

روند پژوهی رعایت قواعد و موضوعات فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی

علیرضا سلیمی^۱، مهدی یوسف^۲، علیرضا حسینی^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۷

چکیده

تبلیغات بازرگانی مستعد درگیر شدن با مسائل حقوقی و مسئولیت‌آور است. از جمله زمینه‌های مسئولیت‌زا یا ضمان‌آور، قواعد و موضوعات فقهی هستند که میزان عدم رعایت آنها در تبلیغ، با گمراهی و فریب منجر به خسارت مادی و معنوی به مخاطب تناسب دارد. یافته‌های تحقیق «کنکاشی در رعایت قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی» که پیشتر انجام شده بود، نشان می‌داد از بین دوازده قاعده و موضوع فقهی ضمان‌آور، دو قاعدهٔ تدلیس و نجش بیشترین موارد انحراف را دارا بوده‌اند. این تحقیق، با رویکرد روندپژوهی، میزان رعایت موضوعات فقهی تدلیس و نجش را با تبلیغات بازرگانی غیرتکراری پخش‌شده از شبکهٔ اول سیمای جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ (۴۷۶۰ آگهی که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند) را بررسی نموده است. نتایج نشان داد که در مجموع آگهی‌های پخش‌شده، ۸/۷ درصد تخلف در متغیر نجش و ۷/۹ درصد تخلف در متغیر تدلیس وجود دارد. این موضوع نشان‌دهندهٔ وضعیت به نسبت مناسب آگهی‌های بازرگانی سیما از منظر رعایت این دو موضوع فقهی است. بیشترین انحراف تبلیغات بازرگانی، در متغیر نجش، مقوله‌های «تمجید غیرقابل اثبات» و در متغیر تدلیس نیز مقوله تدلیس سلی است. همچنین بیشترین فراوانی رعایت نکردن تدلیس و نجش در تبلیغات مؤسسه‌های مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها بوده است. روند عدم رعایت متغیرهای پژوهش از نظم منطقی (سیر صعودی یا نزولی منظم) برخوردار نبوده و در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۵، بیشترین میزان انحراف در مقایسه با سال‌های دیگر مشاهده شده است. یافته‌های تحقیق مؤید نظریهٔ مسئولیت اجتماعی بوده و مطابق نظریهٔ کاشت بر اهمیت توجه و رعایت متغیرهای مبتنی بر قواعد و موضوعات فقهی نقش بسزایی در انحراف یا تخلف که از اهداف تبلیغ سالم و مفید است، تأکید دارد.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات بازرگانی، تحلیل محتوا، تدلیس، قواعد فقهی، نجش

۱. استاد یار گروه فقه و حقوق دانشگاه آزاد اسلامی واحد محلات (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکترای فقه و حقوق دانشگاه آزاد اسلامی واحد محلات

۳. استادیار گروه فقه و حقوق دانشگاه آزاد اسلامی واحد محلات

mehdiyosef@yahoo.com

farhangi96@gmail.com

sryd150@yahoo.com

مقدمه

تبلیغات بازرگانی با بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و متنوع، به‌عنوان واقعیتی مؤثر بر زندگی اجتماعی، فراتر از اطلاع‌رسانی ساده یا پیوند بین مصرف‌کننده و تولیدکننده، تأثیرات عمیق و بنیادینی بر زمینه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه و شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان دارد.

در کشور ما نیز به‌ویژه در سال‌های اخیر، روند توسعه تبلیغات، گسترش یافته است و بخش عمده‌ای از زمان پخش برنامه‌های سازمان صداوسیما را به خود اختصاص داده است؛ بر اساس دیدگاه‌های خوش‌بینانه، «تبلیغات بازرگانی با حضور در بطن زندگی مردم و آمیختن با زندگی آنها در صورت رعایت اصول و قواعد تبلیغاتی می‌تواند منجر به انتخاب آگاهانه و عاقلانه در میان مخاطبان خود شود و از طرف دیگر، با استفاده از فناوری‌های جدید چون شبیه‌سازی و واقعیت مجازی، قدرت تحریف واقعیت‌ها را دارند و می‌توانند روند مصرف مردم را به‌سوی فرهنگ اسراف، ابتذال و ... سوق دهند» (جاودان اصل، ۱۳۸۱: ۱۷۰).

میلیون‌ها نفر از مردم در کنار تماشای برنامه‌های تلویزیونی به تماشای تبلیغات نیز می‌پردازند و با تأثیرپذیری از آنها الگوهای رفتاری، فکری و احساسی خود را شکل می‌دهند. صاحبان کالاها و خدمات نیز با علم و آگاهی از این موضوع، سعی در فروش هرچه بیشتر کالاها و خدمات خود از این طریق دارند و در این میان از انواع روش‌ها و فن‌های تبلیغاتی برای تأثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطبان استفاده می‌کنند. شکی نیست که تبلیغات بازرگانی هم مانند سایر پدیده‌های دنیای امروز، علاوه‌بر برخورداری از جوانب مثبت، دارای عوارض سوء بسیاری است. بنابراین ضروری است تا نسبت به اصلاح و تغییر رفتار درزمینه تهیه و پخش آگهی‌ها توجه نمود.

این پدیده نوظهور با توجه به ماهیتش به‌شدت مستعد درگیر شدن با مسائل حقوقی و مسئولیت‌آور است به‌نحوی که در صورت رعایت نشدن مقررات و ضوابط می‌تواند باعث ورود خسارت به مخاطب شود. این خسارت باعث الزام جبران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های احقاق حقوق زیان دیدگان است. از این‌رو، ضرورت توجه به مسائل مرتبط، ازجمله قوانین تبلیغات و محدودیت‌های حاکم بر پخش آنها، سازوکار نظارت و نحوه رعایت قوانین و مقررات و ... بیش از گذشته مطرح می‌شود. باآنکه به این بحث به‌عنوان موضوعی مستقل و خاص در کتاب‌های فقهی پرداخته نشده، آمیختگی مبانی نظام اقتصادی با معارف اسلامی و تأکید اسلام بر لزوم و اهمیت

تجارت و رقابت سالم نشان‌دهنده توجه به این موضوع است. در بررسی و تبیین فقهی تبلیغات، علاوه بر آیات و روایات می‌توان از قواعد فقهی نیز به‌عنوان احکام کلی و منشأ استنباط احکام جزئی که همواره برمدار میزان توانایی مکلف و توجه به حقوق وی است، استفاده کرد. در میان قواعد فقهی، برخی بیانگر عوامل ایجاد ضمان یا مسئولیت هستند، به‌نحوی که در صورت تطابق نداشتن موضوعات مطرح‌شده در تبلیغ با واقعیت و گمراهی و فریب، منجر به خسارت مادی و معنوی به مخاطب می‌شوند. بر این اساس هرگاه کسی باعث ورود خسارت به دیگری شود، ملزم به جبران است و در قبال او مسئولیت مدنی دارد. این موضوع در قالب قواعد و موضوعات فقهی تحت عنوان ضمانات یا موجبات مسئولیت شناخته می‌شود. در موضوع کلی فقه رسانه، بررسی موضوعاتی نظیر تبلیغات بازرگانی نیز به‌دلیل اهمیت و تأثیر فراوان موردتوجه قرار گرفته است و این نکته که قواعد موضوعات فقهی به‌ویژه موارد ضمان آور به چه میزان در تهیه و پخش تبلیغات بازرگانی رعایت می‌شوند؛ سؤال است که این تحقیق درصدد پاسخگویی به آن است.

در این مقاله، بر اساس پیشینه بررسی قواعد فقهی ضمان آور ناشی از تبلیغات بازرگانی که در آن رعایت دوازده قاعده و موضوع فقهی در آگهی‌های بازرگانی یک سال شبکه اول سیما بررسی و دو قاعده تدریس و نجش به‌عنوان بارزترین موارد شناخته شده بود؛ به شیوه روند پژوهی به واکاوی میزان و کیفیت رعایت قواعد تدلیس و نجش آگهی‌های بازرگانی شبکه اول سیما در یک دوره ده ساله پرداختیم.

شیوه مذکور می‌تواند الگویی را به‌مرورزمان برای ردیابی تغییرات و تحولات در رویداد معینی به‌دست دهد. این شیوه که رایج‌ترین مطالعه طولی در تحقیقات رسانه‌های جمعی است (ویمر، دومینیک، ۱۳۸۴: ۳۳۸) درصدد پاسخ به این سؤال است که میزان رعایت متغیرهای نجش و تدلیس در روند ده‌ساله تبلیغات بازرگانی (شبکه اول سیما) به چه نحوی است؟

پیشینه پژوهش

در خصوص قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی، اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی در فقه و حقوق و مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات بازرگانی و انطباق تبلیغات پخش‌شده با دستورالعمل‌ها و قوانین پژوهش‌هایی انجام‌گرفته که به شماری از آنها در زیر اشاره می‌شود.

یوسف، سلیمی و حسینی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «کنکاشی در رعایت قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی» با بررسی آگهی‌ها یک سال شبکه یک سیما نتیجه‌گیری کردند که در ۸۷/۷ درصد آگهی‌های بررسی‌شده موارد تخلف از قواعد و موضوعات فقهی از جمله ابن، غرر، ضرر،

ایجاب ملزم، تسبیب و اتلاف، استیفای نامشروع، نفی سبیل، غش، تعاون بر اثم و تخلف شرط ضمنی وجود نداشته و یا بسیار اندک بوده است. باین‌حال دو موضوع نچش (با ۵/۱ درصد) و تدلیس (با ۴/۶ درصد) بیشترین و مهم‌ترین موارد عدم رعایت بوده‌اند.

اکبری و لطفی خاچکی (۱۳۹۷) در پژوهش «تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی» دریافته‌اند یافته‌ها مهم‌ترین ارزش‌های فرهنگی و نشانه‌های معنایی نهفته در تبلیغات شامل «تلقی کالا به‌مثابه یک آرزو»، «مصرف کالا به‌مثابه رخداد یک معجزه»، «منزلت‌بخشی به کالا»، «اثرگذاری غیرواقعی کالا» و «برساختن نقش‌های جنسیتی» هستند. همچنین با توجه به اینکه آگهی‌های تجاری ظرفیت فرهنگ‌سازی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، جمعیتی و فرهنگی را دارا هستند، لازم است سیاست‌گذاران فرهنگی و به‌ویژه مراکزی که به ساماندهی فرهنگ تبلیغات و شیوه‌های اجرا و ارائه آن در تلویزیون می‌پردازند، به ابعاد و کارکردهای مختلف تبلیغات تجاری نگاه ویژه‌ای داشته باشند.

یوسفی گلودردی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با موضوع «مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات دروغ» به این نتیجه رسیده است که با توجه به نظریات تقصیر و خطر در خسارات ناشی از مسئولیت مدنی، گاه، جبران خسارت به سبب تقصیر است و گاه، به سبب ورود خسارت، مقصر موظف به جبران خسارت است. به‌این‌ترتیب در صورت ورود خسارت از سوی تبلیغات صداوسیما، علاوه بر تولیدکننده که مسئول خسارت وارده بر اثر مصرف کالای تولیدی‌اش است، رسانه نیز مسئول است زیرا اگر اقدام به تبلیغ محصول نمی‌کرد مردم مطلع نمی‌شدند و فریب نمی‌خوردند. این شناخت باعث کاهش یا جبران میزان خسارت و همچنین دقت بیشتر رسانه‌ها در انتشار آگهی و در نتیجه کاهش بزهکاری‌هایی از این دست می‌شود.

محمدزاده (۱۳۹۵) در مقاله «مسئولیت مدنی رسانه‌ها از دیدگاه فقه و حقوق اسلامی» به این نتیجه رسیده است که در فعالیت‌های رسانه‌ای، در صورت حکومت مسئولیت مدنی بر موضوع، ضمن تحمیل مجازات مالی و جبران ضررهای ناشی از فعل زبان‌بار برای زبان‌دیده و تنبیه رسانه مربوط، فرصت لازم برای حضور در عرصه‌های فرهنگی... به رسانه داده خواهد شد. ضمن اینکه وضع قانونی خاص در زمینه نحوه برخورد با تمام رسانه‌ها و یکسان‌سازی قوانین، از تشتت برداشت‌های مختلف حقوقی در موضوعات مستحده جلوگیری خواهد کرد.

امیرحسینی و برزویی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «عوامل رافع مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران» به این نتیجه رسیده‌اند که بر اساس قواعد و منابع عام مسئولیت

مدنی، رسانه‌های جمعی را می‌توان به دلیل فعالیت‌هایی که صورت می‌دهند، مسئول دانست و بر همین مبنا، به ادله‌ای نظیر ائتلاف بالمباشره و ائتلاف بالتسبیب استناد کرد. به این ترتیب، در صورتی که فعالیت رسانه‌ای موجب تحقق ائتلاف باشد، بدون نیاز به اثبات تقصیر و فقط به صرف اثبات ارکان ثلاثه مسئولیت مدنی می‌توان متلف را مسئول دانست و از همین رسانه‌ها مکلف به پرداخت ضررهایی هستند که بر اساس قاعده ائتلاف بالمباشره برعهده آنان ثابت می‌شود. در باب غرور نیز در صورت تحقق آن و اینکه رسانه وارد آورنده ضرر بتواند اثبات کند که ضرر وارده به وی منتسب نبوده است؛ می‌توان فرد فریب‌دهنده را مسئول دانست و به جبران خسارت محکوم کرد. در مورد امر آمر قانونی نیز اگرچه از سوی رسانه ضرری وارد می‌شود، الزامی به جبران خسارت از سوی آن وجود نخواهد داشت و رسانه مزبور مکلف به جبران خسارت نیست زیرا اطاعت از دستورات آمر قانونی است و در صورت غیرقانونی بودن دستور، مسئولیتی ندارد.

صحرائورد (۱۳۹۲) در کتاب «مسئولیت مدنی رسانه‌ها در حقوق موضوعه ایران» می‌نویسد یکی از ارکان مسئولیت مدنی، وجود فعل زیان‌بار است؛ به دلیل تغییر رسانه‌های جمعی از حوزه رسانه‌های سنتی نظیر روزنامه، به رسانه‌های قابل‌انتشار در فضای مجازی، ضروری است که افعال زیان‌بار ناشی از اقدام رسانه‌ها و مصادیق آن موردبازنگری به‌طور دقیق، انواع فعل زیان‌بار ناشی از فعالیت‌های رسانه‌ای تبیین شود.

قانع (۱۳۹۲) در پژوهش «آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی» نتیجه می‌گیرد که البته نمی‌توان برخی از فواید تبلیغات بازرگانی را انکار کرد اما در مجموع، آثار مخرب و منفی آن فزونی دارد و به دلیل تفاوت جهان‌بینی و ایدئولوژی ما با آنچه در جهان غرب سرمایه‌داری وجود دارد، نباید شیوه‌های تبلیغات تجاری غربی الگوبرداری شود، چه رسد به اینکه بر اساس آمارها درباره‌ای از موارد از آنها نیز پیشی بگیریم.

پورجوهری (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «مسئولیت مدنی ناشی از پخش برنامه‌های رادیو تلویزیون» به این نتیجه رسیده است که در فقدان قوانین خاص مسئولیت رادیو تلویزیون، می‌توان به سایر قوانین از جمله قانون مطبوعات استناد کرد. صداسیما نتنها مجاز به پخش اخبار و اطلاعات غلط نیست بلکه در پخش اخبار صحیح نیز محدودیت دارد. برنامه‌هایی که متضمن توهین، افترا و نشر اکاذیب هستند، حتی در صورت فقدان سوءنیت، مسئولیت آورند. خسارات معنوی (جز با پرداخت پول) قابل جبران است و دعاوی مسئولیت مدنی رادیو تلویزیون، هم

در دادگاه عمومی مرکز فرستنده و هم در دادگاه عمومی که مخاطب در آن اقامت دارد، اقامه می‌شود. همچنین صوت و تصویر می‌توانند به صورت یک اماره قضایی محسوب شوند.

با نگاهی به این موارد درمی‌یابیم که هرچند در خصوص مسئولیت مدنی رسانه‌ها در فقه و نظام حقوقی ایران پژوهش‌هایی صورت گرفته، از منظر قواعد فقهی کمتر به این موضوع توجه شده است و از سویی دیگر روش پژوهش و هدف اصلی آن نیز که شناخت قواعد فقهی در تبلیغات است، این پژوهش مطالعه تازه‌ای در این حوزه تلقی می‌شود.

بروجردی و ایرانی‌پور (۱۳۹۰) در پژوهش «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما» بر اساس اصول و موازین چهارگانه اخلاقی، فرهنگی، دینی و حقوقی مطرح شده در چارچوب مفهومی پژوهش نتیجه گرفته‌اند که دوازده اصل از این اصول در تبلیغات بازرگانی موردبررسی، به طور کامل رعایت شده‌اند. به جز این دوازده اصل رعایت شده، در سایر موارد که شامل ۶۴ اصل می‌شود رعایت مفاد دستورالعمل، به طور کامل صورت نگرفته است. به این ترتیب بنابر دستاوردهای پژوهش، حدود ۱۶ درصد از اصول دستورالعمل یادشده، به طور کامل رعایت و ۸۴ درصد موارد رعایت شده است نتایج پژوهش، مؤید انطباق کامل آگهی‌ها با دستورالعمل صداوسیما نیست و در اغلب آگهی‌های بازرگانی موردبررسی، نقض اصول دستورالعمل دیده می‌شود.

همچنان که ملاحظه شد در سایر پژوهش‌ها موضوع مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات و انطباق تبلیغات پخش شده با قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها بررسی شده است؛ اما این تحقیق درصدد بررسی روند رعایت یا عدم رعایت دومت غیر نجش و تدلیس از بین موضوعات و قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی در طول ده سال با توجه به روش تحقیق، جدید است.

مبانی نظری

نظریه مسئولیت اجتماعی^۱

بر اساس «نظریه مسئولیت اجتماعی» اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه‌ها و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی آنهاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی نظریه یادشده این است که

آزادی و مسئولیت، دوروی یک سکه هستند و همان گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، خود نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه مسئولیت دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۹).

مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود بین سه اصل به‌ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک‌سو و تعهد رسانه در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد شود و برای مقابله با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد در عرصه تجربی، راه‌حل مناسب به‌دست آید (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۲۸۱).

مک کوئیل اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی را به شرح زیر خلاصه کرده است: رسانه‌ها باید برخی از تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و آنها را انجام دهند؛ برای تحقق این تعهدات باید به استانداردهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، عینیت، صحت و توازن توجه فراوانی معطوف شود؛

رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات موردنظر، باید به خود انضباطی حرفه‌ای در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند؛

رسانه‌ها باید از آنچه ممکن است به جنایت، خشونت یا بی‌نظمی در هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند؛

رسانه‌ها به‌عنوان یک مجموعه کلی باید کثرت‌گرا باشند و با فراهم آوردن امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تأمین حق جواب، تعدد و تنوع اندیشه‌ها را در جامعه خویش انعکاس دهند؛ جامعه و مخاطبان رسانه‌ها، با توجه به تعهدات و وظایف اجتماعی موردنظر، حق دارند خواستار رعایت استانداردهای عالی حرفه‌ای در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری باشند و در صورت لزوم، برای تأمین و تضمین منافع و مصالح عمومی در این زمینه مداخله کنند؛ روزنامه‌نگاران و همکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، باید در برابر جامعه و همچنین کارفرمایان خود و بازار پاسخگو باشند (مک کوئیل، ۱۳۸۸: ۱۷۱).

نظریه کاشت^۱

نظریه کاشت جرج گربر (۱۹۶۹) بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید

می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۸) جرج گرینر و همکارانش با ارائه این نظریه بر آن هستند که تماشای تلویزیون نقش مستقلی در مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی دارد. فرضیه اصلی و گرداننده پژوهش کاشت این است که هرچقدر مردم زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کنند، باورها و فرض‌های آنها در مورد زندگی و جامعه بیشتر با پیام‌های مکرر و ثابت در برنامه‌های هنری تفریحی و سرگرمی تلویزیونی همخوان خواهد شد.

بر روش‌هایی تمرکز دارد که از طریق آن رویارویی گسترده و مکرر با رسانه‌ها در طول زمان به تدریج دیدگاه ما را در مورد دنیا و واقعیت اجتماعی شکل می‌دهد. بر اساس این نظریه هرچه بیشتر رسانه‌ها را تماشا کنیم دیدگاه ما از جهان شبیه‌تر به دیدگاه رسانه‌ها از جهان خواهد بود. گرینر و همکارانش معتقدند کاشت یک فراگرد بی‌سمت‌وسو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است، هر گروه بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند؛ اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۰-۷۹)

در بی‌انتقاد برخی صاحب‌نظران گرینر، این نظریه را مورد تجدیدنظر قرار داده و دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» را به این نظریه افزود. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش‌ازحد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش‌ازحد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود. با افزودن این دو مفهوم، نظریه کاشت، دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر همه تماشاگران پرمصرف نیست؛ بلکه ادعای نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. بر اساس این تجدیدنظر، صرف پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد؛ بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفاء می‌کنند. (سورین، تانکارد، ۱۳۹۷: ۳۹۲-۳۹۰)

تعریف مفهومی

تبلیغات بازرگانی

«تبلیغات عملی است که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد» (Britanica, 1992) و به تعریفی دیگر: «کوششی در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، باهدف مثبت نشان دادن مصرف

یک کالا» (قاضی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۴۱).

به بیان یکی از پژوهشگران، «تبلیغات تجاری، نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، باهدف معرفی، جلب توجه و تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، مؤسسه یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه یا فرد صورت می‌گیرد» (همایون، ۱۳۷۹: ۲۴۴).

قواعد فقهی

قواعد فقهی، آن دسته از احکام کلی هستند که در ابواب گوناگون فقه جریان دارند و منشأ استنباط احکام جزئی‌اند (مکارم شیرازی: ۱۳۷۰، ج ۱: ۲۳). در واقع فرمول‌هایی کلی به شمار می‌روند که از طریق آنها می‌توان قوانین محدودتر را درک کرد. این قواعد، تنها به یک مورد خاص تعلق ندارند، بلکه اساس فهم و درک بسیاری از قوانین قرار می‌گیرند.

با توجه به اهمیت مفاهیم (متغیرها و مقوله‌ها) در این مقاله، بخش مبانی نظری، مختص به یک یا چند نظریه‌پرداز نیست؛ بلکه در این قسمت به واکاوی مفاهیم فقهی از خلال نظریات اندیشمندان اسلامی پرداخته است تا در واقع، چارچوب مفهومی پژوهش را تدارک دیده شود. به این ترتیب در ادامه، به تشریح هر کدام از مفاهیم پرداخته می‌شود.

تدلیس

تدلیس^۱ به معنای پوشاندن و پنهان ساختن عیوب است و در بیع و سایر معاملات به کتمان و پوشاندن عیب کالا از مشتری معنا شده است (ابن منظور، ۱۴۰۵: ۸۶). در اصطلاح فقه، نیز عبارت است از مخفی نمودن نقص یا عیب موجود در کالا یا اظهار صفتی که واقعاً در آن وجود ندارد (عاملی، ۱۴۱۰: ۲۹۶). به عبارت دیگر به معنای اظهار صفت کمال و اخفاء نقص است. در فقه اسلامی مصادیقی از تدلیس با عناوینی مانند تزئین المتاع، مدح السعله، مدح المبیع مطرح شده است که با تبلیغات بازرگانی تطبیق دارد. تبلیغات در صورتی که فریبنده و مشتمل بر اظهارات خلاف واقع در رابطه با مواردی مانند کیفیت و جنس کالا، قیمت و تولیدکننده آن باشد مشمول تدلیس است به همین دلیل استفاده از علائم تجاری مشابه که سبب گمراهی مخاطب شود از مصادیق تدلیس است.

تدلیس یا فریب‌کاری و پنهان کردن عیب بیش از هر عنوان دیگری در حقوق قراردادها ترکیبی از قواعد «کامن لا» و «انصاف» است همچنین این نهاد هم‌ریشه قراردادی دارد و هم با مسئولیت مدنی مرتبط است. (امین، ۱۳۸۸: ۵۹) در فقه نیز مصادیقی از تدلیس مطرح شده که می‌توان آنها را با تبلیغات بازرگانی تطبیق داد مانند تزئین المتاع، کتمان العیب، مدح السلعه و مدح المبیع. البته بیشتر فقیهان تزئینی که از روی عادت و عرف انجام شود را جایز می‌دانند؛ اما در اینکه تزئین متاع حرام است یا مکروه اختلاف نظر دارند (شوستر، ۱۴۰۶: ۱۱۹؛ عاملی کرکی، ۱۴۱۴ ج ۴: ۵۱؛ مرعشی نجفی، ۱۴۰۶: ۶) ایشان یادآور می‌شوند، اگر تزئین متاع به گونه‌ای باشد که باعث «غش» در معامله شود مانند آنکه نمونه پست‌تر با نمونه خوب به گونه‌ای مخلوط شود که با حواس قابل تشخیص نباشد حکم آن تبدیل به حرمت می‌شود (حلی، ۱۴۲۰: ۲۵۱)؛ پس هرگاه عیبی پوشیده شود به نحوی که مشتری یا مصرف‌کننده در صورت آگاهی از آن عیب از خرید خودداری کند این عمل باعث تدلیس یا غش در معامله می‌شود و حرام است و مستند آن حدیثی نبوی است که رسول اکرم صلی‌الله علیه و آله در روایتی فرموده‌اند: «کسی که دادوستد می‌کند، از پنج چیز پرهیزد: رباخواری، قسم خوردن، پنهان کردن عیب کالا، مدح و ستایش کالایی که می‌فروشد، مذمت چیزی که می‌خرد» (کلینی، ۳۲۹، ج ۵: ۱۵۰). برخی فقیهان از این روایت کراهت مدح مبیع را دانسته‌اند (عاملی، ۱۴۱۳ ج ۳: ۱۸۴؛ عاملی، ۱۴۱۷، ج ۳: ۱۸۱)؛ اما بیشتر آنان این روایت را مناطی برای حکم شرعی ندانسته‌اند. در مقابل عده‌ای گفته‌اند حتی اگر صفتی که مبیع از آن جهت مدح می‌شود، مطابق با واقع یا به عبارت دیگر چنین مدحی صحیح باشد، باز هم مدح مبیع جایز نیست (فیض کاشانی، بی‌تا: ۱۸).

عناوین فقهی «مدح» یا «مدح المبیع» نیز می‌تواند از مصادیق تدلیس گفتاری باشد و در مقابل تدلیس فعلی یا همان تزئین متاع قرارداد نوع دیگر تدلیس نیز تدلیس سلبی است که مراد از آن سکوت عمدی یا کتمان العیب است.

تبلیغات در صورتی که فریبنده و مشتمل بر اظهارات خلاف واقع در رابطه با مواردی مانند کیفیت و جنس کالا، قیمت و تولیدکننده آن باشد مشمول تدلیس است؛ به همین دلیل استفاده از علائم تجاری مشابه که سبب گمراهی مخاطب شود از مصادیق تدلیس است.

بر مبنای ماده ۴۳۸ قانون مدنی تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله می‌شود. از این تعریف دریافت که عملیاتی باید انجام شود (عنصر مادی تدلیس) و این عملیات موجب فریب طرف معامله گردد (عنصر روانی تدلیس).

ضمن اینکه برای جبران خسارت دو راه فسخ و بطلان قرارداد و پرداخت خسارت وجود دارد از میان اسباب فسخ می‌توان به «خیار عین»، «خیار رؤیت» و «خیار عیب» اشاره کرد. در متغیر تدلیس مقوله‌های تدلیس قولی یا مدح السعه و مدح المبیع؛ تدلیس فعلی عادی، تدلیس فعلی غیرعادی و تدلیس سلبی قابل بررسی است.

نجش

در حرمت نجش که به دو صورت همدستی در ازدیاد قیمت به منظور تحریض به خرید یا تمجید غیرقابل اثبات و غیرواقعه شکل می‌گیرد، اختلافی وجود ندارد. نجش به دو صورت مطرح شده است صورت اول نجش آن است که شخص، بدون آنکه واقعاً قصد خرید کالا را داشته باشد، قیمت بالاتری را پیشنهاد کند؛ به این منظور که دیگران تشویق و تحریک به خرید گران‌تر آن شوند. در صورت دوم نیز کسی کالای متعلق به دیگری را تمجید و تعریف (غیرقابل اثبات یا غیرواقع) می‌کند و مقصودش از این تبلیغ آن است که دیگران به خرید آن کالا ترغیب شوند.

برخی فقیهان تصریح کرده‌اند که در حرمت نجش، به هر دو معنا، تفاوتی بین توافق و همدستی صاحب کالا و تبلیغ‌کننده (ناجش و منجوش) و عدم آن نیست. (مکارم شیرازی، ۱۴۱۵: ۴۶۵) همان‌گونه که فرق نمی‌کند تبلیغ‌کننده برای تبلیغ خود مزد دریافت کند یا نه. این در حالی است که برخی دیگر از فقیهان در حرمت نجش (به معنای دوم)، بدون همدستی فروشنده و تبلیغ‌کننده، تردید کرده‌اند؛ گرچه کراهت آن را نفی نکرده‌اند (انصاری، ۱۳۹۴، ج ۴: ۲۷۸). به گفته یکی از فقیهان «ادعاهای دروغ یا راستی که امروزه میان صاحبان تجارت و حرفه‌ها رایج است، گاهی داخل در حکم نجش است؛ چراکه موجب گمراهی مشتری و فریب و غش و تدلیس است ... و همه اینها در صورتی که موجب زیان مسلمانان، فریب آنها یا دروغ و قول زور گردد، حرام است؛ اما اگر در مورد امتیازات، منافع و فواید واقعی کالا ادعا و تبلیغ شود تا موجب رغبت مشتری به خرید گردد، حرام نیست» (مکارم شیرازی، ۱۴۱۵: ۴۶۸). اگر تمجید کالا به اوصافی است که در آن وجود ندارد، این تبلیغ از جهت دروغ بودن، حرام است ولی اگر این تبلیغ، به اوصافی است که وجود دارد اما در آن مبالغه شده است، به شرط وجود قرینه و مبالغه حرام نیست؛ چنان‌که مبالغه در مقام گفتگوی خریدوفروش (تا جایی که منجر به دروغ نشود) رایج و جایز است (خویی، ۱۴۱۲، جلد ۲: ۱۴۷). مقوله‌های ترغیب و تحریض به خرید؛ تمجید غیرقابل اثبات، تمجید غیرواقع در متغیر نجش قابل بررسی است.

روش پژوهش

این پژوهش با روش تحلیل محتوا انجام شده است. ویمر و دومینیک^۱ در تعریف تحلیل محتوا می‌نویسند: تحلیل محتوا روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی، باهدف اندازه‌گیری متغیرهاست. هریک از تبلیغات بازرگانی، به‌عنوان واحد تحلیل انتخاب شده‌اند و واحد ثبت، برابر با واحد تحلیل بوده است.

جامعه آماری پژوهش، تبلیغات بازرگانی پخش‌شده از فروردین سال ۱۳۸۸ تا پایان سال ۱۳۹۷ از شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران است؛ که در مجموع ۱۶۳۳۸۰ آگهی است. در مرحله اول آگهی‌های تکراری و مشابه که با یک محتوا و موضوع تهیه‌شده و همچنین آگهی‌های غیر بازرگانی نظیر فرهنگی، تربیتی، تبلیغ و معرفی برنامه‌ها، فیلم‌ها یا جشنواره‌های غیر بازرگانی از نمونه‌برداری صورت گرفته، حذف‌شده و پس از جمع‌بندی حجم نمونه نیز شامل ۴۷۶۰ تبلیغ بازرگانی بوده که پس از حذف به‌دست‌آمده است.

به‌دلیل فراهم بودن چارچوب نمونه‌گیری (مشخصات جامعه آماری) نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام گرفته و به‌منظور تسهیل و امکان تحقیق نیمی از روزهای سال برای نمونه انتخاب شده است.

برای دستیابی به اعتبار این پژوهش، از اعتبار صوری استفاده‌شده است، به‌این‌ترتیب که دستورالعمل کدگذاری به چند نفر از استادان و پژوهشگران داده شد و سپس از اعمال پیشنهادها آنان مورد تأیید قرار گرفت. در سنجش پایایی این اثر نیز از روش اسکات استفاده‌شده است (بدیعی، ۱۳۷۵: ۲۷-۲۵) به این صورت که ۱۰ درصد از حجم نمونه پس از گذشت دو ماه از کدگذاری اول، بار دیگر کدگذاری شدند و پس از آن موارد توافق و عدم توافق در فرمول قرار گرفت. رقم به‌دست آمده ۹۰ درصد است که حکایت از پایایی پژوهش دارد. بر اساس نظر ویلیام اسکات، حداقل قابلیت اطمینان در محاسبه پایایی، رقم ۷۰ درصد است

اطلاعات پژوهش با استفاده از دستورالعمل کدگذاری و از طریق بازبینی تیزرهای تبلیغاتی، ابتدا در برگه‌های کدگذاری و سپس از طریق نرم‌افزار (Data Entry) DE وارد شد و با استفاده از نرم‌افزار آماری spss نسخه ۲۴ مورد پردازش قرار گرفت. حاصل پردازش در جدول توزیع فراوانی و تقاطعی ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

نوع کالا

به منظور ارزیابی میزان توجه به دو قاعده فقهی تدلیس و نجش در آگهی‌های بازرگانی به روش تحلیل محتوا، ۴۷۶۰ نمونه آگهی پخش شده (۲۸۰۸ مورد معرفی کالا و ۱۹۵۲ مورد ارائه خدمات) مطابق نمونه‌گیری مزبور مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب نوع آگهی

مقوله‌ها (نوع آگهی)	فراوانی	درصد
کالا	۲۸۰۸	۵۹
خدمات	۱۹۵۲	۴۱
جمع	۴۷۶۰	۱۰۰

موضوع آگهی

موضوع آگهی‌ها در ۱۰ دسته قرار داده شد که به ترتیب فراوانی، مواد خوراکی و آشامیدنی (۲۲ درصد)، خدمات علمی، آموزشی (۱۸ درصد)، لوازم خانگی (۱۴ درصد)، مؤسسه‌های مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها (۱۲ درصد)، خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها (۱۱ درصد)، مراکز خرید و تفریح (۷ درصد) محصولات بهداشتی و آرایشی (۶ درصد) لوازم صنعتی و خدمات و کالاهای ویژه ساختمان (۵ درصد) پوشاک، لوازم التحریر، اداری ورزشی (۳ درصد) و سایر موارد از جمله محصولات صنعتی؛ نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها (۲ درصد) را شامل می‌شود.

جدول ۲. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی‌شده برحسب موضوع آگهی

درصد	فراوانی	مقوله‌ها (موضوع آگهی)
۲۲	۱۰۴۴	مواد خوراکی و آشامیدنی
۱۸	۸۵۸	خدمات علمی و آموزشی
۱۴	۶۷۰	لوازم خانگی
۱۱	۵۴۱	مؤسسه‌های مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها
۱۱	۵۲۵	خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها
۷	۳۱۵	مراکز خرید و تفریح
۶	۲۷۸	محصولات بهداشتی و آرایشی
۵	۲۴۵	لوازم صنعتی، خودرو و ساختمان
۳	۱۷۵	پوشاک، لوازم التحریر، اداری و ورزشی
۲	۱۰۹	سایر موارد
۱۰۰	۴۷۶۰	جمع

میزان رعایت قواعد فقهی تدلیس و نجش در تبلیغات بازرگانی

در این پژوهش آگهی‌های بازرگانی رسانه ملی به‌عنوان رسانه جمهوری اسلامی ایران، از منظر رعایت کردن و نکردن دو قاعده فقهی تدلیس و نجش مورد ارزیابی قرار گرفتند.

قاعده نجش با ۴۱۳ مورد (۸/۷ درصد) و تدلیس با ۳۷۶ مورد (۷/۹ درصد) درگهی‌های بررسی‌شده از مجموع ۴۷۶۰ مورد آگهی، مشاهده شده است. میزان فراوانی و درصد قواعد فقهی در آگهی‌های بررسی‌شده بر اساس متغیرهای دوگانه تدلیس و نجش و همچنین مقوله‌های هریک به شرح زیر است.

مطابق جدول شماره ۳، در ۳/۱ درصد تدلیس سلبی یا به عبارتی، کتمان واقعیت و عدم اظهار عیوب، در ۲/۸ درصد از آگهی‌ها، تدلیس قولی یا به عبارتی گفتار کاذبان خارج از حد متعارف و در ۲ درصد تدلیس فعلی غیرعادی مشاهده شده است.

روند پژوهی رعایت قواعد و موضوعات فقهی... ❖ ۷۹

جدول ۳. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب قاعده تدلیس

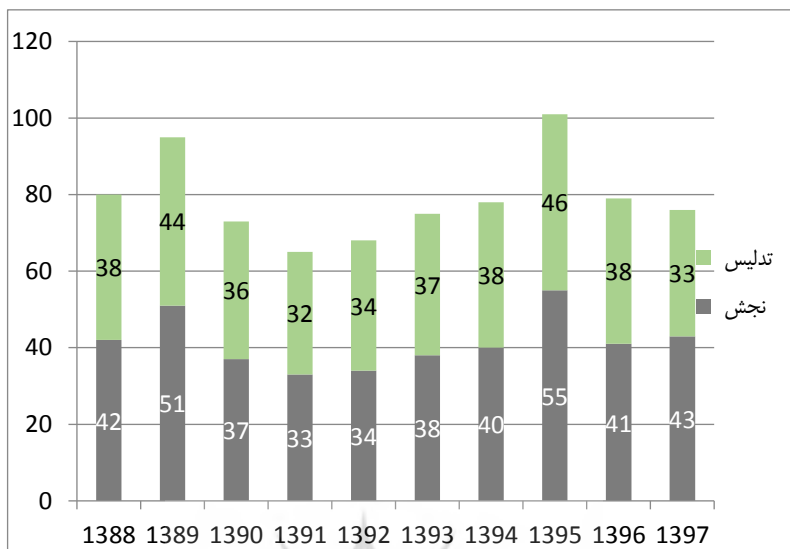
مقوله‌های قاعده تدلیس	فراوانی	درصد
تدلیس سلبی	۱۴۸	۳/۱
تدلیس قولی	۱۳۱	۲/۸
تدلیس فعلی غیرعادی	۹۷	۲
تدلیس فعلی عادی	۰	۰
نبود صفت تدلیس	۴۳۸۴	۹۲/۱
جمع	۴۷۶۰	۱۰۰

مطابق جدول شماره ۴ بیشترین میزان آگهی برحسب قاعده نجش مربوط به تمجید غیرقابل اثبات با ۵ درصد بوده است. پس از آن تمجید غیرواقعی با ۲/۵ درصد و ترغیب و تحریض به خرید خارج از حد متعارف و نامربوط با ۱/۲ درصد مشاهده شده است.

جدول ۴. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب قاعده نجش

مقوله‌های قاعده نجش	فراوانی	درصد
تمجید غیرقابل اثبات	۲۳۴	۵
تمجید غیرواقعی	۱۲۱	۲/۵
ترغیب و تحریض به خرید	۵۸	۱/۲
نبود صفت نجش	۴۳۴۷	۹۱/۳
جمع	۴۷۶۰	۱۰۰

روند تغییر موضوعات نجش و تدلیس در طول ده سال
 با توجه به بررسی انجام شده میزان عدم رعایت هریک از متغیرهای نجش و تدلیس در ده سال مورد مطالعه در نمودار شماره ۱ ذکر شده است.



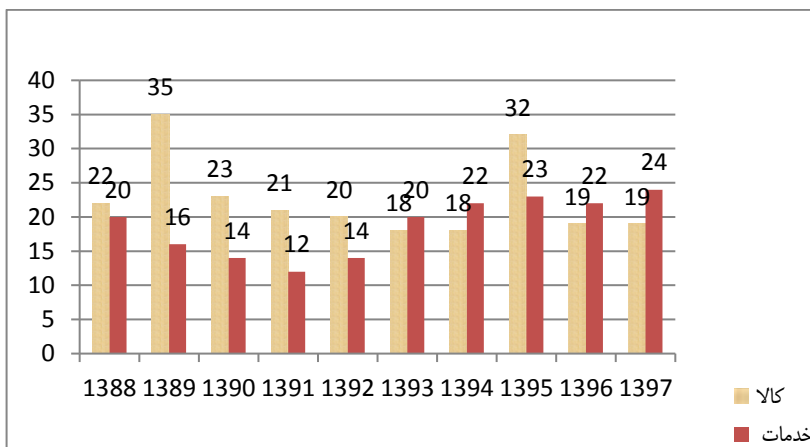
نمودار ۱. فراوانی عدم رعایت متغیرهای نجش و تدلیس در طول ده سال

ارتباط نوع کالا و قواعد

در آگهی‌های مورد بررسی، بیشترین میزان ارتباط قاعده نجش با نوع آگهی در حوزه کالا به ترتیب با ۴/۴ درصد و ۵ درصد است که در جداول ۵ و ۶ آمده است.

جدول ۵. توزیع ارتباط نوع آگهی‌های بررسی شده برحسب قاعده تدلیس (فراوانی و درصد)

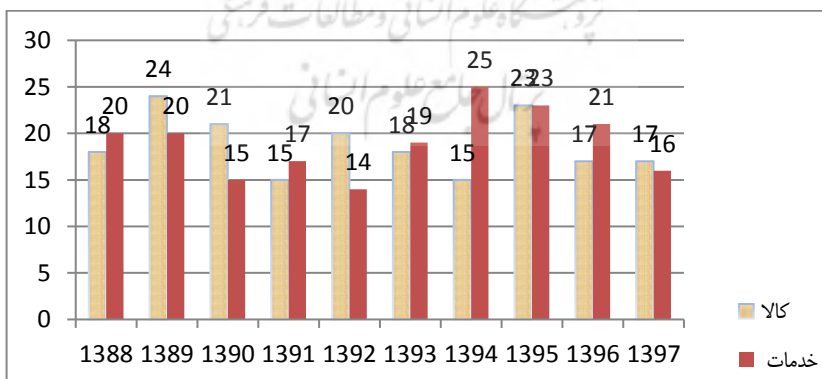
درصد	فراوانی	قاعده تدلیس نوع آگهی
۴/۴	۲۰۹	کالا
۳/۵	۱۶۷	خدمات
۹۲/۱	۴۳۸۴	بدون تصریح
۱۰۰	۴۷۶۰	جمع



نمودار ۲. فراوانی عدم رعایت متغیرهای نجش در طول ده سال برحسب نوع آگهی

جدول ۶ توزیع ارتباط نوع آگهی‌های بررسی شده برحسب قاعده نجش (فراوانی و درصد)

نوع آگهی	فراوانی	درصد
کالا	۲۳۷	۵
خدمات	۱۷۶	۳/۷
بدون تصریح	۴۳۴۷	۹۱/۳
جمع	۴۷۶۰	۱۰۰



نمودار ۳. فراوانی عدم رعایت متغیرهای تدلیس در طول ده سال برحسب نوع آگهی

ارتباط موضوع کالا و قواعد

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته، بیشترین فراوانی در ارتباط موضوع آگهی با قواعد فقهی تدلیس و نجش، به ترتیب، درگهی‌های مرتبط با بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و بیمه‌ها است. آگهی‌های با محتوای خدمات علمی و آموزشی، محصولات بهداشتی و آرایشی، مواد خوراکی و آشامیدنی، خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن، لوازم خانگی مراکز خرید و تفریح، پوشاک و لوازم التحریر و لوازم اداری ورزشی، لوازم صنعتی، خودرو و ساختمان به ترتیب در اولویت‌های بعدی ارتباط باقاعده نجش قرار دارند.

❖ سال ۱۴، شماره ۳۳، بهار ۱۳۹۹

جدول ۷. توزیع ارتباط موضوع آگهی‌های بررسی‌شده با قاعده نجش (درصد)

موضوع آگهی	قاعده نجش	تمجید غیرقابل اثبات درصد	تمجید غیرواقع	ترغیب و تحریض به خرید	جمع
مؤسسه‌های مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها	۱	۰/۵	۰/۲	۱/۷	
خدمات علمی و آموزشی	۱/۱	۰/۳	۰/۱	۱/۵	
محصولات بهداشتی و آرایشی	۱	۰/۴	۰/۱	۱/۵	
مواد خوراکی و آشامیدنی	۰/۶	۰/۵	۰/۲	۱/۳	
خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها	۰/۶	۰/۲	۰/۲	۱	
لوازم خانگی	۰/۴	۰/۳	۰/۳	۱	
مراکز خرید و تفریح	۰/۱	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۲	
پوشاک، لوازم التحریر، اداری ورزشی	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۲	
لوازم صنعتی، خودرو و ساختمان	۰/۱	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۲	
سایر موارد	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۱	
بدون تصریح	۹۴/۹۸	۹۷/۵۶	۹۸/۷۶	۹۱/۳	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

همچنین آگهی‌های با محتوای محصولات بهداشتی و آرایشی، خدمات علمی و آموزشی، مواد خوراکی و آشامیدنی، خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن، لوازم خانگی مراکز خرید و تفریح، لوازم صنعتی خودرو و ساختمان، پوشاک و لوازم التحریر، اداری و ورزشی به ترتیب در اولویت‌های بعدی ارتباط باقاعده تدلیس قرار دارند.

جدول ۸. توزیع ارتباط موضوع آگهی‌های بررسی‌شده با قاعده تدلیس (درصد)

موضوع آگهی	قاعده تدلیس	تدلیس سلبی	تدلیس قولی	تدلیس فعلی غیرعادی	جمع
مؤسسه‌های مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها	۰/۸	۰/۶	۰/۳	۱/۵	
محصولات بهداشتی و آرایشی	۰/۸	۰/۶	۰/۳	۱/۵	
خدمات علمی و آموزشی	۰/۶	۰/۴	۰/۲	۱/۲	
مواد خوراکی و آشامیدنی	۰/۴	۰/۴	۰/۲	۱	
خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها	۰/۳	۰/۳	۰/۲	۰/۸	
لوازم خانگی	۰/۳	۰/۲	۰/۲	۰/۷	
مراکز خرید و تفریح	۰/۲	۰/۲	۰/۱	۰/۵	
لوازم صنعتی، خودرو و ساختمان	۰/۲	۰/۱	۰	۰/۴	
پوشاک، لوازم‌التحریر، اداری ورزشی	۰/۱	۰/۱	۰	۰/۲	
سایر موارد	۰/۱	۰	۰	۰/۱	
بدون تصریح	۹۶/۲	۹۷/۱	۹۸/۷	۹۲/۱	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی میزان رعایت قواعد و موضوعات فقهی در تبلیغات بازرگانی موضوع مهمی است که به تشخیص تبلیغات سالم (از منظر فقهی از سایر موارد) کمک می‌انجامد. در سایر پژوهش‌ها حوزه مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات و انطباق تبلیغات پخش‌شده با قوانین و مقررات و دستورالعمل است؛ اما در این تحقیق به میزان رعایت قواعد موضوعات فقهی در یک روند ده‌ساله توجه شده است. یافته‌های پژوهش علاوه بر تعیین میزان رعایت متغیرهای فقهی، مؤید نظریه مسئولیت اجتماعی است؛ به این مفهوم که رسانه ملی در پخش آگهی‌های بازرگانی، قواعد و هنجارها را رعایت کرده است.

مطابق این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آنهاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، لازم است در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و برخی از تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و انجام دهند. همچنین برای تحقق این تعهدات به استانداردهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، عینیت، صحت و توازن توجه فراوانی معطوف کنند و با پذیرش و ایفای

تعهدات موردنظر، به خود انضباطی حرفه‌ای خویش در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند. همچنین بر اساس نظریه کاشت که بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند بر اهمیت توجه و رعایت متغیرهای مبتنی بر قواعد و موضوعات فقهی که نقش بسزایی در انحراف و یا تخلف از اهداف تبلیغ سالم و مفید دارد، صحنه می‌گذارد.

بر اساس این پژوهش مشخص شد که نتایج تحلیل محتوای تبلیغات بازرگانی در تحقیق پیشین که میزان رعایت قواعد فقهی را از مهر ۱۳۹۶ تا شهریور ۱۳۹۷ بررسی نموده بود، صحیح بوده و در روند پژوهی ده‌ساله نیز مشاهده می‌شود. به‌نحوی که در بررسی ۴۷۶۰ مورد تبلیغ ۸/۷ درصد تخلف در متغیر نجش و ۷/۹ درصد تخلف در متغیر تدلیس مشاهده شده است.

به‌بیان‌دیگر در ۹۲/۱ درصد آگهی‌ها، موارد انحراف یا تخلف از تدلیس و در ۹۱/۳ درصد آگهی‌ها موارد انحراف یا تخلف از نجش وجود نداشته است. این موضوع نشان‌دهنده وضعیت به نسبت مناسب آگهی‌های بازرگانی سیما از منظر رعایت این دو موضوع فقهی است.

بیشترین انحراف تبلیغات بازرگانی، در متغیر نجش، مقوله‌های «تمجید غیرقابل اثبات» با ۵ درصد (۲۳۴ مورد فراوانی)، «تمجید غیرواقع» با ۲/۵ درصد (۱۲۱ مورد فراوانی) و «ترغیب و تحریض به خرید» با ۱/۲ درصد (۵۸ مورد فراوانی) مشاهده شده است در متغیر دلیس نیز مقوله‌های تدلیس سلبی با ۳/۱ درصد (۱۴۸ مورد فراوانی)، تدلیس قولی با ۲/۸ درصد (۱۳۱ مورد فراوانی) و تدلیس فعلی غیرعادی با (۲ درصد ۹۷) مورد فراوانی مشاهده شده‌اند.

همچنین به نظر می‌رسد با توجه به مرز محدود و نزدیک تبلیغ که درصدد مثبت نشان دادن کالا یا خدمات و تشویق و تحریض مخاطبان برای دریافت آن است با قواعدی چون نجش که بر اثر تحریض به خرید کالا، تمجید غیرواقع تمجید غیرقابل اثبات پدید می‌آید و تدلیس که به‌واسطه قول و عمل فریبکارانه رخ می‌دهد، خواسته یا ناخواسته، تراحم وجود دارد و قرابت و نزدیکی آنها باعث ایجاد اختلاط این مفاهیم با یکدیگر می‌شود.

این در حالی است که در تدلیس، سوءاستفاده مدلس از اعتماد طرف دیگر معامله باهدف فریب وجود دارد، ولی در تبلیغ کالای تجاری، نیت فروشنده، مرغوب جلوه دادن و تشویق متعارف خریدار است.

همچنین در میان انواع تبلیغات، انحراف تدلیس و نجش در تبلیغ کالا، در تبلیغات مؤسسه‌های

مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها مشاهده می‌شود

همچنین در متغیر تدلیس، تبلیغات محصولات بهداشتی و آرایشی و خدمات علمی و آموزشی و در متغیر نجش، تبلیغات خدمات علمی و آموزشی و محصولات بهداشتی و آرایشی به ترتیب دومین و سومین موضوعی بوده‌اند که دارای انحراف هستند. این موضوع نیز با توجه به حجم آگهی‌های تولید و پخش شده در موضوعات بهداشتی و آرایشی و خدمات علمی و آموزشی و همچنین امکان تدلیس سلبی، کتمان حقیقت یا سکوت عمدی در مقوله تبلیغات مؤسسه‌های مالی بانک‌ها که گاه طرح‌های تبلیغی را بدون مجوز رسمی، یا فراتر از مجوزهای اخذ شده تبلیغ می‌کنند، قابل درک است. روند عدم رعایت متغیرهای نجش و تدلیس در طول ده سال نیز بیانگر این موضوع است که این دو متغیر در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۸۹ بیشترین میزان انحراف را نسبت به سال‌های دیگر داشته‌اند و این روند از نظم منطقی (سیر صعودی و یا نزولی منظم) برخوردار نبوده است.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش و مشاهده دو قاعده نجش و تدلیس در برخی از آگهی‌ها، لازم است در تهیه و پخش آگهی‌های تبلیغاتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان رونق اقتصادی کشور دقت لازم صورت گیرد.

