



بررسی اصول و معیارهای تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون

پدیدآورنده (ها) : جاودان اصل، بهرام

علوم اجتماعی :: نشریه پژوهش های ارتباطی :: بهار ۱۳۸۱ - شماره ۲۹ (ISC)

صفحات : از ۱۶۹ تا ۱۸۶

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1217686>

تاریخ دانلود : ۱۴۰۴/۱۰/۰۶

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



- سینمای ایران و واقعیت سینمای دینی
- نگاهی به سی سال تجربه سینمای دینی/ (بخش دوم دهه هفتاد)
- بررسی کارکردهای سینما در ایران ارزیابی سینمای سال های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ بر اساس توزیع کارکردی فیلم ها
- الگوی مطلوب نظام رادیو تلویزیونی در ایران و ارائه مدل پیشنهادی
- میزان اثربخشی برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در ایام
- تأملی در نقش مخاطب در کیفیت معماری امروز ایران
- نگاهی جامعه شناختی به مستندهای اجتماعی کودکان و نوجوانان از سال ۱۳۵۸ تا ۱۳۸۹
- مقایسه میزان استرس و تصور از بدن خود در بین افراد ۲۰ تا ۳۰ ساله دارای سابقه عمل جراحی زیبایی و افراد عادی در شهر اهواز
- به سوی راهکاری برای طراحی فرهنگ محور
- اصول تعیین محتوای رسانه های محلی با تاکید بر رادیو
- تأملی بر جایگاه موسیقی در رسانه دینی: بازخوانی انتقادی تجربه موسیقایی رادیو معارف
- موسیقی جدی و رسانه: نقش رادیو - تلویزیون در ایجاد فرهنگ موسیقایی

بررسی اصول و معیارهای تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون

بهرام جاودان اصل

پژوهشگر واحد تحقیقات مرکز کهکیلویه و بویراحمد

اشاره

نظر به اهمیت ویژه تبلیغات تجاری صدا و سیما در توسعه اقتصادی کشور، در این مقاله، براساس دو جنبه «واقعیات عملی» و «اصول و ملاحظات نظری»، اصول و معیارهای مربوط به این رسالت خاص، مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین با تمسک به شیوه تملیل منطقی و با استفاده از منابع و مآخذ موجود، سعی شد ضمن تبیین و شناخت زوایای مختلف تبلیغ تجاری، راهکارها و الگوهایی که توجه به آنها در تبلیغات تجاری ضروری به نظر می‌رسد، ارائه شوند.

در این نوشتار، تبلیغات تجاری «ارتباط و معرفی غیر شفصی کالا یا خدمات به افرادی که به نمودی در پیام مشخص شده‌اند» تعریف شده است و از آنها که شناخت الگوها و معیارهای لازم جهت تبلیغات تجاری، مستلزم آشنایی با قدرت تبلیغی رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه‌ای همگانی است؛ با در نظر گرفتن دو متغیر عمده کارگزار یعنی زمان و مکان، استفاده از رسانه‌ها و فنون و روش‌های مربوط، این مهم نیز مورد توجه قرار گرفته است. به این معنی که بسته به شرایط و اوضاع و احوال موجود، این دو وسیله می‌توانند وسایلی مفید و یا مضر به حال مردم باشند. به عبارتی، به رادیو و

تلویزیون به گونه‌ای نگرسته می‌شود که از یک طرف با استفاده از فناوری‌های جدیدی چون شبیه‌سازی و واقعیت مجازی، قدرت ترمیم واقعیت را دارند و می‌توانند روند مصرف مردم را به سوی فرهنگ اسراف و ابتذال و ... سوق دهند و از طرف دیگر، به لحاظ افزایش آگاهی مردم ضمن رعایت الگوها و معیارها و هنجارهای موجود قادرند به گونه‌ای عمل کنند که علاوه بر جلب رضایت مردم شرایط توسعه کشور را نیز فراهم آورند.

به منظور ترویج فرهنگ صمیم تبلیغ و مصرف، رعایت عواملی چون راه‌گشایی مردم، آسایش و آرامش آنان، صداقت در گفتار و نوشتار، ترویج رومیه خود اتکایی ملی، اعتدال در مصرف و غیر آن به عنوان راهکارهای اساسی و میانی به دست‌اندرکاران این عرصه توصیه می‌کند.

مقدمه

در دنیای پرتعامل اندیشه و افکار که ارتباط اجتماعی و اقتصادی نزدیک افراد، «کوچک زیبا» را برای ما ترسیم کرده است، تبلیغات ابعاد گسترده و وسیعی یافته است. اهمیت تبلیغات در سه عرصه مهم؛ سیاست، فرهنگ و اقتصاد بر کسی پوشیده نیست. از این رو، هر کشور یا جامعه‌ای به فراخور نوع جهان بینی و آرمان‌های اساسی خود و همچنین به لحاظ مقدرات اجتماعی و اقتصادی حاکم، شیوه تبلیغی خاصی را انتخاب می‌کند. بنابراین در غرب که در همه زمینه‌ها بر مکتب لیبرالیسم اقتصادی، فردگرایی و زندگی دنیوی تکیه دارد، تبلیغ و تمامی ابعادش بر محور کسب منفعت، بیشتر، رفاه و مصرف‌گرایی و با تمسک به هر وسیله یا روشی هرچند غیرانسانی و نامشروع انجام می‌گیرد (هشدار به زندگان ۱۳۶۴، ص ۶-۳۴، ۶-۴۹۵).

اما در اسلام که جهان‌بینی و آرمان‌خواهی‌اش با ایده‌رهایی انسان از قید و بند این و آن و رساندن به آخرین حد کمال است و تمامی ابعاد زندگی انسان رنگ و بویی الهی دارد؛ درعین توجه به واقعیات زندگی اجتماعی، به اصولی چون حقیقت جویی، صداقت و ... تاکید می‌شود (همان ۱۳۶۴، ۲-۲۷۱).

هدف این مقاله، بررسی یکی از ابعاد رسالت صدا و سیما یعنی تبلیغات تجاری و اصول و معیارهای ضروری مربوط به آن است. بنابر آنچه اشاره شد، توجه ویژه به اسلامی بودن تبلیغ و در عین رعایت ایجاز، تلاش در تفهیم این نوع از عملکرد صدا و سیما امری ضروری است که می‌بایست

براساس یک تحلیل منطقی و با تأسی از دو جنبه واقعیت عمل و اصول و ملاحظات نظری مورد بررسی قرار گیرد.

۱- تعریف تبلیغ و شناخت ابعاد مختلف آن

«تبلیغ» مصدرباب «تفعیل»، از ریشه «بلغ» به معنای رساندن است. خود «تبلیغ» به معنای «رسانندگی» و مبلغ به معنای رساننده «رساننده پیام‌ها و آموزه‌های ویژه تبلیغی» است (مبانی تبلیغ ۱۳۶۸ ص ۳۹).

در اسلام که همه چیز بر پایه حقیقت‌جویی و اصول عالی انسانی قرار دارد، تبلیغ نیز در همه ابعادش، بیانگر شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است.

تبلیغ در غرب به معنای نشر عقاید، اطلاعات و شایعات به منظور کمک کردن و یا لطمه وارد ساختن به شناخت نهاد یا اعتقاد یا شخصیتی معین و یا اتهاماتی است که به طور مشخص جهت پیشبرد هدف‌های شخصی یا عقیم ساختن پیشرفت هدف‌های دیگران انتشار می‌یابد. وانگهی مفهوم تبلیغ که معادل اصطلاح پرو پاگاندا (porpaganda) به کار رفته است، مبین دست کاری و تحریف نمادها به عنوان وسیله‌ای برای نفوذ بر مردم است. (جایگاه تبلیغات ... ۱۳۷۷، ص ۷-۶).

اما در اسلام که همه چیز بر پایه حقیقت جویی و اصول عالی انسانی قرار دارد، تبلیغ نیز در همه ابعادش، بیانگر «شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است».

بر عکس آموزش که به طور معمول معلم معمولاً اصول راهنمایی را به متعلم نشان می‌دهد و در واقع دانش‌آموز به نزد استاد می‌رود، در امر تبلیغ، مبلغ و رساننده پیام با تحمل هر مشکلی سعی دارد خود را به پیام گیرنده نزدیک کند و پیام را به او برساند. از این رو، به نظر می‌رسد که کار مبلغ شبیه کار انبیا و کار معلم شبیه کار طبیعت باشد (مبانی تبلیغ، ۱۳۶۸، ص ۳۹).

استفاده از شیوه تبلیغ سابقه‌ای به قدمت زندگی اجتماعی بشر دارد. در طول تاریخ، سیاستمداران و قدرتمندان عالم همواره سعی داشته‌اند تا به این وسیله، قدرت و منطق خود را بر دیگران تحمیل نمایند. معامله‌گران و تجار کوشیده‌اند دیگران را به خرید کالای مورد نظر خود تشویق و ترغیب سازند و سرانجام، در عرصه فرهنگ نیز که بی‌ارتباط با دو قلمرو قبلی نیست، هر ملت،

گروه و امتی سعی داشته است جهت گسترش ارزش‌ها و معیارهای خود و احیاناً جهانی‌سازی آن متمسک به ابراز تبلیغ شود.

البته باید توجه داشت که در هر یک از این سه قلمرو اساسی، با توجه به شدت وضعف تبلیغ شیوه و روش خاصی گزینش شده که بسته به نوع ایدئولوژی حاکم بر جامعه مبلّغ و شیوه مورد استفاده، رنگ آن ایدئولوژی را نیز به خود گرفته است. از این رو اشاره شد که در تمدن غرب «هدف وسیله را توجیه می‌کند»، هر شیوه‌ای هر چند نامشروع و ناعادلانه استفاده می‌شود ولی در تمدن اسلامی که همه چیز برمدار حقیقت جویی و عدالت قرار دارد، شیوه و سبک تبلیغ نیز باید بر آن مدار واقع شود. (پیشین ۱۳۶۸، ص ۶-۴۴، ۳۱۵).

از آنجا که هدف در این مقاله، شناخت زوایای مختلف تبلیغات تجاری و نقش صدا و سیما در این زمینه است قبل از هر چیز مبانی تبلیغ و شیوه‌های مورد استفاده در خصوص این بُعد با توجه به معیارها و اصول اسلامی مرتبط با آن، مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. اما قبل از بیان این بحث، ارائه تصویری کلی از مقوله تبلیغات که تبلیغ تجاری را نیز در بر می‌گیرد، ضروری است از این رو، با توجه به آنچه گفته شد «تبلیغات» را می‌توان به این صورت تعریف کرد:

«تبلیغات، کوششی کم و بیش نظام‌مند برای تحت تأثیر قرار دادن عقاید، نگرش‌ها و یا اعمال دیگران با استفاده از نمادهایی چون کلمات، اشارات، پلاکاردها، بناهای یادبود، موسیقی، لباس، آرایش مو، نشانه‌ها، طرح‌های روی سکه‌ها، تمبرهای پستی و نظایر آنهاست» (مهر افشا، تبلیغات، سنجش، ش ۹، ۱۰، ص ۴۹).

با این حال، به منظور ارائه یک تعریف مختصر و گویا از تبلیغات تجاری می‌توان گفت که: تبلیغات تجاری عبارتست از «ارتباط و معرفی غیر شخصی کالا یا خدمات به افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند» (کیانی، ۱۳۸۰، ۱۱).

۲- قدرت تبلیغی رادیو و تلویزیون

شناخت قدرت تبلیغی رادیو و تلویزیون، مستلزم شناخت مبانی آن در ظرف زمان و مکان استفاده از رسانه‌ها، فنون، روش‌ها، متغیرها و عوامل مربوط به آن است. به لحاظ مکانی، از یک دیدگاه منظور جامعه داخلی است که رادیو و تلویزیون عمدتاً برای آحاد مخاطبان «خودی» برنامه پخش می‌کند و دیدگاه دیگر، منظور جامعه جهانی است که براین اساس، نظام رسانه‌ای «جهانی» خواهد بود. از لحاظ زمانی نیز باید میان دوره‌ای که در عصر ما قبل الکترونیک به سر می‌بردند،

دوره‌ای که رادیو و تلویزیون اختراع شد و بالاخره زمان حاضر که گذشته از رادیو و تلویزیون سایر وسایل ارتباطی و تبلیغی ماهواره‌ها و دستگاه‌های اینترنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، تمایز قائل شد. وانگهی در عصر حاضر، کشورهایی هستند که نه تنها رادیو و تلویزیون را مورد استفاده قرار می‌دهند، بلکه به طور کلی دوران پخش متعارف آن دو را پشت سر گذاشته‌اند و وارد عصر نظام شبکه‌ای چند رسانه‌ای مبتنی بر ارتباط دو سویه شده‌اند (خوارزمی، مبانی قدرت رسانه‌ها، دیدار، ش ۵، ص ۶۲) از طرف دیگر «جوامعی نیز وجود دارند که در عصر ماقبل الکترونیکی به سر می‌برند و

شناخت قدرت تبلیغی رادیو
و تلویزیون، مستلزم شناخت
مبانی آن در ظرف زمان و
مکان استفاده از رسانه‌ها،
فنون، روش‌ها، متغیرها و
عوامل مربوط به آن است.

آنقدر فقیرند که تنها بخش کوچکی از جمعیت آنها به رسانه‌های الکترونیکی از جمله تلویزیون دسترسی دارند» اما در جوامع دیگر (اکثر کشورها) «... نه تنها همه افراد جامعه رادیو و تلویزیون را در اختیار دارند، بلکه از پخش جهانی برنامه‌های تلویزیونی نیز بهره‌مند می‌شوند. یعنی به شبکه جهانی پخش ماهواره‌ای تلویزیون متصل شده‌اند» (همان، ۱۳۷۴، ص ۶۲).

«به طور کلی، مبانی قدرت رسانه‌های جهان امروز بیش از هر چیز از توانایی آنها در نفوذ به عمق افکار، احساسات و تصورات

انسان نشئت می‌گیرد» (پیشین ۱۳۷۴، ص ۶۲). نظام رسانه‌ای به ویژه رادیو و تلویزیون به چند دلیل از قدرت نفوذ بیشتری نسبت به سایر نهادها و الگوهای جامعه پذیری و فرهنگ پذیری (چون خانواده، مدرسه و همسالان) برخوردار شده است که متأسفانه در مواردی این دلایل مبین جنبه کارکرد منفی این رسانه‌هاست («بار عاطفی کلمات...»، بولتن، ش ۳۹، ص ۲۱). به هر صورت قدرت تبلیغی رسانه‌ها را می‌توان براساس دلایل زیر دانست:

۱- رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون قدرت تحریف واقعیت را دارند. آنها با استفاده از فناوری‌های جدیدی چون شبیه‌سازی و «واقعیت مجازی» و بالاخره به کارگیری نمادهای گوناگون و جذاب توانسته‌اند دنیایی افسانه‌ای و خیالی برای مخاطبان خود خلق کنند (همان، ۱۳۷۴، ص ۶۲).

۲- مبنای دیگر قدرت رسانه‌ها در وابستگی روز افزون نظام اقتصادی به آگاهی‌های پیشرفته‌ای است که از طریق آنها انتقال می‌یابد (پیشین، ۱۳۷۴، ص ۶۳).

۳- رسانه‌ها در شکل دادن به رفتارهای مصرفی و در نتیجه روند بازار کالا، خدمات و اطلاعات، نقشی مؤثر دارند. بدین ترتیب، فرآیند تولید و توزیع در هر اقتصادی اعم از پیشرفته و کم توسعه توسط رسانه‌ها هدایت می‌شود» (پیشین ۱۳۷۴، ص ۶۳).

۴- «کاربرد رسانه‌ها در هدایت رفتارهای سیاسی رهبران و مردم به ویژه در انقلاب‌های معاصر و نیز جنگ‌های مدرن مانند جنگ خلیج فارس مبنای دیگری است که قدرت رسانه‌ها بر آن استوار است» (همان ۱۳۷۴، ص ۶۳). وانگهی در گیرودار معاملات سیاسی تبلیغات تجاری رسانه‌های جمعی به‌ویژه صدا و سیما نیز رنگ و بوی خاصی به خود می‌گیرد.

تبلیغ رسانه‌های غربی در خصوص مطلوب نبودن پسته و آبیانا سایر محصولات تولیدی ایران گویای این واقعیت است.

متغیر دیگری که در به کارگیری رسانه‌ها، به ویژه رادیو و تلویزیون تاثیر اساسی دارد، نوع حاکمیت و چهار چوب‌های ایدئولوژیکی دستگاه حاکم است؛ بدین معنی که در جوامع برخوردار از نظام مردمی، رادیو و تلویزیون با آزادی بسیار زیادی به عرصه‌های زندگی از جمله اقتصاد و تبلیغات تجاری وارد می‌شود. از این رو، در گیرودار تبلیغ و اطلاع‌رسانی، گویا رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون زبان خود مردم هستند که در جهت توسعه اقتصادی کشور در برابر منافع عمومی عملکردی مسئولانه دارند. در چنین جوامعی، اغلب رسانه‌ها به جای منافع و مصالح سیاسی، منافع اقتصادی حاکمیت دارد و قوانین بازار و رسیدن به سود بیشتر تعیین کننده خط مشی تبلیغی آنهاست. برعکس در جوامع به اصطلاح استبدادی، رسانه‌ها در بست در اختیار هیئت حاکمه هستند و در برابر دولت مسئولانه رفتار می‌کنند. ضمن آن‌که هر گونه تبلیغی از جمله تبلیغ تجاری باید منطبق با خواست دست اندرکاران حکومت باشد (همان، ۱۳۷۴، ص ۶۴).

در پایان این بحث، شایان ذکر است که عملکرد تبلیغی رسانه‌ای چون صداوسیما دارای قدرت یکسان نبوده و بسته به متغیرهایی که قبلاً اشاره شد و همچنین سایر عوامل به گونه‌ای متفاوت عمل می‌کند، چنین است که گفته می‌شود رادیو به لحاظ وضعیت خاص خود در سطح محلی می‌تواند نفوذ عمیق‌تری داشته باشد و تلویزیون به اتکای پخش ماهواره‌ای و نیز امکان تلفیق با شبکه‌های جهانی اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، در سطح بین‌المللی از قدرت بیشتری برخوردار است (همان، ۱۳۷۴، ص ۶۴).

بنابراین در عرصه پرپیچ و خم ارتباطات به دلیل وجود رسانه‌های دیگری چون مطبوعات و به ویژه ماهواره که به رقیبی سرسخت برای رادیو و تلویزیون تبدیل شده است، به طور جزم نمی‌توان بر قدرت تبلیغی رسانه‌ای خاص مانند رادیو یا تلویزیون تاکید کرد. هر چند که در گیرودار این رقابت‌ها، چون در سطح ملی، دست اندرکاران برنامه‌های تولیدی رادیو و تلویزیون هر کشور با زبان ایدئولوژی مردم خود بیشتر آشنایی دارند موفق‌تر از رسانه‌های بیگانه از جمله ماهواره‌های جهانی عمل کرده خواهند نمود (همان ۱۳۷۴، ص ۶۴). با این حال، در این عرصه رقابت همه موارد فوق تعیین

کننده به نظر می‌رسد اما آنچه اساسی‌تر از موارد دیگر است لحاظ کردن راهکارها و اصول اساسی، همچنین آشنایی با شیوه‌های تبلیغی و چند و چون‌های قانونی و اخلاقی تبلیغ، خاصه تبلیغات تجاری است. از این‌رو توجه به این نکته است که می‌تواند شرط موفقیت دست اندرکاران تبلیغی رسانه‌ها به‌ویژه رادیو و تلویزیون را فراهم سازد.

۳- شیوه‌های مورد استفاده در تبلیغات تجاری

تبلیغات وسیله‌ای است که از طریق آن می‌توان به پیشرفت اقتصادی جامعه کمک کرد. از طرفی، در بعد اقتصادی، از روش‌ها و فنون خاصی برای امر تبلیغ استفاده می‌شود که با روش‌های تبلیغ در ابعاد دیگر تفاوت دارد. با این حال، بسته به ساختار فرهنگی و اجتماعی هر جامعه و نظام سیاسی حاکم ممکن است هر طریقه‌ای با طرز و ایده خاصی برای تبلیغ و تشویق مردم به خریدن انواع کالا استفاده شود. برای مثال - چنان‌که قبلاً اشاره شد - در غرب که توسعه اقتصادی خود هدف اساسی است و محل چندان برای باورها، ارزش‌ها و اصول مذهبی نیست، برای ایجاد زمینه و بازار مصرف، توسل به هر طریقه‌ای هرچند غیر صحیح، مجاز شمرده می‌شود.

علاوه بر این، یکی از متغیرهای اساسی در انتخاب روش خاص تبلیغ، نوع رسانه و گستره مخاطبان آن است. از این‌رو هر یک از رسانه‌های جمعی رادیو، تلویزیون و مطبوعات که شایستگی پرداختن به تبلیغ تجاری را دارند، به لحاظ ویژگی خاص خود، ممکن است روش و طریقه خاصی را در این خصوص انتخاب کنند. با توجه به مجال اندک این مقاله، فقط به ذکر شمه‌ای از عملکردها و روش‌های خاص صداوسیما در امر تبلیغ تجاری می‌پردازیم. هر یک از روش‌های استدلال منطقی، روش شرطی، روش طرح ناگهانی و روش‌های معمولی مورد استفاده در تبلیغات تجاری بسته به متغیرها و عوامل تأثیر گذار - که مورد اشاره قرار گرفت - ممکن است با شدت و ضعف به کار گرفته شوند.

۱- روش تبلیغات شرطی

روش شرطی یکی از یافته‌های مربوط به یادگیری در روان‌شناسی است که اولین بار توسط «پاولوف» دانشمند روسی کشف شد. این روش که در واقع یکی از حلقه‌های ارتباطی روان‌شناسی و فیزیولوژی است، مبین یادگیری مصنوعی انسان از راه بازتاب‌های شرطی روان او نسبت به محرکات بیرونی است. پاولوف در اولین آزمایش خود بر روی یک سگ، توانست یادگیری از طریق

شرطی سازی را نشان دهد. در این آزمایش و آرمایش‌های بعدی، یک شیء یا محرک خنثی (صدای زنگ) همراه با محرک غیر شرطی (یک تکه گوشت) به ارگانیسم سگ ارائه شد. بعد از تکرار این عمل، یعنی جفت کردن محرک غیر شرطی (تکه گوشت) با محرک شرطی (صدای زنگ)، پاسخ شرطی از سوی ارگانیسم سگ (ترشح بزاق در سگ) داده می‌شد (روان‌شناسی تربیتی، ۱۳۸۰، ص ۱۰۵ و ۱۰۶). در عرصه تبلیغات از جمله تبلیغات تجاری از روش شرطی استفاده می‌شود، به ویژه در غرب که با هدف افزایش قدرت خرید مردم سایر مناطق و فروش محصولات خود به آنان ضمن جعل افسانه‌ها و دروغ پردازی‌های مصلحت آمیز، با یک مخاطب شناسی حساب شده از نا آگاهی، بی‌سوادی و سایر عوامل تقویت کننده عوام فریبی استفاده می‌کنند تا مصنوعات خود را همچون اکسیری به دل‌های تشنه جهان سودی ارزانی کنند. در این عرصه نمادی که

جهت معرفی کالایی مورد استفاده قرار می‌گیرد (خواه نوشته یا علامت خاص، تصویر حیوان، درخت و غیر آن) ضمن این‌که القاء کننده بهترین کالای تولیدی جهان است، فرهنگ غرب را با تمام جهاتش به عنوان عالی‌ترین و آرمانی‌ترین فرهنگ بشری، به مردم دیگر مناطق القاء می‌کند (مبانی تبلیغ ۱۳۶۸، ص ۸-۱۳۴). بنابراین گذشته از تبلیغ فرهنگ خودی، رسانه‌های غربی، خصوصاً رادیو و تلویزیون به کار بستن نمادهایی، کالاهای تولیدی خود را به بهترین وجه به دیگران معرفی کرده و در نتیجه سود سرشاری عاید جریان سرمایه‌گذاری کشورشان

می‌کنند. آنان با تکرار مداوم روش‌های شرطی، استعمال مواد مخدر را به عنوان مظهر زندگی روشنفکری و نشانه فهم و شعور برتری اجتماعی در کشورهای استعمار زده قلمداد می‌کنند و از این طریق، سودهای سرشار اقتصادی و سیاسی را نصیب کمپانی‌های چند ملیتی‌ای می‌کنند که در قاچاق مواد مخدر دست دارند (پیشین، ۱۳۶۸، ص ۱۳۵).

لحاظ امکانات و تجهیزات وسیع در خصوص استفاده از روش‌های تبلیغی به ویژه روش شرطی، در کشورهای غربی بسیار پیشرفته‌تر از سایر کشورهاست. حال دستگاه‌های تبلیغی (رادیو و تلویزیون) کشورهای دیگر و به ویژه کشورما باید چه خط مشی‌ها و راهکارهایی را وجهه همت خود قرار دهند تا هم فرهنگ خود را به بهترین نحو به دیگران معرفی کنند و هم کالاهای خود را به بالاترین وجه در بازارهای جهانی به فروش رسانند؟ به نظر می‌رسد استفاده از هر روش تبلیغی حتی

استفاده از روش تبلیغی حتی
روش شرطی در صورتی که
عاری از عوام فریبی و مظاهر
دروغین و ناپسندی چون
کلاهبرداری و تدلیس باشد،
نه تنها هردود نیست بلکه به
لحاظ معرفی فرهنگ خودی
پسندیده نیز هست.

روش شرطی در صورتی که عاری از عوام فریبی و مظاهر دروغین و ناپسندی چون کلاهبرداری و تدلیس باشد، نه تنها مردود نیست بلکه به لحاظ معرفی فرهنگ خودی پسندیده نیز هست. در خصوص چند و چون اخلاقی و قانونی موجود در امر تبلیغات به ویژه تبلیغات تجاری در انتهای این گفتار بحث می‌شود.

۲- روش طرح ناگهانی

بسته به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن، از روش طرح ناگهانی استفاده می‌شود «... مانند قطع برنامه‌های رادیو و تلویزیون برای اعلام خبرهای بسیار مهم و غیره». در این روش سعی می‌شود زمینه طرح، مورد علاقه مخاطب باشد تا توجه مخاطب به پیام و خبر مورد نظر جلب شود. البته زمینه‌های طرح، انواع مختلف دارد؛ برای مثال، میدان شهر زمینه مناسبی است که به موجب آن می‌توان آرم یک کالای تولیدی را در وسط گذاشت تا هر شهروندی با دیدن آن میدان و آرام قرار داده شده در میان آن، مجذوب خرید کالای مورد نظر شود (زورق، ۱۳۶۸، ص ۹ - ۳۸).

ضمن استفاده از این روش می‌توان روش شرطی را نیز به کار برد، چنان‌که با استفاده مکرر از محرک شرطی (میدان در مثال بالا) می‌توان ضمن توجه دادن به محرک شرطی (میدان) توجه ارگانیسم (شهروندان) را به کالایی که آرم آن در میدان قرار دارد (محرک غیرشرطی) جلب کرد.

۳- روش استدلالی

برعکس روش شرطی که از طریق آن امکان تحریف واقعیت‌ها و صحنه سازی‌های دروغین وجود دارد، روش استدلالی که اساس آن بر منطق و برهان است، روشی بسیار پسندیده است، چنان‌که در شرع مقدس اسلام و به ویژه در قرآن کریم نیز استفاده از استدلال در همه ابعاد زندگی از جمله خرید و فروش و امور تجاری مطلوب شناخته شده است. این روش از آن رو پسندیده است که اساسش بر تعلق و تفکر است. تبلیغات استدلالی سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می‌شود. استفاده از این شیوه آن‌گاه نیکوست که «نخست سطح دانش عمومی افزایش یابد تا به موجب آن قدرت تشخیص خوب یا بد برای مردم ممکن شود و سپس پیام تبلیغی برخوردار از حقانیت باشد» (همان، ۱۳۶۸، ص ۴۰-۱۳۹). بنابراین برعکس روش شرطی که با استفاده از جهل و بی‌سوادی مردم، امکان سوء استفاده و دروغ پردازی‌ها را فراهم می‌آورد در این روش، ضمن ارائه واقعیت و ایجاد حس اعتماد در مردم، زمینه تشویق و ترغیب آنان به خرید کالا و در نتیجه پیشرفت اقتصادی کشور فراهم می‌شود.

۴- اصول راهبردی در تبلیغات تجاری

تبلیغات که معنای رایج و عمومی آن تلاش برای جهت دادن زمینه‌های ذهنی افراد و گروه‌ها به اهدافی معین است («بار عاطفه کلمات و...» بولتن ش ۳۹، ص ۲۱)، مشابه سایر مؤلفه‌های عملی، علمی جامعه نیازمند اصول راهنمایی است. بنابراین، اولاً هدف از تبلیغات، تحقق اهداف مورد نظر است و ثانیاً شرط رسیدن به هدف معین این است که مبلغ در فرایند تبلیغی خود اصولی را مد نظر قرار دهد که او را در رسیدن به آن هدف راهنمایی کند. البته سومین شرط تبلیغ تجاری نیز لحاظ کردن معیارها و هنجارهایی است که تخطی از آنها به معنای تخطی از قانون و اخلاق جامعه و در نتیجه بطلان تبلیغ خواهد بود.

در این مقام، ضمن ارجاع بحث شرط سوم به فرصت بعد، اصول راهبردی و خط مشی‌های اساسی ضروری جهت تحقق تبلیغات سالم، به ویژه در بُعد تجاری آن به اجمال مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱- واقع‌نمایی

باید در جهت مشکل‌گشایی مردم و زدودن پرده ابهام از واقعیت‌ها باشد (مبانی تبلیغ، ۱۳۶۸، ص ۵۶). تبلیغات تجاری از آن رو که اطلاعات صحیح اقتصادی و تجاری مربوط به امور بازرگانی، خاصه کالای مورد نظر برای خرید را به افراد می‌دهد، عملی مفید است. از همین رو، تبلیغی که به جای واقع‌نمایی برای مشتریان یک کالای تولیدی، آنان را در زمینه تردید و ابهام قرار می‌دهد، امری نامطلوب است. همچنان‌که ایجاد جو کاذب و صحنه‌سازی‌های دروغین که موجب تشویق و تحریص به خرید کالای مورد نظر می‌شود نیز عملی ناپسند است («بار عاطفه کلمات...» بولتن ش ۳۹، ص ۲۷). بنابراین ارائه یک تبلیغ تجاری مطلوب نیازمند روش تبلیغی مفیدی چون روش استدلالی و رعایت مقرارت قانونی و اخلاقی خواهد بود.

۲- ترویج روحیه خوداتکایی ملی

تبلیغ باید بر اصل خودکفایی و خود اتکایی ملی مبتنی باشد. از این رو، تبلیغات تجاری در صورتی مفید است که حس ابتکار و توانمندی را در تمامی آحاد جامعه قوت بخشیده و کالای ساخت داخل را به گونه‌ای مطلوب در انظار آنان قرار دهد. وانگهی آگهی‌های تجاری می‌توانند با فراهم آوردن فرصت مناسب برای واحدهای تولیدی و تخصصی امکان رقابت را افزایش دهند، موجب ارتقای

تبلیغ باید بر اصل خودکفایی و خوداتکایی ملی مبتنی باشد. از این رو، تبلیغات تجاری در صورتی مفید است که حس ابتکار و توانمندی را در تجمعی آحاد جامعه قوت بخشیده و کالای ساخت داخل را به گونه‌ای مطلوب در انتظار آنان قرار دهد.

فناوری، تولید و صنعت کشور شوند و در نهایت، در جهت توسعه ملی قدم بردارند («مبانی تبلیغی»، ۱۳۶۸، ص ۷-۵۶).
پخش آگهی و تبلیغات تجاری نیاز به برخوردی کارشناسانه دارد از این رو، ضروری است: «اولاً، مبلغان کالای تولیدی و خدمات، آگاهی کافی از کم و کیف هر آنچه در موردش تبلیغ می‌کنند داشته باشند؛ ثانیاً ضمن برخورداری از آگاهی‌ها و تجربیات کافی حرفه‌ای برای تبلیغ، در زمینه زیبایی شناسی تصویری و شنیداری و غیر آن نیز دارای مهارت و تجربه کافی باشند («بارعاطفه ...» ص ۲۹).

۳- توجه به آرمان‌های انقلاب اسلامی و فرهنگ ملی

به‌طور خلاصه باید گفت که هر گونه تبلیغی از جمله تبلیغ تجاری باید با آرمان‌های انقلاب و فرهنگ ملی و اسلامی ما مانند رعایت احکام شرع و استقلال کشور و... منطبق باشد (مبانی تبلیغ، ص ۵۷).

۴- در نظر گرفتن امکانات ملی

«شیوه‌ها و برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی باید براساس فرهنگ و امکانات جامعه تعیین شود به عبارت دیگر، روش‌ها و توصیه‌های تبلیغی باید از لحاظ روانی قابل پذیرش، از لحاظ اجتماعی قابل انعطاف، از لحاظ اقتصادی امکان پذیر، از لحاظ سیاسی مطلوب و از لحاظ دینی مشروع باشد» (همان، ص ۵۸).

۵- پرهیز از روزمرگی و قالب‌های تکراری

به مثابه یک امر اداری و اجرایی، تبلیغات تجاری نیز مانند سایر عرصه‌های تبلیغی باید از روزمرگی و کهنگی به دور باشد. روزمرگی تبلیغات به ویژه آگهی‌های پخش در صداوسیما سبب تکراری شدن تبلیغات و ایجاد نوعی بوروکراسی افراطی می‌شود که مردم به شدت از آن روی‌گردان هستند (پیشین، ص ۵۸).

۶- اعمال نظارت کارشناسی

به منظور ارائه یک چهارچوب تبلیغی مناسب از لحاظ شرع و منافع و مصالح مملکت لازم است گروهی کارشناس و متخصص، بر پخش آگهی‌های تجارتي سازمان صدا و سیما نظارت داشته باشند («بارعاطفه...»، ص ۲۳).

۷- چند و چون اخلاقی و حقوق تبلیغات تجاری

اصولاً هنجارهای اخلاقی و حقوقی حدودی را تعیین می‌کنند که مانع از زیاده روی‌ها و تجاوزات احتمالی افراد به حریم مقدس انسانیت و اصول آن مانند کرامت انسانی، عدالت، حق‌گویی و... شود. وابستگی میان این هنجارها و جامعه به گونه‌ای است که هیچ جامعه‌ای بدون چنین معیارهایی توان زیستن ندارد. این سخن اغراق آمیزی نیست که می‌گوید: «جایی که جامعه وجود داشته باشد حقوق نیز وجود دارد و برعکس»؛ (ubi societe ubigus). البته شایان ذکر است با این‌که در غرب به لحاظ وضعیت خاص آن ممکن است «اخلاق» (اخلاق مبتنی بر فردگرایی) و «حقوق» هر یک قلمروای جدای از دیگری داشته باشد اما، در فرهنگ اسلامی صرف نظر از بعضی اختلافات، فلسفه اخلاق و حقوق هر دو بر آنند که جامعه و افراد آن را اصلاح کنند و مردم را در مدار اسلامیت و انسانیت (تکامل) قرار دهند. به گفته صاحب‌نظران، عمده‌ترین وجه تمایز این دو قلمرو مسئله «ضمانت اجرای» قواعد حقوقی است که اکثر قواعد اخلاقی از آن بی‌بهره‌اند (مقدمه عمومی علم و حقوق، ۱۳۷۵، صص ۱۹-۲۰).

در این مجال، هر آنچه را که معیار یا ضابطه اخلاقی یا حقوقی پخش آگهی‌های تجاری از طریق رادیو و تلویزیون محسوب می‌شود به اختصار مورد بحث قرار می‌دهیم. در کنار آنچه به عنوان الگو یا راهکار جهت رعایت صحیح پخش تبلیغات بازرگانی مطرح شد، لازم است در خصوص معیارهای اخلاقی و حقوقی نیز به عنوان راهکارهای عمده دیگر سخن گفته شود.

الف) معیارهای اخلاقی پخش آگهی‌های تجاری

«اخلاق اسلامی» که در جامعه ما معیار خوبی و بدی کلیه اعمال و امور فردی و اجتماعی محسوب می‌شود، باید مقیاس و معیار تبلیغات رسانه‌ای از جمله آگهی‌های بازرگانی نیز باشد. در این زمینه به چند مورد اشاره می‌شود:

۱- رعایت اصل اعتدال در مصرف

با در نظر گرفتن نهی از اسراف و تبذیر و رعایت اعتدال در مصرف، هر گونه تولید و پخش آگهی از یک طرف باید منطبق با وضعیت اقتصادی جامعه و امکانات مالی آن باشد و از طرف دیگر در جهت توسعه مادی مردم و کشور (و نه ترویج مصرف گرایی آنان) قرار گیرد (بار عاطفه... ص ۲۶). وانگهی ترویج فرهنگ مصرف گرایی، «...ممکن است خود مصداق فعل حرام نباشد اما چون به مصلحت جامعه اسلامی نیست ترویج آن باید حرام باشد» (فقه اطلاع رسانی، ۱۳۷۵، ص ۱۵۲).

۲- منظور داشتن دو اصل آسایش و آرامش

آگهی تجارتی می بایست منطبق با آسایش و امنیت مصرف کنندگان و واجد وصف آرامش بخشی آنان باشد. بنابراین لازم است دستگاه های پخش آگهی از جمله رادیو و تلویزیون از اعلان هر آنچه که موجب ترس، نگرانی، اضطراب و اختلال روانی شنوندگان و بینندگان می شود، پرهیزکنند (بار عاطفه ... ص ۷ و ۲۶).

۳- رعایت صداقت در گفتار و نوشتار

بی هیج شائبه ای صداقت و پرهیز از دروغ گویی و مظاهر آن، معیاری مهم در سنجش خوبی و بدی و یا صحیح یا ناصحیح بودن اعمال و گفتار ماست. از این رو، پخش آگهی های تجاری باید منطبق با این اصل باشد (همان، ص ۲۸).

بنا به نص قرآن مجید (آیه ۱۹ سوره لقمان) که هر فرد مؤمنی باید در مورد هر چیزی در حد خودش (نه کم و نه زیاد) سخن گفته و واقعیت را نشان دهد، پخش آگهی های تجاری نیز باید از اغراق گویی بپرهیزد.

۴- رعایت اعتدال در گفتار و نوشتار

بنا به نص قرآن مجید (آیه ۱۹ سوره لقمان) که هر فرد مؤمنی باید در مورد هر چیزی در حد خودش (نه کم و نه زیاد) سخن گفته و واقعیت را نشان دهد، پخش آگهی های تجاری نیز باید از اغراق گویی بپرهیزد (همان، ص ۲۷).

۵- مبارزه با ضد ارزش ها

به منظور سازماندهی تبلیغات و استقرار الگوی سالم و اخلاقی مصرف، بر دست اندرکاران تبلیغات و صدا و سیماست که به این نکته توجه کنند که در جهت مبارزه با برداشت های منفی

موجود در جامعه چون فخر فروشی به خرید کالای خارجی، گران قیمت و تجمل گرایی، مردم باید تشویق به خرید کالاهایی شوند که ضمن تولید در داخل کشور، مورد نیاز مردم بوده و نسبتاً ارزان باشند. به ویژه در مورد مواد غذایی، تبلیغ در خصوص مواردی باشد که تا حد امکان از مواد طبیعی ساخته شده‌اند و برای محیط زیست و سلامت جسمانی افراد مضر نیستند (اصلاحات، ۱۳۸۰، ص ۴۱).

ب) معیارهای حقوقی جهت پخش آگهی‌های بازرگانی

در حقوق اسلامی، «تدلیس» به عنوان یکی از مظاهر دروغ گویی، عملی است که باعث خدشه در صحت معامله و احیاناً الزام به جبران خسارت وارده توسط تدلیس کننده می‌شود. تدلیس در واقع عبارت از این است که فروشنده کالا یا هرکس دیگر با صحنه سازی و ارائه خلاف واقع، فردی را ترغیب به خرید کالا کند که در صورت انجام نگرفتن آن عملیات وارد معامله نمی‌شد و آن کالا را نمی‌خرید. در آن هنگام که تدلیس به صورت غیر عمد واقع شود (جرم مدنی) خریدار، تنها اختیار فسخ (خیار تدلیس) معامله را دارد اما اگر عمد باشد (شبه جرم یا جرم جزایی که کلاهبرداری

تدلیس در واقع عبارت از این است که فروشنده کالا یا هرکس دیگر با صحنه سازی و ارائه خلاف واقع، فردی را ترغیب به خرید کالا کند که در صورت انجام نگرفتن آن عملیات وارد معامله نمی‌شد و آن کالا را نمی‌خرید.

مصدق آن است)، علاوه بر فسخ معامله، فروشنده یا تبلیغ کننده (تدلیس کننده) ضامن خسارات وارده نیز هست. وانگهی اگر چنین عمل خلافی واجد وصف مجرمانه جرم کلاهبرداری باشد تبلیغ کننده یا هر کس دیگر محکوم به مجازات جرم کلاهبرداری (حبس و الزام به جبران خسارات) می‌شود (دوره مقدماتی حقوق مدنی، ۱۳۷ و ص ۹۵ و ۹۴).

بنابراین در ارائه آگهی‌های پخش، دست‌اندرکاران امر باید توجه داشته باشند که معرفی کالای مورد نظر عاری از عمل تدلیس باشد. (بار عاطفه...، ص ۲۷).

نکته دیگر که ذکر آن ضروری به نظر می‌رسد، مسئله ضمانت اجرا نسبت به زیانی است که احیاناً بدون تدلیس متوجه افرادی می‌شود. در یک جامعه قانون‌مند که همه امور باید تحت لوای قانون باشد، در صورتی که از طریق تبلیغ تجاری، زیانی متوجه فرد یا افرادی شود، لازم است طرح شکایت افراد زیان دیده در محاکم قضایی، ادعای مسئولیت مدنی و کیفری دست‌اندرکاران تبلیغ و در نتیجه جبران خسارت زیان دیده ممکن باشد (همان، ص ۲۹).

نتیجه گیری

به گواهی تاریخ، بشر از آغاز زندگی اجتماعی و از هنگام که لازم دید برای فروش ابزار تولیدی خود دیگران را اطلاع دهد تا کالای مورد نظر او را بخرند، نیاز به تبلیغ را احساس کرد. در آغاز زندگی اجتماعی انسان، تبلیغ فقط برای فروش کالاها مطرح بود اما گویا با رشد بیشتر بشر، انسجام هر چه بیشتر جامعه انسانی، پیدایش حکومت و به ویژه نزول ادیان آسمانی و اختراع خط و فنون کتابت، تبلیغ علاوه بر عرصه تجارت و فروش کالا، در عرصه های دیگری چون سیاست، دیانت و... نیز دارای کاربرد وسیع تری شد. با این حال آغاز کاربرد وسیع و گسترده تبلیغ را که دارای ویژگی نظام مند نیز باشد باید از دوره به اصطلاح بیدار طلبی (رنسانس) و به ویژه در زمان حاضر، در غرب جستجو کرد. در قرون اخیر و در زمان حاضر با اختراع برق، تلفن، رادیو، تلویزیون و شکوفایی در هر چه بیشتر تبلیغ و اطلاع رسانی داشتن ابزار و فنون جدید برای تبلیغ، شرط پیشرفت جامعه تلقی شده است. در این مقاله ضمن تعریف تبلیغ (تبلیغات تجاری) به تبیین توانایی تبلیغ رسانه ها به ویژه رادیو و تلویزیون در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی و از آن جمله تجارت پرداخته شد.

تبلیغات تجاری کوششی کم و بیش نظام مند تلقی شد که از طریق آن رادیو و تلویزیون و... با استفاده از نمادهایی چون کلمات، موسیقی و... کالا یا کالاهای مورد نظر را به مخاطبان خود معرفی می نمایند.

علاوه بر این، شیوه های مرسوم در تبلیغات تجاری به گونه ای طرح شدند که ضمن بیان کم و کیف علمی و عملی، توجیه منطقی و شرعی آنها نیز به گونه ای مبرهن شود. از این رو در کنار دو شیوه «تبلیغات شرطی» و «طرح ناگهانی» روش استدلالی به عنوان مهم ترین شیوه که گویا دو روش دیگر نیز باید مبتنی بر آن باشند، معرفی و تبیین شد. البته تأکید بر شیوه استدلالی از آن روست که هم در منطق بشریت و هم در شرع مقدس اسلام (قرآن و سنت) همواره به استفاده از آن در تمامی ابعاد زندگی از جمله در تبلیغ کالاها، تأکید شده است.

اما تبلیغات تجاری، تبلیغات بی حساب و کتابی نیستند، بلکه به طور معمولی، اصولی برای انجام صحیح آنها منظور می شود چنان که در جامعه اسلامی ایران، به لحاظ اسلامی بودن نظام و عقلانیت آن ایجاب می کند که این گونه تبلیغات در همه ابعاد آن هم باید اسلامی باشد و هم منطقی و مفید به حال مردم بنابراین ضمن اینکه تبلیغ به ویژه تبلیغ تجاری باید در جهت مشیكل گشایی مردم و رفع ابهام از واقعیت ها باشد، لازم است در جهت ترویج روحیه خود اتکایی ملی و پیشرفت کشور باشد و این ممکن نیست جز اینکه مبلغان کالاهای تولیدی چون دست اندرکاران صداوسیما هم اطلاعات کافی

از کم و کیف کالای مورد تبلیغ داشته باشند و هم اینکه دارای مهارت و تجربه کافی در مؤلفه‌های لازمه چون زیبایی شناسی تصویری و شنیداری همچنانکه ضمن پرهیز از قالب‌های تکراری روزمره، که باعث خستگی و ملال مخاطبین می‌شود و با در نظر گرفتن امکانات اقتصادی جامعه و ... تبلیغات تجارتي می‌بایستی با آرمان‌های انقلاب اسلامی و فرهنگ ملی نیز هم‌خوانی داشته باشد.

در پایان مقاله از معیارهایی اخلاقی و حقوقی یاد شد که مراعات آنها در جامعه ما که قانون‌مندی آن بسا یک آرمانی دینی و ملی تأکید زیاد شده است، باید بسیار مورد توجه قرار گیرند. از این‌رو اصل اعتدال در مصرف و در گفتار و نوشتار مانند اصلی دانسته شد که نادیده گرفتن آن قرار گرفتن در مسیر اسراف و تبذیر و نهایتاً افتادن در دوره سقوط و نابودی خواهد بود. مضافاً رعایت دو اصل آسایش و آرامش مردم و همین‌طور صداقت در گفتار و نوشتار آن چنان در نظر گرفته شدند که رضایت ضمنی مخاطبین و جلب و اعتماد و اطمینان آنها به آنچه در موردش تبلیغ شده، فراهم گردد.

بالاخره به‌منظور سازمندی تبلیغات بازرگانی و استقرار الگوی سالم اخلاقی بر مصرف بردست اندکاران صدا و سیماست که در امر تبلیغ تجاری که که تبلیغات آنان در راستایی باشد که ضمن مبارزه با برداشت‌های منفی رایج در جامعه چون فخر فروشی به خرید کالاهای خارجی، گران خریدن و تجمل گرایی، به هر آنچه که به تقویت بنیه اقتصادی جامعه و گسترش فرهنگ اسلامی ملی کمک می‌نماید از جمله تبلیغ کالاهای خودی ارزان و بادوام، مبادرت ورزند.

در خصوص معیار حقوقی تبلیغ، آنچه که به‌طور عمده منظور می‌باشد، اجتناب از «تدلیس» است. «تدلیس» در معنای کلی عبارت است از صحنه‌سازی و توسل به کارهایی که باعث وارونه جلوه دادن واقعیت و فریب طرف مقابل شود. و انگهی در معنای اصطلاحی که بی ارتباط با معنی معمولی آن نیست، تدلیس به معنای صحنه سازی و ارائه خلاف واقع توسط فروشنده کالا یا هر کس دیگر در نقش مبلغ آن است که بدین وسیله فرد دیگر به‌عنوان خریدار به خریدن کالای مورد نظر ترغیب شود. عکس العمل جامعه و ضمانت اجرای جرم تدلیس یا هر عمل خلاف دیگر در خصوص تبلیغ برحسب مورد اینکه عمدی یا غیر عمدی باشد، در قوانین مربوط آمده است و محاکم اینکه عمدی یا غیر عمدی باشد در قوانین مربوط آمده است و محاکم قضایی صلاحیت رسیدگی به چنین اعمالی را دارند.

بالاخره به منظور ارائه یک چهار چوب تبلیغی مناسب، لازم است گروهی کارشناس در سازمان صدا و سیما وجود داشته باشد که اعضای آن ضمن آگاهی از سایر مؤلفه‌های ضروری، دارای آشنایی کافی از چند و چون اخلاقی و حقوقی جامعه در خصوص تبلیغ باشند.

یادداشت‌ها

- ۱- «واقعیت مجازی» به این معناست که انسان تخیلات خود را به واقعیت مبدل کند و برای این کار سیستم و دستگاه‌هایی به وجود آورد که بتواند این تصورات و تخیلات را به صورت واقعی و لمس کند و با آنها مواجه شود (واقعیت مجازی و ... ۱۳۷۵، ص ۸۰).
- ۲- «ضمانت اجرا» عبارت است از استفاده از قوه قهریه (توسط دولت) جهت جلوگیری از عمل خلاف حقوق یا مجازات و تنبیه مالی و بدنی و ... ضمانت اجرا در مقابل عمل خلاف دو گونه است: مدنی و جزایی، ضمانت اجرای جزایی شامل مصادره اموال، شلاق، حبس، تبعید و بالاخره اعدام و ضمانت اجرای جزایی متضمن عدم نفوذ یا بطلان عمل خلاف، جبران خسارت و ... می‌باشد (مبانی و کلیات علم حقوق، ۱۳۷۰، صص ۹-۳۷).
- ۳- «جرم مدنی» یعنی اعمال نامشروعی که مرتکب به عمد و به قصد اضرار به دیگری، انجام می‌دهد (خواه از نظر کیفری نیز جرم باشد یا نباشد).
- «شبه جرم» یعنی اعمال نامشروعی که شخص در اثر بی‌احتیاطی یا بی‌مبالاتی مرتکب آن شده است.
- جدایی جرم و شبه جرم از نظر حقوقی ثمری ندارد زیرا در هر صورت مرتکب ملزم به جبران خسارت است (دوره مقدماتی حقوق مدنی، ۱۳۷۱، ص ۵).
- جرم جزایی در ماده ۲ قانون مجازات اسلامی این‌گونه تعریف شده است: «هر فعل یا ترک فعلی که در قانون برای آن مجازات تعیین شده باشد جرم محسوب می‌شود».

منابع

- ۱- پرور، اسماعیل. *اصلاحات*، تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۰، ص ۴۱.
- ۲- جعفری لنگرودی، محمد جعفر. *مقدمه عمومی علم حقوق*، تهران کتابخانه گنج دانش، ۱۳۷۵، صص ۱۹-۲۰.
- ۳- خوارزمی، شهیندخت. *مبنای قدرت رسانه‌ها (مصاحبه)*، *فصلنامه دیدار*، اداره کل روابط عمومی صدا و سیما، پاییز ۱۳۷۴، صص ۴-۶۲.
- ۴- رئیسی، زهره. *روانشناسی تربیتی*، تهران، انتشارات مانی، ۱۳۸۰، صص ۶-۱۰۵.

- ۵- رزاقی، احمد. *جایگاه تبلیغات در جهان امروز*، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷، صص ۷-۶.
- ۶- زورق، محمدحسن. *مبانی تبلیغ*، تهران. سروش، ۱۳۶۸، صص ۳۱۵، ۴۰-۱۳۴، ۵۶-۸، ۶-۴۴؛ ۳۸-۹، ۵-۶.
- ۷- زیبایی نژاد، محمدرضا. *فقه اطلاع رسانی*، مجموعه مقالات رویکرد اخلاقی رسانه‌ها، جلد اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۵، ص ۱۵۲
- ۸- فاضل، رضا. واقعیت مجازی و تاثیر آن بر جامعه، *فصلنامه دیدار*، شماره ۵، انتشارات اداره کل روابط عمومی صداوسیما، ۱۳۷۵، ص ۸۰.
- ۹- کاتوزیان، ناصر. *دوره مقدماتی حقوق مدنی*، تهران، شرکت انتشار، ۱۳۷۱، صص ۵-۵، ۹۴
- ۱۰- گارودی، روزه. *هشدار به زندگان*؛ ترجمه و توضیح: کسمائی، علی‌اکبر، تهران انتشارات هاشمی، ۱۳۶۴، صص ۶-۲۴، ۲-۲۷۱، ۶-۴۹۵.
- ۱۱- مدنی، سیدجلال الدین. *مبانی و کلیات علم حقوق*، تهران، نشر همراه، ۱۳۷۰، ص ۹-۳۷.
- ۱۲- مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما؛ بارعاطفه کلمات و کاربرد آن در تبلیغات، *بولتن شماره ۳۹*، سازمان صداوسیما، ۱۳۷۰، ص ۲۱
- ۱۳- «»؛ دیدگاه کارشناسان درباره آگهی‌های تبلیغات تلویزیون، *بولتن شماره ۱۴۳ سازمان صداوسیما*، ۱۳۷۶، صص ۹-۲۶، ۲۳-۱.
- ۱۴- مهرافشا، اکبر. تبلیغات، *فصلنامه علمی و پژوهشی سنجش*، شماره ۹ و ۱۰، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۷۵، ص ۴۹.