقیقی؛ توهم‌زایی و خلق پیاپی جهان‌های رؤیایی و آرمانی (که تنها با خرید عطش آن فرو می‌نشینند)؛ تقویت روحیه فردگرایی، لذت‌جویی و کامرانی شخصی؛ فراروی مصرف از حد تأمین مایحتاج ضروری به مصارف غیرضروری و تبدیل مصرف به یک ارزش و عنصر هویتی؛ القای حس محرومیت نسبی و سرخوردگی از زندگی (در صورت احساس فاصله میان داشته‌ها و خواسته‌ها) و در نتیجه ایجاد نارضایتی از وضع موجود و حاکمیت به دلیل ناتوانی در تأمین انتظارات و توقعات و تشدید میل به اعتراض مدنی و شورش اجتماعی در صورت شیوع ناخرسندی‌ها و عدم امید به رفع آن‌ها در آینده نزدیک؛ انصراف توجهات از امور مهم و اساسی و اهداف و آرمان‌های متعالی به امور سطحی و حاشیه‌ای (تک‌ساحتی شدن انسان‌ها تحت تأثیر تقویت ساحت مادی وجود)؛ رواج چشم‌وهم‌چشمی و ایجاد رقابت خاموش بر سر اکتساب اقلام حسب تمکن مالی؛ مغشوش شدن منطق انتخاب و ترجیح مخاطب به دلیل معرفی پیاپی کالاهای متعدد و متنوع و در نتیجه پیچیده شدن ملاک‌های گزینش؛ القای تنعم و خوشبختی به کسانی که می‌توانند نیازهای برانگیخته شده را تأمین کنند و متقابلاً تشدید احساس حرمان در

طبقات پایین؛ تضييع حقوق مصرف‌کننده به دليل همسويي رسانه با منافع توليدکننده و فروشنده و تلاش در اقناع مخاطب به مثابه مشتري به نفع فروشنده؛ تضييع اوقات مخاطبان (به دليل اينکه اوقاتي را بايد به اجبار به تماشاي تبليغات بنشينند)؛ تحمیل هزینه‌های مالی اضافی بر مخاطبان (چه فروشندگان، هزینه‌های تبلیغات رسانه را از طريق افزایش قیمت‌ها بر مشتریان تحمیل می‌کنند)؛ تحمیل هزینه‌های روانی (چنگ زدن به اعصاب و روان مخاطب، از میان بردن تمرکز مخاطب و...)؛ افزایش حرص توليدکننده و توزیع‌کننده برای گران کردن قیمت کالاهای مورد تقاضا در صورت اقبال مردم به خرید آن‌ها؛ طرح نیازهای جدید، تبدیل شبه نیازها به نیازهای ضروری، اولویت‌دهی زائد به برخی نیازها و در نتیجه تحمیل فشار بیشتر بر اقتصاد خانواده و به تبع آن بر اقتصاد ملی؛ تحمیل هزینه‌های اضافی بر زندگی و در نتیجه حذف پس‌انداز به عنوان پایه‌ای برای سرمایه‌گذاری؛ هرز دادن امکانات (تبلیغات رسانه در صورت عدم ضرورت، مصداق اسراف و هرز دادن امکانات عمومی است)؛ ترغیب عموم به مصرف بی‌رویه امکانات و منابع کمیاب طبیعت (تسريع روند ویرانی محیط‌زیست)؛ عادی‌سازی غش، تدلیس، مکر، خدعه، دروغ و مبالغه در مقام معرفی و وارونه‌نمایی واقعیت‌ها با بهره‌گیری از قدرت فناوری و هنر (و در نتیجه کاهش اعتماد به رسانه)؛ گاه استفاده ابزاری از ارزش‌های دینی، از زنان و کودکان و از لهجه‌های خاص اقوام برای پیشبرد اهداف اقتصادی؛ دامن زدن به مسابقات شبه قمار در تبلیغاتی که برای ترغیب مخاطبان، وعده اعطای جوایز به آن‌ها داده می‌شود؛

بدیهی است که تبلیغ کالاهای خارجی علاوه بر آثار پیش‌گفته؛ به ترویج فرهنگ و سبک زندگی بیگانه، از رونق انداختن بازار تولیدات داخلی، افزایش بیکاری، اعمال فشار بر دولت و بخش خصوص برای واردات اقلام خارجی، رونق‌یابی قاچاق، کم‌رنگ شدن استقلال سیاسی کشور به واسطه نیاز و وابستگی اقتصادی به خارج، خروج بی‌رویه ارز از کشور و ... (رک: ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۳۱؛ روستا، ۱۳۷۹: ۹۰؛

فرقانی، ۱۳۷۹: ۳۳۰-۳۳۲؛ مسعودی‌پور و مصباح‌الهدی، ۱۳۹۴؛ نیرومند، ۱۳۹۱؛ قانع، ۱۳۹۲؛ بروجردی‌علوی و حداد، ۱۳۹۱؛ دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴: ۱۳۰؛ هارپر، ۱۳۹۱: ۳۷۵؛ والی اصل، ۱۳۹۳؛ در نقد عملکرد صداوسیما در این بخش نیز ر.ک: علی محمدی، ۱۳۸۷).

اصول حاکم بر تبلیغات رسانه ملی

قواعد حقوقی - اخلاقی

به اقتضای موقعیت فرانهادی «اسلام» به‌مثابه یک دین الهی در کشور و نیز به استناد اصل چهارم قانون اساسی، قوانین مدون و مصوب در هر حوزه ازجمله در تعیین خط‌مشی کلی رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه ملی در ایفای نقش‌های حرفه‌ای خود، الزاماً باید با قواعد عام و مشهورات فقه اسلامی (= شیعی) هماهنگی و تطابق داشته باشند. همچنین بر اساس، بند یک و دو اصل سوم قانون اساسی: «دولت جمهوری اسلامی ایران مؤظف است. همه امکانات خود را برای ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی» و «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و دیگر وسایل دیگر بکار برد.» از این‌رو، هر یک از نهادها، سازمان‌ها و ارگان‌های وابسته نیز به سهم خود مؤظف است علاوه بر مشارکت در ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل و ارزش‌های اخلاقی، با مظاهر مختلف «فساد و تباهی» نیز مبارزه کند. بدیهی است که تبلیغات تجاری در رسانه ملی نباید با نقض صریح یا ضمنی قواعد حقوقی، اخلاقی، فقهی و عرفی مصداق نشر فساد و تباهی و تضعیف زمینه‌های رشد فضایل و ارزش‌های اخلاقی در جامعه شود و طبق اصل هشتم قانون اساسی: «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...». بدیهی است که رسانه ملی در انجام این مهم و بسترسازی جهت تحقق آن در فضای عمومی کشور، نقش و مأموریت انحصاری دارد. از این رو، تبلیغات بازرگانی رسانه در وجه اثباتی باید مصداق دعوت به خیر و امر به معروف باشد و در وجه سلبی، به هیچ وجه نباید مستقیم و غیرمستقیم ناقض ارزش‌های کارکردی فوق باشند.

اساسنامهٔ رسانهٔ ملی (مصوب مجلس شورای اسلامی در ۲۷ مهرماه ۱۳۶۲) نیز در مادهٔ ۹ خود مقرر می‌دارد: هدف اصلی سازمان صداوسیما به‌عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان، رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان است. این هدف‌ها در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد. همچنین قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های صداوسیما (مصوب مجلس شورای اسلامی در ۱۷ تیرماه ۱۳۶۱) در برخی از مواد خود مقرر داشته است: «حاکمیت اسلام بر کلیهٔ برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد» (ماده ۱)؛

«کوشش در جهت ایجاد محیط مساعد برای تعالی انسان، رشد فضایل اخلاقی، تزکیهٔ نفس و بسط معنویت در جامعه» (ماده ۲۹)؛ بدیهی است که رسانه ملی به‌عنوان یک دانشگاه عمومی، در همهٔ فعالیت‌های حرفه‌ای خود باید اصول فوق را رعایت کرده و از نقض آن‌ها در عمل اکیداً اجتناب ورزد. همچنین رسانهٔ ملی، به اقتضای اصل اخلاقی نافع بودن به حال عموم، موظف است در فعالیت‌های جاری خود، همواره مصالح و منافع مخاطبان خویش را منظور دارد. مستند این اصل روایتی منقول از پیامبر اکرم (ص) است که فرمود: مردم همه اهل بیت خداوند و محبوب‌ترین افراد نزد

خداوند، نافع‌ترین آن‌ها به حال اهل‌بیت اوست.^۱ بدیهی است اگر عموم مردم چنین موقعیت و حقوقی داشته باشد، مؤمنان اولویت بیشتر و مؤکدتری خواهند داشت (ر.ک: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی، ۱۳۸۴؛ مرکز طرح و برنامه‌ریزی صداوسیما، ۱۳۸۴).

اصل مسئولیت رسانه: رسانه به‌مثابه یک سازمان فرهنگی در قبال جامعه و مخاطبانی که محصولات آن را مصرف می‌کنند، مسئولیت دارد. مسئولیت اجتماعی یک سازمان یعنی پاسخ‌گویی نسبت به پیامدها و تأثیرات فعالیت‌ها و عملکرد آن بر جامعه و ذی‌نفعان. بدیهی است که توقع مسئولیت‌پذیری از یک سازمان رسانه‌ای که پیام‌ها و محصولات فرهنگی عرضه‌شده آن مصرف عمومی دارند و تأثیرات ذهنی و روانی آن بر جامعه و مخاطبان محرز و مسلم است؛ قویاً موجه است. از این‌رو، رسانه به اقتضای مسئولیت اجتماعی، در مطلق برنامه‌های خود از جمله در تبلیغات بازرگانی، ملزم به رعایت اصول و ارزش‌های مورداحترام جامعه، افکار عمومی، اسناد بالادستی و اخلاق حرفه‌ای است (ر.ک: دانایی‌فر و همکاران، ۱۳۹۰؛ بیابانی، ۱۳۹۶).

مک کویل در بیان برخی اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه می‌نویسد: رسانه‌ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه پذیرفته و انجام دهند؛ این تعهدات را با گذاشتن استانداردهای بالا یا حرفه‌ای آگاهی‌بخشی، حقیقت، دقت، عینیت و تعادل می‌توان به‌جای آورد؛ برای پذیرش و اجرای این تعهدات، رسانه باید در چارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان عمل کند؛ جامعه و عموم مردم از این حق برخوردارند که از استانداردهای بالای عمل بهره‌مند شوند. پس دخالت برای

۱. «الْخَلْقُ عِنَالُ اللَّهِ فَأَحَبُّ الْخَلْقِ إِلَى اللَّهِ مَنْ نَفَعَ عِيَالُ اللَّهِ وَ أَدْخَلَ عَلَى أَهْلِ بَيْتِ سُرُورًا» (وسائل الشیعه، ج ۱۶: ۳۴۱).

تضمین عرضه این کالاهای عمومی قابل توجیه است. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۶۹-۱۷۱)

گفتنی است که مسئولیت در بینش توحیدی، تنها در مقابل خدا اصالت دارد. از دید برخی اندیشمندان: ما تنها یک مسئولیت واقعی داریم، آن هم در مقابل خداست و این برخاسته از جهان‌بینی اسلامی است. [به بیان دیگر] حقیقت مسئولیت در مقابل خداست و بقیه مسئولیت‌ها در شعاع مسئولیت خدا شکل می‌گیرد (مصباح یزدی، ۱۳۸۲: ۱۸۲).

بی‌شک، تعهد و مسئولیت ارباب رسانه و پیام‌آفرینان در مقابل خداوند، یکی از مؤلفه‌های کلیدی هر نظام هنجاری دارای مبانی دینی است. این احساس مسئولیت باید در تعامل رسانه با مخاطب در همه کارکردها، به قوی‌ترین شکل ممکن تبلور یابد.

حمایت از حقوق مصرف‌کننده: انتظار این است که رسانه ملی به نمایندگی از طرف عموم و به اعتبار نقش نظارتی آن بر محیط و نیز نقش ارشادی و هدایتی آن و نیز با توجه به تأمین هزینه‌های جاری آن از سوی بیت‌المال، به جای همسویی با منافع آگهی‌دهندگان، حمایت از اقشار مصرف‌کننده و حقوق قانونی و اخلاقی آن‌ها را در این چرخه وجه همت خود قرار دهد. این وظیفه به بیانات مختلف در اساسنامه رسانه ملی، آیین‌های برنامه‌سازی و اسناد بالادستی آن تذکر یافته است.

میل رسانه به خودتنظیمی: از دید برخی پژوهشگران، یکی از نقاط مثبتی که می‌تواند دولت‌ها را در نظارت بر پیام‌های تبلیغاتی یاری دهد، تمایل رسانه‌ها به رعایت استانداردهای اخلاقی و عرفی است. رسانه‌ها به‌هیچ‌وجه مایل نیستند با گذر از هنجارهای اجتماعی، اعتماد مخاطبان خود را از دست بدهند. از این‌رو، دولت‌ها می‌توانند از همین ظرفیت، برای فعال ساختن مدیران رسانه‌ها در جهت رعایت داوطلبانه معیارهای اخلاقی، عرفی و حقوقی بهره‌برداری کنند. اتفاقاً چنین ظرفیتی در مورد تبلیغات تجاری بیش از سایر بخش‌ها وجود دارد؛ چه علاوه بر مدیران رسانه‌ها، صاحبان کالا نیز زیان‌های ناشی از تبلیغات نادرست را درک می‌کنند و علاقه‌ای ندارند

تا برای فروش بیشتر اما کوتاه‌مدت، اعتبار و سرمایه همیشگی خود را در معرض نابودی قرار دهند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۹۵).

قواعد فقهی - اخلاقی

در میان انبوه قواعد معتبر و مورد استناد در فقه اسلامی، مواردی می‌توان یافت که در گستره شمول خود، کنش تبلیغی رسانه را به‌عنوان یک عمل انتخابی، ارادی، هدفمند و دارای آثار عینی را پوشش می‌دهند. برخی از این قواعد ایجابی و برخی سلبی‌اند؛ اگرچه قواعد سلبی در این بخش، کمیت و صراحت بیشتری دارند. اهم این قواعد متناسب با موضوع نوشتار عبارت‌اند از:

جواز فقهی فعالیت تبلیغی

به اقتضای قواعد فقهی و سیره عقلایی، اصل اولی در مشارکت رسانه ملی به‌عنوان بازاریاب در تبلیغات بازرگانی و رونق بخشی به تعاملات عام اقتصادی، اباحه (= جواز به معنای اعم) است. بدیهی است که فعالیت مذکور در صورت نقض برخی از معیارهای شرعی و عرفی، از شمول عام اصل اولی خارج شده و بسته به نوع آن مصداق یکی از «مکاسب محرمه» و محکوم به احکام مربوط خواهد شد (ر.ک: وسایل الشیعه، ۱۴۰۹ ق، ج ۱۷: ۱۳۴؛ روایات متعدد).

لزوم اطلاع‌یابی از قواعد کسب‌وکار

کسب اطلاعات لازم از قواعد و احکام فقهی در باب معاملات (واجبات، محرمات، مستحبات، مکروهات و مباحات) پیش‌نیاز هر نوع فعالیت اقتصادی است. طبق روایتی همه علاقه‌مندان عرصه اقتصاد باید قبل از اشتغال رسمی به کسب این معارف جهت مصون ماندن از آسیب‌های معمول این حوزه همچون ربا، غش، تدلیس، دروغ و ...

اهتمام ورزند.^۱ از این رو، ارباب رسانه در یک جامعه اسلامی، به عنوان بخشی از این شبکه گسترده در بخش تبلیغات تجاری ملزم به فراگیری این قاعده‌اند.

ممنوعیت زیان رسانی به دیگران

به مقتضای قاعده مشهور لاضرر (= لاضرر و لاضرار فی الاسلام) وارد کردن هرگونه ضرر و زیان به دیگری از نظر تکلیفی حرام و از نظر وضعی مستلزم جبران خسارت وارده توسط ضررزننده است (مددی، ۱۳۸۸: ۸۴). در این قاعده، «ضرر» بیشتر به ضرر مالی و جانی و «ضرار» بیشتر به ایجاد محدودیت، حرج، سختی و اهمال تفسیر شده است (محقق داماد، ۱۴۰۶ ق، ج ۱: ۱۳۸-۱۴۱).

از این رو، هر نوع اقدام برای ترغیب افراد به انجام اعمالی که موجب ضرر و زیان مادی و معنوی ایشان گردد، مشمول قاعده فوق خواهد بود. از منظر فقهی، حرمت اضرار به غیر اجمالاً قطعی و مسلم است. اصل چهلم قانون اساسی نیز به استناد این قاعده مقرر می‌دارد که: «هیچ کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد.» دولت اسلامی موظف است از هر اقدام آشکاری که موجب زیان شهروندان و تهدید منافع عمومی گردد، جلوگیری نماید. از این رو، اعمال حق آزادی تبلیغ کالاها و خدمات توسط افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات تجاری تا جایی است که برای عموم زیان‌آور نباشد. (حکیمی و دیگران، ۱۳۶۷، ج ۳: ۱۵۴) بر این اساس، تبلیغات تجاری رسانه نباید به معرفی کالاها و خدماتی بپردازد که مصرف آن‌ها، زیان جسمی و روحی یا ضرر اقتصادی مخاطبان را موجب می‌شود؛ یا با انجام مقایسات نادرست و غیرمنصفانه، اعتماد عمومی به مصرف برخی کالاها و خدمات را سلب کند (حسینی، ۱۳۹۴). بدیهی است که تبلیغات رسانه در صورتی که

۱. طبق روایتی حضرت علی (ع) خطاب به بازاریان کوفه فرمود: «يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ الْفَيْقَةِ ثُمَّ الْمُنْتَجِرِ الْفَيْقَةِ ثُمَّ الْمُنْتَجِرِ...» (وسائل الشیعه، ج ۱۷: ۳۸۱) تکرار حضرت نشانه اهمیت موضوع است.

مستقیم و با واسطه به الگوی مصرف متعارف، اقتصاد خانواده، اقتصاد ملی، محیط‌زیست و... خسارت وارد سازد، مشمول قاعده فوق خواهد بود.

برخی از نمونه‌های شایع رسانه‌ای آن عبارت‌اند از: تبلیغ اقلام دارویی، بهداشتی، آرایشی و تقویتی (بدون مجوزات پزشکی)، تبلیغ کالاهای غیراستاندارد و فاقد کیفیت لازم، ترغیب به خرید اقلام لوکس که جزو نیازهای ضروری شمرده نمی‌شوند یا غالب افراد از تهیه آن عاجزند، تبلیغ کالاهای خارجی دارای مشابه داخلی، تبلیغ مصارف زیان‌بخش به حال طبیعت و محیط‌زیست، افراط در تبلیغات تجاری که عادتاً موجب سلب آسایش، آزار روحی، تشویش خاطر، تضییع وقت مخاطبان و هرز دادن امکانات می‌شود.

ممنوعیت دروغ

«دروغ» در لغت خبر خلاف واقع یا خبر دادن از چیزی برخلاف واقعیت آن است. (موسوی خمینی، ۱۴۱۵ ق، ج ۲: ۴۸) بر این اساس، هر نوع اخبار خلاف واقع اعم از گفتاری، نوشتاری، رفتاری، صوتی و تصویری، مصداق دروغ است. دروغ با شرایط خاص، از جمله گناهان کبیره در نظام اخلاق اسلامی شمرده شده است. بدیهی است که رواج دروغ و بلکه احتمال آن در تعاملات اجتماعی و اقتصادی موجب سلب اعتماد افراد و در کل، مخل امنیت روانی و مصالح عمومی است. عادی شدن دروغ در تبلیغات بازرگانی، علاوه بر سلب اعتماد عموم به رسانه، بالتبع زیان تولیدکنندگان و آگهی‌دهندگان را نیز به دنبال خواهد داشت. تبلیغات دروغ به دلیل نقشی که در گمراهی و فریب مشتری و در نتیجه زیان محتمل او دارد، شرعاً حرام است. از دید برخی فقها حرمت دروغ درجایی است که قرائن حالیه بر شوخی بودن کلام در میان نباشد. (موسوی خمینی ره، ۱۴۱۵ ق، ج ۲: ۷۶) گفتنی است که دروغ از نظر فقهی، علاوه بر حرمت تکلیفی، حرمت وضعی نیز دارد و فریب‌دهنده به اقتضای مسئولیت

مدنی‌اش ملزم به جبران خسارت فریب‌خورده است. دروغ در تبلیغات تجاری به دو شیوه جریان دارد:

قولی و زبانی، مثل اینکه کسی به دروغ و باهدف ترغیب مشتری ادعا کند که کالای الف دارای ویژگی یا کیفیت فلان است.

عملی و رفتاری، مثل اینکه کسی عیب موجود و مخفی محصول را پنهان دارد یا بالاتر از آن، خلاف آن را بنماید. شکل رایج دروغ عملی، غش و تقلب در معامله است. در هر حال، مدح کالا (توسط فروشنده یا واسطه) و ذم آن (توسط مشتری) اگر به دروغ منجر شود، حرمت آن قطعی است.^۱ برخی از نمونه‌های شایع رسانه‌ای دروغ عبارت‌اند از: ادعای خلاف واقع مبنی بر برخورداری یک کالا از مجوزات دریافتی سازمان‌های معتبر، تبلیغ کالای غیراستاندارد با علائم و نشانه‌های فریبنده، استفاده نابجا از علائم مربوط به برندهای خوش‌نام برای معرفی کالاهای فاقد کیفیت لازم، تأکید بر محاسن و بی‌اعتنایی به معایب آشکار و پنهان، وعده دروغ به ارائه خدمات پس از فروش و ... (در خصوص شاخص‌های صداقت در عرصه کسب‌وکار ر. ک: رجایی، ۱۳۹۲)

ممنوعیت تدلیس

تدلیس در لغت به معنی پوشش و تاریکی و مترادف «خدعه» و در معامله به معنی پوشاندن و پنهان ساختن عیب کالا است (ابن فارس، ۱۴۰۴ ق، ج ۲: ۲۹۶). تدلیس در

۱. سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ (ص) يَقُولُ أُرْبِعُ مَنْ كُنَّ فِيهِ طَابَ مَكْسَبُهُ إِذَا اشْتَرَى لَمْ يَعْيبْ وَإِذَا بَاعَ لَمْ يَحْمَدْ وَلَا يُدْغَسْ وَفِيمَا بَيْنَ ذَلِكَ لَا يَخْلِفُ. پیامبر اکرم (ص) طبق حدیثی فرمود: «به شرط رعایت چهار چیز شغل آدمی طیب می‌شود: از کالایی که می‌خرد عیب نگیرد، آنچه را می‌فروشد نستاند، طرف مقابل را فریب ندهد و در جریان معامله سوگند یاد نکند» (وسائل الشیعه، ۱۴۰۹ ق، ج ۱۷: ۳۸۴).

معامله به دو شکل ایجابی و سلبی محقق می‌شود: ادعای دروغین برخوردار کالای مورد معامله از ویژگی‌ها و اوصافی که در واقع، فاقد آن‌هاست؛ ادعای عاری بودن آن از عیوب و نقایصی که در واقع، واجد آن‌ها است (ر.ک: شهید ثانی، ۱۴۰۳ ق، ج ۳: ۵۰۰-۵۰۴؛ طاهری، ۱۴۱۸ ق، ج ۴: ۱۵۱-۱۵۰؛ ج ۳: ۲۴۰؛ جمعی از پژوهشگران، ۱۴۲۶ ق، ج ۲: ۴۲۳-۴۲۵). تدلیس، در اصطلاح حقوقی، «عملیاتی است که موجب فریب طرف معامله شود» (ماده ۴۳۸ قانون مدنی) و هر نوع عمل و گفتاری که در فریب طرف معامله مؤثر باشد و منجر به زیان وی گردد را شامل می‌شود (جعفری لنگرودی، ۱۳۵۷: ۷۲۲). به بیان دیگر، تدلیس، متضمن نوعی خدعه، تقلب و فریب است که فریبنده با بی‌اعتنایی به شرافت شغلی و درستکاری متعارف، از اعتماد طرف معامله برای گول زدن او سوءاستفاده می‌کند (کاتوزیان، ۱۳۷۱: ۴۲۸-۴۲۷). تدلیس نیرنگی است نامتعارف برای جلب توجه طرف به معامله‌ای که در صورت آگاه بودن از واقع، بدان رضایت نمی‌داد (کاتوزیان، ۱۳۹۳، ج ۵: ۳۵۴). گفتنی است که اعمال هر نوع عملیات روی کالای مورد معامله، مصداق تدلیس نیست. تدلیس تنها شامل آن نوع عملیاتی است که موجب فریب مشتری گردد و او را در تصمیم به خرید به اشتباه اندازد (طاهری، ۱۴۱۸ ق، ج ۴: ۱۵۱). در فقه اسلامی مصادیقی از تدلیس با عنوان تزیین المتاع و مدح‌المبیع مطرح شده است که بر تبلیغات بازرگانی رسانه قابل تطبیق‌اند. برخی از نمونه‌های شایع رسانه‌ای آن عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی ناقص یا دروغ در خصوص اوصاف مهم و اساسی کالاها و خدمات مثل کیفیت، مقدار، وزن، عناصر تشکیل‌دهنده، میزان استقامت و دوام و...؛ اعلام اینکه کالای مذکور تنها برای مدت محدودی عرضه خواهد شد (برای اعمال فشار روانی بر مشتریان محتمل)؛ وعده دروغ قرعه‌کشی و اعطای جوایز ویژه به خریداران؛ وعده دروغ به ارائه رایگان برخی خدمات جانبی (درحالی‌که بهای این نوع خدمات را از قبل و در ضمن قیمت نهایی محصول دریافت داشته است) و... (ر.ک: حسینی، ۱۳۹۴).

ممنوعیت تغیر

قاعده دیگری که با دو قاعده پیش گفته قرابت مضمونی دارد، قاعده موسوم به «غرر» است. غرر فعلی است که ظاهری فریبنده و باطنی مجهول و مبهم دارد. مضمون مشترک معانی چندگانه غرر، خدعه است (ر.ک: علیدوست، ۱۳۹۳: ۴۲۰-۳۹۷). طبق این قاعده، هرگاه عامل [شخصی یا سازمانی] به عملی اقدام کند که موجب فریب دیگری شود و از این طریق، ضرر و خسارتی متوجه وی گردد، به موجب این قاعده، شخص عامل ضامن بوده و باید زیان وارده را جبران نماید؛ البته مشروط بر آنکه زیان دیده جاهل به واقع باشد. شخص اول را «فریبنده» (= غارّ) و شخص دوم را «فریب خورده» (= مغرور) و این قاعده را «قاعده غرر یا تغیر» می گویند. گفتنی است که به موجب این قاعده شخص اول [عامل] حتی اگر قصد نیرنگ و فریب هم نداشته باشد، ضامن است. به بیان دیگر، همین مقدار که قول و فعل وی موجب فریب دیگری شود، یا دیگری از روی سادگی یا اعتماد به وی، تفحص و کنجکاوی نکند، برای صدق غرور کافی است. روشن است که در صدق عناوین افعال، عمد و قصد شرط نیست (ر.ک: محقق داماد، ۱۴۰۶ ق، ج ۱: ۱۶۴-۱۶۳؛ حسینی مراغی، ۱۴۱۸ ق: ۴۴۰؛ طاهری، ۱۴۱۸ ق، ج ۲: ۲۵۷-۲۵۴) گفتنی است که مصداق قطعی قاعده غرور جایی است که فریب دهنده عالم و فریب خورده جاهل باشد. همچنین لازم است بین کار فریب دهنده و عمل فریب خورده، رابطه علیّ و معلولی وجود داشته باشد (حسینی مراغی، ۱۴۱۸ ق: ۲۹۲). برخی از نمونه های شایع رسانه ای آن عبارت اند از: تبلیغ کالاهایی همچون چیپس، چیتوز و پفک همراه بانشاط و شادابی زائدالوصف کودکان و نوجوانان به هنگام مصرف آنها؛ درحالی که به شهادت تجربه های عینی، اظهارات پزشکان و کارشناسان تغذیه، این اقلام نه تنها فاقد ارزش غذایی بوده که موجب سوءهاضمه مصرف کنندگان نیز می شوند. مورد دیگر، تبلیغ برخی مواد شوینده با

قابلیت‌های ویژه است، درحالی‌که به شهادت مصرف‌کنندگان، تأثیرات عینی آن با آنچه تلویزیون می‌نماید، انطباق ندارد.

ممنوعیت غش

قاعده دیگری که با سه قاعده فوق تا حدی قرابت مضمونی و کارکردی دارد، قاعده ممنوعیت «غش» است. غش در لغت به معنای فریب، خیانت، تقلب و ناخالصی است. در اصطلاح فقهی، به معنای درآمیختن کالای صحیح و معیوب باهدف مخفی‌سازی عیب موجود است (انصاری، ۱۳۹۴ ق، ج ۳: ۱۳۶). از دید برخی، غش نیز همچون تدلیس، اخفای عیب موجود یا ادعای ویژگی مفقود است.

شیخ انصاری، مصادیق غش در معامله را در چهار نوع ذیل دسته‌بندی کرده است:

الف) مخلوط و مخفی کردن جنس معیوب و بی‌کیفیت در ضمن جنس سالم و باکیفیت [مانند قاطی کردن میوه‌های نامرغوب با میوه‌های مرغوب]؛

ب) مخلوط و مخفی کردن جنس ناخواسته و قصد نشده در ضمن جنس خواسته و قصد شده [مثل مخلوط کردن شیر با آب]؛

ج) اظهار صفت نیکویی که کالای مذکور فاقد آن است (مصدق دیگر تدلیس) [مثل عرضه برنج درجه سه به جای برنج درجه یک یا برنج هندی به جای برنج شمال]؛

د) معرفی کالا با ماهیتی غیر از ماهیت و جنس مألوف و مورد انتظار [مثل فروش دستبند دارای روکش طلا به جای دستبند طلای خالص] (انصاری، ۱۳۹۴ ق، ج ۳: ۱۳۶).

قسم سوم از اقسام فوق، به‌ویژه در تبلیغات بازرگانی رسانه مصداق دارد. برخی از فقهای معاصر با عطف توجه به تبلیغات تجاری رایج به موارد دیگری از غش در معامله توجه داده‌اند:

الف) اخفا و پنهان کردن عیب موجود در کالا؛ عیبی که به صورت عادی و در نگاه اول برای خریدار معلوم نیست؛

ب) قراردادن کالا زیر نور شدید یا در تاریکی یا برخلاف آنچه هست، جلوه کند؛

ج) تبلیغ و تمجید غلیظ کالا به گونه‌ای که خریدار را به اشتباه بیندازد (مکارم شیرازی، ۱۴۱۵ ق: ۳۰۳-۳۰۴).

روشن است که غش در معامله منحصر به موارد فوق نیست. از نظر عرف، هر نوع فریب و خدعه، مصداق غش است. (ر.ک: خویی، ۱۴۱۲ ق، ج ۱: ۳۸۴). گفتنی است که در اصطلاح فقها، تدلیس، غش، تغیر و خدعه تقریباً به یک معنی بکار برده می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۴۱۶ ق، ج ۲: ۲۹۳).

ممنوعیت نجش

«نجش» به فتح نون و جیم یا فتح نون و سکون جیم، در اصطلاح فقهی به معنی مشارکت فرد ثالث (اعم از اینکه با فروشنده تبانی کرده باشد یا خیر) در معامله که در نتیجه اقدام او، مشتری به خرید کالا به قیمت بالاتر ترغیب گردد. نجش به دو صورت امکان تحقق دارد:

الف) درجایی که شخص بدون آنکه واقعاً قصد خرید کالایی را داشته باشد، در حضور دیگران [مشتریان محتمل]، قیمتی بالاتر از معمول را پیشنهاد می‌کند؛ تنها با این هدف که آن‌ها را به خرید آن باقیمت پیشنهادی، تحریک و ترغیب نماید [شیوه‌ای که معمولاً در صنعت مزایده رایج است]؛

ب) درجایی که شخص، کالای متعلق به دیگری را تعریف و تمجید کند [ایفای نقش دلالتی] و هدف او از این کار ترغیب دیگران به خرید کالای مذکور باشد. حرمت نجش در هر دو صورت (به‌ویژه در صورت تبانی فروشنده و تبلیغ‌کننده) مورد اجماع فقهاست. دلیل حرمت آن این است که نجش، به‌طور معمول موجب گمراهی و فریب

مشتری، غش و تدلیس در معامله، انتخاب احساسی و هیجانی و بالطبع موجب ضرر و زیان وی می‌گردد (ر.ک: شیخ انصاری، ۱۱۳۹۴ ق، ج ۴: ۲۷۸؛ مکارم شیرازی، ۱۴۱۵: ۴۶۵). برخی از فقهای معاصر بر این باورند که اگر اوصاف مذکور برای کالای مورد تبلیغ غیرواقعی باشند، توصیف وی به دلیل دروغ‌گویی، حرام است اما اگر در بیان اوصاف واقعی کالا مبالغه کرده باشد، توصیف او حرمتی ندارد؛ زیرا مبالغه در مقام محاوره و گفت‌وگو تا زمانی که منجر به کذب نشود، حرمتی ندارد (خویی، ۱۴۱۲ ق، ج ۱: ۱۴۷).

روشن است که نجش به معنی بازار گرمی برای فروش کالای دیگران، بر فعالیت تبلیغی رسانه انطباق دارد. تردیدی نیست که تبلیغات رسانه در اشتهازایی، ترغیب به خرید، تسلیم شدن به قیمت‌های بازار و بالطبع افزایش قیمت (به دلیل افزایش تقاضا) قویاً مؤثر است. نمونه رسانه‌ای نجش، تبلیغاتی است که با بهره‌گیری از صفات عالی (بهترین، جدیدترین، ارزان‌ترین، بادوام‌ترین، کم‌مصرف‌ترین و ...) به توصیف اقلام مورد تبلیغ می‌پردازند.

ممنوعیت تزئین

از جمله آداب کسب‌وکار، عدم تزئین و اعطای جلوه‌های نمایشی ترغیب‌کننده و وسوسه‌انگیز به کالا است که معمولاً امر تشخیص ویژگی‌های ذاتی از عرضی را بر مشتری مشکل ساخته و به نوعی خلاف واقع‌نمایی است. در عین حال، آرایش و تزئین کالاها به صورت معمول در عرف بازار همچون بسته‌بندی زیبا، چینش منظم در قفسه‌ها، قراردادن نمونه‌های منتخب در ویتترین، فضاسازی داخل مغازه، استفاده از نورپردازی و سایر جلوه‌های هنری که غالباً به انگیزه ترغیب مشتری صورت می‌گیرد مجاز خواهد بود. گفتنی است که این تزئین نباید موجب تدلیس، غش و فریب مشتری گردد (ر.ک: شهید ثانی، ۱۴۰۳ ق، ج ۳: ۲۸۹؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های

بازرگانی: ۳۸؛ مکارم شیرازی، ۱۴۱۵ ق: ۳۰۵؛ نراقی، ۱۳۷۵: ۱۳۸).

ممنوعیت تسبیب و اتلاف

تسبیب در اصطلاح فقهی، اتلاف مال یا وارد ساختن زیان بر دیگری به‌طور غیرمستقیم و از طریق زمینه‌سازی و فراهم کردن مقدمات است. گفتنی است که موضوع «تسبیب» در غالب موارد در ذیل عنوان «اتلاف» مطرح می‌شود؛ دلیل آن این است که اتلاف مال یا ایراد هر نوع خسارت مادی و غیرمادی بر دیگری گاه توسط شخص بدون هیچ‌گونه واسطه و میانجی صورت می‌گیرد و گاه این اتلاف و خسارت توسط شخص اما با واسطه و میانجی دیگری [شخص ثالث]، صورت می‌پذیرد. بر این اساس، اضرار و خسارت، اگر مستقیم و بی‌واسطه متوجه دیگری شود، مصداق اتلاف و اگر غیرمستقیم و با واسطه بر او وارد گردد، مصداق تسبیب خواهد بود (ر.ک: طاهری، ۱۴۱۸ ق، ج ۲: ۳۲۴-۳۱۹؛ بجنوردی، ۱۴۰۱ ق، ج ۱: ۱۳-۳) رسانه نیز در فرآیند فعالیت تبلیغی خود و به دلیل نقش تسبیبی که در اقناع و ترغیب مخاطب برای اتخاذ تصمیم مقتضی در همسویی باهدف رسانه و آگهی‌دهندگان یعنی خرید کالاها و خدمات مورد تبلیغ دارد، در صورت بی‌مبالاتی و عدم توجه به مسئولیت مدنی خود در قبال مخاطب، بالقوه می‌تواند مخاطب را در معرض زیان‌های مادی و غیرمادی محتمل قرار دهد.

ممنوعیت معاونت بر گناه و ظلم

ممنوعیت معاونت بر اثم و عدوان، نیز از جمله انحرافات است که به استناد برخی آیات قرآن^۱ مورد نهی صریح قرار گرفته است. معاونت بر گناه به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که در سلسله مقدمات منتهی به ارتکاب گناه قرار داشته و در تقویت اراده

۱. «وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبُرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْبِئْسِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ» (مائده/۲)

عامل به ارتکاب گناه مؤثر باشد. بی‌شک، هر نوع اقدام در جهت تائید و تقویت کسانی که آگاهانه و ناآگاهانه درصدد ارتکاب گناه، تحمیل ضرر و زیان مادی و غیرمادی بر دیگران، اخلال در نظم و امنیت عمومی و تیره ساختن فضای اخلاقی جامعه باشند، حرمت قطعی دارد. از این‌رو، جواز تبلیغات رسانه، منوط و مشروط بدان است که فروشندگان و صاحبان آگهی‌های تبلیغاتی را در اعمال ظلم و تعدی [خواسته یا ناخواسته] به حقوق و منافع مصرف‌کنندگان (از طریق تدلیس، غش، فریب و سایر عناوین محرم) مساعدت و تقویت نکند (ر.ک: حسینی مراغی، ۱۴۱۷ ق: ۵۶۴). همچنین، در صورتی که تبلیغات رسانه مستقیم و غیرمستقیم به رواج مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، اسراف و تبذیر، هرز دادن امکانات محدود، تشدید فاصله‌های طبقاتی، واردات و تضعیف استقلال اقتصادی و بلکه سیاسی کشور، خروج ارز، تضعیف سبک زندگی دینی و اخلاق و منش مؤمنانه، تشدید دنیاگرایی و سایر آثار و پیامدهای منفی، منتهی گردد؛ از باب اعانت بر اثم ممنوع و غیرمجاز خواهد بود.

ممنوعیت اسراف و تبذیر

اسراف به معنای تجاوز از حد میانه و زیاده‌روی است. مفهوم حد وسط که دو طرف آن افراط و تفریط است، مفهومی نسبی است که به اختلاف موقعیت اشخاص، شرایط و اقتضائات زمانی و مکانی، صدق آن و احکام مربوط متغیر خواهد بود. اسراف در صورت فقدان توجیه عقلایی، به شهادت ادله دینی حرام است^۱ و حرمت آن از ضروریات دین است (نراقی، ۱۳۷۵: ۶۳۳). از دید فقهی، ملاک تعیین اسراف و غیر آن در هر شرایط زمانی و مکانی عرف جاری است. گفتنی است که اسراف، با توجه به موارد کاربرد آن در آیات و روایات، اعم از تبذیر است. تبذیر صرفاً در امور مالی و

۱. از برخی دیدگاه‌ها چنین استنباط می‌شود که مصرف مال و وقت در هر کاری که غرض عقلایی بدان تعلق گرفته باشد، مصداق اسراف محرم نیست. (جمعی از پژوهشگران، ۱۴۲۶ ق، ج ۱: ۴۷۸)

اسراف علاوه بر مال، در افعال نیز کاربرد دارد (برای مثال، قران کریم از کشتن افراد بی‌گناه توسط ولی دم در مقام قصاص به «اسراف در قتل» تعبیر کرده است). اسراف در مال، مثل هزینه کردن مال در موضعی که عقلاً یا شرعاً سزاوار نیست و تبذیر، هزینه کردن مال در مسیر ناصواب مثل معصیت است (جمعی از پژوهشگران، ۱۴۲۶ ق، ج ۱: ۴۷۸؛ دستغیب، ۱۳۶۱، ج ۲: ۸۴-۷۸).

بدیهی است همان‌گونه که اسراف و تبذیر حرام است اشاعه، ترغیب بدان نیز از باب اعانت بر اثم حرام خواهد بود. از این‌رو، تبلیغات بازرگانی رسانه اگر مصداق هرزدهی امکانات و استفاده ناصواب از ظرفیت‌های رسانه باشد، یا در اثر این تبلیغات، مخاطبان به مصرف بیش‌ازحد نیاز و ضرورت و بالطبع تضييع امکانات و سرمایه‌ها بدون توجیه عقلایی ترغیب شوند؛ ممنوع خواهد بود.

لزوم پرهیز از اغراق

بیان اوصاف و محاسن کالاها و خدمات عرضه‌شده، در حد معمول، باهدف اطلاع‌رسانی، فضاسازی جهت‌دار، رجحان بخشی در مقایسه با مصنوعات رقیب، انگیزه‌زایی و ترغیب مشتری به خرید تا مادامی که به اغراق و گزافه‌گویی توأم نباشد؛ مجاز و مقبول است. بدیهی است در صورتی که این توصیف و تبلیغ با اغراق و بزرگ‌نمایی غیرمتعارف و دواعی خلاف واقع توأم باشد و به‌نوعی به اغوا و فریب مشتری منجر شود، مصداق تدلیس، غرر و دروغ بوده و محکوم به حکم آن‌ها (حرمت) است. به‌بیان‌دیگر، مبالغه‌گویی اگر به قصد جدی و اخبار از واقع باشد، دروغ و حرام است (موسوی خمینی، ۱۴۱۵ ق، ج ۲: ۵۸).

لزوم رعایت حقوق مردم

تبلیغات تجاری رسانه، عرفاً نباید به تضييع حقوق مخاطبان و تحمیل زیان‌های مادی و غیرمادی برایشان منجر شود. به بیان دیگر، رسانه نباید برای جبران هزینه‌های مالی خود و تأمین منافع آگهی‌دهندگان، مخاطبان را آماج بهره‌کشی مضاعف قرار دهد. روشن است که تبلیغات رسانه از یک سو باعث رشد مصرف‌گرایی و افزایش تقاضا و در نتیجه گرانی قیمت‌ها می‌شود و از سوی دیگر، عرضه‌کنندگان برای تأمین هزینه‌های تبلیغات رسانه‌ای خود، به افزایش قیمت کالاها و خدمات عرضه‌شده روی می‌آورند. در این چرخه، مصرف‌کننده نکون بخت، به‌رغم میل خود باید منفعت مادی متغیر عرضه‌کنندگان (بازار) و رسانه را توأمان تأمین کند. از این رو، تبلیغات به صورت قهری رسانه را در معرض تعدی به حقوق مخاطبان (حق الناس) قرار می‌دهد. حق الناس در یک کاربرد عام در مقابل حق الله قرار می‌گیرد. مراد از حق الله، حقی است که متعلق الزامات شرعی (اوامر و نواهی) اعم از فعل و ترک قرار می‌گیرد؛ حقی که نه به لحاظ منافع و مصالح دیگران، بلکه به اقتضای ملاکات احکام (منافع و مصالح نفس الامری) الزام شده است، مانند خواندن نماز و ترک مشروب‌خواری؛ و مراد از حق الناس، حقی است که الزام شرعی بدان به لحاظ منافع و مصالح دیگران تعلق گرفته است، مانند حرمت تصرف در مال دیگری بدون اذن وی یا وجوب بازگرداندن امانت به صاحبش. از این رو، چون خداوند به ادای حقوق بندگان امر فرموده، حق الناس همواره توأم با حق الله است؛ اما حق الله بدون حق الناس نیز وجود دارد، مانند امر به نماز. (جمعی از پژوهشگران، ۱۴۲۶ ق، ج ۳: ۳۲۴-۳۲۳) گفتنی است که برای این دو حق، تعاریف دیگر و نیز انواع و تفاوت‌هایی ذکر شده که از طرح آن صرف نظر می‌شود (ر.ک: جمعی از پژوهشگران، ۱۴۲۶ ق، ج ۳: ۳۲۹-۳۲۴).

قاعده احسان

از جمله قواعد فقهی و اخلاقی که البته به دلیل ماهیت اخلاقی بیشتر جنبه ترجیحی دارد تا الزامی، قاعده احسان است. احسان به معنای انجام دادن عمل نیک در مورد دیگری است که شامل دفع ضرر و جلب منفعت می‌شود (حسینی مراغی، ۱۴۱۸ ق: ۴۷۶؛ طاهری، ۱۴۱۸ ق، ج ۲: ۲۶۸).

احسان متضمن دو عنصر است: ۱) قصد و نیت رساندن خیر و نیکی به دیگری؛ ۲) سودمندی ماهیت عمل انتخابی از نظر عرف (بجنوردی، ۱۴۰۱ ق، ج ۱: ۳۱؛ محقق داماد، ۱۴۰۶ ق، ج ۲: ۲۹۵). بنابراین، احسان عبارت است از دفع ضرر یا جلب منفعت، با قصد خیر و نیکی همراه با سودمندی عمل؛ اعم از اینکه نیت عامل به هدف اجابت برسد یا خیر^۱. تردیدی نیست که رسانه ملی نیز همچون همه کارگزاران فرهنگی جامعه اسلامی به استناد مجموع قوانین و اسناد هدایت‌گر آن و انتظارات عموم، رسالتی جز امر به معروف و نهی از منکر، دعوت به خیر و نیکی و بر حذر داشتن از هرگونه شر و بدی و جلب منافع و مصالح جمعی و دفع و رفع آسیب‌ها و مضرات فرهنگی و اجتماعی از جامعه اسلامی ندارد. از این رو، به اقتضای قاعده احسان، رسانه ملی در تبلیغات بازرگانی نیز باید همواره جلب منفعت و دفع ضرر مخاطب را غایت فعالیت حرفه‌ای خویش در این عرصه قرار دهد. گفتنی است که احسان به مخاطب نیز از جمله مؤلفه‌های نظریه هنجاری رسانه از دیدگاه اسلام شمرده می‌شود.

۱. گفتنی است که قاعده احسان مالوف در مجموع قواعد فقهی که به معنای معافیت شخص محسن از ضمان است در اینجا مورد نظر نیست. طبق این قاعده اگر شخص مالی را به رسم امانت پیش فرد امینی قرار دهد و مال مذکور بدون هیچ‌گونه تفریط و تفصیری از سوی امانت‌دار سرقت یا ضایع شود، فرد محسن در قبال این امانت تضییع شده، ضامن نیست.

لزوم تراضی طرفین

به استناد اصل تراضی (متخذ از برخی آیات)^۱ صحت هر معامله منوط به طیب خاطر و رضایت طرفین (فارغ از هر نوع فشار فیزیکی و روانی) است (ر.ک: فاضل مقداد، ۱۳۶۵، جزء دوم: ۳۳-۳۴). از این رو، تبلیغات رسانه نباید با فضاسازی غیرواقعی و اعمال نوعی فشار روانی، مخاطب را به خرید کالا و خدمات مورد تبلیغ ترغیب کند. این فشار ذهنی و روانی اگرچه هیچ‌گاه موجب سلب اختیار فرد نمی‌گردد؛ اما بی‌شک، در رجحان‌یابی گزینه‌های مورد تبلیغ در نظام ترجیحات فرد و اتخاذ تصمیم نهایی به خرید موارد مرجح مؤثر است. تجربه‌های عینی نشان می‌دهد که معمولاً میان وضعیت واقعی کالاها و خدمات عرضه‌شده با نمونه‌های تبلیغی آن‌ها توسط رسانه، تفاوت‌های محسوسی وجود دارد و آنچه مخاطب را به خرید ترغیب کرده، توهم برخوردار بودن از ویژگی‌های ادعایی رسانه است و اغلب بعد از خرید و کشف خطا، موجب پشیمانی وی و سلب اعتماد از رسانه می‌شود. گفتنی است که رسانه در صورتی که به واسطه غفلت از مسئولیت مدنی خود در قبال مخاطب، اعتماد بیش از حد به آگهی‌دهندگان یا اغواء شدن توسط آن‌ها، عدم رعایت قواعد و آیین‌نامه‌های مصوب، تبانی با آگهی‌دهندگان و ... زیان‌های غیرمنتظره‌ای را بر مخاطب (مشتری) تحمیل کند و از اعتماد مخاطب به خود سوءاستفاده نماید؛ عملش به حکم قاعده تسبیب و اتلاف حرام بوده و نسبت به خسارات وارده بر مخاطب ضامن است. از این رو، «لزوم تراضی طرفین» به لحاظ گستره شمول، عام‌تر از قاعده اتلاف و تسبیب است و در تنها در صورتی که رسانه در ایفای نقش تسبیبی خود زمینه تحمیل زیانی بر مخاطب را فراهم سازد، عملش مصداق قاعده مذکور خواهد بود.

۱. «یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ» (نساء / ۲۹).

لزوم شفافیت

شفافیت رسانه در اطلاع‌رسانی، به‌جز در مواردی که مصلحت عمومی خلاف آن را اقتضاء کند، انتظار به‌حق عموم مخاطبان است. شفافیت را می‌توان به اطلاع‌رسانی به‌موقع، دقیق، متناسب با سطح نیاز، مستند و قابل‌اعتماد در بخش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به‌عموم ذی‌نفعان تعریف کرد. در مقابل، فقدان شفافیت به ممانعت عمدی از دسترسی عموم به این نوع اطلاعات، یا ارائه اطلاعات نادرست، مبهم، تاریخ مصرف گذشته و فاقد کفایت و کیفیت لازم تعریف می‌شود. روشن است که شفافیت امری تشکیکی و ذو مراتب است. شفافیت از جمیع جهات و روشنگری کامل و آینه‌وار در بسیاری از موارد و در خصوص بسیاری از کالاها و خدمات (و پدیده‌ها و وقایع در عرصه خبررسانی)، احتمالاً نه ممکن است و نه ضرورت دارد. مخاطبان رسانه نیز چنین توقعی از یک آگهی تبلیغاتی کوتاه چند ثانیه‌ای یا حتی چند دقیقه‌ای ندارند. آنچه مهم است اینکه رسانه در فعالیت تبلیغی خود بستری ذهنی و روانی فراهم سازد تا مخاطب با اعتماد و اطمینان کافی از اینکه توطئه و تبانی‌ایی باهدف اغوا و فریب وی و ترغیب او به خرید در میان نیست، تصمیم مقتضی را در این خصوص (خرید یا عدم آن) اتخاذ کند. گفتنی است که از منظر فقهی، هرچند دلیل و قاعده مشخصی دال بر لزوم شفافیت (به‌ویژه از نوع حداکثری آن) در عرصه تبلیغات تجاری، وجود ندارد (دست‌کم راقم سطور نمی‌شناسد)؛ اما از فحوای برخی قواعد فوق‌الذکر همچون حرمت دروغ، تدلیس، غش و نکوهش مبالغه، تزیین و توسل به سایر شگردهای ترغیب‌کننده؛ به‌خوبی می‌توان ضرورت شفاف‌سازی حداقلی را که لزوم صدق و حرمت کذب در عرصه اطلاع‌رسانی اقتضاء می‌کند، نتیجه گرفت.

تشریح خیارات و تکریم مشتری

تشریح انواع خیارات (خیار عیب، غبن، روئیت، تخلف شرط و ...) در فقه اسلامی برای جبران خسارت احتمالی مشتری، نشانه دیگری از تکریم مشتری، مسئولیت حقوقی فروشنده در قبال مشتری و لزوم جبران زیان‌های محتمل وی است. وجود این سنخ تمهیدات فقهی و عقلایی نشانگر آن است که شارع مقدس اسلام، هیچ سیاست و تدبیری که نتیجه آن اغواء و فریب مشتری، ترغیب او به عملی که مرضی خاطر او و تأمین‌کننده مصالح و منافع او نیست و درنهایت زیان‌هایی را ناخواسته متوجه او می‌سازد؛ به رسمیت نمی‌شناسد و برای جبران خسارات مادی و معنوی واردشده، سازوکارهایی را در نظام حقوقی خویش تدارک دیده است.

از این رو، رسانه به اقتضای مسئولیت مدنی خود در قبال حقوق مشتری به‌عنوان مخاطب و لزوم اجتناب از بسترسازی جهت سوق‌دهی وی به ارتکاب کنش‌هایی که به دلیل برخی ابهامات، خساراتی را ناخواسته متوجه وی می‌سازد؛ باید از هرگونه فعالیت تبلیغی که به چنین نتایج خسارت باری منتهی می‌شود، اکیداً اجتناب ورزد.^۱ یک رسانه سکولار هرچند ممکن است از ادای این وظیفه و تأمین این انتظار به‌حق به بهانه‌های مختلف شانه خالی کند، اما پایبندی به رعایت آن از سوی یک رسانه دینی و دارای رسالت فرهنگی همچون صداوسیما ملی توقع زیادی نیست (جهت اطلاع از انواع خیارات و موارد کاربرد آن، ر.ک: شهید ثانی، ۱۴۰۳ ق، ج ۳: ۴۴۷-۵۱۱؛ جمعی از پژوهشگران، ۱۴۲۶ ق، ج ۳: ۵۳۹).

۱. برای نمونه اگر تبلیغات دروغین موجب شود تا مشتری کالایی را به بهایی بالاتر از بهای معمول بخرد، به اقتضای زیان وارده حق فسخ دارد (خیار غبن)؛ اگر مشتری به استناد اوصاف تبلیغ شده، کالایی را بخرد و بعد از معامله، آن را بدون ویژگی‌های مذکور بیابد، به استناد خیار روئیت و خیار تخلف شرط، حق فسخ دارد.

گفتنی است که در فقه معاملات، قواعد دیگری نیز وجود دارد که به دلیل کمی ارتباط با موضوع نوشتار و بعضاً اشتراک مضمونی با قواعد مذکور، از ذکر آنها صرف نظر می شود. نمونه هایی از این قواعد عبارت اند از: «مذمت تحسین و تمجید کالا توسط فروشنده»، «نفی سبیل» (در صورتی که تبلیغ کالاهای خارجی توسط رسانه های داخلی به سلطه اقتصادی و به تبع آن سلطه سیاسی کفار بر جامعه اسلامی منجر شود)، «ممنوعیت اکل مال به باطل».

ضوابط حاکم بر تبلیغات در رسانه ملی

ذکر شمه ای از سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات رسانه ملی که در آیین های برنامه سازی، در بخش سیاست ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش پیام های بازرگانی، انعکاس یافته و تقریباً همه قواعد و معیارهای فوق را در خود بازتاب داده است، در پایان نوشتار خالی از فایده نخواهد بود:

۱. هر آگهی حداقل باید حاوی یک پیام آموزشی در جهت اهداف برنامه سازی سازمان باشد؛
۲. در آگهی یک کالا یا خدمت خاص نباید تلویحاً و آشکارا کالا و خدمت مشابه دیگری نفی و یا تلاش شود که موضوع آگهی در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات، اثبات شود؛
۳. در آگهی نباید به صراحت یا تلویح، محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین تری نشان داده شود؛
۴. آگهی نباید به هیچ عنوان متضمن اغراق و فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند؛

۵. آگهی نباید با استفاده از ذکر صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح یا به کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن، مفهوم برتر یا برترین بودن موضوع آگهی را القاء کند؛
۶. آگهی نباید مروج تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری باشد؛
۷. آگهی‌ها باید متناسب با الگوی مصرف متوسط جامعه، طراحی و ساخته شود و نباید در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند؛
۸. تبلیغ جایزه برای تشویق مخاطبان به خرید و مصرف، مجاز نیست؛
۹. تبلیغ مواد خوراکی نامتناسب با فرهنگ ایرانی، ممنوع است؛
۱۰. در تبلیغ کالا و خدمات، استفاده از صدا و تصویر زنان و دختران و بهره‌گیری از جاذبه‌های جنسی، مطلقاً ممنوع است؛
۱۱. تبلیغ محصولات فرهنگی مثل کتاب، نوار، فیلم سینمایی و تئاتر که محتوای آن با اهداف سیاست‌ها و ضوابط فرهنگی نظام مغایرت داشته باشد، ممنوع است؛
۱۲. استفاده از تصاویر شخصیت‌های تاریخی، فرهنگی و مقامات رسمی کشور، استفاده از صدا و به کارگرفتن تکیه‌کلام‌های آنان، در آگهی‌های صداوسیما ممنوع است؛
۱۳. تبلیغ و معرفی کالاهایی که مصرف آن‌ها از طرف دستگاه‌های مسئول، زیان‌بخش اعلام شده، ممنوع است؛
۱۴. استفاده از صدا و تصویر چهره‌های شاخص (مجری، گویندگان خبر، بازیگر) برنامه‌های صداوسیما در آگهی‌های بازرگانی ممنوع است؛
۱۵. در تولید آگهی‌های آهنگین (موزیکال) رعایت دقیق شئون و موازین جمهوری اسلامی ایران و پرهیز از گرایش به اصوات و حرکاتی که تداعی‌گر هر نوع فساد و ابتذال باشد، ضروری است؛
۱۶. استفاده از کلمات و تصاویری که بار منفی دارد، در متن آگهی مجاز نیست؛

۱۷. استفاده از تصاویری که القای رقص کند در متن آگهی مجاز نیست؛
۱۸. آگهی‌ها نباید مستقیم و غیرمستقیم به کودکان القاء کند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند، از دیگر کودکان پایین‌تر هستند و احتمالاً مورد تمسخر و استهزا واقع می‌شوند؛
۱۹. در هیچ صحنه‌ای از آگهی‌ها افراد نباید در حال پرخوری و خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند، مگر در مواردی که بر تقبیح آن تأکید شود؛
۲۰. هنگام آگهی محصولات غذایی، نباید از افراد به‌ویژه کودکان چاق برای القای این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی، سلامتی بخش است، استفاده شود؛
۲۱. پخش آگهی بین برنامه فقط در مواردی مجاز است که بر تأثیرگذاری برنامه اثر منفی نداشته و موجب نارضایتی مخاطبان نشود؛
۲۲. پخش آگهی بین اخبار و برنامه‌های معارفی، نمایش دینی، سخنرانی شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی ممنوع است (ر.ک: «سیاست‌های اجرایی افق رسانه» به‌عنوان اهداف، محورها و اولویت‌ها و همچنین سیاست و ضوابط، ۱۳۸۵: ۲۴۰-۲۳۶).

وظایف عام رسانه ملی

نوشتار را با ذکر برخی از وظایف عام رسانه با عطف توجه به حوزه تبلیغات تجاری به پایان می‌بریم: ابلاغ (که قاعدتاً با انتقال درست پیام تناسب دارد)، دعوت به خیر و نیکی، امر به معروف و نهی از منکر، پاسداری از باورها و عقاید دینی، نشر و تقویت ارزش‌های اخلاقی و معنوی (مثل زهد و قناعت و ...)، ترویج سبک زندگی اسلامی، رعایت حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان، تأمین منافع و مصالح جمعی، احراز صحت دعاوی آگهی‌دهندگان و کیفیت کالاها، ممنوعیت تبلیغ کالاها و خدمات مضر مثل سیگار و مواد مخدر، ممنوعیت تبلیغ محصولات فرهنگی مخرب، ممنوعیت تبلیغ کالاها فاقد کیفیت استاندارد، ممنوعیت دامن زدن به مصرف‌گرایی و اسراف (مثل

تعیین جایزه برای خرید بیشتر)، ترجیح کالاها و محصولات تولیدی داخلی، تلاش در رونق بخشی به اقتصاد ملی، اعطای تسهیلات تشویقی به تولیدکنندگان ایرانی دارای رقبای خارجی، تعیین زمان مناسب پخش، رعایت وقت و آستانه تحمل مخاطبان (پخش محدود آگهی در بازه‌های زمانی کوتاه)، رعایت قواعد کپی‌رایت و حقوق مؤلفان، عدم بدگویی از برندهای رقیب، عدم استفاده از شگردها و حقه‌های رسانه‌ای برای اثربخشی بیشتر تبلیغات، مشارکت همه‌جانبه در بهبود کیفیت زندگی و ... (ر.ک: سلطانی، ۱۳۸۴ و سیاست‌های اجرایی افق رسانه، ۱۳۸۵)

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تبلیغات عموماً و تبلیغات تجاری و بازرگانی به‌خصوص از جمله کارکردهای رایج و پررونق رسانه‌های جمعی و اخیراً رسانه‌های اجتماعی در جهان مدرن است. از این میان، رسانه‌های تصویری به‌ویژه تلویزیون در ایفای این نقش، گوی سبقت را از سایرین ربوده و موفقیت‌های شگرفی را به ثبت رسانده است. جهان سرمایه‌داری به‌ویژه سرمایه‌داری متأخر، به‌دلیل صنعتی شدن فزاینده، تولید و عرضه انبوه کالاها و خدمات متکثر و متنوع، ضرورت اطلاع‌رسانی و آگهی بخشی از وضعیت بازار و میدان‌های تعامل اقتصادی، نیاززایی و اشتها آفرینی برای مصرف هر چه بیشتر، ایجاد ارتباط میان فروشندگان و خریداران، رونق بخشی به چرخه‌های اقتصادی جامعه و... عمیقاً به رسانه‌های جمعی و کارکرد تبلیغی آن‌ها در تأمین این مهم وابسته شده است. صداوسیما جمهوری اسلامی هم به اقتضایشان رسانه‌ای خود و هم به اقتضای ضرورت‌های محیطی و نیاز مخاطبان و احیاناً سایر اغراض و دواعی، در این عرصه نیز بسیار فعال و مؤثر عمل کرده است. بدیهی است که این رسانه به‌ویژه به اعتبار شأن و رسالت فرهنگی خویش به‌مثابه یک دانشگاه عمومی، در راستای نقش آفرینی حرفه‌ای خود در عرصه‌های مختلف به‌ویژه عرصه تبلیغات بازرگانی که در ظاهر با

مأموریت‌های فرهنگی و دینی مصوبش، تناسب چندانی ندارد، نیاز به آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های هدایت‌گر و نظام هنجاری مشخص دارد. بی‌شک، وجود این سنخ قواعد بالقوه می‌تواند ضریب موفقیت رسانه را در نقش‌آفرینی حرفه‌ای و مصونیت حداکثری از در غلتیدن به انحراف را افزایش دهد. روشن است که نظام هنجاری متناسب با ضرورت‌های کارکردی رسانه ملی (به اعتبار یک رسانه دینی وابسته به نظام ولایی)، در شکل ایدئال خود باید علاوه بر همسویی و هم‌نوایی با اسناد بالادستی، فرمایشات و منویات رهبران نظام، دیدگاه‌های تخصصی و تجربی کارشناسان فن؛ اصول و قواعد فقهی و ارزش‌ها و آموزه‌های اخلاقی را نیز عمیقاً و دقیقاً در تاروپود فعالیت‌های خود انعکاس دهد و فعالیت حرفه‌ای خود را واحد امکان با آن‌ها منطبق سازد. فقه اسلامی (شیعی) اگرچه در ساختار موجود آن برای تأمین این مهم متناسب با سطح انتظار و پاسخ‌دهی به نیازهای موجود و متجدد رسانه ملی در این بخش با کاستی‌های انکارناپذیری مواجه است و بخشی از ظرفیت بالفعل آن نیز به دلیل فقدان ماهیت تقنینی، نمی‌تواند به قواعد هنجاری هدایت‌گر کنش‌های ارباب رسانه ترجمه و تبدیل شود؛ درعین‌حال، به‌عنوان یک میراث کهن و دارای قابلیت‌های زیاد برای اجتهادپذیری و استنباط احکام موردنیاز رسانه متناسب با اقتضات زمان و مکان ضرورتاً باید از سوی ارباب فقاقت و با عطف توجه به واقعیت‌های عینی و خلأهای هنجاری رسانه ملی مورد بازخوانی مکرر قرار گیرد. در این نوشتار سعی شد تا به‌قدر مجال، به مفاد برخی از عام‌ترین قواعد فقهی که می‌تواند در این خصوص راهنما باشد و عمل‌کنشگر حرفه‌ای را تا حد زیاد با مقتضا و تمنای شریعت همسو کند، اشاره شود.

- اختصاص شبکه‌ای ویژه به تبلیغات تجاری (تا از اختلال در پخش برنامه‌های غیر تبلیغی سایر شبکه‌ها و برخی کارکردهای منفی دیگر جلوگیری شود)؛

- تدوین آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های هدایت‌گر ارباب رسانه در این عرصه با بهره‌گیری حداکثری از قواعد فقهی و آموزه‌های اخلاقی (به‌ویژه اخلاق کاربردی) و بروز رسانی مرتب آن‌ها؛
- تمهید ضمانت‌های لازم برای اجرایی شدن هرچه بهتر و بیشتر آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مصوب؛
- توجه به جنبه‌های پیامدی و کارکردی این سنخ فعالیت در سطوح فردی و جمعی، ذهنی و عینی، فرهنگی و اجتماعی، مادی و غیرمادی؛
- اولویت‌دهی به حقوق، مصالح، نیاز و تقاضای مخاطب (در مقابل آگهی‌دهندگان و مؤسسات تجاری)؛
- بازخورد‌گیری مکرر از عملکرد رسانه ملی و بازتاب‌های آن در فرهنگ عمومی و جهان زیست روزمره مخاطبان؛
- اهتمام به دیدگاه‌های انتقادی کارشناسان و انعطاف لازم برای پذیرش اصلاحات پیشنهادی؛
- اولویت‌دهی رسانه ملی به ایفای نقش‌های فرهنگی و تربیتی و عدم تبعیت از الگوهای عملی رسانه‌های وابسته به جهان سرمایه‌داری؛
- کاهش وابستگی رسانه ملی به درآمدهای ناشی از فروش آگهی (ضرورتی که قاعدتاً دولت باید برای رفع آن اقدامات اساسی را صورت دهد).

منابع و مأخذ

قرآن کریم.

ابن فارس، احمد بن فارس بن زکریا (۱۴۰۴ ق). **معجم مقاییس اللغة**، تحقیق عبدالسلام محمد هارون، لبنان: بیروت، مکتبه الاعلام الاسلامی.

استوت، دانیل ای (۱۳۹۳). **دین و رسانه**، ترجمه امیر یزدیان، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). **حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان**، تهران: نشر شهر. اسماعیلی، حامد رضا و سحر هاشمی (۱۳۷۹). **تحقیق و برنامه‌ریزی در بازاریابی**، در «مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران» تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

انصاری، شیخ مرتضی (۱۳۹۴ ق). **المکاسب**، با تعلیقات سیدمحمد کلانتر، قم: دارالکتاب. بروجردی علوی، مهدخت و نسرین حداد (۱۳۹۱). «ارزش اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان)»، **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۴۹: ۲۵۴-۲۱۳.

بجنوردی، محمد (۱۴۰۱ ق)، **قواعد فقهیه**، چاپ سوم، تهران: موسسه عروج. بیابانی، غلامحسین (۱۳۹۶)، «بررسی واکاوی مسئولیت‌های اجتماعی رسانه»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، شماره ۳۸: ۶۹-۵۶.

جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۵۷). **دائرةالمعارف حقوق مدنی و تجارت**، تهران: بنیاد راستاد.

جمعی از پژوهشگران زیر نظر سیدمحمد هاشمی شاهرودی (۱۴۲۶ ق). **فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت (ع)**، قم: مؤسسه دائرةالمعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت (ع)، دوره سه‌جلدی.

حر عاملی، محمد بن الحسن (۱۴۰۹ ق). *وسایل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه*، قم: مؤسسه آل‌البیت (ع).

حسینی مراغی، میرعبدالفتاح (۱۴۱۸ ق). *العناوین الفقهیه*، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

حسینی، عبدالصیر (۱۳۹۴). «مبانی جرم‌انگاری تبلیغات تجاری ناسالم در فقه شیعه و حنفی (با نگاهی به قوانین ایران، افغانستان و انگلستان)»، *فصلنامه مطالعات فقه اسلامی و مبانی حقوق*، شماره ۳۱: ۷۲-۴۷.

حکیمی، محمدرضا و دیگران (۱۳۶۷). *الحیاه*، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران: جلد ۳ و ۴.

خجسته، حسن (۱۳۸۱). «کارکرد آگهی‌های تجارتي در رادیو و تلویزیون از دیدگاه مکتب انتقادی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲۹: ۹۵-۱۱۴.

دانایی‌فرد، حسن، حسین بابایی مجرد و محمد صفری (۱۳۹۰). *نظریه مسئولیت اجتماعی؛ حلقه مفقوده استعاره سازمان به‌مثابه رسانه*، دو فصلنامه دین و ارتباطات، شماره ۳۹: ۳۵-۶۲.

دستغیب شیرازی، سید عبدالحسین (۱۳۶۱). *گناهان کبیره*، تهران: ناس.

دفتر همکاری حوزه و دانشگاه (۱۳۷۴). *مبانی اقتصاد اسلامی*، چاپ دوم، تهران: سمت.

رجایی، سید محمدکاظم با همکاری مصطفی کاظمی و عباس شفیعی‌نژاد (۱۳۹۲). *شاخص صداقت در بازار اسلامی*، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

روستا، احمد (۱۳۷۹). *تبلیغات برای صادرات؛ هشدارها و راهکارها در «مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران»* تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲). **مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران**، تهران: سازمان صداوسیما، معاونت امور مجلس و استان‌ها.

سلطانی، مرتضی (۱۳۸۴). **اخلاق تبلیغات بازرگانی**، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

طاهری، حبیب‌الله (۱۴۱۸ ق). **حقوق مدنی**، دوره پنج‌جلدی، چاپ دوم، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

علیدوست، ابوالقاسم (۱۳۹۳). **قاعده نفی غرر در معاملات**، در «**قواعد فقهی**»، به کوشش حسینعلی بای، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه.

فاضل مقداد، جمال‌الدین بن عبدالله (۱۳۶۵). **کنزالعرفان فی فقه القرآن**، تهران: مرتضوی. فرقانی، محمدمهدی (۱۳۷۹). **آگهی‌های خدمات عمومی؛ ظرفیتی ناشناخته در عرصه تبلیغات توسعه‌ای**، در «**مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران**»، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

قانع، احمدعلی (۱۳۹۲)، «**آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی**»، **مطالعات فرهنگ و ارتباطات**، شماره ۲۱: ۱۷۸-۱۵۷.

کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۱). **اعمال حقوقی**، تهران: شرکت سهامی انتشار.

کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۳). **قواعد عمومی قراردادها**، تهران: شرکت سهامی انتشار.

مکی‌العاملی، محمد بن جمال‌الدین (۱۴۰۳ ق). **الروضه البهیه فی شرح اللمعه الدمشقیه**، با تصحیح و تعلیق سیدمحمد کلانتر، لبنان: بیروت، دارالتراث العربی، الطبعة الثانية.

مددی، صادق (۱۳۸۸). **مسئولیت مدنی تولیدکنندگان و فروشندگان کالا**، تهران: مؤسسه مطالعات و مشاوره حقوقی وکلای ایران زمین با همکاری نشر میزان.

مرکز طرح و برنامه‌ریزی صداوسیما (۱۳۸۴). **اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش**، تهران: معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- مرکز طرح و برنامه‌ریزی صداوسیما (۱۳۸۵). **سیاست‌های اجرایی افق رسانه**، تهران: معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- محقق داماد، سیدمصطفی (۱۴۰۶ ق). **قواعد فقه**، دوره چهارجلدی، چاپ دوازدهم، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
- مکارم الشیرازی، ناصر (۱۴۱۶ ق). **القواعد الفقهیه**، قم: مدرسه الامام امیرالمومنین (ع)، الطبعة الرابعة.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۱۵ ق). **انوارالفقاهه**، کتاب التجاره، **المکاسب المحرمه**، قم: مدرسه الامام امیرالمومنین (ع).
- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۶۸)، **آداب تجارت و احکام معامله در اسلام**، چاپ اول، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- موسوی خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۷۳). **المکاسب المحرمه**، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام (ره).
- موسوی خویی، سیدابوالقاسم (۱۴۱۲ ق). **مصباح الفقاهه**، بیروت: دارالهادی.
- مسعودی‌پور، سعید و مصباح‌الهدی باقری (۱۳۹۴). «درآمدی بر تحلیل انتقادی تبلیغات تجاری جایزه‌دار از منظر اسلامی»، **مجلس و راهبرد**، شماره ۸۴: ۲۵۴-۲۱۱.
- نراقی، مولی احمد (۱۳۷۵). **عوائدالایام**، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- نیرومند، لیلا (۱۳۹۱). «میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، شماره ۱۶: ۸۳-۹۶.
- هارپر، کریستوفر (۱۳۹۱). **رسانه‌های نوین**، ترجمه علی‌اصغر کیا، تهران: نشر علم.
- والی اصل، علی‌رضا (۱۳۹۳). «تبلیغات بازرگانی و قربانیان آن»، **فصلنامه اخلاق**، شماره ۳۸: ۱۵۳-۱۸۳.
- همایون، محمدهادی (۱۳۷۹). بازننگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، در «مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران»، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۲). *دروس فلسفه اخلاق*، تهران: اطلاعات.

علی‌محمدی، محبوبه (۱۳۸۷). «سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی در صداوسیما»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۵: ۱۷۲-۱۴۷.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی ۱۳۹۷ تدوین یافته توسط اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما، ذخیره شده در سایت کانون ایران نوین با آدرس: www.irannovin.net (تاریخ مشاهده ۹۸/۱۱/۲۷).