همچنین با توجه به اینکه یافته‌ها نشان‌دهنده رعایت قواعد فقهی است سایر پیشنهادها کاربردی زیر به‌منظور بهره‌مندی هر چه بیشتر رسانه از موضوعات مرتبط با پیشنهاد مزبور، ارائه شده است:

تدوین سند بالادستی و قانون جامع تبلیغات بازرگانی با رویکرد فقهی و تدوین رساله‌ای در خصوص حقوق مشترک مخاطبان در زمینه تبلیغ با بهره‌گیری از استفتائات فقهی جدید و روزآمد در کنار اطلاعات و منابع غنی فقه و تهیه و تنظیم مجموعه‌ای کاربردی به‌منظور یکسان‌سازی قانون تبلیغاتی برای همه رسانه‌ها و همچنین افزایش مسئولیت مدنی و کیفری تولیدکنندگان و پخش‌کنندگان آگهی‌ها؛

تدوین و تصویب نظام‌های امنیتی، حقوقی، قضایی و انتظامی موردنیاز در رسانه‌ها به‌ویژه در فضای مجازی (همچنان که در حکم مقام معظم رهبری به اعضای شورای عالی فضای مجازی در شهریور ۱۳۹۴ تأکید شده است)؛

بازنگری جدی قوانین مربوط به حقوق تبلیغات و مخاطب به‌ویژه در زمینه مخاطبان خاص (کودکان، زنان و ...) به‌دور از هرگونه افراط و تفریط و بدون اخلال در روند فعالیت‌های جاری؛

افزایش سواد رسانه‌ای و آموزش حقوق مرتبط با مقولات تبلیغاتی به مخاطبان برای آگاهی از نحوه اعتراض به رعایت نشدن آنها از طریق رسانه‌ها؛
ارائه واحدی درسی به نام «حقوق تبلیغات» برای دانشجویان رشته حقوق به منظور تربیت کارشناسان متبحر در این حوزه؛
تربیت مدیران شایسته و تولیدکنندگان متعهد همراه با آموزش آنان در این خصوص؛
همچنین تدوین راهنمای کاربردی و سیاست‌های تشویقی و تنبیهی متناسب و کارآمد، به منظور از ضمان و مسئولیت‌های ناشی از تبلیغات، با برگزاری نشست‌های تخصصی و آموزشی درباره موضوع فقه رسانه به‌ویژه در عرصه تبلیغات.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- ابن منظور، محمد بن مكرم (۱۴۰۵ ق). **لسان العرب**، بيروت: كتابخانه دیجیتال مؤسسه تحقیقات و نشر معارف اهل البيت (ع).
- اکبری، کمال و بهنام لطفی خانچی (۱۳۹۷). «تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی»، **فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری**، شماره ۲۷: ۱۸۶-۱۴۹.
- امیرحسینی، امین و محمدرضا برزویی (۱۳۹۵). «عوامل رافع مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران»، **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۶۸: ۵۱-۲۹.
- امین، امیرمهدی (۱۳۸۸). «مفهوم تدلیس و فریب و جایگاه آن در حقوق انگلیس، ایران و فقه امامیه»، **مجموعه مقالات: نشریه داخلی**، شماره ۶۴: ۶۰-۵۷.
- انصاری، مرتضی (۱۳۹۴ ق). **مکاسب**، تعلیقات محمد کلاتر، قم: دارالکتاب.
- بروجردی، مهدخت و الهه ایرانی‌پور (۱۳۹۰). «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیما با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما»، **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۵۴: ۲۷۵-۲۴۵.
- بدیعی، نعیم (۱۳۷۵). **تجزیه و تحلیل محتوا نحوه مطالبه ضریب قابلیت اعتماد**، تحقیق در علوم انسانی.
- جاودان اصل، بهرام (۱۳۸۱). «بررسی اصول و معیارهای تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون»، **فصلنامه پژوهش و سنجش** (ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه)، شماره ۲۹: ۲۷۸-۲۴۵.
- حلی، حسن بن یوسف (۱۴۲۰ ق). **تحریر الاحکام الشرعیه**، قم: مؤسسه امام صادق (ع).
- خویی، ابوالقاسم (۱۴۱۲ ق). **مصباح الفقاهه**، بیروت: دارالهادی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۹۷). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شوشتری، محمدتقی (۱۴۰۶ ق). **النجعه فی شرح اللمعه**، جلد ۷، تهران: کتاب‌فروشی صدوق.
- صحرانورد، ابودر (۱۳۹۲). **مسئولیت مدنی رسانه‌ها در حقوق موضوعه ایران**، نشر دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- عاملی، زین‌الدین بن علی، شهید ثانی (۱۴۱۰ ق). **الروضه البهیة فی شرح اللمعه الدمشقیه**، جلد ۳، قم: کتابفروشی داوری.
- عاملی، زین‌الدین بن علی، شهید ثانی (۱۴۱۳ ق). **مسالک الافهام الی تنقیح شرائع الاسلام**، مؤسسه المعارف السلامیه.
- عاملی، محمد بن مکی، شهید اول (۱۴۱۷ ق). **الدروس الشرعیه فی فقه الامامیه**، جلد ۳، قم: دفتر انتشارات اسلامی حوزه علمیه قم.

۸۸ ❖ فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

عاملی کرکی، علی‌بن‌حسین، محقق ثانی (۱۴۱۴ ق). **جامع المقاصد فی شرح القواعد**، قم: مؤسسه آل‌البیت. فیض کاشانی، محمد محسن (بی‌تا). **مفاتیح الشرائع**، جلد ۳، قم: انتشارات کتابخانه آیت‌الله مرعشی نجفی. قاضی‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۶). «تبلیغ: صنعتی که باور تولید می‌کند»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، ۱۵۴-۱۳۷. قانع، احمدعلی (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی»، **نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۵۳: ۱۷۸-۱۵۷.

کلینی، محمد بن یعقوب (۳۲۹). **اصول کافی**، ترجمه جواد مصطفوی، تهران: انتشارات علمیه اسلامی. محمدزاده علی‌اکبر (۱۳۹۵). «مسئولیت مدنی رسانه‌ها از دیدگاه فقه و حقوق اسلامی»، **دو فصلنامه معارف فقه علوی**، شماره ۳: ۱۴۰-۱۰۳.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶). **حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری**، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. مرعشی نجفی، سیدشهاب‌الدین (۱۴۰۶ ق). **منهاج المؤمنین**، جلد ۲، قم: انتشارات کتابخانه آیت‌الله مرعشی نجفی. مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۱۵ ق). **انوار الفقاهه**، قم: مدرسه الامام علی بن ابی‌طالب (ع). مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۰ ش). **القواعد الفقهیه**، قم: مدرسه الامام علی بن ابی‌طالب (ع). مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۸). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: نشر همشهری.

ویمر، راجر دی؛ دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴). **تحقیق در رسانه‌های جمعی**، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات صداوسیما.

همایون، محمدهادی (۱۳۷۹). «بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، تهران: مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات.

یوسف، مهدی؛ علیرضا سلیمی و سیدعلیرضا حسینی (۱۳۹۸). «کنکاشی در رعایت قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۱: ۱۷۸-۱۵۱.

یوسفی گلودردی، سحر (۱۳۹۶). **مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات دروغ**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر.