

تحلیل تکالیف رسانه‌های جمعی از منظر فقه و حقوق ایران در تبلیغات رسانه‌ای

تاریخ دریافت: ۹۹.۰۱.۳۱

محمد حیدری نارمندی^۱محمد علی حیدری^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۹۹.۰۵.۱۲

مسعود راعی^۳

چکیده

رسانه‌های جمعی کارکردهای فردی همچون هویت‌یابی، اطلاع‌رسانی، تعامل اجتماعی و تفریح دارند که علاوه بر این موارد؛ کارکردهای اجتماعی و اصلی را در بر می‌گیرد. این کارکردها شامل پیوستگی، همبستگی، تداوم، سرگرمی و بسیج اجتماعی است. در نظام ایران رسانه‌ها باید بکوشند که در چارچوب هنجارهای اجتماعی، اصول اخلاقی و مبانی فقهی فعالیت داشته باشند. از جمله فعالیت‌های رسانه‌های جمعی مربوط به تبلیغات رسانه‌ای است. در مقاله حاضر به تحلیل و بررسی تکلیف رسانه‌های جمعی در رابطه با تبلیغات رسانه‌ای از منظر فقه و حقوق ایران پرداخته شده است.

واژگان کلیدی

تبلیغات رسانه‌ای، حقوق ایران، رسانه‌های جمعی، فقه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران
mohammad.herdari88@yahoo.com

^۲ استادیار فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
ma1.heidari@yahoo.com

^۳ دانشیار حقوق بین الملل، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران
masoudraei@yahoo.com

در طول تاریخ ارتباطات به عنوان عامل پیشرفت و رکن اساسی زندگی اجتماعی مطرح بوده است. وسایل ارتباط جمعی با تولید و توزیع اطلاعات نقش عمده ای در بالا بردن دانش و آگاهی افراد داشته و جامعه را در مسیر تعالی و پیشرفت یاری می‌رساند. از آنجایی در زمینه تبلیغات، رسانه های جمعی می‌توانند موجب پویایی افکار شده و برخی فرهنگ ها و رفتارها را در جامعه نهادیه کنند، از مهمترین مجراهای موثر در زمینه تبلیغات به حساب می‌آیند.

در قوانین ایران به ویژه در قوانین برنامه های چهارم و پنجم توسعه به تعیین تکالیفی در حوزه های مختلف به ویژه حوزه تبلیغات رسانه ای برای رسانه ها در نظر گرفته شده است. لذا رسانه های به ویژه صدا و سیما، مکلف هستند تا با برنامه ریزی درستبه تکالیف رسانه ای خود در حوزه تبلیغات رسانه ای بپردازند. بدین ترتیب مطالعه و بررسی تکالیف رسانه های جمعی از دیدگاه و همین طور از منظر حقوق ایران مورد توجه بوده و تحلیل تکالیف رسانه های جمعی در زمینه تبلیغات رسانه از دو منظر فقه و حقوق بسیار مناسب و حائز اهمیت است.

بیان مسئله

از جمله موضوعات محل بحث در عصر ارتباطات، توجه به رسانه ها است. رسانه به عنوان یک پدیده جهانی، مسائل حقوقی مختلفی را در جهان ایجاد نموده اند که باید بدان توجه شود. آنتونی گیدنز رسانه های گروهی و جمعی را به عنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی معرفی میکند. او معتقد است که رسانه های جمعی، ابزار استمرار و ترویج، شناسایی، انتقال و یا حفظ سرمایه های اجتماعی هستند و ظهور رسانه های جمعی و گسترش عظیم آن موجب کاهش ابهامات در اجتماع شده است. (اقبالی مطلق و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰)

رسانه ها با انتقال اطلاعات، هنجارها و ارزش ها از نسلی به نسل دیگر؛ کارکرد انتقالی خود را انجام می دهند و به این طریق به انسجام و یگانگی اجتماعی و گسترش آن کمک میکنند. با استراگ گذاری تجربیات مشترک و روزمره، مقدمات جامعه پذیری را در میان مردم مهیا میکنند. علاوه بر این موارد؛ رسانه های جمعی در گسترش امور آموزشی و ارتقا سطح سواد افراد نیز موثر بوده اند که این امر به وضوح در کشورهای توسعه یافته که وسایل ارتباط جمعی متعددی داشته و دارای سطح سواد بالاتری هستند، مشهود است. (رحمان زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۹)

نظام حقوق ارتباطات اصول متعددی را بیان کرده که مورد پذیرش بوده و به عنوان اساس اصلی در نظام ایران، ارائه کنندگان خدمات ارتباطی میبایست بکوشند که در چارچوب هنجارهای اجتماعی و مبانی فقهی قرار بگیرند. (امیر حسینی، ۱۳۹۷: ۵۲) تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان ها بوده که نقش مهمی را در جهت موفقیت آن ایفا کرده است. البته هر رسانه ای دارای توانایی ها و محدودیت هایی است که در جهت تعیین میزان اثربخشی تبلیغی آن در رسانه های جمعی به شمار میرود. بدین ترتیب اگر رسانه ای متناسب با نوع پیام تبلیغاتی و محصول تبلیغی انتخاب نشود، اثر بخشی تبلیغات زیر سوال خواهد رفت. (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۰)

همه رسانه های جمعی و اینترنتی، بر انگیزه و نگرش مصرف کنندگان جهت خرید و مصرف کالا بسیار تاثیرگذار است. دموکراتیزه کردن فرهنگ بیشتر توسط رسانه های جمعی شنیداری و دیداری انجام می شود. این رسانه ها به نسبت نهادهای سنتی فرهنگی بیشتر در دست یابی به توسعه فرهنگی نقش ایفا کرده اند. (شادجو و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۷) تبلیغات با بهره مندی از رسانه های متنوع و نوین، به عنوان واقعیتهای تاثیرگذار در زندگی اجتماعی، فراتر از اطلاع رسانی یا پیوند مابین تولیدکننده و مصرف کننده، تاثیر عمیق و بنیادی در زمینه های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی جامعه و شکل گیری الگوهای احساسی، فکری و رفتاری مخاطبان دارد. (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۸)

پیام های تبلیغاتی نیز همانند بسیاری از پدیده های صنعتی، امروز جزو فعالیت های چند رشته ای به حساب می آید و جمعی از دانش های روان شناسی، ارتباطات، جامعه شناسی، بازاریابی و مطالعات فرهنگی است که با فنون و جلوه های ویژه تلویزیونی و سینمایی همراه است که بر مخاطبین اثر میگذارد. از آنجایی که تبلیغات رسانه ای و تجاری به منزله شکلی از ارتباط اجتماعی بوده و منعکس کننده فرهنگ جامعه هستند؛ نمادها، آیین ها و ارزش ها در تبلیغات تجسم پیدا میکنند. (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵۲)

در نظام حقوقی ایران در زمینه حقوق ارتباطات اصولی همچون اصل آزادی اطلاعات و اصل آزادی بیان وجود دارد که بدان ها استناد کرده و به عنوان مبنای اساسی بر روابط رسانه ها با دولت ها و اشخاص نظارت دارد. نظریه های هنجاری بایدها و نبایدهای رسانه ای را که از نظام فرهنگی و اجتماعی برخاسته است، مشخص کرده اند که در تعامل با رسانه؛ برآیند مجموعه ای از بایدها و نبایدها در نهادهای متنوعی هستند. (برزویی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۲)

لذا رسانه ها با آگاهی دادن و جهت دهی به افکار عمومی موجب بالا رفتن یادگیری و ادراک مردم می شوند. امروزه بخش بزرگی از مصرف رسانه ای به سمت رسانه های اینترنتی منتقل شده است و

جوانان در این بین استفاده بیشتری از این رسانه‌ها می‌کنند. به طور کلی قاعده اصلی این است که یک برنامه تبلیغاتی تدوین‌یافته و گزینش‌شده توسط یک رسانه جمعی، به‌طور اقتضایی شامل پیام‌های سازنده و مفید برای متوسط مخاطبان باشد و اگر هم مفید نبود، دست‌کم مضر نباشد. دست‌آورد معنوی تبلیغات، نظام هنجاری، سبب مصرف رسانه‌ای، هنجارهای ارزشی و نظارت بر رسانه است. (راضی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۹)

با وجود مطالبی که در زمینه تاثیرگذاری رسانه‌ها بر مردم و نقش رسانه‌ها در نحوه‌ی شکل‌گیری تفکر و آگاهی و نگرش افراد اشاره دارند، عده‌ای هم هستند که از رسانه‌ها به سختی انتقاد می‌کنند، این افراد معتقدند که رسانه‌ها واقعیت‌ها را پنهان می‌کنند و آگاهی نادرستی را به مردم می‌دهند، بودریار^۱ نظریه پرداز پست مدرنیسم می‌گوید رسانه‌ها یک فرا واقعیتی به وجود می‌آورند که متفاوت از واقعیت است، به همین جهت خیابان‌ها بهترین مکان برای یافتن واقعیت‌ها، هستند. همچنین هابرماس^۲ می‌گوید، در خیلی مواقع رسانه‌ها فضای عمومی کنش ارتباطی را تخریب می‌کنند. (باقری و همکاران، ۱۳۹۹: ۹)

بدین ترتیب در مقاله حاضر به مطالعه تکلیف رسانه‌های جمعی از دیدگاه فقه اسلام پرداخته خواهد شد تا با معرفی عواملی همچون تدلیس، عیب، گمراه‌کننده، تسیب و اتلاف و رابطه آنها و دیدگاه آنها در تبلیغات رسانه‌ای بررسی شود و سپس از دیدگاه حقوق ایران به تکالیف رسانه‌های جمعی در تبلیغات رسانه‌ای پرداخته شده و در نهایت تحلیل تکالیف رسانه‌های جمعی از منظر فقه و حقوق ایران انجام پذیرد.

مبانی نظری

رسانه‌های جمعی

رسانه‌ها در چهار قالب شنیداری، نوشتاری، دیداری و دیجیتالی به عنوان یک ابزار کارآمد، نقش مهمی در تغییر فرهنگ و الگوسازی کاربران خود و برآورده کردن نیازهای گوناگون آنها، همچون نیازهای آموزشی، اطلاعاتی، سرگرمی، تربیتی و جهت‌دهی افکار عمومی دارد. رسانه‌های جمعی شامل مجلات، روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون هستند که با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید و روش‌های برقراری و محتوای ارتباطات و امکانات موجود بین سازمان‌ها به عنوان بازگوکننده نظرات، نیازها و انتظارات مردم بر عملکرد سازمان‌ها به حساب می‌آیند. رسانه‌های جمعی دیدگاه‌ها و افکار شهروندان را به جامعه اعلام کرده و موجب مشارکت تشکلی‌های غیردولتی در اداره امور جامعه می‌باشند. علاوه بر مسؤلیت ارتقای

¹ Baudrillard

² Habermas

دانش و آگاهی عمومی در رسانه‌ها، نقش حساس تشریح وضعیت واقعی، بدون سیاه‌نمایی یا بزرگ‌نمایی و یا هرگونه دخل و تصرف در واقعیت را با نوع نگارش در اخبار و ارائه‌رخدادهای جامعه به شهروندان بر عهده دارند. (اقبالی مطلق و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰)

رسانه‌ها از مهمترین عوامل هدایت‌کننده و شکل‌دهنده افکار عمومی و ارزش‌ها در جوامع به حساب می‌آیند. پویایی، پیدایش و توسعه افکار عمومی از کارکردهای رسانه‌های مدرن و سنتی اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و خبرگزاری‌ها است که تاثیر خود را با گستردگی پوشش خبری و اطلاعاتی خود در توسعه فرهنگی داشته است. (رحمان زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۰) به موجب «نظریه مسئولیت اجتماعی» اصل بر ایجاد پیوند بین آزادی و استقلال رسانه‌ها و مسئولیت اجتماعی آنهاست که موجب میشود رسانه‌ها در عین تامین نیازهای مخاطبین، مسئولیت فعالیت‌های خود را نیز برعهده بگیرند.

دنيس مک کوئیل^۱ اصول اساسی مربوط به نظریه مسئولیت اجتماعی را اینگونه خلاصه کرده است:

رسانه‌ها باید وظایف و تعهدات خود را در برابر جامعه بپذیرند و آنها را انجام دهند. جهت تحقق این تعهدات باید به استانداردهای حرفه‌ای خبری یعنی؛ عینیت، حقیقت، صحت و توازن توجه فراوانی شود. رسانه‌ها با ایفا و پذیرش تعهدات مورد نظر، باید به خود انضباطی حرفه‌ای در چارچوب نهادهای موجود و قوانین پردازند. هر آنچه به خشونت، جنایت، بی‌نظمی در کشور و یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود، پرهیز شود. رسانه‌ها باید کثرت‌گرا باشند و با فراهم کردن امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تامین حقوق آحاد مردم؛ پاسخگویی، تعدد و تنوع اندیشه‌ها را در جامعه خویش انعکاس دهند. (یوسف و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶۰)

تبلیغات رسانه‌ای

فروشنندگان در گذشته، محصولات و کالاهای خود را به صورت مستقیم به بازار عرضه کرده و در اختیار مصرف‌کنندگان و خریداران قرار میدادند. ولی به تدریج با گسترده شدن بازارها و پیچیدگی خدمات و تنوع و رقابت بین عرضه‌کنندگان کالاهای مشابه، نیاز به تبلیغات و معرفی محصولات در دنیای رقابتی تجاری امری مهم و ضروری به وجود آمده است. هدف از تبلیغات آگاهی دادن به مخاطبین و ترغیب آنها به خرید محصول یا کالای مورد تبلیغ است که معمولاً به شکل مجموعه‌ای از تصاویر، موسیقی، کلمات و پیام‌های تبلیغاتی به سمت گیرنده پیام ارسال میشوند. مطالعه تاریخچه تبلیغات نشان

^۱ Denis McQuail

داده که، در رسانه های مختلف و به صورت روش های گوناگون اعم از تبلیغات چاپی و موجی (روزنامه، آگهی های دیواری، رادیو و تلویزیون) بوده و با گسترش و پیچیدگی فناوری و ارتباطات، این حوزه نیست رشد کرده و تکامل پیدا کرده است. (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۹)

تبلیغات رسانه های جمعی در امر جذب مشتری و رونق بخشیدن به کسب و کار جایگاه ویژه ای دارند. ارسال کنندگان پیام های تبلیغاتی با هدف جذب هرچه بیشتر مخاطب برای تشویق آنها به کنش اقتصادی و به تبع آن مصرف کالا اقدام به ارسال پیام می کنند. تبلیغات رسانه ای موجب بوجود آمدن تغییرات بسیاری در سبک زندگی، فرهنگ و ارزش های مصرف کنندگان شده اند. (شادجو و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۸) از طرفی نحوه مصرف و تبلیغ از رسانه ها نیز با حضور رسانه های نوین که معمولا در شبکه اینترنت به نقش آفرینی می پردازند، تغییر پیدا کرده است و سهم بزرگی در تبلیغات داشته و توجه به هنجارهای ارزشی بالاترین درجه اهمیت را دارد. (راضی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۸)

در کشور ما نیز روند توسعه تبلیغات و پیام های بازرگانی؛ توسعه پیدا کرده و بخش عمده ای از زمان پخش برنامه های صدا و سیما را به خود اختصاص داده است. تبلیغات بازرگانی با حضور در زندگی مردم و آمیختن با زندگی آنها در چاقوب اصول و قواعد تبلیغاتی میتواند منجر به انتخاب عاقلانه و آگاهانه در میان مخاطبان خود شود. مردم در کنار تماشای برنامه های تلویزیونی، تبلیغات را هم تماشا میکنند و با تاثیرپذیری از آنها الگوهای رفتاری و فکری خود را شکل میدهند. (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۶)

رسانه های جمعی و تبلیغات رسانه ای از منظر فقه

مالیت مفهومی انتزاعی است و یک ویژگی در شی بوده که از قابلیتش جهت دادوستد در بازار انتزاع می شود. تعاریف مختلفی از مال، نزد فقیهان وجود دارد، خوئی^۱ میگوید: «در عرف، مالیت امری است که از اشیاء به لحاظ آنکه ذاتا مورد میل مردم واقع می شوند و آن را برای وقت نیاز ذخیره مینمایند و نسبت به آن رغبت دارند و در مقابل آن اشیاء مورد علاقه خود مانند پول و غیر آن را می دهند، انتزاع میگردد.» زمانی که یک چیز از نظر عرفی بتواند به عنوان معوض یا عوض مورد معامله قرار بگیرد؛ آن را مالیت قلمداد میکنند نه آنکه عرف بدان مالیت اعطا کرده باشد. (فخلعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۴)

دین اسلام که یک مکتب کامل الهی بوده همواره در دستورات و روایات خود به بیان موضوعاتی که موجب هدایت انسان می باشد پرداخته است و در مورد تبلیغات و تجارت هم مطالبی را امر و نهی کرده

است؛ یعنی آنها را حرام یا واجب دانسته است. از طرفی دیگر برخی موارد به عنوان آداب تجارت، یعنی امور مستحبی ذکر شده اند. از جمله پرهیز از خیانت، ضرورت خیرخواهی برای دیگران، نهی از تدلیس و غش، احترام مال مسلمان، لزوم وفای به عهد، حرمت و نفی غبن و خسارت زدن به دیگران، ضرورت توجه به حق الناس اشاره کرد. (یوسف و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۵)

تدلیس

تدلیس در معنای پوشاندن و پنهان ساختن عیوب بوده و در بیع و معاملات نیز به پوشاندن و کتمان عیب کالا از مشتری مهنی شده است.^۱ در اصطلاح فقه، مخفی کردن نقص یا عیب موجود در کالا و یا ذکر صفتی که در آن واقعا وجود نداشته باشد. از جمله مصادیق تدلیس در فقه اسلامی: مدح السعله، تزئین المتاع، مدح المبیع است. در راستای انطباق قاعده تدلیس با تبلیغات رسانه ای باید گفت، تبلیغات در صورتی که فریبنده و مشتمل بر خلاف واقع باشد؛ در رابطه با مواردی مانند جنس و کیفیت کالا، قیمت، تولیدکننده محصول، علائم تجاری مشابه (که موجب فریب شود) شامل تدلیس خواهد بود. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۷) تدلیس علاوه بر پوشانیدن عیب، اظهار کمال ناموجود را هم شامل می شود.^۲

عیب:

عیب در لغت به معنای بدی، نقصان و نقص بوده و در فقه نیز فقها^۳ در مبحث خیار عیب تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است که در معانی متعدد نقطه مشترک؛ وجود زیاده یا نقیصه در کالا بوده است. اگر فردی با توجه به تبلیغات (مطالعه مورد بحث، تبلیغات رسانه ای) به خرید کالایی ترغیب و تشویق شود؛ به طوری که اگر آن تبلیغ نبود هرگز خریدی صورت نمیگرفت، و نیازی به خرید آن کالا وجود نداشت و پس از خرید متوجه عیب و نقصی در کالا شود و این عیب به گونه ای بوده که در زمان خرید هم وجود داشته و فرد از آن بی اطلاع بوده است، میتواند به معیوب بودن کالا و عیب آن استناد کرده و ضمانت اجرای کالای معیوب را دریافت کند. بدین ترتیب فروشندگان و تولیدکنندگان یا عرضه کننده کالا در رابطه با عیوب پنهان مکلف به آگاه سازی مشتریان هستند، در غیر این صورت غش در معامله بوده و مسئول خواهد بود. (خورسندیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۹)

گمراه کننده بودن:

^۱ ابن منظور، ۸۶: ۱۴۰۵

^۲ شهید ثانی، ۳/ ۵۰۰: ۱۴۱۰

^۳ اراکی، ۱۴۱۴، ص ۲۰۹؛ علامه حلی، ۱۴۲۰، ص ۲۵۱؛ شهید اول، ۰، ص ۸۳؛ شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۳، ص ۲۹۰؛ فیض کاشانی، ۱۴۲۵، ص ۴۰

معیار گمراه کننده بودن، بر اعتقاد مصرف کننده کالا تمرکز دارد. به موجب این معیار تبلیغی که موجب اعتقاداتی نادرست نسبت به کالای مورد تبلیغ در مصرف کننده شود از موازین گمراه کنندگی به حساب می‌آید. اینگونه به نظر می‌رسد که در این حالت معیار نوعی بر معیار شخصی ترجیح داشته باشد و تنها تبلیغاتی که نوعاً سبب ایجاد اعتقادات نادرست در مصرف کننده گردد را بتوان خلاف واقع محسوب کرد. چنانچه تبلیغات نوعاً سبب ایجاد اعتقادات نادرست در مصرف کننده نشود، اما اتفاقاً مصرف کننده خاصی تحت تاثیر آن گمراه گردد، نمی‌توان آن تبلیغات را خلاف واقع محسوب کرد. گاه ممکن است تبلیغات به عنوان یک کل کاملاً گمراه کننده باشد، در حالی که تک تک جمعیت به کار رفته در تبلیغ به تنهایی منطبق بر واقع هستند، زیرا ممکن است اطلاعاتی حذف شده باشد که باید ذکر می‌شد. (عادل و همکاران، ۱۳۹۵:۵۷۵)

قاعده تسبیب:

این قاعده در زمره قواعد فقهی حقوقی در باب ضمان است. قاعده تسبیب رابطه تنگاتنگی با قاعده اتلاف دارد به صورتی که در کتب متقدمین آنها را مستقل از هم نمی‌شمارند. مطابق قاعده تسبیب اگر شخصی به صورت غیر مستقیم موجب تلف شدن مال دیگری باشد ضامن است و مسئول جبران خسارت خواهد بود. مطابق این قاعده عمد شرط نیست؛ یعنی نیازی نیست مرتکب قصد تلف کردن و ضرر زدن به دیگری را داشته باشد تا مسئول آن شناخته شده باشد. مورد دوم؛ علم نیز شرط نیست بدین معنی که جهت جبران زیان نیازی نیست که فاعل علم داشته به اینکه عمل ایشان موجب زیان نمیشود یا میشود. و یا اینکه بداند عمل زیانبار او موجب مسئولیت و ضمان خودشان میشود یا نمیشود. بدین ترتیب به وجود آوردن ضرر خواه به عمد باشد و یا از روی نادانی و جهل؛ مسئولیت به وجود خواهد آمد. (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۵:۸۰)

قاعده غبن:

در عقد بیع طرفین معامله انتظار دارند مالی که مورد معامله قرار داده اند، و عوضی که دریافت میکنند، معادل ارزش معوضی باشد که به ایشان تسلیم خواهد شد. گاهی مواردی پیش می‌آید که دلیل عدم آگاهی از قیمت‌ها، کالایی بیشتر یا کمتر از قیمت واقعی به فروش برسد که این حالت موجب ورود ضرر خواهد شد. گرچه باطن دانستن معامله ضرر و زیان آن را از بین می‌برد، لیکن شارع جهت رفع ضرر، حق فسخ را در نظر گرفته است که بدان خیار غبن می‌گویند. (اصغری و همکاران، ۱۳۹۶:۱۵)

رسانه های جمعی و تبلیغات رسانه ای از منظر حقوق ایران

تبلیغات محصولات و کالا در رسانه های جمعی پدیده ای نوظهور بوده که با توجه به ماهیتی که دارد، مستعد درگیر شدن با مسائل حقوقی و مسئولیت آور است. بدین معنی که اگر مقررات و ضوابط رعایت نشود موجب ورود خسارت به مخاطب خواهد شد و جبران این خسارت و الزام به آن، از مهمترین روش های احقاق حقوق زیان دیدگان خواهد بود. بدین ترتیب توجه به قوانین تبلیغات، ساز و کار نظارت، محدودیت های حاکم بر پخش تبلیغات و رعایت قوانین و مقررات و... مورد توجه قرار گرفته است.

در اصل ۱۷۵ قانون اساسی ذکر شده که: « در رسانه های جمعی، آزادی انتشارات طبق موازین اسلامی باید تأمین شود. » و همین طور در اصل ۲۴ قانون اساسی: « نشریه ها نیز در بیان مطالب آزادند مگر آنکه محل مبانی اسلامی و یا حقوق عمومی باشد. » مطابق اطلاق قانون اساسی با رعایت چارچوب قوانین رسانه های جمعی میتوانند هر محتوایی را پخش نمایند.

تدلیس:

در راستای بررسی تدلیس و احکام آن در قانون مدنی ایران؛ ماده ۴۳۸ قانون مدنی تدلیس را عملیاتی که موجب فریب طرف معامله میشود، تعریف کرده است. از این تعریف میتوان دریافت که جهت تحقق عنصر مادی تدلیس، عملیاتی باید انجام و این عملیات موجب فریب طرف معامله گردد تا عنصر روانی تدلیس نیز حاصل گردد. حقوقدانان تدلیس را نوعی تقصیر عمد محسوب کرده اند که عبارت است از به اشتباه انداختن عمدی دیگران به صورت ایجاد اراده جهت انجام عمل حقوقی و قبول الزاماتی و یا برعکس؛ تدلیس نیرنگی است که نامتعارف بوده و یکی از دو طرف معامله به جهت گمراه ساختن طرف دیگر او را به انجام معامله ای برمیانگیزاند در حالی که در صورت آگاه بودن از واقع به آن رضایت نمیداد. (سجادیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۵) دکتر لنگرودی در باب تدلیس، آن را منحصر به موردی میداند که صفت کمالی را برای معامله اظهار کند که فاقد آن ویژگی است و اخفاء عیب را از موارد اعمال خیار میداند نه خیار تدلیس.^۱

عیب:

^۱ جعفری لنگرودی، ۱۴۴-۱۴۵: ۱۳۷۸

با توجه به اینکه تعاریف متعددی که از باب عیب در فقه ارائه شده، قانون مدنی ایران تعریفی از آن ارائه نداده است و تشخیص آنرا به عهده عرف و عادت گذاشته است (ماده ۴۲۶ ق م). برخی حقوقدانان^۱ در چند مرحله عیب را مورد شناسایی قرار میدهند. مانند عیب در زمان تولید، عرضه، فروش و... ایشان معیار عیب و معیوب بودن کالا را عرف معرفی کرده اند. هر شخصی جهت انجام اموری و خرید کالاهایی هدف اقتصادی و توجیهی دارد و از کالایی که خریداری کرده است انتظار برآورد نیازهای خود را دارد. و همین انتظار مطلوب عرفی معیار قانون جهت وجود عیب در کالا از دیدگاه عرف و عادت دانست. معیارهای عرفی با معیار شخصی متفاوت بوده و زمانی که معیار شخصی خلاف استانداردهای عرفی نباشد مورد قبول است. (در افشان و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۸۲)

تسبیب و اتلاف:

تسبیب همواره از مسائل پیچیده در حقوق کیفری و مدنی بوده است. قاعده تسبیب در ماده ۳۰۷ قانون مدنی در بحث ضمان قهری آمده است: «موجبات ضمان قهری عبارتند از غصب و آنچه در حکم غصب است، اتلاف، تسبیب، استیفاء.» در کتب فقهی نیز این قاعده در مباحث مختلفی مانند غصب، قصاص و دیات مورد اشاره فقهاء واقع شده است. بنا به قاعده لاضرر هر کس موجب زیان غیر شود ملزم به جبران آن است. در مسئولیت جبران زیان دو نظریه تقدیر و نظریه مسئولیت وجود دارد. قانون مدنی ایران این مسئولیت را تحت دو عنوان اتلاف و تسبیب بیان نموده است. در ایجاد مسئولیت مدنی تلف کننده؛ عمد و عدم عمد و قصد و عدم قصد، فرقی ایجاد نمی کند.

در ماده ۳۲۸ قانون مدنی آمده: «هر کس مال غیر را تلف کند ضامن آنست و باید مثل یا قیمت آنرا بدهد اعم از اینکه از روی عمد تلف کرده باشد یا بدون عمد و اعم از اینکه عین باشد یا منفعت و اگر آنرا ناقص یا معیوب کند ضامن نقص قیمت آن مال است». بدین ترتیب تسبیب همان وارد کردن ضرر به مال غیر که منشاء ضرر بوسیله خود فاعل به هدف هدایت نشده باشد بلکه بر اثر بی مبالاتی، عدم احتیاط و غفلت وی ضرری متوجه غیر گردد. ماده ۳۳۱ قانون مدنی نیز اعلام میدارد: «هر کس سبب تلف مالی بشود باید مثل یا قیمت آنرا بدهد و اگر سبب نقص یا عیب آن شده باشد باید از عهده نقص قیمت آن برآید.» زمانی که شخص مستقیماً و بدون واسطه موجب تلف مال می گردد، اتلاف فعل یا ترک فعل تعریف میشود و این در صورتی است که در تسبیب فعل یا ترک فعل شخص با واسطه امری موجب تلف مال میشود. (ویسی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵)

غبن به معنی گول زدن، فریب دادن، ضرر و زیان است. خیار غبن زمانی ایجاد می‌شود که یکی از طرفین معامله متوجه شود که با انجام معامله دچار ضرر شده و این ضرر هم یک نوع ضرر فاحش و برجسته است. در چنین حالتی برای فرد مغبون امکان فسخ قرارداد وجود دارد. ماده ۴۱۶: هر یک از متعاملین که در معامله غبن فاحش داشته باشد بعد از علم به غبن می‌تواند معامله را فسخ کند. خیار غبن نیز از جمله اختیارات مشترک است که اصولاً در تمام عقود و قراردادهای الزم جاری بوده و در شمار قواعد عمومی می‌باشد. غبن زمانی فاحش شناخته می‌شود که در ابتدا صاحب مال ادعا کند که دچار ضرر فاحش شده است که پس از دادرسی و بررسی از سوی محکمه نیز مشخص شود که این ضرر فاحش بوده است، با توجه به شرایطی که در معامله بوده و قصد و نیت طرف از معامله و بیع، میزان و اندازه غبن و مقدار ضرر وارد شده در معامله تعیین خواهد شد. (آهنگران و همکاران، ۱۳۹۶: ۹)

روش

مقاله حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ داده به صورت کیفی بوده، یعنی پژوهشی است که به منظور بهبود و به کمال رساندن روش‌ها، ابزارها، رفتارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود. هدف از تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. مقاله حاضر توصیفی تحلیلی می‌باشد بدین معنی که؛ محقق دخالتی در وضعیت، موقعیت و نقش متغیرها ندارد و آنها را کنترل یا دستکاری نمی‌کند و صرفاً آنچه را وجود دارد مطالعه کرده، به تشریح و توصیف آن پرداخته است. همچنین، تحقیقات توصیفی ممکن است در نهایت به ارائه نظریه و کشف قوانین هم منتهی شود؛ بدین معنی که از طریق این گونه تحقیقات شناخت کلی حاصل می‌شود. در این مقاله نیز با بررسی تکالیف رسانه‌های جمعی از منظر فقه و حقوق ایران به توضیح و تشریح در زمینه تبلیغات رسانه‌ای پرداخته شده و در نهایت تحلیل و نتیجه‌گیری اعلام می‌شود.

روش جمع‌آوری داده‌ها هم به صورت کتابخانه‌ای بوده است. در تمام تحقیقات علمی روش کتابخانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بعضی از آنها موضوع تحقیق از نظر روش، از آغاز تا انتها متکی بر یافته‌های تحقیق کتابخانه‌ای است. محقق در زمینه رسانه‌های جمعی و تبلیغات رسانه‌ای، ادبیات و سوابق مسأله و موضوع تحقیق را در منابع فقه و هم در منابع حقوق ایران مطالعه کرده است و نتایج مطالعات خود را فیش برداری کرده، و در پایان به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آنها اقدام شده است.

تبلیغات رسانه ای از بحث انگیزترین و شناخته ترین فعالیت های ترفیعی است و برای سالیان طولانی تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت ها به شمار می آید. اهمیت تبلیغات رسانه ای به عنوان یک رسانه اجتماعی، ابزار برنده ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج از کشور شناخته شده و به عنوان ابزاری در جهت نشان دادن ارزش های فرهنگی یک مقصد است. (نجاززاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۹۹)

رسانه های جمعی، از جمله رسانه ملی فراگیر بوده که همه آحاد جامعه را تحت پوشش خود قرار داده است. این پوشش تنها در عرصه ملی جلوه گر نیست بلکه امروزه در سطح فراملی نیز قرار گرفته است. در بازار رسانه ای شاهد رفت و آمدها و حضور انواع رسانه هاستیم که فرایند تعدد رسانه ای معروف هستند و برخی بقاء داشته و مدتها در میان مردم محبوبیت دارند و برخی نیز بسیار زود از یادها فراموش میشوند و از رده خارج شده اند. (باقر ساروخانی، ۱۳۹۹: ۴۲) بدین ترتیب پرداختن و توجه به برنامه های پخش شده از رسانه های جمعی امروزه بسیار مهم است. از جمله برنامه های پخش شده در رسانه جمعی، تبلیغات بازرگانی و رسانه ای بوده که در این مقاله مورد تحلیل از دیدگاه فقه و حقوق ایران قرار گرفته است.

تبلیغات از نوع (سیاسی، بازرگانی، انتخاباتی، عام، فیلم و ها و سریال ها و...) همگی در جست و جوی مخاطب خاص و مورد هدف خود بوده تا تاثیری گذاری به موقع و مناسب داشته باشند. در تبیین و بررسی فقهی تبلیغات، علاوه بر روایات و آیات میتوان از قواعد فقهی هم به عنوان احکام کلی و منشأ استنباط احکام جزئی که در مسیر توجه به میزان توانایی مکلف و توجه به حقوق وی است، استفاده کرد. با وجود قواعد فقهی موجود؛ برخی بیانگر عوامل ایجاد مسئولیت با ضمان هستند، به این صورت که در صورت تطابق نداشتن موضوعات مطرح شده در تبلیغات رسانه ای با واقعیت موجود، گمراهی و فریب افراد، منجر به خسارت معنوی و مادی به مخاطب میشوند.

در موضوع کلی فقه رسانه، بررسی موضوعاتی مثل تبلیغات رسانه ای نیز به دلیل اهمیت و تأثیر فراوان مورد توجه قرار گرفته است و این نکته که قواعد موضوعات فقهی به ویژه موارد ضمان آور به چه میزان در پخش و تهیه تبلیغات رسانه ای رعایت میشوند؛ مورد توجه است. بنابر آنچه ذکر شد هرگاه فردی موجب ورود خسارت به دیگری شود، ملزم به جبران آن خواهد بود و در قبال او مسئولیت مدنی دارد. این موضوع در قالب موضوعات و قواعد فقهی تحت عنوان ضمانات یا موجبات مسئولیت شناخته میشود. در میان قواعد فقهی، برخی بیانگر عوامل ایجاد ضمان یا مسئولیت هستند، به نحوی که در صورت تطابق نداشتن موضوعات مطرح شده در تبلیغ با واقعیت و گمراهی و فریب، منجر به خسارت مادی و

معنوی به مخاطب می شوند. در کنار فقه، حقوق ایران نیز با وضع قوانین و مقررات، تعریف چارچوب ها موجب رعایت حقوق شهروندان و نظارت بر رسانه های جمعی شده است. قانون و حقوق ایرانی، زمانی که رفتاری را تعریف کرده و آن جرم انگارد برای مقابله با آن نیز ضمانت اجرایی در نظر گرفته است.

همان طور که تدلیس هم در فقه و هم در حقوق ایران معرفی شد؛ در معاملات که توسط تبلیغات رسانه ای صورت میپذیرد نیز دیده میشود، و مبلغات با تصاویر یا محتوا و مطالب فریبنده، افراد را تشویق به خرید کالا و خدمات خود میکنند تدلیس حادث میشود. زمانی که تدلیس رخ دهد برای جبران خسارت دو راه بطلان قرارداد و فسخ و پرداخت خسارت وجود دارد. در رابطه با اسباب فسخ «خیار رؤیت»، «خیار غبن» و «خیار عیب» اشاره کرد.

در توضیح و اشاره به باب غبن در معامله؛ بند ۴ ماده ۱ قانون حمایت از مصرف کننده، عیب را اینگونه تعریف کرده است: «منظور از عیب در این قانون، نقیصه، زیاده یا تغییر حالتی است که موجب کاهش ارزش اقتصادی خدمات یا کالا گردد». به معیار برگزیده از سوی قانون مدنی نیز نمیتوان خرده گرفت؛ چراکه تفاوت زمانها و مکان های مختلف ایجاب میکند که از معیاری قابل انعطاف استفاده شود. و به صورت کلی این تعریف درست به نظر میرسد.

از منظر حقوق ایران و دیدگاه نظریه مسئولیت اجتماعی، در پخش رسانه های جمعی و تبلیغات رسانه ای، قواعد و هنجارها باید رعایت شوند. اصل پیوند بین استقلال و آزادی رسانه ها با وظایف و مسئولیت های اجتماعی آنهاست. یعنی رسانه های جمعی کاملاً آزادند و میتوانند برنامه های متنوع و مختلف داشته و ارائه بدهند؛ لیکن این آزادی و استقلال باید در چارچوبی تعریف شده که مطابق با مسئولیت های اجتماعی است طراحی و تدوین شده و در نهایت در معرض پخش قرار بگیرند. تبلیغات رسانه ای نیز از این قاعده مستثنی نبوده و باید با رعایت اصل صداقت در پیام و کلام و بدون هیچ گونه فریب و بزرگنمایی حاضر شده و به فعالیت های خود در رسانه های جمعی ادامه دهند.

مسئولیت مدنی؛ تعهد و الزام قانونی شخص به جبران ضرر و زیانی که در نتیجه عمل مستند به او به دیگری وارد شده است^۱ که به عنوان یکی از ضمانت اجراهای حقوقی در استیفای حقوقی افراد نقش مهمی دارد. بنابراین در حقوق ایران برای رفتارهای خلاف واقع و قانون، مسئولیت مدنی تعریف شده که دارای ضمانت اجرا نیز هست. تبلیغات رسانه ای چه از نوع بازرگانی، چه سیاسی و انتخاباتی و غیره

^۱ باریک لو، ۱۳۸۵: ۲۲

باشند، در حیات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه اهمیت والایی دارند و به راحتی میتوانند به جامعه آسیب وارد کرده و به عکس آن را ترمیم داده و اصلاح نمایند.

تبلیغات رسانه ای با بهره مندی از رسانه های نوین و متنوعی که در راستای پیشرفت تکنولوژی به وجود آمده اند، در راستای تاثیرگذاری بر زندگی اجتماعی و حتی فرهنگ افراد واقعیتی انکار ناپذیر بوده که حتی فراتر از یک تبلیغ ساده یا پیوند دهنده و معرفی کننده فروشنده به خریدار و بالعکس است، بلکه تاثیرات عمیق و حتی بنیادی در زمینه های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دارد و از جمله منابع اصلی مالی در رسانه ها مطرح میشود.

مطابق قواعد فقهی و قوانین حقوق ایران رسانه های جمعی در راستای پخش تبلیغات رسانه ای خود؛ استانداردهای حرفه ای از جمله عینیت، حقیقت و صحت و مهمتر از آن اصل توازن و برابری را رعایت کرده و با پذیرش این ویژگی ها و ایفای تعهدات خود؛ به تدوین منشور حرفه ای پرداخته و در چارچوب قوانین و اصول فقهی به فعالیت های خود ادامه دهند.



منابع:

- اقبالی مطلق، حیدر، تازیکی، طلعت، & عاملی. بررسی نقش رسانه های جمعی بر سرمایه اجتماعی پلیس. فصلنامه علمی دانش انتظامی خراسان شمالی، ۵(۱۹)، ۸۱-۱۰۲.
- امیرحسینی، & امین. واکاوی مسئولیت مدنی رسانه های جمعی ناقض حقوق محیط زیست در نظام حقوقی ایران. جامعه فرهنگ رسانه، ۷(۲۷)، ۴۹-۶۲.
- رحمان زاده، سید علی، توکلی، مهرداد. (۱۳۹۶). آسیب شناسی اشاعه حقوق شهروندی از طریق رسانه های جمعی. مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ، ۷(۲)، ۸۷-۱۰۴.
- راضی، محمدرضا، مظفری، افسانه، فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۷). الگوی اسلامی نظارت بر تبلیغات رسانه ای. دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه، ۲(۴)، ۸۷-۱۲۰.
- جعفری، & بخشی. (۲۰۱۹). بررسی رابطه تبلیغات رسانه ای با میزان اعتماد مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل). تغییرات اجتماعی-فرهنگی، ۱۶(۱)، ۱۹-۳۶.
- شادجو، نرگس، ساروخانی، باقر، نوابخش، مهرداد. (۱۳۹۸). بررسی جامعه شناختی تبلیغات رسانه ای (تلویزیون) و تاثیر آن بر مصرف کالاهای خانگی (تحقیقی در تهران ۱۳۹۴). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(شماره ۳ (پیاپی ۴۳))، ۵۵-۶۳.
- فخلعی، علی اکبری بابوکانی، & احسان. (۲۰۱۴). پژوهشی فقهی در مالیت و مالکیت خبر در رسانه های جمعی و حقوق ناشی از آن. فقه و اصول، ۱.
- سلیمی، حسینی، & سیدعلیرضا. (۲۰۱۹). کنکاشی در رعایت قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی. پژوهش های ارتباطی، ۲۶(۹۷)، ۱۵۱-۱۷۷.
- سلیمی، & حسینی. (۲۰۲۰). روند پژوهی رعایت قواعد و موضوعات فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی. فصلنامه رسانه های دیداری و شنیداری، ۱۴(۱)، ۶۵-۸۸.
- اکبری، کمال، لطفی خاچکی، & بهنام. (۲۰۱۸). تحلیل نشانه شناختی آگهی های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی. فصلنامه رسانه های دیداری و شنیداری، ۱۲(۲۷)، ۱۴۹-۱۸۶.
- خورسندیان، & چیت ساز. (۲۰۱۵). مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی. مطالعات حقوق خصوصی، ۴۵(۲)، ۱۶۵-۱۸۵.
- عادل، مرتضی، شمس الهی، محسن. (۱۳۹۵). مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع. مطالعات حقوق تطبیقی، ۷(۲)، ۵۶۹-۵۹۹.
- امیرحسینی، امین، برزویی، محمدرضا. (۱۳۹۵). عوامل رافع مسئولیت مدنی رسانه های جمعی در نظام حقوقی ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۷(۳۶)، ۲۹-۵۱.
- باقری، معصومه، رستمی، ایوب. (۱۳۹۹). بررسی جامعه شناختی تأثیر رسانه های جمعی بر آگاهی از حقوق شهروندی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز). توسعه اجتماعی، ۱۵(۲)، ۱-۳۲.

طباطبایی لطفی، عصمت السادات، روشنی، محمود. (۱۳۹۵). قاعده تسبیب و رابطه آن با قاعده اتلاف. مطالعات فقهی و فلسفی، ۲(۷)، ۷۳-۹۱.

اصغری، فخرالدین، محمدی، سام، محمدی، سام، مصطفوی، زهرا. (۱۳۹۶). شرایط تحقق خیار غبن. مجله پژوهش های فقه و حقوق اسلامی، ۱۰(۳۷)، ۱۱-۳۶.

سجادیان، ملیحه سادات، نقیبی، سید ابوالقاسم، ابن تراب، مریم. (۱۳۹۸). ضمانت اجرای کیفری تدلیس در فقه و حقوق. نامه الهیات، ۱۲(۴۸)، -.

قبولی درافشان، سیدمحمد مهدی، & نادى. (February, ۲۰۱۹). واكاوى مسئولیت عیب تولید در حقوق ایران و قانون مدنی جدید فرانسه. In اولین کنفرانس ملی چالش های قانون مدنی ایران و مسائل نوپدید.

میثم ویسی، زهرا حبیبی، میثم نعمت الهی (۱۳۹۸) بررسی رکن روانی در تسبیب، پژوهشنامه تطبیقی دادپیشگان سال دوم ۱۳۹۸ شماره ۲، ۱-۲۰

احمدی، آهنگران، & محمد رسول. (۲۰۱۷). واكاوى فقهی و حقوقی خیار غبن در قراردادهای الکترونیکی. مطالعات فقهی و فلسفی، ۸(۳۰)، ۷-۲۰.

نजारزاده، نعمت الهی، & بلوچی. (۲۰۲۰). الگویابی ساختاری نگرش مردم محلی نسبت به پیامدهای گردشگری و تاثیر آن بر کیفیت زندگی با تعدیلگری تبلیغات رسانه‌ای. مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، ۱۴(۴)، ۱۰۹۵-۱۱۱۳.

ساروخانی، باقر. (۱۳۹۹). الگوی فرایندی شکل‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی در رسانه ملی. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴(ویژه نامه)، ۳۷-۵۷.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی