



doi: 10.30497/rc.2026.249041.2149



Received: 2025/10/24

Accepted: 2026/01/07

Conceptual Development of Jurisprudential Deception and Its Application in Commercial Advertising Based on Media Theories

Farzin Morsali*

Seyed ali Hosseini**

Mohammad reza Borzooei***

Abstract

Commercial advertising in the modern world is a vast and ubiquitous phenomenon. Today, commercial advertisements, which by their nature are supposed to inform audiences about goods and services, have abandoned that mission and, by employing sometimes elaborate tricks, aim primarily to sell products to consumers. This study uses a qualitative research method. First, it establishes that the category of deception lacks independence and is subsidiary to the concepts of falsehood, harm, and nuisance. Then, by identifying the indicators of deception, it examines some of the techniques used in contemporary commercial advertising that operate covertly and in complex ways and draw on media theories of influence to change people's attitudes and lifestyles. In advertisements that secretly promote consumerism, fashion-following, brand worship, installment purchases, the use of certain types of music, and similar devices, advertisers alter priorities and represent false or nonessential wants as primary needs, causing the concept of deception to undergo conceptual expansion. By conceptual expansion I mean a new and deeper meaning than its previous sense within the scope of the modern world. It is noteworthy that in the valuable juristic heritage this term was limited to particular, relatively simple forms of fraud such as a matchmaker's deception, the misrepresentation of an animal, and deception in marriage. The conceptual expansion of deception yields consequences that appear in jurisprudence and policymaking across various domains. Examples include the application of duty-based and status-based legal rulings to deception, the necessity for the state to confront widespread deceptions that disrupt people's livelihoods, and the use of the broadened concept of deception as a strategic principle in policymaking across multiple fields. The duties of the state and the methods for confronting and eradicating these covert forms of deception in commercial advertising are also investigated.

Keywords: Deception, Conceptual Development, Media Theories, Commercial Advertising.

* Ph.D student in Jurisprudence and Foundations of Islamic Law, Faculty of Theology, Islamic Studies and Guidance, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding author).

baran12bc@gmail.com

0009-0001-9663-7254

** Associate Professor and faculty member, Faculty of Theology, Islamic Studies and Guidance, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

sa_h114@yahoo.com

0009-0006-4113-8403

*** Associate Professor and faculty member, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

borzooei@isu.ac.ir

0000-0002-0482-0685

بسط مفهومی تدلیس فقهی و کاربرست آن در تبلیغات تجاری با تکیه بر نظریه‌های رسانه

فرزین مرسل^{*} سیدعلی حسینی^{**} محمدرضا برزویی^{***}

چکیده

تبلیغات تجاری در دنیای نوین پدیده‌ای گسترده است. در روزگار فعلی تبلیغات بازرگانی که بالذات وظیفه ابلاغ و اطلاع‌رسانی کالا و خدمات به مخاطب را عهده‌دار بوده، از این رسالت خارج شده و با اخذ ترفندهایی هرچند پیچیده در صدد فروش محصولات به مشتریان است. در این پژوهش از روش پژوهش کیفی استفاده شده است. ابتدا عدم استقلال حرمت عنوان تدلیس و فرعیت آن به عنوان کذب، اضرار و ایذاء ثابت شد. سپس با اثبات شاخصه‌های تدلیس بر برخی از این ترفندهای استفاده شده در تبلیغات تجاری جدید که به صورت پنهانی و پیچیده و با بهره‌مندی از نظریات رسانه حوزه تأثیر، سبک زندگی افراد را تغییر می‌دهند، مفهوم تدلیس دچار توسعه مفهومی می‌شود. این تغییرات از طریق تغییر در نگرش و سبک زندگی افراد، در تبلیغاتی که در آن مصرف‌گرایی، مدگرایی، برندگرایی، کالاهای اقساطی، استفاده از برخی موسیقی‌های خاص در تبلیغات و... به صورت پنهانی واقع می‌شود و در نتیجه اولویت‌های ایشان را تغییر داده و نیازهای کاذب و یا نیازهای غیرضروری را به عنوان نیاز اولیه بازنمایی می‌کنند. مراد از توسعه مفهومی، معنای جدید و عمیق‌تر از معنای سابق در گستره دنیای نوین است. شایان ذکر است که در میراث ارزشمند فقهی، این عنوان صرفاً در مواردی خاص از قبیل تدلیس ماشطه، تصریه حیوان و تدلیس در ازدواج که فریب‌هایی بسیط هستند، مصداق داشته است. توسعه مفهومی عنوان تدلیس دارای نتایجی است که در علم فقه و سیاست‌گذاری در حوزه‌های گوناگون نمایان می‌شود. مواردی از قبیل: جاری شدن احکام تکلیفی و وضعی تدلیس، لزوم مقابله حاکمیت با تدلیس‌های در طیف گسترده و محل نظام معاش افراد جامعه و استفاده از بسط مفهومی تدلیس جهت استفاده به عنوان اصل راهبردی در سیاست‌گذاری حوزه‌های گوناگون. وظایف حاکمیت و شیوه برخورد و ریشه‌کن کردن این نوع تدلیس‌های مخفی در تبلیغات تجاری نیز مورد کنکاش قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: تدلیس، توسعه مفهومی، نظریات رسانه، تبلیغات تجاری.

* دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشکده الهیات، معارف اسلامی و ارشاد، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

baran12bc@gmail.com

0009-0001-9663-7254

** دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده الهیات، معارف اسلامی و ارشاد، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

sa_h114@yahoo.com

0009-0006-4113-8403

*** دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام،

تهران، ایران.

borzoeei@isu.ac.ir

0000-0002-0482-0685

مقدمه

در گستره روزگار فعلی در بسیاری از حکومت‌ها و جوامع، اقتصاد جایگاه نخست در اولویت‌های دولت‌ها و شرکت‌های تولیدی و افراد را دارد؛ به نحوی که شاخص رشد و پیشرفته بودن کشور با شاخصه تولید ناخالص ملی و اقتصاد آن سنجیده می‌شود. در این میان رشد اقتصادی مرهون بازاریابی و فروش کالا است و اگر کالا و خدمات فروش مناسبی نداشته باشند، رشد اقتصادی نیز میسر نخواهد بود. جهت فروش کالا مشتری باید کالا را شناخته و به خرید آن احساس نیاز کند. در این میان تبلیغات تجاری نقش محوری و حیاتی داشته و این حجم از تبلیغات در سکو (پلتفرم)‌های گوناگون توجیه می‌شود.

مشاهده و بمباران شدن ذهن و قلب مخاطبان از تبلیغات تجاری مسئله‌ای همگانی و روزمره بوده و بسیاری از مردم متأثر از تبلیغات تجاری پُرزرق و برق، اقدام به خرید می‌نمایند؛ یعنی تبلیغات بر طیف زیادی از مردم مؤثر بوده و آمار فروش شرکت‌ها، قبل و بعد از تبلیغات، شاهد بر این ادعا است؛ اما در برخی مواقع، تبلیغات تجاری از رسالت اصلی خود که معرفی کالا و خدمات به مصرف‌کننده باشد خارج شده و صرفاً به معرفی محصول نمی‌پردازد بلکه در مواردی به صورت آشکار از خط قرمزهای فقهی و قانونی عبور کرده و در ضمن آن کالا را تبلیغ می‌کند.

در مواردی دیگری نیز با استفاده از نظریات رسانه حوزه تأثیر و روش‌های اقناع، به صورت غیرمستقیم تفکر، نگرش و سبک زندگی خاصی را ترویج و القا می‌کند و از این طریق افراد را وادار به خرید می‌نماید.

این فرایند که به صورت مخفی و ناخودآگاه بر مخاطب واقع می‌شود شباهت زیادی به عنوان تدلیس در فقه دارد، گرچه عنوان تدلیس در میراث گرانبهای فقهی، صرفاً در موارد محدود و فریب‌های بسیط مصداق داشته است.

حال باید بررسی کرد که آیا عنوان تدلیس فقهی بر این موارد قابلیت صدق دارد یا خیر؟ به عبارت دیگر آیا این نوع تبلیغات را می‌توان به عنوان نوع خاصی از کلاهبرداری تلقی و با آن برخورد قانونی داشت؟

هدف مورد انتظار از این نوشتار بررسی و کشف حکم تکلیفی و کشف آثار وضعی این نوع تبلیغات است. با اثبات شاخصه‌های تدلیس در ارتباط با موارد گوناگون

تبلیغات تجاری که در طیف گسترده در حال اتفاق است، تدلیسی بودن این نوع تبلیغات و معاملات تابعه آن، ثابت گشته و ثمره آن، توسعه مفهومی عنوان تدلیس است. اثبات عدم استقلال عنوان تدلیس و مطرح شدن عناوین کلان اجتماعی و حکمرانی مانند لزوم اختلال نظام نیز در این پژوهش صورت می‌پذیرد. نتیجه این پژوهش به‌عنوان یک سیاست میانی دینی، قابل استفاده حاکمیت و نهادهای سیاست‌گذار من‌جمله صداوسیما است.

با توجه به بعد عمومی مسئله تبلیغات تجاری در عصر کنونی و عدم وضوح حکم برخی از تبلیغات به علت بهره‌مندی از روش‌های اقناع و نظریات رسانه توسط تولیدکنندگان تبلیغات، مقاله حاضر در صدد پاسخگویی به این مسئله برآمده است. این پژوهش در صدد پاسخ به پرسش‌های ذیل است:

- ۱- حقیقت تدلیس فقهی از حیث استقلال و عدم استقلال در حرمت چگونه است؟
- ۲- توسعه مفهومی (معنای جدید) عنوان تدلیس با ملاحظه تبلیغات تجاری و استعانت از نظریات رسانه چگونه صورت می‌گیرد؟
- ۳- حکمرانی فقهی در عرصه تدلیس‌های در تبلیغات تجاری چگونه تحقق می‌پذیرد؟

۱. مفاهیم و تعاریف

۱-۱. تدلیس

تدلیس در اصطلاح فعل حرامی است که مشتمل بر فریب و نیرنگ شخص مقابل است (عاملی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص. ۳۲۹).

در تدلیس، فریب شخص مقابل یا به نحوی است که عیب کالا مخفی می‌شود و کالا سالم نشان داده می‌شود و یا کمالی در کالا نشان داده می‌شود که در حقیقت فاقد آن است مانند قرارگرفتن فرش زیر نور بسیار قوی و یا کالای ناخالص خالص نشان داده می‌شود؛ مثلاً شیر را با آب مخلوط‌کردن و به‌عنوان شیر خالص فروختن و یا به‌گونه‌ای است که کالای خاصی را به‌عنوان کالای دیگری می‌فروشد؛ مثلاً مایعی که اصلاً در آن لیمو استفاده نشده به‌عنوان آب‌لیمو طبیعی می‌فروشد.

در روایات و ادله شرعیه مربوط به تدلیس، غیر از معنای عرفی و لغوی تدلیس که

معنای لغوی نیز در بسیاری از مواقع همانا جمع‌آوری استعملات عرفی است، معنای دیگری بیان نشده که حاکی از عدم وجود حقیقت شرعیه برای این عنوان است.

۲-۱. تبلیغات

تبلیغات فرایندی که در آن به دسترس‌بودن کالا و خدمات اشاره می‌شود (Wiechmann, 1992, p. 4). همچنین تبلیغات به‌عنوان هر نوعی از آرایه غیرشخصی و ترویج ایده کالا یا خدمت توسط یک حامی مشخص و با استفاده از رسانه‌های جمعی به منظور متقاعدکردن یا تحت تأثیر قراردادن مخاطب که مستلزم پرداخت هزینه است، تعریف شده است.

۳-۱. نظریه

در علم ارتباطات تعاریف متعددی برای نظریه بیان شده است که برخی از تعاریف نظریه را دکتر مهدی‌زاده در کتاب نظریات ارتباطات مطرح کرده‌اند. با بررسی تعاریف، تعریف نقل شده از کوین ویلیامز^۱ بهتر از سایر تعاریف است. کوین ویلیامز در تعریف نظریه می‌نویسد: «نظریه بخشی از کوشش محققان برای قابل فهم کردن رویدادهایی است که پیرامون آن‌ها جریان دارد. هدف از نظریه تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده‌ها و ارائه رهنمودهایی است تا نشان دهد که چرا چنین پدیده‌هایی به شیوه‌هایی خاص اتفاق می‌افتد» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹ به نقل از ویلیامز، ۱۳۸۶).

۴-۱. رسانه

مک‌کوایل^۲ معتقد است که رسانه شامل تمام ابزار و وسایلی است که باعث انتقال پیام می‌شود. او رسانه را به پیام تعریف می‌کند و معتقد است که خود رسانه پیام است نه اینکه حامل پیام باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹، ص. ۲۵). برای تعریف نظریات رسانه، اندیشمندان تعاریف گوناگونی بیان کرده‌اند؛ مک‌کوایل معتقد است که بحث نظریات رسانه به بررسی نحوه تأثیرات ساختاری و فرهنگی رسانه‌ها در جوامع می‌پردازد (مک‌کوایل، ۱۳۹۷، ص. ۵۰).

1. Kevin Williams
2. McQuail

نظریات رسانه مواردی که در رسانه‌های مختلف به‌طور مستمر اتفاق می‌افتد تشریح، کشف و بیان می‌کند و به عبارت دیگر اتفاقاتی که در رسانه‌ها در حال وقوع است و نوع مردم و توده از آن غافل هستند را کشف و تفسیر می‌کنند.

۲. سابقه پژوهش

جدول (۱): سابقه پژوهش

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	قالب نوشتار
۱	عباس راهنما	تدلیس تجاری تبلیغات بازرگانی دروغین و کذب	پایان‌نامه
۲	عارف بشیری	بررسی فقهی تبلیغات تجاری کاذب	پایان‌نامه
۳	سعید پورصیامی	بررسی فقهی تبلیغات تجاری	پایان‌نامه
۴	اکرم مرادیان	تبلیغات مشروع و غیرمشروع از منظر فقه و حقوق	پایان‌نامه
۵	فاطمه چیت‌ساز	رساله مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی	پایان‌نامه
۶	سیدمحمد قبولی، اکرم آقامحمدی، مصطفی بختیاروند	بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری گمراه‌کننده	مقاله
۷	احمدعلی قانع	آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی	مقاله
۸	سیدحسین آل طاه‌ها	بررسی فقهی تدلیس در تبلیغات تجاری	مقاله
۹	سیدعبدالصیر حسینی	مبانی جرم‌انگاری تبلیغات تجاری ناسالم در فقه شیعه و حنفی (با نگاهی به قوانین ایران، افغانستان و انگلستان)	مقاله

۳. تفاوت پژوهش حاضر با پایان‌نامه‌ها و مقالات

در هیچ رساله‌ای به غیراستقلالی بودن عنوان تدلیس فقهی پرداخته نشده است. همچنین هیچ پایان‌نامه‌ای صدق عنوان تدلیس و حکم معاملات متبوع که از تغییر در سویه‌های شناختی و جهان‌بینی مشتریان نشئت یافته است، با استفاده از بحث نظریات

رسانه بررسی نکرده است. همچنین هیچ پایان‌نامه‌ای بحث توسعه مفهومی عنوان تدلیس را از طریق صدق عنوان تدلیس بر برخی موارد مشکوک تبلیغات تجاری که با کمک نظریات رسانه کشف شده است، مطرح نکرده است و نیز مصادیقی که از تبلیغات مطرح شده و پیچیده‌بودن آن نیز ثابت شده، توسط هیچ پایان‌نامه مطرح نشده است.

برخی پایان‌نامه‌ها تمامی عناوین محرمی را که ممکن است در تبلیغات تجاری وجود داشته باشد را مطرح نموده‌اند که تفاوتشان با این مقاله مشهود است. همچنین مقالات بعضاً از جنبه آماری و بررسی کمی تبلیغات در شبکه‌ای خاص در بازه زمانی خاص و بعضاً از جهت بررسی خود عناوین محرمه در تبلیغات و با قطع نظر از نظریات رسانه بحث را مطرح کرده‌اند و برخی صرفاً به دو نظریه اشاره کرده‌اند درحالی که گستره بحث بسیار فراتر است و رویکرد ما بررسی جامع تبلیغات دارای فریب مبتنی بر نظریات رسانه است. در برخی از مقالات نیز صرفاً عناوین فقهی که در بحث تبلیغات تجاری وجود دارد را مطرح کرده و درباره آن توضیح داده‌اند.

۴. روش پژوهش

مقاله حاضر در بخش جمع‌آوری اطلاعات از روش گردآوری کتابخانه‌ای و نرم‌افزارها و بانک اطلاعاتی علوم فقهی و دانش ارتباطات بهره‌مند شده است. در بخش روش تحقیق، در علوم فقهی از روش فقه جواهری و در علوم ارتباطات و رسانه و تحلیل تبلیغات تجاری از روش‌های تحلیل کیفی استفاده شده است.

۵. مروری گذرا بر اهم نظریات رسانه حوزه تأثیر

جدول (۲): اهم نظریات رسانه حوزه تأثیر

نام نظریه	مفاد نظریه
نظریه کاشت	مضمون نظریه کاشت آن است که افراد جامعه گرفتار فضای فرهنگی بازتولید شده توسط رسانه‌ها هستند؛ بنابراین قادر به فرار از آثار «کاشت» نیستند (برایانت ۳، ۱۴۰۱، ص. ۷۹).
نظریه	نظریه چهارچوب‌سازی به این بحث می‌پردازد که رسانه‌های گروهی چگونه

نام نظریه	مفاد نظریه
چهارچوب سازی	طریق واژگان گوناگون، زاویه نگاه به موضوع و ساختار خاص در نوع روایت موضوع، موضوع را در جهت و چهارچوب خاصی بازتعریف می کند (برایانت، ۱۴۰۱، ص. ۸۸).
نظریه تزریقی (گلوله آتشین)	طبق نظریه تزریقی (گلوله آتشین) رسانه ها دارای آثار مطلق و قدرتمند بر مخاطبان هستند به نحوی که مخاطب صرفاً مانند موجودی منفعل تحت تأثیر پیام های رسانه ها بوده و پیام ها مانند آمپولی که به بدن بیمار تزریق شده و اثر فوری برجا می گذارد و بیمار در تأثیر آن نقشی ندارد، بر مخاطبان تأثیر می گذارند و همان طور که بیان شد این نظریه قائل به تأثیر مطلق رسانه ها بر مخاطبان است (مهدی زاده، ۱۳۹۹، ص. ۵۴).
نظریه برجسته سازی	مطابق این نظریه رسانه ها بر نگرش های مردم و مخاطبان مؤثرند. رسانه ها می توانند اولویت های ذهنی آن ها را تعیین کنند. رسانه های گروهی نمی توانند بگویند که مردم چگونه بیندیشند؛ اما می توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند. مطابق نظریه رسانه ها با ارائه اخبار، سوژه های فکر کردن افراد جامعه را فراهم می کنند (ایرانی پورنظری، ۱۳۸۸).
نظریه صنعت فرهنگ (نظریه انتقادی)	نظریه پردازان این نظریه آدورنو ^۴ و هورکهایمر ^۵ از اندیشمندان اصلی مکتب فرانکفورت هستند. ایشان که از نومارکسیست های منتقد محوریت اقتصاد هستند در این نظریه معتقدند که فرهنگ به عنوان یک مقوله نرم افزاری، از مسیر اصلی خود خارج شده و با تولید کالاهای استاندارد و یکسان سازی شده با سلطه رسانه ها به افراد جامعه تزریق شده و در خدمت اقتصاد نظام سرمایه داری قرار گرفته است (فرخ وندی و پارس، ۱۳۹۵). یکی از مؤلفه های اصلی این مکتب نقد پوزیتیویسم یا عقل ابزاری به عنوان یکی از عوامل سلطه سرمایه داری بر دنیا است. این مکتب با نام نظریه انتقادی نیز شناخته می شوند؛ زیرا به جای پذیرفتن پوزیتیویسم از آن انتقاد کردند. یکی دیگر از شاخصه های این مکتب انتقاد از فرهنگ توده است که توسط صنعت فرهنگ ایجاد شده است و به عنوان ابزارهای سرمایه داری برای کنترل وضع موجود است (مهدی زاده، ۱۳۹۹، ص. ۲۰۴).

۶. تبلیغات تجاری در دوران مدرن و چالش فقهی آن

عنوان «تبلیغات تجاری» در این مقاله، ناظر بر Advertising و در مقابل تبلیغات مذهبی، سیاسی و سایر انواع تبلیغات قرار می‌گیرد. درحالی‌که مثال‌های سستی تدلیس، مانند موارد ذکر شده در بالا، همواره در جوامع انسانی رایج بوده و احکام آن‌ها در فقه مطرح شده است، دوران مدرنیته شاهد ظهور انواع جدیدی از فریب‌های تبلیغاتی است که تطبیق عنوان تدلیس بر آن‌ها نیازمند تأمل جدی است.

مسئله محوری این مقاله، بررسی عرصه عمومی جامعه است که صحنه جولان تبلیغاتی است. این تبلیغات، به صورت غیرمستقیم و از طریق واسطه‌های متعدد، به ترویج گسترده کالاها و خدمات می‌پردازند. آن‌ها با بهره‌گیری از نظریه‌های رسانه در حوزه نفوذ و تأثیرگذاری، به دنبال تغییر بینش، تفکر، سبک زندگی و اولویت‌های افراد هستند. به بیان دیگر، این تبلیغات نیازهای ثانویه و غیرضروری را به عنوان نیازهای اولیه و حیاتی جلوه می‌دهند و فرد این تغییر برساخته را پذیرفته و واقعیت را بر اساس آن درک می‌کند. این نوع فریبکاری، شباهت عمیقی به مفهوم «تدلیس» در فقه دارد.

معاملاتی که در پی این تبلیغات شکل می‌گیرند، از منظر انطباق عنوان «تدلیس» بر آن‌ها، محل تأمل بوده و بازخوانی ادله تدلیس را ضروری می‌سازد. پرسش اساسی این است که آیا مفهوم تدلیس تا این اندازه گسترده است که این موارد جدید را نیز دربرگیرد؟ رفع این ابهام مستلزم بررسی و تحلیل مجدد ادله فقهی تدلیس است.

۷. توسعه مفهومی تدلیس و آثار آن

با بررسی نمونه‌های گوناگون تبلیغات تجاری (که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد) و تطبیق آن‌ها با ملاک‌ها و شاخص‌های تدلیس - با افزودن شاخص‌های حاصل از تنقیح مناط - وقوع تدلیس در این موارد اثبات و تحلیل خواهد شد. در صورت اثبات، نتیجه این پژوهش، توسعه مفهومی عنوان «تدلیس» خواهد بود. این عنوان که در میراث فقهی ما صرفاً در موارد محدودی نظیر تدلیس الماشطه (مفید، ۱۳۱۴ق، ص. ۵۸۸)، تصریه الحیوان (محقق حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۲، ص. ۳۱) و تدلیس در باب نکاح (خمینی، بی‌تا، ج ۲، ص. ۲۸۱) مطرح بوده است، با این بررسی نشان داده خواهد شد که در موارد بسیار بیشتری با فریب‌هایی به مراتب عمیق‌تر نیز تطبیق دارد و

احکام مترتب بر آن جاری می‌شود. فهم و اثبات گستره مفهومی تدلیس، یک فایده فقهی مهم است که این مقاله در پی آن است.

لازم به ذکر است که برخی فریب‌های موجود در تبلیغات تجاری، به دلیل پیچیدگی و نامحسوس بودن، برای عموم مردم قابل تشخیص نیستند و کشف آن‌ها مستلزم بهره‌گیری از دانش ارتباطات و نظریه‌های رسانه‌ای است. رسانه‌ها با استفاده از نظریه‌های ارتباطی و فنون اقناع، اغلب به شکلی پنهان و غیرمستقیم، مخاطبان را به خرید کالا و خدمات ترغیب می‌کنند. این در حالی است که عموم مردم از این فریب پنهان آگاه نیستند و این اقدامات، درواقع نوعی فریب گسترده محسوب می‌شوند. اعتراض نخبگان جامعه و واکنش حاکمیت‌ها به این نوع تبلیغات رسانه‌ای، گواهی بر این مدعاست. افزون‌براین، چنانچه آحاد جامعه از این فریب‌ها آگاه شوند، آن را فریبکاری و نوعی کلاهبرداری تلقی کرده و خواستار جبران خسارت و استیفای حقوق خود خواهند شد.

باوجوداین، عرف عقلا، برخی از بزرگ‌نمایی‌های معمول در تبلیغات و فروشگاه‌ها را - به دلیل آگاهی عمومی از این ترفندها - فریب تلقی نمی‌کند؛ مانند رویه مرسوم بسیاری از میوه‌فروشی‌ها که میوه‌های مرغوب را در ویتترین چیده و از پشت آن‌ها میوه‌های درجه دو را به مشتری عرضه می‌کنند. ازاین‌رو، تفکیک دقیق میان انواع بزرگ‌نمایی و فریب ضروری است.

با بررسی نمونه‌های گوناگون تبلیغات تجاری، مواردی یافت شده که به دلیل گستردگی دامنه مخاطبان و ورود طیف وسیعی از مردم به عرصه خرید و فروش از این طریق، به سهولت می‌توان آن‌ها را نوعی فریب و حتی فریب بزرگ تلقی کرد. این موارد شامل فریب‌های پنهانی است که در غالب موارد و برای بیشتر افراد، تنها با آگاهی از حوزه‌های دانشی فرهنگ و ارتباطات، به‌ویژه نظریه‌های رسانه، آشکار می‌شوند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹).

۸. تدلیس: عنوانی مستقل و یا فرعی؟

اکنون، پرسشی که پیش‌روی علم فقه قرار دارد، این است که حکم این افعال فریبکارانه - که شباهت انکارناپذیری با موارد تدلیس در فقه دارند - و معاملات کلان و متعددی

که بر اساس این حيله‌ها رخ می‌دهند، از نظر حرمت تکلیفی فعل فریبکارانه و صحت و بطلان معامله چیست؟ و آیا عنوان تدلیس فقهی که در کتب فقها در مواردی مانند: تدلیس الماشطه (آرایشگر)، تدلیس در نکاح، تصریه در حیوان شیرده (ندوشیدن شیر حیوان برای نشان دادن شیردهی بیشتر) و... مطرح شده (عاملی، ۱۴۱۲ق)، شامل این موارد نیز می‌شود یا خیر؟

۹. عدم استقلال عنوان تدلیس و فرعیت آن نسبت به عناوینی نظیر کذب، اضرار و ایذاء
در پاسخ باید گفت که برای بررسی حکم تدلیس، ابتدا باید مشخص کرد آیا این عنوان که مستقلاً در ادله شرعی مطرح شده، آیا عنوانی مستقل در حرمت است و یا عنوانی فرعی است که از اجتماع مصادیق چند عنوان مستقل حاصل شده است؟ وجود لفظ تدلیس و حکم حرمت آن در ادله نیز لزوماً به معنای ایجاد وجوب یا حرمت جدید نیست بلکه ممکن است مصداقی از یک یا چند عنوان موجود باشد که شارع مقدس بر ترک آن‌ها تأکید کرده است.

به بیان دیگر، این احتمال وجود دارد که تدلیس، عنوانی مستقل در فقه نباشد و صرفاً ناشی از اجتماع عناوین مستقلی چون کذب و اضرار باشد که هر کدام حرمت جداگانه دارند. افزون بر این دو، عنصر فریب نیز در تدلیس وجود دارد؛ اما حرمت مستقل فریب، خود جای بحث دارد. اگر فریب، عنوانی مستقل محسوب شود، تدلیس علاوه بر کذب و اضرار، واجد عنصر حرام دیگری بنام فریب نیز خواهد بود.

برای اثبات استقلال یک عنوان مطرح شده در ادله (به عنوان وجوب یا حرمت جدید)، باید بررسی کرد که آیا حالتی جدید، فراتر از مصداقیت عناوین پیشین، برای آن قابل تصور است یا خیر؟ در مورد تدلیس، می‌توان گفت فریب خوردن حالتی روحی (اذیت) در فرد ایجاد می‌کند که فراتر از کذب و اضرار است؛ اما از آنجاکه عنوان اذیت و ایذاء، خود عنوان مستقل دیگری است، باید گفت که تدلیس فقط مصداقی از آن است.

بنابراین، تدلیس بر اساس بررسی فوق، مصداقی از سه عنوان کذب، اضرار و ایذاء است و عنوان مستقلی به شمار نمی‌رود.

۱۰. اثبات عدم استقلال عنوان تدلیس

جهت اثبات عدم استقلال عنوان تدلیس، باید ادله‌ای که بر آن اقامه شده را بررسی کرده و کیفیت عدم استقلال تدلیس را اثبات کنیم. لازم به تذکر است که ادله مختلفه اقامه شده بر عنوان تدلیس، در هیچ کتاب فقهی به این کیفیت و به نحو جامع احصا نشده و برخی از این ادله نتیجه تتبع در کتب مختلفه و برخی نتیجه پژوهش‌ها و تلاش فکری در جهت ارائه ادله جدید بر حرمت تدلیس است.

۱۱. ادله حرمت تدلیس

با مراجعه به کتب فقهی متقدم تا دوره جناب شهید ثانی از متأخرین و بررسی عنوان تدلیس، حرمت آن امری مفروض و مورد وفاق بوده و ظاهراً به خاطر وضوح حرمت، دلیلی بر آن ذکر نمی‌شود.

با بررسی صورت گرفته ادله ذیل می‌تواند به عنوان دلیل حرمت تدلیس مطرح شود:

۱-۱۱. دلیل اول: وجود نهی‌های خاص در روایات

نهی موجود در روایات خاصه در برخی مصادیق تدلیس از جمله باب تدلیس الماشطه و تصریه الحیوان (طباطبایی، ۱۴۱۸ق، ج ۸، ص. ۱۷۲):

- ۱- «[الشیخ الطوسی] بِإِسْنَادِهِ عَنِ الْحُسَيْنِ بْنِ سَعِيدٍ عَنِ الْقَاسِمِ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ عَلِيٍّ قَالَ: سَأَلْتُهُ عَنْ امْرَأَةٍ مُسْلِمَةٍ تَمْشِيُ الْغَرَائِيسَ لَيْسَ لَهَا مَعِيشَةٌ غَيْرُ ذَلِكَ وَقَدْ دَخَلَهَا ضَيْقٌ قَالَ لَا بَأْسَ وَلَا كَيْنَ لَا تَصِلُ الشَّعْرَ بِالشَّعْرِ» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص. ۱۳۲).
- ۲- «مُحَمَّدُ بْنُ عَلِيٍّ بْنِ الْحُسَيْنِ قَالَ: قَالَ (عَلَيْهِ السَّلَام) لَا بَأْسَ بِكَسْبِ الْمَاشِطَةِ مَا لَمْ تُشَارِطْ وَ قَبِلْتَ مَا تُعْطَى وَلَا تَصِلُ شَعْرَ الْمَرْأَةِ بِشَعْرِ امْرَأَةٍ غَيْرِهَا وَ أَمَّا شَعْرُ الْمَعْرِ فَلَا بَأْسَ بِأَنْ تُوصِلَهُ بِشَعْرِ الْمَرْأَةِ» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص. ۱۳۳).

۱۱-۲. دلیل دوم: کذب بودن تدلیس

تدلیس از مصادیق کذب بوده؛ بنابراین حرام است. در ادامه به علت کذب بودن تدلیس پرداخته می‌شود.

۱-۲-۱۱. کیفیت کذب بودن تدلیس

۱- در تدلیس الماشطه، آرایشگر طوری زن را آرایش می‌کند که خواستگار گمان می‌کند که این زیبایی موجود، زیبایی حقیقی دختر است، درحالی‌که آرایشگر با آرایش خود چهره حقیقی دختر را مخفی کرده و نمایش دیگری از آن را بروز می‌دهد که نفس این فعل مصداقی از کذب است.

۲- در بحث تصریه حیوان، جمع کردن شیر در سینه حیوان و القا این حقیقت که این حیوان، حیوان پُرشیری است و دائماً شیر زیادی دارد از مصادیق کذب است.

۳- در تدلیس در نکاح که برخی کنیز را به جای زن حره و یا زن ثیبه را به جای زن باکره به ازدواج افراد درمی‌آورند درحالی‌که غرض مرد یا به شرط ارتکازی (مبنیاً علیها) و یا به شرط ضمن عقد، زن حره و باکره است، از مصادیق کذب است.

۱-۳. دلیل سوم: قاعده لاضرر

تدلیس در معامله موجب اضرار به غیر است، درحالی‌که ضرر و ضرار در شریعت نفی شده است. در معنا و مفاد ترکیب لا و ضرر نظرات گوناگونی مطرح است که طبق نظر جناب شیخ الشریعه اصفهانی، مراد حرمت تکلیفی اضرار است (مرسلی، ۱۴۰۱، ص. ۹۴).

۱-۴. دلیل چهارم: خیانت بودن تدلیس

تدلیس از اتم مراتب مصادیق خیانت است و شکی در حرمت تکلیفی این مرتبه از خیانت وجود ندارد (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۹، ص. ۷۸).

۱-۵. دلیل پنجم: اجماع

مرحوم صاحب جواهر درباره حرمت تدلیس نوشته‌اند:

«أنه لا إشكال فی كونه تدلیسا محرما إجماعا محصلا ومحکيا فی المسالك و غيرها» (صاحب جواهر، ۱۴۱۳ق، ج ۲۳، ص. ۲۶۴).

«در اینکه تصریه حیوان به اجماع محصل و منقول حرام است، اشکالی وجود ندارد همان‌طور که در مسالک و غیرمسالک ذکر شده است».

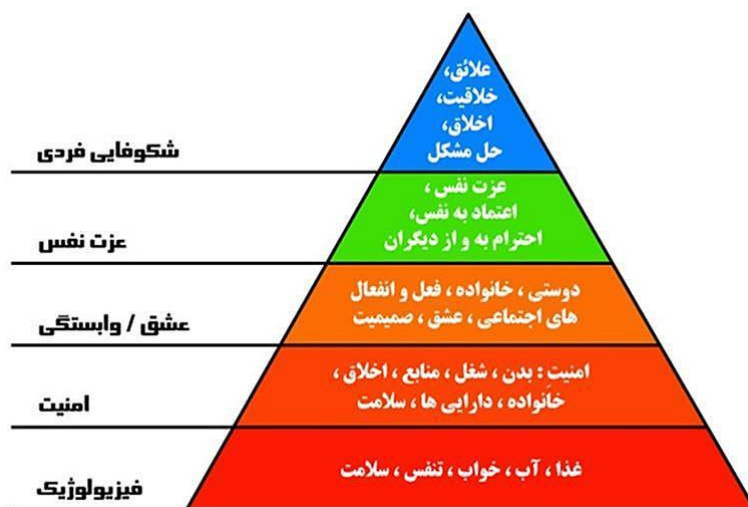
۱۲. تطبیق عنوان فقهی تدلیس بر تبلیغات تجاری

۱-۱۲. انواع نیازهای انسان

انسان بالوجدان موجودی نیازمند است و برای ادامه حیات دنیوی خود نیازمند موارد متعددی است. برخی از نیازهای انسان، نیازهایی است که اگر وجود نداشته باشند، انسان قادر به ادامه حیات مادی خود نیست و این نیازها، نیازهای اولیه انسان نام دارد. مثل: اکسیژن، آب، غذا، خواب و موارد مشابه برخی نیازهای انسان نیازهایی است که اگر انسان فاقد آن باشد قادر به ادامه زندگی است و حیات مادی او با مخاطره مواجه نمی‌شود. مثل: نیاز به سفر، مقبولیت اجتماعی، دوستی، مهر و محبت و....

۲-۱۲. هرم مازلو درباره نیازهای انسان

هرم مازلو^۶ در تبیین نیازهای انسان، و اقسام نیازهای او در دانش روان‌شناسی بسیار معروف است که لایه‌های مختلف نیازهای انسان و مرتبه اهمیت آن را تبیین کرده است (مازلو، ۱۳۸۴).



منبع: (مازلو، ۱۳۸۴)

شکل (۱): هرم مازلو

البته قابل ذکر است که مطابق اندیشه اسلامی اشکالاتی در ترتیب و ترتب این نیازها بر هم و همچنین نیازهایی که در انسان دارد و این هرم نسبت به آن ساکت است، وجود دارد و دلیل مطرح کردن این هرم صرفاً شهرت آن در علم روان‌شناسی و معرفی اجمالی نیازهای انسان است.

غرض از بیان انواع نیازهای انسان و درجه‌بندی این نیازها از حیث اهمیت، بیان این مطلب است که رسانه‌ها با استفاده از روش‌های رسانه‌ای و به‌خصوص نظریات رسانه، نیازهای ثانویه را به‌عنوان نیاز اولیه به مخاطب القا نموده و از این طریق کالا و خدمات خود را به فروش می‌رسانند.

۱۲-۳. بیان تفصیلی مصادیق جدید تدلیس

۱۲-۳-۱. گردشگری

نیاز انسان به سفر و گردشگری از نیازهای درجه دوم انسان است؛ اما کانون‌های بزرگ گردشگری در تبلیغات وسیع خود، با بهره‌گیری از نظریه چهارچوب‌سازی رسانه که باعث ایجاد نوعی سبک زندگی و جهان‌بینی خاصی می‌شود، روش‌های اقناع و فراتر از آن به میان آوردن محتواهای دیگر، گردشگری و سفر را جزء نیازهای اولیه انسان معرفی می‌کنند. این تبلیغات تا آنجا پیش رفته است که این سفرها را با هویت مخاطب گره زده و مخاطبان از نظر هویتی به دو دسته سفر خارج رفته و نرفته تقسیم می‌شوند. احساس ضعف هویتی برآمده از نداشتن این سفرها در رزومه شخصی، بسیاری از امکان‌های زندگی در دنیای نوین را از اشخاص سلب می‌کند. همین مسئله باعث می‌شود که افراد جامعه با تحمل سختی‌ها و کنار گذاشتن نیازهای اولیه و جدی خود، متحمل انجام این سفرها شوند. این فریب، در مقیاس خرد و در یک معامله خاص صورت نمی‌گیرد بلکه فریبی بزرگ در ایجاد سبک زندگی است که معاملات بسیاری را برای انجام سفرهای خارجی در پی دارد. غایت نهایی آن فریب بزرگ، انجام همین سفرها و عقد قراردادهای برای انجام آنهاست. درواقع در این روش کلان، به‌جای آنکه به‌طور شخصی به فریب افراد پرداخته و یک معامله را پرسود و نافع برای شخص جلوه دهند، و ارائه یک خدمت را برای او به‌صورت غیرواقعی زیبا و دلفریب جلوه دهند که او مایل به خرید آن خدمت شود، سویه‌های شناختی یک جامعه را هدف قرار داده و

با به میان آوردن متراکم و بی وقفه محتواهای فریبنده، این بینش و گرایش و سبک زندگی را بر کل جامعه مستولی می کنند تا همگان به انجام این سفرها روی بیاورند. حال پرسش پیش روی فقه آن است که بسیاری از معاملات انجام این سفرها، شائبه تدلیس فقهی را ندارند؟ به خصوص در مواردی که افراد جامعه پس از انجام سفر، احساس فریب خوردگی را حس می کنند و رد پای ادبیات آن را تا حدود بسیاری تشخیص خواهند داد. برای توضیح بیشتر باید گفت در حوزه ادبیات سیاست گذاری و حکمرانی نوین، این مقولات فریب مورد توجه و پایش و مراقبت قرار گرفته و در موارد بسیاری جلوگیری از آن ها از وظایف حاکمیت قلمداد شده است؛ بنابراین چنین فریب های بزرگ و کلانی، جزئی عادی از سبک زندگی نوین تلقی نشده و مقابله با آن در دستور کار سیاست گذاران اقتصادی و فرهنگی است.

الف) اثبات تدلیسی بودن مورد

جهت اثبات تدلیسی بودن مورد مذکور، صدق ملاک های استقلالی بیان شده درباره تدلیس را بررسی می کنیم:

۱- **اضرار:** تغییر در اولویت نیازهای مخاطب و بازنمایی نیازهای ثانویه به عنوان اولیه و اقناع مخاطب از طریق روش های اقناع و نظریه های رسانه، همچنین ایجاد انگیزه غیرواقعی برای مخاطب و فروش خدمت مسافرتی و گردشگری به وی، سبب متحمل شدن هزینه هنگفت به سرپرست خانواده و اضرار مالی به مجموعه افراد خانواده است. در حقیقت مخاطب مال و سرمایه خویش را برای امری هزینه کرده که جزء نیازها و مایحتاج خود نبوده و با القاء های رسانه ای اقدام به این سفر نموده است. جبران هزینه این سفر برای خانواده امری زمانبر و دشوار به همراه تحمل مشقت خواهد بود.

۲- **کذب:** نمایش و القای نیاز غیرضروری به عنوان نیاز اولیه و ضروری و از طرفی القای خوشبختی و جذابیت فراوان به افراد در اثر این مسافرت ها، خلاف واقع بوده و ملاک در حرمت کذب را دارا است.

۳- **ایذاء:** در فرایند تبدیل نیاز به سفر خارجی به عنوان نیاز اولیه، نوعی از سلب

اختیار و ساقط کردن مخاطب از حیز تصمیم‌گیری در زندگی شخصی خود وجود دارد که این حس فریب‌خوردگی و سرخوردگی ناشی از این فریب و به هم ریختگی طراز هزینه‌های خانواده و معیشت و از طرفی ازدست‌دادن هزینه‌ای هنگفت در برطرف کردن نیازهای غیرضروری و بلکه غیرنیاز، باعث ایداء و آزرده‌گی آحاد جامعه است.

۱۲-۳-۲. مصرف‌گرایی

نمایش وسوسه‌کننده و اغراق‌آمیز از کالا و پیوند آن با فاکتورهای مثبتی مثل موفقیت، نشاط، خوشحالی و حس جوانی.

برخی تبلیغات تجاری با استفاده از نظریه گلوله آتشین و توأم کردن آن با روش‌های فیلمبرداری و نمایشی تبلیغات که مربوط به حوزه فیلم‌سازی است، ویژگی برخی کالاها را به‌طور اغراق‌آمیز نمایش داده و درعین حال آن را به مؤلفه‌های مثبت مانند: جوانی، نشاط، سرزندگی و جوانی گره می‌زنند.

این پیام با شدت و حدت خاصی منتقل گشته به نحوی که مخاطب مبهوت آن گشته و از جنبه‌های منفی آن که صحبتی از آن نشده غافل می‌گردند.

این تبلیغات به همین جا ختم نشده بلکه در بازه زمانی خاص در زمان‌های خاصی از شبانه روز از شبکه‌های مختلف برای مخاطب، تکرار می‌شود.

این تکرار با توجه به نظریه کاشت و چهارچوب‌سازی (برایانت، ۱۴۰۱)، درنهایت به تغییر نظر مخاطب و دیدن دنیا و زندگی به نحوی که تبلیغات برای او ترسیم کردند منجر می‌شود.

در این مورد، صرف مصرف‌گراشدن مردم، برای شرکت‌های تولیدی سودآور است؛ زیرا مصرف‌گرایی نوعی سبک زندگی است که در آن شخص صرفاً اقدام به مصرف بیشتر کالاها کرده و هیچ فایده تولیدی ندارد.

در پی این نوع تبلیغات و تغییر ذائقه مخاطب، معاملاتی در طیف گسترده واقع می‌شود که این معاملات، تدلیسی هستند.

الف) اثبات تدلیسی بودن مورد

۱- اضرار: ترویج مصرف‌گرایی و القای آن به مخاطبان، طیف گسترده‌ای از ضرر و زیان‌ها را متوجه فرد و جامعه می‌نماید. درحالی‌که ضرر و ضرار در شریعت مقدسه نفی شده است. این ضررها عبارت‌اند از:

- افزایش بدهی خانوار: مصرف‌گرایی به معنای خرید هرچه بیشتر کالا و خدمات است. این امر نیازمند صرف هزینه‌های فراوانی است؛ درحالی‌که درآمد ماهانه افراد محدود بوده و شخص جهت ارضای حس مصرف‌گرایی خود نیازمند قرض گرفتن پول و متحمل شدن مشکلات دیگر برای ادای دین خویش است.
- وابستگی به کالاها: مصرف‌گرایی نوعی سبک زندگی بوده و به همین دلیل سبب وابستگی و عادت فرد به خرید هرچه بیشتر کالا می‌گردد. از آنجاکه این وابستگی به دلیل محدودیت منابع مالی فرد به نحو کامل برآورده نمی‌شود، آسیب‌های متعددی مانند عدم رضایت از زندگی و افسردگی را برای شخص به دنبال دارد.
- تشدید اختلاف طبقاتی و نابرابری در جامعه: مصرف‌گرایی الگوی مصرف کالا را تغییر داده و به دلیل این اختلاف سلیقه، فاصله طبقاتی تشدید می‌گردد.
- ترویج مصرف‌گرایی به معنای ترویج بیشتر خرید توسط افراد جامعه است و خرید اقلام غیرضروری و نمایش آن به نحو نیازهای ضروری و اولیه، سبب ضرر اقتصادی به افراد می‌گردد.

۲- کذب: نمایش کالاها یا غیرضروری به عنوان نیاز اولیه و محبوب نشان دادن عطش خرید کالاها یا گوناگون، کذبی است که با ظاهر بزک‌شده، به مخاطبان ارائه می‌شود. القای پیروزی و موفقیت در اثر استفاده از برخی کالاها و توأم آن با حال خوب و سلامتی و خوشبختی، مطابقت با واقع نداشته و از مصادیق کذب است.

۳- ایداء: سرخوردگی و مواجهه با تبعات مصرف‌گرایی سبب اذیت و رنج مخاطب است. تبلیغات تجاری مروج مصرف‌گرایی، به انحاء گوناگون، مخاطب را اذیت می‌کنند:

○ ایجاد استرس و فشار روانی: مخاطب در این تبلیغات، سبک زندگی پُر زرق و برق و پُر از خریدهای مفصل را مشاهده می‌کند؛ اما به دلیل صرف هزینه‌های بسیار

زیاد برای تهیه این وسایل - درحالی که نیاز واقعی نیز به آن‌ها نداشته - از نظر مالی دچار تنگنا شده و این امر سبب ایجاد اضطراب و نگرانی بر او می‌شود که از اتم موارد ایذاء است.

○ از دست دادن قدرت انتخاب عقلانی: تبلیغات تجاری با روش‌های مختلف رسانه‌ای و بهره‌بندی از نظریات رسانه، قدرت اختیار را از مخاطب سلب نموده و مخاطب در انتخاب‌های دیگر نیز با تغییر نگرش و سبک زندگی خود مطابق با این سبک زندگی مصرف‌گرا عمل می‌کند.

۱۲-۳-۳. برندگرایی

یکی از ابزارهای اصلی برندسازی، مطرح کردن برند به عنوان امر هویتی و پراهمیت و ایجاد تعصب برند در مخاطبان است. این فرایند با استفاده از روش‌های گوناگونی که در تبلیغات تجاری با استفاده از نظریات مختلف رسانه مثل نظریه کاشت، چهارچوب‌سازی و برجسته‌سازی (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹) صورت می‌گیرد.

در اثر این تبلیغات، مخاطب آن برند خاص را جزء لاینفک و نیازهای اولیه خود تلقی می‌کند. وقتی مخاطب تبلیغات برند خاصی را جزء هویت اصلی شخصیت خود بداند، پیام‌هایی که در تبلیغات تجاری آن برند ارسال می‌شود را جامه عمل پوشانیده و مطابق آن اقدام به خرید و سایر موارد می‌نماید. درحالی که بررسی عقبه این خرید ایجاد یک عملیات روانی بر روی مخاطب است که مخاطب ناخودآگاه در آن گرفتار شده و هزینه هنگفتی را برای آن هزینه می‌کند. درحالی که در عالم واقع، این امر جزء ابعاد هویتی شخصیت انسان محسوب نمی‌شود و جنبه هویتی آن پس از تبلیغات آن برند خاص به نحوه برساختی در ذهن افراد شکل می‌گیرد.

تعصب به برند، نتیجه عملیات برندگرایی توسط تبلیغات تجاری است که آن هم صرفاً درباره برخی از تبلیغات خاص صدق می‌کند. وابستگی و علاقه به برند باعث می‌شود که مشتری جنبه‌های منفی کالا را ندیده و صرفاً برای رسیدن به آن هویت برساختی، اقدام به خرید کند. فرایند گره‌زدن هویت افراد به برند و تعصب به آن، تدلیسی بوده و معاملات انجام شده در پی آن معاملات تدلیسی است.

اگر یک نوع برند خاص، جنبه شخصیتی و هویتی برای مخاطبان پیدا کند به نحوی که آن برند برای مخاطب یک نوع هویت برساختی اجتماعی تولید کند که مثلاً شما عضو خانواده اپل و... هستید و این شرکت‌ها بحث فکری و هویتی برای مخاطب خود تعریف می‌کنند به این نحو که مثلاً عضو خانواده اپل از اصول خاصی در زندگی تبعیت می‌کند؛ به عنوان مثال باید از بهترین برند لوازم را استفاده کند به نیازمندان کمک کند و....

مخاطب هم این هویت برساختی را پذیرفته و خود را با آن ارزش‌گذاری و سنجش می‌کند و سعی می‌کند با متحمل شدن مشکلاتی مثل تنگ‌شدن معیشت، قرض و کم کردن نیازهای اولیه از آن برند کالا خریداری کند و در نتیجه از خانواده آن برند محسوب شود.

آیا این خرید و فروشی که به این ترتیب اتفاق می‌افتد (معامله مشکوک به تدلیس) یعنی شخص برای اینکه عضو فلان خانواده برندی باشد، کالا را خریداری کند، تدلیس است؟ نکته قابل توجه آنکه تمام این هویت‌سازی و عضو خانواده فلان برند شدن و این مسائل، برای بالا بردن فروش کارخانه است.



نمونه واقعی تبلیغ ضروری نشان دادن برند پوشی



نمونه واقعی تبلیغ انحصار خوشبختی در پوشیدن برند خاص

الف) اثبات تدلیسی بودن مورد

۱- کذب: گره زدن نوع خاصی از برند به هویت مخاطب و القاء آن به عنوان نیاز اولیه با استفاده از روش های رسانه ای، مصداق کذب بوده و جایز نیست و نیز بیان مطالبی که ارتباطی به آن کالای خاص و کارایی آن نداشته و به عنوان عوارض غیرواقعی برند خاص ذکر می شود، مصداق کذب است. تبلیغات برندهای خاص، با استفاده از نظریه چهارچوب سازی به مخاطب القا می کنند که در صورت نداشتن برند خاص، زندگی ناقص بوده و دارای نشاط و سرزندگی نیست. این تصویرسازی کذب است.

۲- اضرار: وادار کردن مخاطب به خرید برند از طریق روش های رسانه ای و نظریات رسانه درحالی که جزء نیازهای مخاطب هم نبوده، سبب اضرار به مخاطب است. همچنین ضروری نشان دادن خرید از یک برند خاص توسط مخاطب که معمولاً قیمت بالاتری نسبت به سایر برندهای معمولی را در پی دارد و کتمان این حقیقت که برندهای خاص بیشتر از کارایی کالا، قیمت نام تجاری (برند) را دریافت می کنند، سبب تحمل هزینه های گزاف و اضرار اقتصادی به مخاطب است. وابستگی ذهنی و برساختی نسبت به برند خاص و محروم کردن خود از سایر برندها که گزینه هایی اقتصادی و مقرون به صرفه است، باعث محدود کردن روانی مخاطب و اضرار مالی دیگری به او می باشد.

۳- ایذاء: حيله و فریب دادن مخاطب از طریق برندگرایی و القاء آن، مصداق ایذاء است. آگاهی مخاطب از فریب خوردن از طریق تصویرسازی رسانه ای و گره زدن برندی خاص به هویت و زندگی با نشاط و القای افسردگی در صورت فقدان آن، سبب حس شکست و سرخوردگی مخاطب بوده و عنوان ایذاء بر آن صدق می کند.

۱۲-۳-۴. خرید اقساطی

فروشگاه های بزرگ خرید لوازم خانگی اقساطی که در چند سال اخیر تبلیغات مفصلی از حیث کمی در صداوسیما ارائه داده اند، به صورت مداوم در حال کاشت ایده های خرید اقساطی انواع و اقسام مختلف لوازم خانگی در ذهن آحاد جامعه هستند؛ مثلاً

جملات و شعارهایی مثل «قسطی بخری بردی» را مانند بذر در ذهن مخاطب قرار می‌دهند و با تکرارهای مکرر این بذر را رشد می‌دهند به نحوی که پس از گذشت مدتی، مطابق با نظریه کاشت و چهارچوب‌سازی، ایده‌ها و القائات موجود در برخی تبلیغات به عنوان واقعیت برساخت‌شده در ذهن مخاطبان شکل واقعی می‌گیرد.

از طرفی در برخی از تبلیغاتشان با افسرده نشان دادن افرادی که وسایل کهنه دارند و خوشبخت و خوشحال نشان دادن افراد در حال خرید قسطی از این فروشگاه‌ها، مخاطب را برای خرید قسطی قانع می‌کند در حالی که طبیعتاً خرید اقساطی، قیمت بیشتری از خرید نقدی کالا دارد و مدت‌ها مشتری را درگیر پرداخت اقساط و مشکلات بعدی می‌نماید و چه بسا مشتری پس از خرید و پرداخت اقساط متوجه اشتباه خود و لازم نبودن این تصمیم بشود.



نمونه واقعی القا کردن سود کلان در خریدهای اقساطی و سبک زندگی قسطی

الف) اثبات تدلیسی بودن مورد

۱- کذب: القای ایده‌هایی نظیر «قسطی بخری بردی» با استفاده از نظریه کاشت و القای خوشبختی و حس نشاط در اثر خرید قسطی، از آنجاکه ادعایی خلاف واقع است، کذب محسوب شده و حرام است. همچنین وعده «بدون فشار مالی» و کوچک‌نمایی شدید هزینه‌ها و نمایش راحتی و حس پیروزی هنگام خرید کالای قسطی و انکار هرگونه مشکل و چالش در اثر خرید کالای اقساطی که قیمت بیشتری از کالای نقدی دارد و از طرفی تکرار بی‌امان عبارت «تضمین کف قیمت» نیز از مصادیق کذب است.

۲- اضرار: تغییر در اولویت‌های مخاطب و نشان دادن خریدهای قسطی به عنوان نیاز اولیه و صرف هزینه‌های بیش از خرید نقدی و ماه‌ها و سال‌ها درگیر پرداخت اقساط بودن، باعث اضرار به مخاطب و نیز اختلال در نظام معاش او است. طیف

مختلف این اضرار عبارت‌اند از:

- اضرار فشار مالی و کسری هزینه‌های روزمره؛
- ایجاد اضطراب و فشار روانی از امکان و قدرت پرداخت اقساط بلندمدت؛
- افزایش تورم سالانه و قدرت کمتر اقتصادی به جهت پرداخت اقساط؛
- ایجاد فرهنگ مصرف‌گرایی و چشم‌وهم‌چشمی.

۳- ایذاء: حس سرخوردگی در مخاطب پس از این‌گونه خریدها و درگیری طولانی مدت و سالانه مخاطب به پرداخت اقساط، باعث ایذاء و تنفر مخاطب از خرید خود است. همچنین سرخوردگی ناشی از آگاهی به مجموعه هزینه‌های پرداختی و هزینه‌های پنهان خرید کالای قسطی که از قیمت نقدی کالا بیشتر بوده نیز سبب دلخوری و ایذاء است.

۱۲-۳-۵. استفاده از موسیقی در تبلیغات

یکی از روش‌های تأثیرگذار در تبلیغات، بالاخص در حوزه تبلیغات تجاری که بیشتر مورد ابتلا افراد جامعه است، بهره‌مندی از هنر و موسیقی است. باید توجه داشت که صرف استفاده از هنر و موسیقی سبب تدلیس نبوده بلکه اگر با استفاده از ظرافت‌های هنری و موسیقایی، مخاطبان را فریب دهند، تدلیس است. کیفیت این فریب و تدلیس که از مصادیق جدید آن در جغرافیای زندگی نوین است، به این کیفیت انجام می‌شود:

الف) تأثیر لذت‌بخش و عاطفی موسیقی

ملودی برخی قطعات موسیقی در برخی ژانرها به نحوی است که باعث فرح و شادی و یا حتی ایجاد حالت رقص در شنونده می‌شود. استفاده از این قابلیت موسیقی و استفاده از آن به عنوان پلی برای انتقال پیام اصلی تبلیغات تجاری که همان اقناع مخاطب برای خرید کالا است، درحقیقت ترکیب فضای تبلیغات با حالت شعف و شادی ظاهری برای مخاطب بوده که باعث می‌شود مطابق با نظریه گلوله آتشین، پیام در تبلیغ تجاری در ضمن یک حالت شادی و شعف به مخاطب منتقل شده و از این طریق، پیام در ناخودآگاه او درج و اقدام به خرید کند.

ب) قابلیت ثبت موسیقی در حافظه به همراه تکرار و دکلمه

مفهومی که از طریق موسیقی منتقل می‌شود، گیرایی بیشتری نسبت به پیام‌های معمولی داشته و به اصطلاح «اوقع در نفس» است. یکی از خواص موسیقی آن است که قطعات آن، به دلیل دارا بودن وزن و هارمونی خاص، در ذهن مخاطب حک شده و مخاطب با تکرار و زمزمه آن، درحقیقت پیام تبلیغ تجاری را برای خود بازگو می‌کند. این تکرار به شهادت نظریاتی مانند کاشت، برجسته‌سازی و چهارچوب‌سازی باعث می‌شود که مخاطب، پیام منتقل شده در این تبلیغ را به عنوان حقیقت برساختی دریافت کند.

پ) هویت‌سازی برند

آن دسته از تبلیغات تجاری که از موسیقی‌های خاص و هیجان‌آور استفاده می‌کنند، باعث ایجاد حس هویت خاص و ارتباط نزدیک میان آن برند خاص و موسیقی استفاده شده می‌شوند.

یکی از اصول و ملاک‌های برندسازی، ایجاد حس و حال احساسی و روان‌شناختی بر مخاطب است. موسیقی به دلیل ویژگی‌های خاص خود، به‌طور مستقیم بر جان مخاطب تأثیر گذاشته و قادر است حس‌های مختلفی مانند: نشاط، سرزندگی، انرژی و حتی حس نوستالژیک نسبت به پدیده‌ها را به ارمغان بیاورد و زمانی که این تبلیغات با شعارها و پیام‌های تبلیغاتی برند همزمان ارائه شده و مطابق با هم می‌شوند، در ناخودآگاه مخاطب ثبت شده و طبق نظریه کاشت و برجسته‌سازی، مخاطب طبق پیام دریافت شده، اقدام به خرید نموده و به پیام‌های دریافتی، جامه عمل می‌پوشاند.

همان‌طور که در سه ویژگی گذشته توضیح داده شد، خریدهایی که در این موارد واقع می‌شود به دلیل نیاز واقعی و اولیه به کالا نبوده بلکه به‌خاطر ایجاد یک سلسله تغییرات روان‌شناختانه و ناخودآگاه، پیام‌هایی به مخاطب منتقل شده که به دلیل عمق و تأثیرات زیاد آن مخاطب را به مشتری تبدیل می‌کند. مخاطب نیز مطابق با نظریه گلوله آتشین، وقتی پیام را با عمق و شور و هیجان خاصی دریافت می‌کند، به جنبه‌های منفی کالا، کاستی‌ها و نیاز نداشتن و لزوم تحقیقات بیشتر درباره کالا به آن توجهی نداشته و صرفاً به‌خاطر تأثیر عمیق پیام دریافت شده اقدام به خرید می‌کند.

ت) اثبات تدلیسی بودن مورد

۱- کذب: ایجاد شور و اشتیاق بسیار زیاد و غیرواقعی مخاطب نسبت به یک کالای خاص با استفاده از نظریه گلوله آتشین و ریتم خاص موسیقی و گره زدن آن با هیجانات و عوارض مثبت استفاده مخاطب از آن کالای خاص و کتمان حقیقت و معایب کالا، از مصادیق کذب است.

۲- اضرار: اقدام به خرید مخاطب صرفاً به دلیل ریتم خاص موسیقی و تأثیر آتشین آن بر مخاطب، سبب تغییر حال ناگهانی و غیرعقلانه مخاطب می گردد. نتیجه این فرایند، تصمیم عجولانه و اضرار مالی در انتخاب کالای غیرضروری و عدم انتخاب عقلانه کالا است.

۳- ایذاء: حس سرخوردگی پس از فروکش کردن هیجان کاذب ایجاد شده توسط تبلیغات و متحمل شدن هزینه اضافی و غیرضروری جهت استفاده از کالا و بازگشت بُعد عقلانی به شخص، باعث ایذاء و سرخوردگی مخاطب و نارضایتی از خرید خود است.

۱۳. ثمرات فقهی توسعه مفهومی عنوان تدلیس و صدق آن بر موارد جدید تبلیغات تجاری

۱-۱۳. جاری شدن احکام تکلیفی و وضعی تدلیس

زمانی که عنوان تدلیس در موردی صدق کند، احکام اختصاصی به آن نیز در پی آن می آید که عبارت اند از وجود خیار فسخ برای طرف فریب خورده و حرمت تکلیفی فعل فریبکارانه از ناحیه شخص مدلس (شهید ثانی، ۱۴۲۳ق، ج ۸، ص. ۱۴۰).

۲-۱۳. لزوم مقابله حاکمیت با تدلیس های در طیف گسترده و مخل نظام معاش افراد جامعه

از آنجایی که تدلیس های بیان شده، باعث اختلال نظام معاش افراد جامعه شده و آثار سوئی را بر آن تحمیل می کند و همچنین فعل تدلیس از حیث شرعی دارای حرمت تکلیفی است، حاکمیت وظیفه دارد با طرح و اجرای سیاست های ایجابی و سلبی با این تدلیس ها مقابله کرده و جلو آثار سوء آن را بگیرد (حسینی، ۱۳۸۸، ص. ۲۹۳).

۳-۱۳. استفاده از بسط مفهومی تدلیس در تبلیغات تجاری در سیاست گذاری

نتیجه بسط مفهومی تدلیس و شمول آن نسبت به تدلیس های پیچیده و چندلایه،

می تواند به عنوان داده ی مبنا در سیاست گذاری مورد استفاده قرار گرفته و سیاست های جدید بر اساس آن شکل بگیرد.

۱۴. ارتباط تدلیس با عنوان اختلال نظام

افزون بر عناوین پیشین، تدلیس هایی که در تبلیغات گسترده بازرگانی رخ می دهند، می توانند عناوین جدید فقهی مانند اختلال نظام (مرسلی، ۱۴۰۱) را به خود اختصاص دهند. اختلال نظام از آن روست که گستردگی این گونه تبلیغات و سبک جدید زندگی که ایجاد می کنند، موجب کم رنگ شدن فعالیت های تولیدی کالاهای ضروری، تشویق به مصرف گرایی و دیگر اختلالات اقتصادی می شوند. این نوع تبلیغات گاهی مصرف را به یک اصل تبدیل می کنند (فرخ وندی و پارسی، ۱۳۹۵). در واقع اگر از منظر اجتماعی و حکمرانی به آثار و پیامدهای این نوع تبلیغات نگاه شود، شمول عناوین فقهی اجتماعی آشکار می شود.

۱-۱۴. حرمت اختلال نظام

اختلال نظام در بحث تدلیس در موارد متنوعی واقع می گردد:

۱-۱-۱۴. اختلال نظام معاش

همان طور که واضح است، اگر معاملات تدلیسی واقع شده را به نحو فردی و شخصی ملاحظه کنیم، اختلال نظام معاش جامعه صورت نخواهد گرفت؛ زیرا در این نگاه معاملات، جزئی، محدود و مربوط به برخی اشخاص است و مواردی نیز که درباره آن ذکر شده، موارد جزئی و با تأثیر محدود بر مشتریان محدود بوده است؛ مانند مخلوط کردن شیر با آب و مانند آن.

اما با ملاحظه طیف وسیعی از این فریب ها، طیف وسیعی از افراد جامعه در موارد مختلف تدلیس های جدید، مورد فریب واقع شده و این امر سبب اختلال جدی در نظام معاش ایشان گردیده است.

حرمت اختلال نظام، از عناوین ذاتی حرمت تدلیس نیست بلکه بر تدلیس در برخی از حالات که تدلیس منجر به اختلال نظام گردد، بر آن عنوان عارض شده و حرمت جدیدی را برای تدلیس به ارمغان می آورد.

ویژگی قاعده حرمت اختلال نظام تا حدی که اگر عنوانی از عناوین فقهی با آن تعارض کند، بدون شک حرمت اختلال نظام مقدم می‌شود. با توجه به حرمت اکید اختلال نظام در فقه شیعه (حسینی، ۱۳۹۶)، لزوم برخورد سختگیرانه و جدی حاکمیت با این نوع تبلیغات تجاری که سبب اختلال نظام معاش افراد زیادی از جامعه گشته و حقوق مصرف‌کنندگان را تضییع می‌نماید، مهم تلقی می‌شود.

۱۴-۱-۲. اختلال در عملکرد نظام تجارت

بازار سالم بازاری است که در آن فروشندگان مختلف بتوانند با عملکرد اقتصادی سالم و شرعی، کسب درآمد داشته و با فروش کالا، نیازهای بخشی از افراد جامعه را نیز تأمین کنند.

در این بین اگر فروشندگانی با استفاده از تدلیس، بخش عمده‌ای از مشتریان آن صنف را به سمت خود کشانده و کالاهای خود را به ایشان بفروشند؛ موجب اختلال در عملکرد بازار و فلج شدن کسب و کار قسم عمده‌ای از سایر فروشندگان می‌گردند. این امر در طولانی مدت باعث قدرتمند شدن فروشندگان تدلیسی و تضعیف خرده فروشی‌ها شده و در نهایت می‌تواند اقتصاد کلان جامعه را نیز با مشکلاتی نظیر بیکاری خرده فروشان و انحصاری شدن فروشندگان اصناف مواجه سازد. اختلال در عملکرد بازار از حیث حکمرانی امری ممنوع بوده و حاکمیت برای رعایت عدالت در سیستم اقتصادی و توزیع کالا وظیفه برخورد با این تدلیس‌ها را دارد.

۱۴-۱-۳. سلب اعتماد به حاکمیت اسلامی و متنفر شدن مردم از اسلام

تدلیس‌هایی که به ظاهر مخفی است و لکن در سطوح کلان انجام می‌شود و افراد زیادی از جامعه درگیر آن هستند و پس از خرید کالا، بسیاری متوجه فریب آن‌ها و سرخوردگی می‌شوند، باعث خدشه دار شدن اعتماد مردم به حاکمیت و سلب اعتماد مردم به این نهاد می‌گردد؛ از آن جهت که مردم خواستار برخورد حاکمیت با این موارد و جلوگیری از متضرر شدن ایشان هستند.

از آنجاکه نظام مستقر، جمهوری اسلامی است، معنای سلب اعتماد مردم به حاکمیت، سلب اعتماد مردم به اسلام و شریعت مقدسه است که شکی در حرمت آن

وجود ندارد.

این عنوان از ادله ذاتی حرمت تدلیس نبوده بلکه در برخی موارد تدلیس مصداقی برای این قاعده شده و حکم حرمت از این طریق برای آن به ارمغان می‌آید. مرحوم صاحب جواهر نیز یکی از ادله‌ای که در حرمت خیانت به کفار پس از امان دادن به ایشان در جهاد اقامه می‌کنند، حرمت متنفرکردن مردم از اسلام است (صاحب جواهر، ۱۴۰۴ق، ج ۲۱، ص. ۷۸).

۱۵. روش حاکمیت در مقابله و ریشه‌کن کردن تدلیس در تبلیغات تجاری

یکی از وظایف حاکمیت اسلامی، اجرای احکام شرعی و مقابله با وقوع حرام در جامعه است. مقابله حاکمیت با تبلیغات تجاری تدلیسی که از نظر فقهی حکم حرمت داشته و سبب اختلال نظام می‌شود نیز از همین باب است.

برای برچیدن بساط تبلیغات تدلیسی حاکمیت باید در چند عرصه و مرحله گام بردارد:

۱- اثبات مشکل نزد حاکمیت: همان‌طور که بیان شد تبلیغات تجاری جدید، دارای فریب‌های پنهان و مخفی است که برای نوع افراد منکشف نشده و برای تشخیص نیازمند نظریات رسانه هستیم. ابتدا باید ابعاد مختلف تدلیس در تبلیغات تجاری و آثار مختلف مضر و گوناگون آن بر سطح اجتماع که یکی از آن‌ها نیز اختلال نظام معاش افراد است برای حاکمیت اثبات شود. به عبارت دیگر مشکل بودگی مسئله محرز گردد.

۲- آموزش عموم افراد جامعه: حاکمیت می‌تواند با استفاده از مبحث نظریات رسانه، از ابزارهای مختلف خود از جمله صداوسیما، روش‌های مختلف تبلیغات تدلیسی را به مردم آموزش داده و هشدار دهد که ممکن است از این روش‌ها برای فریب ایشان جهت فروش کالا استفاده شود. این عمل مانند واکسیناسیون و ایمن‌سازی افراد نسبت به این مشکل عمل می‌کند.

۳- تشکیل کارگروه متخصص جهت شناسایی تبلیغات تدلیسی: تشخیص تبلیغات تدلیسی کار ساده‌ای نبوده و نیازمند به آگاهی از علم فقه و نظریات رسانه است. باید افرادی در این کارگروه عضو شوند که بر دانش‌های ذکر شده مسلط بوده و

توانایی تشخیص این نوع تدلیس‌ها را داشته باشند.

۴. دقت بیشتر در پذیرش تبلیغات تجاری جهت پخش در نهادهای حکومتی مثل صداوسیما: برای پذیرش تبلیغات تجاری جهت پخش در صداوسیما باید ملاحظات مختلفی اتخاذ شود و صرف منفعت مالی آن برای سازمان نباید مدنظر باشد. مسلط بودن به مبحث نظریات رسانه و بررسی و دقت در نمونه تدلیس‌هایی که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت، به این هدف کمک شایانی می‌کند.

۵- وضع مجازات‌های کیفری و بازدارنده: از آنجاکه تبلیغات تجاری دارای آثار مختلف و سوئی بر جامعه است، برای جلوگیری از وقوع و ساخت این نوع تبلیغات، نیازمند مجازات‌های کیفری و بازدارنده است که فعلاً در قانون پیش‌بینی نشده است.

۶- نظارت فعال در همه مراحل: برای آگاهی از اینکه آیا این سیاست‌های ذکر شده می‌تواند به درستی و به نحو کامل عملی شود، نیازمند نظارت دائمی در مراحل پذیرش پخش تبلیغات تجاری وجود دارد. نظارت فعال و مستمر، اهداف اصلی پایه‌ای سیاست را حفظ کرده و از انحراف آن جلوگیری به عمل می‌آورد.

۷- تقدیر از تبلیغات اخلاقی و سالم: تشویق و تعیین مزایا برای شرکت‌های تجاری و خدماتی که اقدام به تولید و پخش محتوای غیرحرام تبلیغات تجاری می‌کنند و در عین حال اهداف اصلی تبلیغات تجاری که همان معرفی صحیح کالا به مشتری است را رعایت می‌کنند، باعث ترویج این نوع تبلیغات در میان سائر شرکت‌ها شده و این هدف مهم را ترویج می‌کند.

نتیجه‌گیری

تبلیغات تجاری پدیده‌ای نوین است که در برخی موارد از رسالت اصلی خود که معرفی محصول است خارج شده و از روش‌های مختلف تأثیرگذاری بر مخاطب نظیر نظریات رسانه بهره می‌برد و در نتیجه، غیرنیاز و یا نیازهای ثانویه به عنوان نیاز اولیه نشان داده می‌شود. با بازخوانی ادله تدلیس و بهره‌مند شدن از تنقیح مناط، اثبات شد که فریب‌های موجود در این موارد از مصادیق تدلیس فقهی است. نتیجه صدق تدلیس بر

این موارد چندلایه و پیچیده که در موارد متعددی نظیر مصرف‌گرایی، مدگرایی، برندگرایی، استفاده از برخی موسیقی‌ها در تبلیغات و... بود، توسعه مفهومی عنوان تدلیس است که علاوه بر مصادیق مشهور تدلیس الماشطه، تصریه الحیوان و تدلیس در نکاح شامل مواردی به مراتب پیچیده‌تر و وسیع‌تر نیز می‌شود. این توسعه مفهومی یعنی تدلیس در گستره دنیای نوین و تبلیغات تجاری که مسئله‌ای جدید نسبت به دوران تشریع است، معنای جدیدی پیدا می‌کند که عمق بسیار عمیق تری نسبت به تدلیس‌های ساده بیان شده در کتب قدما است.

برخلاف ارتکاز رایج فقهی که تدلیس را عنوانی مستقل در حرمت می‌داند، تدلیس نسبت به سه عنوان کذب، اضرار و ایذاء، ارزش افزوده و حالت اضافه‌ای ندارد و دلیل حرمتش نیز اجتماع این سه عنوان است.

توسعه مفهومی عنوان تدلیس دارای ثمراتی است که عبارت‌اند از:

- ۱- جاری شدن احکام تکلیفی و وضعی تدلیس؛
- ۲- لزوم مقابله حاکمیت با تدلیس‌های در طیف گسترده و مخل نظام معاش افراد جامعه؛
- ۳- استفاده از بسط مفهومی تدلیس در تبلیغات تجاری در سیاست‌گذاری؛
- درنهایت حاکمیت برای مقابله با این تدلیس‌های مخفی در تبلیغات تجاری قادر است با استفاده از راهکار ذیل برخورد مقتضی را انجام دهد:
- ۱- اثبات مشکل نزد حاکمیت؛
- ۲- آموزش عموم افراد جامعه؛
- ۳- تشکیل کارگروه متخصص جهت شناسایی تبلیغات تدلیسی؛
- ۴- دقت بیشتر در پذیرش تبلیغات تجاری جهت پخش در نهادهای حکومتی مثل صداوسیما؛
- ۵- وضع مجازات‌های کیفری و بازدارنده؛
- ۶- نظارت فعال در همه مراحل؛
- ۷- تقدیر از تبلیغات اخلاقی و سالم.

کتابنامه

- ایرانی پور نظری، الهه (۱۳۸۸). برجسته سازی. فصلنامه کتاب ماه علوم اجتماعی، (۲۳)، ۸۲-۹۱.
- برایانت، جنینگز (۱۴۰۱). جریان های اصلی در نظریه و پژوهش ارتباطات جمعی. ترجمه مجید سلیمانی ساسانی، تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- حرعاملی، محمد (۱۴۰۹ق). تفصیل وسائل الشیعة إلى تحصیل مسائل الشریعة. قم: مؤسسه آل البيت (علیهم السلام).
- حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). قواعد فقهی فرهنگ و ارتباطات. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
- حسینی، محمدحسین (۱۳۸۸). فلسفه سیاسی فارابی و ارتباط آن با ولایت فقیه. قم: المصطفی.
- خمینی، سیدروح الله (بی تا). تحریر الوسیله. قم: مؤسسه مطبوعات دار العلم.
- شهید ثانی، زین الدین بن علی (۱۴۲۳ق). مسالك الأفهام إلى تنقیح شرائع الإسلام. قم: مؤسسه المعارف الإسلامیه.
- صاحب جواهر، محمدحسن (۱۴۰۴ق). جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- طباطبایی، سید علی (۱۴۱۸ق). ریاض المسائل فی تحقیق الأحکام بالدلائل. قم: مؤسسه آل البيت (علیهم السلام).
- عاملی، زین الدین (۱۴۱۲ق). الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة. قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- فرخوندی، امیر و پارسی، فاطمه (۱۳۹۵). واکاوی و نقد «صنعت فرهنگ» در مکتب فرانکفورت با تاکید بر مباحث هورکهایمر و آدرنو. فصلنامه ترویج علم، (۱۱)، ۸۵-۱۰۳.
- مازلو، آبراهام هرولد (۱۳۸۴). انگیزش و شخصیت. ترجمه مهدی معین، تهران: انتشارات رشد.
- محقق حلی، جعفر بن حسن (۱۴۰۸ق). شرائع الإسلام فی مسائل الحلال و الحرام. قم:

مؤسسه اسماعیلیان.

مرسلی، فرزین (۱۴۰۱). قواعد فقهی احکام فرهنگ و ارتباطات. تهران: طلوع معنا.
مفید، محمد بن محمد (۱۴۱۳ق). المقنعه. قم: کنگره جهانی هزاره شیخ مفید.
مک‌کوئل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریات ارتباطات جمعی. ترجمه مهدی منتظر
قائم. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی.
تهران: انتشارات همشهری.

Wiechmann, Jack (1992). *Ntcs dictionary of advertising*. Second edition, national textbook company.

References

- Amili, Z. al-D. (1412AH). *Al-Rawdah al-bahiyah fi sharh al-lum'ah al-dimashqiyyah*. Qom: Davari Bookstore. (In Persian)
- Amili, Z. al-D. (2002). *Masaalik al-afhaam ila tanqih shara'i al-Islam*. Qom: Islamic Knowledge Foundation. (In Persian)
- Bryant, J. (2022). *Main currents in mass communication theory and research*. (M. Soleimani Sasanani, Trans.). Tehran: Research Institute for Islamic Culture and Art. (In Persian)
- Farrokhvandi, A., & Parsi, F. (2016). A rereading and critique of the "culture industry" in the Frankfurt School with emphasis on the views of Horkheimer and Adorno. *Quarterly Journal of Science Promotion*, 11, 85–103. (In Persian)
- Hilli, J. ibn H. (n.d.). *Shara'i al-Islam fi masa'il al-halal wa al-haram*. Qom: Isma'iliyan Institute. (In Persian)
- Hosseini, M. H. (2009). *Farabi's political philosophy and its relation to velayat-e faqih*. Qom: Al-Mustafa. (In Persian)
- Hosseini, S. A. (2017). *Juristic rules of culture and communication*. Tehran: Imam Sadiq University. (In Persian)
- Irani Pour Nazari, E. (2009, February). Highlighting. *Ketab-e Mah-e Oloum-e Ejtemaei*, 23, 82–91. (In Persian)
- Khomeini, R. M. (n.d.). *Tahrir al-wasilah*. Qom: Dar al-Ilm Publications Institute. (In Persian)
- Maslow, A. H. (2005). *Motivation and personality* (M. Moein, Trans.). Tehran: Roshd Publications. (In Persian)
- McQuail, D. (2009). *An introduction to mass communication theory* (M. Mantezer Qa'em, Trans.). Tehran: Media Studies and Planning Office. (In Persian)
- Mehdi Zadeh, S. M. (2020). *Media theories: Common ideas and critical*

- perspectives. Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Mofid, M. (1994). Al-Muqni'ah. Qom: World Congress of the Millennium of Shaykh Mofid. (In Persian)
- Morsali, F. (2022). Juristic rules of culture and communication rulings. Tehran: Tolou'-e Ma'na Publications. (In Persian)
- Najafi, M. H. (1983). Javahir al-kalam fi sharh shara'i al-Islam. Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi. (In Persian)
- Tabatabai, Seyyed Ali (1418 AH). Riaz al-Masal in the investigation of al-Ahkam with evidence. Qom: Al-Bayt Institute (peace be upon him). (In Persian)
- Wiechmann, jack (1992). *Ntcs dictionary of advertising*. Second edition, national textbook company.