

## تبلیغات بازرگانی و قربانیان آن

علیرضا والی اصل\*

۱

### چکیده

یکی از موضوعات چالش برانگیز و بسیار ضروری در عصر حاضر که در حوزه اخلاق کاربردی مطرح می شود، بحث از اصول و مسائل اخلاقی در رسانه های جمعی است. رسانه ها به عنوان قطبی تأثیرگذار در جامعه، ابزاری قدرتمند برای تبلیغات به شمار می روند، به گونه ای که فرهنگ جامعه، رفتارهای مخاطبان و نیز تصمیم گیری های آنان را تحت تأثیر قرار می دهند. تبلیغات بازرگانی که سابقه ای دیرینه در جامعه بشری دارد، با ظهور انقلاب صنعتی و افزایش تولیدات مازاد بر مصرف، رونق گرفته است. بنابراین در کشاکش رقابت شرکت های تولیدی، پیدایش شرکت های تبلیغاتی و به کارگیری علوم و ابزارهایی همچون آمار، روان شناسی، جامعه شناسی، هنر، گرافیک و ... غافل

\* - دانش آموخته کارشناسی ارشد فلسفه اخلاق از دانشگاه زنجان.

vali.dariya@yahoo.com

تاریخ تأیید:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۷/۱۷

۱۳۹۳/۱۰/۰۶

از تأثیرات سوء اخلاقی و فرهنگی که تبلیغات بازرگانی ممکن است به همراه داشته باشد، از روش‌های نادرست و غیراخلاقی برای افزایش فروش کالاها بهره گرفته می‌شود که این اقدام برای کسانی که سواد رسانه‌ای ندارند، گران تمام شده و در برخی مواقع زندگی آن‌ها را به خطر می‌اندازد. مقاله حاضر با روش توصیفی تحلیلی پس از بیان کلیاتی درباره تبلیغات بازرگانی، درصدد پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر برآمده است. ۱. تبلیغات بازرگانی در راستای اهداف خود چه کسانی را قربانی می‌کند؟ ۲. در راستای کاهش آسیب‌های احتمالی وارده به مخاطبان در امر تبلیغ چه راهکارهایی وجود دارد؟ ۳. از نظر تعالیم اسلامی تبلیغات درست کدام است؟

## واژه‌های کلیدی

تبلیغات بازرگانی، رسانه‌ها، اخلاق، آسیب، قربانیان تبلیغات، تعالیم اسلامی.

## مقدمه

یکی از عرصه‌های بسیار مهم که در حوزه اخلاق کاربردی مطرح می‌شود، اخلاق رسانه است. رسانه‌های جمعی در جوامعی با نظام اقتصاد آزاد، دو نقش متضاد دارند. این وسایل از سویی عامل اصلی انتقال اطلاعات و عقاید و اندیشه‌های اجتماعی هستند و خدمات اجتماعی ارائه می‌دهند؛ ولی از سویی دیگر اداره آن‌ها معمولاً مانند هر فعالیت آزاد دیگر، تابع قواعد انتفاعی است. بنابراین مؤسسه‌های بازرگانی به رسانه‌ها، به‌عنوان قطبی تأثیرگذار در جامعه می‌نگرند و آن‌ها را ابزاری قدرتمند برای تبلیغات و کنترل کردن رفتارهای مخاطبان به‌شمار می‌آورند؛ بنابراین عجیب نیست هر بار که تلویزیون، رادیو یا

کامپیوتری را روشن می‌کنیم یا کتاب، مجله و روزنامه‌ای را باز می‌کنیم، هر بار که در خیابان راه می‌رویم و حتی هنگامی که تلفن همراه خود را به دست می‌گیریم، کسی سعی دارد به ما بیاموزد یا ما را برای خرید کالایی، هرچند غیر ضروری، قانع یا برای خرید خدمتی راضی کند. این هدف در تبلیغات کاملاً واضح و روشن است.

بنگاه‌های تولیدی مقادیر زیادی پول خرج می‌کنند تا ما را برای خرید محصولی که تولید و بسته‌بندی کرده‌اند، راضی کنند. در ایالات متحده آمریکا، تبلیغ‌گران کالاها و خدمات و عقاید، تقریباً ۹۵ میلیارد دلار در سال برای تبلیغات هزینه می‌کنند. (ستوده، ۱۳۹۰: ۱۸۶) این آمار نشان از اهمیت و تأثیر فوق‌العاده تبلیغات در افزایش فروش محصولات شرکت‌های تولیدی دارد. در عصر ما که عصر تبلیغات و سیطره رسانه‌هاست، تبلیغ‌گران به شیوه‌های مختلف و گاه نادرست و غیراخلاقی و با به‌کارگیری علوم و هنرهای مختلفی همچون روانشناسی، مردم‌شناسی، آمار، هنر و گرافیک، اقتصاد، سعی در افزایش فروش محصولات خود دارند. جامعه‌شناسان بر این باورند که آنچه بشر امروز از محیط پیرامون خود درک می‌کند، مجموعه عینیت‌های قطعی نیست و برداشت و باور فرد را رسانه‌ها می‌سازند، نه تجربه‌های شخصی او (افشار مهاجر، ۱۳۸۷: ۳)؛ لذا اینکه تبلیغات بازرگانی چه تأثیراتی می‌تواند بر افراد بگذارد، پرسش مهمی به‌نظر می‌آید. در این مقاله ضمن بیان تعریف و اهداف تبلیغات، مزایای تبلیغات را بیان می‌کنیم و سپس به این پرسش‌ها می‌پردازیم:

۱. تبلیغات بازرگانی در راستای اهداف خود، چه کسانی را قربانی می‌کنند؟

۲. از نظر تعالیم اسلامی، تبلیغات صحیح کدام‌اند؟

۳. در زمینه تبلیغ، چه راهکارهایی در راستای کاهش آسیب‌های احتمالی  
وارد به مخاطبان وجود دارد؟

## تبلیغات بازرگانی و ارکان آن

تبلیغات بازرگانی (Tungate, ۲۰۰۷, p.۱۰)<sup>۱</sup> مترادف واژه «advertising» قرار می‌گیرد و بیشترین حجم تبلیغاتی در جهان معاصر را به خود اختصاص داده است. این واژه از جمله مفاهیمی است که برخلاف وضوح ابتدایی، ارائه تعریفی جامع و مانع از آن، با دشواری روبرو است. تبلیغات بازرگانی به معنای مجموعه اعمال و گفتاری است که توسط آن، خریداران کالاها مجذوب یا فریفته شده تا به خریداری اقدام کنند. (حیدری، ۱۳۷۱: ۱۴)

به بیانی دیگر، تبلیغات بازرگانی یا تجاری عبارت است از: «به‌کاربردن وسایل ارتباطی به منظور ترغیب مردم به خرید کالا یا خدمات. در واقع، کار تبلیغات بازرگانی، جایگزین کردن رفتار شرطی (اسکندری، ۱۳۹۰: ۶۴)<sup>۲</sup> به جای رفتار عقلانی است که منجر به کسب درآمد بیشتر برای تبلیغ‌گر می‌شود و به وسیله آن کالاهای تجاری یا اعتبار مؤسسه‌ای، تبلیغ می‌گردد. نقش اصلی تبلیغ‌گر در این شیوه، بازاریابی برخی کالاها و خدمات است. در واقع، تبلیغات بازرگانی فعالیتی است که می‌خواهد آرزویی را به واقعیتی مبدل کند و به

۱- تبلیغات بازرگانی سابقه‌ای طولانی در تاریخ زندگی بشر دارد. در ویرانه‌های مصر باستان، کاشفان بوسترهایی از پایروس پیدا کردند که در آن برای بازگرداندن برده‌های فراری جایزه تعیین شده بود. در ویرانه‌های پمپی - شهری در روم باستان - باستان‌شناسان بر روی دیوارها تبلیغات سیاسی پیدا کردند.

۲- در این نوع تبلیغ، پیام یا آگهی به یک عامل نامربوط مشروط می‌شود، و به وسیله این هدف در بازار نفوذ پیدا می‌کند. در تبلیغ شرکت کوکاکولا «کوکا عمر را طولانی می‌کند» یا «کوکا و لبخند را با هم تجربه کنید» از این روش استفاده شده است.

اشخاص بقبولاند که می‌توانند آرزوهایشان را، با پول به دست بیاورند.» (ستوده، ۱۳۹۰: ۱۲) به‌طور کلی، تبلیغات بازرگانی مجموع تکنیک‌های انتفاعی است که از طرف مؤسسه‌های اقتصادی، شرکت‌های تبلیغاتی و بنگاه‌های تولیدی با استفاده از وسایل ارتباط جمعی یا هر ابزار دیگری، بدون هیچ محدودیت زمانی و مکانی، به‌منظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران، اعمال می‌شود.

از تعریف تبلیغات چنین به‌نظر می‌رسد که تبلیغات بازرگانی دارای چهار رکن اساسی است: اولین رکن آن مبلغ است که شامل بنگاه‌های تولیدی و شرکت‌های تبلیغاتی می‌شود. دومین رکن آن، پیام است؛ پیامی که شامل توصیفی کاملاً تراشیده‌شده از کالایی یا خدمتی خاص است. سومین رکن، ابزار ارتباطی است. رسانه‌های جمعی مهمترین ابزارهای ارتباطی هستند که با پیشرفت صنعت و تکنولوژی، جای جارچیان و ابزارهای سنتی تبلیغ را گرفته‌اند. آخرین رکن تبلیغات، مخاطبی است که از طریق وسایل ارتباطی، پیام را از مبلغ دریافت می‌کند.

### اهداف تبلیغات بازرگانی

به‌طور کلی، «هدف اساسی تبلیغات، دادن اطلاعات به گروهی از مردم برای تغییر یا تقویت رفتار آن‌ها است.» (Tungate, ۲۰۰۷, p۱۰) به‌بیانی دیگر، هدف از تبلیغات بازرگانی در مرحله اول، آگاه‌کردن است تا بدین‌وسیله، محصول جدیدی را به بازار معرفی کند. در مرحله دوم، شرکت‌های تولیدی، زمانی که با رقابت شرکت‌های رقیب مواجه می‌شوند و این رقابت افزایش می‌یابد، سعی می‌کنند مزیت‌های محصول خود را ذکر و در صورت لزوم اغراق

کنند تا با این اقدام، خریداران را به خرید محصول خود ترغیب نمایند. گام سوم از مراحل تبلیغ، زمانی است که کالا به سن بلوغ خود می‌رسد. در این هنگام، شرکت‌های تولیدی دست از کار نمی‌کشند و این بار، با هدف یادآوری و تثبیت محصول در حافظه خریداران، به تبلیغ محصولات خود اقدام می‌ورزند. (موسوی، ۱۳۸۱: ۷۹) می‌توان گفت در مرحله دوم و سوم است که پای اخلاق به مراتب و با شدت بیشتری به تبلیغات باز می‌شود.

بنابراین، تلاش شرکت‌های تبلیغاتی در راستای دستیابی به اهداف زیر است: افزایش آگاهی و اطلاع مشتریان بازار هدف از محصول، ترغیب و تشویق مشتریان به استفاده از محصول، یادآوری و به‌خاطر آوردن آن، ایجاد شهرت و محبوبیت برای محصول در بازار هدف نسبت به رقبای، تغییر نگرش و ادراکات مخاطبان نسبت به محصول و ارائه آگاهی به مخاطبان در خصوص تضمین آن و همچنین افزایش فروش محصولات یا خدمات خود.

### اخلاق تبلیغات بازرگانی

اخلاق تبلیغات بازرگانی یعنی هنگامی که اخلاق و تبلیغات با همدیگر ارتباط پیدا می‌کنند؛ به عبارتی، اخلاق تبلیغات بازرگانی، یعنی اینکه جایگاه اخلاق در تبلیغات کجاست و اخلاق چه الزاماتی را برای شرکت‌های تبلیغاتی دربردارد؟ به‌سخن دیگر، دست‌اندرکاران تبلیغات در فعالیت‌های رسانه‌ای خود، می‌بایست چه جایگاهی برای اخلاق در نظر بگیرند؟ بنابراین، اخلاق تبلیغات بازرگانی، نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل مبلغان است. اخلاق تبلیغات بازرگانی امری درونی و مرتبط با هنجارهاست؛ بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاقی، باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود. (جبلی،

۱۳۸۳: ۱۰۵) به طور کلی، مقصود از اخلاق تبلیغات بازرگانی می‌تواند مجموعه قواعد و احکام اخلاقی ناظر بر رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها و اقدامات دست‌اندرکاران آن‌ها باشد. (اسلامی و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۸۲) برای اساس، اخلاق تبلیغات بازرگانی یعنی اینکه چگونه در نمونه‌های جزئی، به کمک اصول و قواعد کلی اخلاقی، درباره مسائل مطرح در تبلیغات بازرگانی تصمیم‌گیری کنیم و تعارضات اخلاقی موجود در آن‌ها را برطرف نماییم.

### مزایای تبلیغات بازرگانی

در این مقاله قصد نداریم بدینانه به تبلیغات نگاه کنیم؛ زیرا تبلیغات، موجب بازرگانی، سرمایه‌گذاری، کارآفرینی و اشتغال می‌شود، درآمدها را توزیع می‌کند، پول را به گردش درمی‌آورد و محصولات و بازار را توسعه می‌دهد. تبلیغات بازرگانی در اثر ایجاد رقابت، واردات و صادرات را بهبود می‌بخشد و خلایقیت و نوآوری را رواج می‌دهد. (افشارمهاجر، ۱۳۸۷: ۴۱) علاوه بر آن «تبلیغات به توازن قیمت‌ها کمک می‌کند، کیفیت کالاها را افزایش می‌دهد، اشتغال ایجاد می‌کند.» (Vivian & Dyer, ۱۹۹۸, p. ۴۶) و نیز بخش بسیار بزرگی از درآمدهای دولت‌ها را تأمین می‌کند (فهیمی‌فر، ۱۳۹۰)<sup>۱</sup> تا در راه توسعه کشور هزینه نمایند؛ بنابراین در تحقیق حاضر در پی نفی تبلیغات نیستیم؛ چراکه قدرت تبلیغات بازرگانی در هر حال، انکارناپذیر است و به عنوان عضوی جدایی‌ناپذیر از جامعه ما قلمداد می‌شود؛ بلکه در صدد بیان این نکته

۱- بر اساس پژوهش‌های انجام شده، تبلیغات در برخی موارد بیش از ۶۰ درصد هزینه مجلات، ۷۰ درصد هزینه روزنامه‌ها و تقریباً ۱۰۰ درصد هزینه رادیو و تلویزیون را تأمین می‌کند.

هستیم که ضرورت دارد تولیدکنندگان و دست‌اندرکاران تبلیغات، در روش‌ها و ابزارهای تبلیغاتی خود، تجدیدنظر کرده و اخلاق مربوط به آن را رعایت کنند.

## تأثیرات سوء تبلیغات بازرگانی

### ۱- سردرگم کردن مخاطبان در امر تصمیم‌گیری

برخی معتقدند:

برعکس این ادعا که تبلیغات بازرگانی کمک می‌کند تا مخاطب تصمیم صحیح‌تری در انتخاب و خرید کالا اتخاذ کند، تبلیغات، از طریق معرفی حجم وسیعی از کالاهای متنوع، ذهن او را مغشوش می‌کند و او را به سوی انتخاب‌های ناعاقلانه سوق می‌دهد. (Melvin & Everette, ۱۹۹۴, p.۵۳)

در جهان معاصر، تبلیغات چنان جلوه می‌کند که قادر است افراد را هنگام عاجز شدن از مشکلات روزمره یاری کند و از بن‌بست نجات دهد؛ اما واقعیت این است که تبلیغات از سردرگمی و اضطراب مردم بهره‌برداری می‌کند و متخصصان تبلیغات می‌دانند که انسان در روبروشدن با فقر، بیماری، کهولت، آشوب‌های اجتماعی، جنگ و ... آمادگی پذیرش و تسلیم‌شدن دارد و به سهولت غافل‌گیر می‌شود. (افشار مهاجر، ۱۳۸۷: ۲۲)

### ۲- ایجاد نیازهای کاذب در افراد جامعه با استفاده از حافظه کاذب

منتقدان عقیده دارند که آگهی‌های بازرگانی، انسان را به خرید محصولات که به آن‌ها نیاز ندارد و آن را نمی‌خواهد، مجبور می‌کنند. (هارپر، ۱۳۹۱: ۳۷۵)

این موضوع را با تفصیل بیشتر، با تکیه بر اصطلاحی در روان‌شناسی که از آن به «حافظه کاذب»<sup>۱</sup> یاد می‌کنند، بررسی می‌کنیم.

<sup>۱</sup>-False Memory.



حافظه کاذب، عبارت است از یادآوری وقایعی که هرگز تجربه نشده‌اند یا تحریف آن تجربه. افراد، گاهی وقایعی را به یاد می‌آورند که اصلاً رخ نداده کر می‌کنند. حافظه (شهریاری، ۱۳۹۰، ۲۹) تحت تأثیر نفوذ اجتماعی قرار می‌گیرد و جزئیات حافظه بازگوشده دیگران، برایش به عنوان اطلاعات حافظه فردی جایگزین می‌شود و به آنها گوش می‌دهد. حافظه می‌تواند تحت تأثیر اطلاعات محیطی بی‌ربط و حتی سخنان دیگران قرار بگیرد؛ درحالی‌که ارتباط چندانی با حافظه واقعی ندارد. (شهریاری، ۱۳۹۰: ۳۰) نگارنده معتقد است، تبلیغ‌گران از این یافته روان‌شناسان استفاده کرده و مخاطبان را گرفتار چیزهایی می‌کنند که درواقع به آن نیازی ندارند؛ بدین‌گونه که آن‌قدر آگهی‌ها را تکرار می‌کنند و آن‌قدر از مزایا و اوصاف کالا سخن می‌گویند که شخص واقعاً احساس می‌کند قبلاً از آن کالا استفاده می‌کرده و گفته‌های تبلیغ‌گران را تصدیق می‌کند. این موضوع، زمانی که از جاذبه ترس<sup>۲</sup> در تبلیغات استفاده می‌شود، بیشتر خود را نشان می‌دهد. شخص تحت تأثیر این شیوه تبلیغاتی، نه تنها احساس می‌کند اگر آن کالا را استفاده نکند، آسیب می‌بیند، (که درواقع گاهی چنین نیست) بلکه در اثر اطلاعاتی که به حافظه او نفوذ کرده، آن کالا آن‌قدر برای او آشناست که

۱- حافظه به ثبت و نگهداری اطلاعات ورودی اشاره دارد. حافظه چیزی بیش از اندوزش ایستای واقعیت‌هاست. در واقع، کارکردهای اندوزش، هر چند که با اهمیت است، اما به اندازه کارکردهای پویای حافظه مورد توجه نیست.

۲- پیام‌های ترس‌آور به این صورت عمل می‌کند که اگر فرد رفتار مناسبی را در پیش نگیرد، ممکن است به بی‌آمدهای بدی دچار شود؛ برای مثال، بی‌آمدهایی که بر اثر استفاده نکردن از عینک آفتابی یا مسواک ممکن است گریبان‌گیر فرد شود، در تبلیغ مورد اشاره قرار می‌گیرد.

احساس می‌کند قبلاً آن را استفاده می‌کرده و الآن نیز باید استفاده کند وگرنه متضرر می‌شود.

### ۳- به وجود آوردن اختلالات پرورشی و آسیب‌های اجتماعی برای کودک

تبلیغات بازرگانی می‌تواند اختلالات پرورشی و آسیب‌های اجتماعی برای کودک به وجود آورد؛ برای مثال، وقتی کودکی در تیزر تبلیغاتی به صورت پدر خود غذا می‌یاشد و با لبخند او مواجه می‌شود، دیگر کودکان، با تماشای چنین صحنه‌هایی الگوبرداری می‌کنند؛ اما نتیجه عکس می‌بینند؛ یعنی به جای اینکه از طرف والدین به آن‌ها لطف و محبت شود، تویخ می‌شوند. بنابراین، از نظر روان‌شناسان، به دلایل سه‌گانه ذیل، نمونه‌های رفتاری مناسب ما در هر عملی ... (خصوصاً موضوع بحث ما، یعنی تبلیغات بازرگانی)، یکی از بهترین روش‌های تضمین کسب فضائل اخلاقی یا در عوض، کسب ردائل اخلاقی است:

- ۱) کودکان در سال‌های ابتدایی زندگی‌شان از محیط اطراف خود الگوبرداری می‌کنند. (بوربا، ۱۳۹۱: ۱۲۶)
- ۲) کودکان به‌طور درخور توجهی از رسانه‌ها اثر می‌پذیرند. (همان، ۱۱۸)
- ۳) بسیاری از تأثیرات آسیب‌زا به مغز کودکان، از جمله بدرفتاری، خشونت، ترس و ... از همین سال‌های ابتدایی ناشی می‌شود. (همان، ۱۱۵)

### ۴- نقض حریم خصوصی افراد

در اینجا قصد داریم موضوع مهم دیگری را تحت عنوان حریم خصوصی مطرح کنیم که به‌طور مستقیم با موضوع تبلیغات مرتبط می‌شود. هر شخصی درکی ابتدایی از حریم خصوصی و فضایی که خودش می‌خواهد در آن به تنهایی آرامش داشته باشد، دارد و از مداخله هرکس یا هر چیز دیگری به آن

حریم، جلوگیری می‌کند. حریم خصوصی به شیوه‌های مختلفی تعریف شده است. حریم خصوصی این‌گونه تعریف شده است:

به‌عنوان اصلی که از مکتوبات و آثار معنوی، تفکرات و احساسات فرد محافظت کرده و حق داشتن یک چارچوب بدون دخالت دیگران را به افراد انسانی می‌دهد تا گفته‌ها و اعمال آن‌ها در این چارچوب معین، مصون از تعرض بوده و مورد حمایت قانون قرار گیرد. (Warren & Brandeis, 1890, p. 10)

پروفسور هاجز<sup>۱</sup> حریم خصوصی را به‌عنوان حقی مسلم برای افراد جامعه، این‌گونه تعریف می‌کند:

داشتن قدرت برای جلوگیری از کسی که ممکن است بخواهد به اطلاعات شخص دیگر دسترسی پیدا کند.

او معتقد است حریم خصوصی نقشی اساسی در رفتارهای انسان بازی می‌کند و بدون داشتن حدی از آن، زندگی متمدن امروزی ممکن نخواهد بود. (foreman, 2010, p. 231) از این رو، پیام‌های تبلیغاتی که گاه از طریق تلفن همراه فرستاده می‌شود، خصوصاً زمانی که شخص در انتظار شنیدن خبری مهم است یا زمانی که در حال استراحت است، از نظر اخلاقی نادرست است؛ زیرا به حریم خصوصی او، آن هم بدون اجازه، تعرض می‌کند.

<sup>۱</sup>-Professor Louis W. Hodges of Washington and Lee University.

## ۵- دامن‌زدن به احساس محرومیت نسبی از سوی افراد جامعه

قبل از پرداختن به این موضوع که چگونه تبلیغات باعث می‌شود افراد در جامعه احساس نوعی محرومیت نسبی داشته باشند، لازم است در اینجا «نظریه محرومیت نسبی»<sup>۱</sup> را مطرح کنیم. محرومیت نسبی، ارتباط وثیقی با بسیاری از شورش‌های اجتماعی که در طول تاریخ به وجود آمده است، دارد؛ زیرا در صورت احساس محرومیت نسبی از سوی افراد، زمینه‌های نارضایتی از قدرت حاکم، فراهم می‌شود و به شورش برضد حکومت می‌انجامد. نظریه محرومیت نسبی، برای نخستین بار توسط نویسندگان کتاب «سرباز آمریکایی» در دهه ۱۹۴۰ به کار رفت؛ اما پیش از این، دو روان‌شناس به نام‌های دلارد و میلر، در سال ۱۹۳۹ نظریه‌ای روان‌شناسی ارائه کردند و گفتند:

افرادی که دچار ناامیدی می‌شوند، در آن صورت، به‌طور عمومی عصبانی و پرخاشگر شده و می‌خواهند دقّ دلی خود را خالی کنند. (ترابی و گودرزی، ۱۳۸۰: ۹۶)

محرومیت نسبی، به‌معنای «شکافی است که میان انتظارات ارزشی<sup>۲</sup> و توانایی‌های ارزشی<sup>۳</sup> متصور، قرار دارد؛ بنابراین هر فرد به‌میزان شکافی که میان انتظارات و توانایی‌های متصورش وجود دارد، دارای محرومیت نسبی است.» (Saleh, ۲۰۱۳, p165) معنا و مفهوم محرومیت نسبی، ناشی از تصور

۱-Relative Deprivation Theory.

۲- انتظارات ارزشی عبارتند از: درآمد، ثروت، موقعیت، کیفیت زندگی و حقوق سیاسی که افراد فکر می‌کنند باید آن‌ها را به دست آورند.

۳- توانایی‌های ارزشی مقصود، عبارتند از: درآمد، ثروت و... که افراد معتقدند در آینده به دست خواهند آورد.

و برداشتی است که انسان و فرد از وضعیت خود، در شرایط موجود و مقایسه‌اش با شرایط مطلوب و ایده‌آل، پدید می‌آورد و این تصور دارای ریشه‌های روان‌شناختی است. (ترابی و گودرزی، ۱۳۸۰: ۹۷)؛ لذا با توجه به اینکه رسیدن به موقعیت‌های عالی اقتصادی برای افراد مطلوب است، احساس محرومیت نسبی برای برخی پدیدار می‌شود؛ چون آنان در مقایسه خود با افرادی که این موقعیت را به دست آورده‌اند، فاصله مشاهده می‌کنند. به‌طور خلاصه، افراد در صورت مشاهده شکاف میان «آنچه هست» با «آنچه باید»، دچار این احساس می‌شوند که از برخی امکانات محروم‌اند. (Gurr, ۱۹۷۱, p. ۲۳) بنابراین، بعضی معتقدند که این محرومیت زمانی اتفاق می‌افتد که اولاً: مردم به چیزی میل پیدا کنند که آن را ندارند؛ ثانیاً: خود را مستحق داشتن آن بدانند و در نهایت، به دلیل ناتوانی در نداشتن آن، خود را مقصر ندانند. (هولندر، ۱۳۷۸: ۳۸۳)

یکی از خطراتی که تبلیغات بازرگانی به‌همراه دارد، نادیده‌گرفتن تعداد زیادی از مردم در آگهی‌های بازرگانی است. این موضوع، خصوصاً در ارتباط با مسئله فقر در جوامع، درخور بررسی است. آنچه حس فقدان و فقر را دشوارتر می‌کند، این است که انسان فقیر امروزی برخلاف روزگار گذشته، انتظاراتش بیش از دارایی‌اش است و با دیدن تبلیغات، الگوهای ایده‌آل زندگی مادی را می‌بیند و آن‌ها را طلب می‌کند. اگر تبلیغات تجاری همواره در پی جذب مشتریانی باشند که اقشار پردرآمد جامعه هستند، به‌ناچار، صرفاً افرادی را نشان خواهند داد که دارای این سبک زندگی هستند و طبیعی است که نیازهای آنان و نوع زندگی آن‌ها هیچ شباهتی با نیازها و سبک زندگی اقشار ضعیف جامعه ندارد؛ بنابراین با دیدن این آگهی‌ها که در همه ابعاد زندگی افراد

وارد می‌شود، هم حس کاذب نیازهای جدید را که در واقع نیازهای آن‌ها محسوب نمی‌شود، پیدا خواهند کرد و هم با دیدن این سبک زندگی که هیچ تناسبی با سطح زندگی آن‌ها ندارد و توان به‌دست‌آوردن چنین زندگی‌ای را ندارند، افسوس خواهند خورد و در نتیجه، احساس محرومیت نسبی خواهند کرد. محرومیت نسبی موجب بروز نارضایتی در افراد می‌شود و نارضایتی، محرک‌کی کلی برای اقدام برضد منبع محرومیت است. (درزی‌کلایی، ۱۳۹۰: ۱۳۰) بنابراین، افراد در اثر احساس محرومیت نسبی که تحت تأثیر تبلیغات بازرگانی پیدا می‌کنند، دچار عقده‌های روانی شده و چون رفتار ما نتیجه مکالمه بین مغز و تجربه‌ای است که به دست می‌آوریم (بوربا، ۱۳۹۱: ۱۱۵)، از خود رفتارهای پرخاشگرانه بروز داده و حتی ممکن است در این شرایط، اقدامات ناهنجاری انجام دهند و امنیت‌های اجتماعی را به خطر اندازند. از این رو، دولت‌ها باید برای کاهش آسیب‌های وارده به افراد، قوانینی را به‌منظور ایجاد محدودیت در تبلیغ محصولات تولیدی، وضع نمایند.

### تبلیغات بازرگانی از دیدگاه اسلام

از جمله اموری که در آموزه‌های اسلامی به آن توجه جدی شده است، مسئله اخلاق در تجارت و اقتصاد است. از نگرش‌های کارآمد اسلام در حوزه اقتصاد، پیوند ارزش‌های اخلاقی با اقتصاد است؛ زیرا جامعه اسلامی برای رسیدن به سعادت پایدار و ابدی انسان و نیز به‌منظور تحقق رفاه عمومی، نیازمند اقتصادی پویا و رشدیافته است و از طرف دیگر، محتاج تحکیم و تقویت ارزش‌های اعتقادی و اخلاقی در فرهنگ عمومی است. تبلیغات بازرگانی به‌شکل امروزی، پدیده جدیدی است و در گذشته‌های دور نبوده است تا درباره احکام آن در دین به‌طور خاص سخنی گفته شده باشد؛ در نتیجه احکام آن را باید از لابلای احکام گوناگون فقهی که در رابطه با بحث

تجارت مطرح شده‌اند، استخراج کرد. در اینجا به چند اصلی که از لابلای تعالیم اسلامی بیرون می‌آید، اشاره می‌کنیم:

### ۱- پرهیز از اغراق و نیز کم‌گویی در تبلیغ اوصاف کالا

از جمله اصولی که اسلام در معاملات و تبلیغات بر آن‌ها تأکید ورزیده، توضیح توأمان محاسن و معایب و کاستی‌های کالا است. تبلیغ باید به گونه‌ای باشد که کیفیت محصول را بدون کم‌وکاست بیان کند و از اغراق درباره آن پرهیزد. در روایاتی از پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آمده است:

هرکسی خرید و فروش می‌کند از پنج خصلت پرهیزد: ریا، سوگندخوردن، کتمان عیب، مدح کالا توسط فروشنده و ذم کالا توسط مشتری. (عاملی،

۳۷۲: ۲۸۴)

### ۲- پرهیز از ترویج مصرف‌گرایی در تبلیغات

روشن است که مصرف آشکار، به ایجاد فضایی آکنده از رقابت، همراه با حسادت در جامعه می‌انجامد که نتیجه‌ای جز طبقاتی شدن جامعه نخواهد داشت. در قرآن کریم نیز، در نهی از مصرف‌گرایی آمده است: «بخورید و بیاشامید؛ ولی اسراف مکنید که خدا اسرافکاران را دوست نمی‌دارد.» (اعراف/۳۱) از این رو، ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، «ممکن است خود، مصداق فعل حرام نباشد؛ اما چون به مصلحت جامعه اسلامی نیست، ترویج آن باید حرام باشد.» (زیبایی‌نژاد، ۱۳۷۵: ۱۵۲)

### ۳- توجه به کرامت انسان در تبلیغات بازرگانی

خداوند در قرآن درباره انسان می‌فرماید: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ﴾؛ و به‌راستی ما فرزندان آدم را گرامی داشتیم. (اسراء/۷۰) انسان نه تنها خود

کرامت دارد، بلکه نسبت به دیگر موجودات نیز از کرامت نسبی بهره‌مند است: ﴿فَضَّلْنَاهُمْ عَلٰی كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيْلًا﴾؛ آن‌ها را بر بسیاری از آفریده‌های خود برتری آشکاری دادیم. (همان) زیرا انسان در اصل، منسوب به خداست: ﴿وَ نَفَخْتُ فِيْهِ مِنْ رُّوْحِيْ﴾؛ و از روح خویش در آن دمیدم. (ص/۷) ارتباط با انسان از این جنبه که موجودی الهی است، شرایط ویژه‌ای دارد. بر این اساس، استفاده‌ی ایزاری از انسان‌ها در تبلیغات، خصوصاً زنان و کودکان، از نظر اسلام نادرست است.

#### ۴- تدلیس نکردن در معرفی کالاها

بر اساس خطبه‌های ۴۱ و ۱۹۱ امیرمؤمنان علی عليه السلام در نهج البلاغه، هرگونه تدلیس (فهمی‌فر، ۱۳۹۰)<sup>۱</sup> و مکر و خدعه، برای دست‌یابی به اهداف خود از سوی تبلیغ‌گران، نادرست است و آن‌ها باید عملکرد خود را بر محور حق قرار دهند. شهید ثانی در این باره می‌فرماید:

یکی از مکروهات در معاملات، تزیین متاع است؛ یعنی طوری کالا را تزیین دهند که مشتری فریب بخورد و به خرید آن کالا تشویق شود. (حکیمی،

۱۴۰۹: ۲۳۵)

#### ۵- قاعده‌ی لاضرر و نفی ضرر رساندن به دیگران

بر اساس قاعده‌ی لاضرر (لا ضَرَرَ و لا ضَرَارًا فِي الْإِسْلَامِ)، آسیب‌واردکردن به هر مسلمانی، خواه آسیب جسمی باشد خواه مالی، آبرویی یا روانی، نادرست است و مرتکب آن، باید آن را جبران نماید. «در اسلام نه حکمی مبنی

۱- تدلیس، که در لغت به معنای ظلمت آمده، اصطلاحی فقهی است که عبارت است از فرآیندی که موجب فریب طرف معامله می‌شود. تدلیس‌کننده در اثر تدلیس، حقیقت کالا و جنس را پوشانده تا آن‌را از آنچه هست بهتر بنمایاند.



بر ضرر رساندن به دیگران وجود دارد و نه کسی حق دارد به دیگری ضرر بزند و نه حتی به خودش.» (عاملی، ۱۳۷۲: ۳۶۴) طبق این قاعده، شرکت‌های تولیدی و تبلیغاتی باید از هر اقدامی که منجر به آسیب رساندن به مخاطبان و نیز رقبای خود می‌شود، پرهیز کنند.

### ۶- پرهیز از ترویج تجمل‌گرایی و نیز مدگرایی در تبلیغات

از دیگر موضوعاتی که در اسلام به آن توجه شده است، پرهیز از تجمل‌گرایی و مدگرایی است که در اصول اخلاقی، در سطرهای پیشین نیز به آن اشاره شد. امام علی علیه السلام با برشمردن سیره پیامبر صلی الله علیه و آله، در نفی تجمل‌گرایی می‌فرماید:

روزی که پرده‌ای رنگین و پرنقش و نگار بر در خانه آویخته بود، به همسری از همسرانش فرمود: آن را از برابر چشمانم دور بدار که هرگاه نگاهم بدان می‌افتد، به یاد دنیا و زرق و برق آن می‌افتم. (ری شهری، ۱۳۷۷: ۸۹۸)

تجمل‌گرایی، انسان را زیاده‌طلب می‌کند و بی‌تردید، زیاده‌طلبی، به تجاوز به حقوق دیگران می‌انجامد. تجمل‌گرایی جامعه را به سوی مصرف‌گرایی سوق می‌دهد و نیاز به تولیدات بیگانه را افزون می‌کند. امام باقر علیه السلام می‌فرماید:

نمونهٔ آزمند در دنیا، کرم ابریشم است که هر چه بیشتر بر خود می‌تابد و می‌پیچد، راه بیرون شدن خود را دورتر و بسته‌تر می‌کند تا از غم و اندوه می‌میرد. (کلینی، ۱۳۸۲: ۴۶۷)

### ۷- تبلیغ نکردن و نشان ندادن کالاهای حرام

برخی از کالاها از نظر شرع مقدس اسلام حرام و استفاده از آنها از سوی شخص مسلمان جایز نیست. تبلیغ این گونه کالاها در رسانه‌ها نادرست است؛ همان‌طور که در قرآن کریم آمده است: «از این چیزهای حلال و پاکیزه که خدا

به شما روزی داده است، بخورید و اگر خدا را می‌پرستید، شکر نعمتش را به‌جای آورید.» (نحل/ ۱۱۴) از این آیه، می‌توان عملی را که امروزه تحت عنوان قرعه‌کشی، به‌وفور در رسانه‌ها به چشم می‌خورد، زیر سؤال برد. به عقیده نگارنده، این عمل، از مصادیق قمار محسوب می‌شود که در شرع مقدس اسلام، به‌شدت از آن نهی شده است. در این عمل، مردم اغلب مواقع کالا را برای مصرف نمی‌خرند، بلکه بیشتر برای شرکت در قرعه‌کشی و به‌دست آوردن جایزه تعیین شده، خرید می‌کنند که در واقع پول این جایزه را خود مردم می‌پردازند؛ زیرا در واقع، هزینه جایزه، به قیمت اصلی کالا افزوده می‌شود، نه اینکه از جیب تولیدکنندگان دربیاید. بنابراین به عقیده نگارنده، این عمل، قمار است و اصحاب رسانه باید از آن جلوگیری کنند.

#### ۸- پرهیز از دامن زدن به چشم و هم‌چشمی

از جمله اقداماتی که سرمایه‌داران در غرب برای افزایش فروش محصولات کارخانجات خود انجام می‌دهند، این است که بین مردم رقابت می‌اندازند تا بدین صورت به اهداف خود دست یابند. خداوند در قرآن کریم، تبلیغ‌گران را از این عمل زشت بازداشته و می‌فرماید: «دیدگانت را به نعمت‌های مادی که به گروه‌هایی از آن‌ها داده‌ایم، می‌فکن که شکوفه‌های زندگی دنیا و وسیله آزمایش هستند و البته روزی پروردگارت، بهتر و پایدارتر است.» (طه/ ۱۳۱)

پرهیز از دروغ، (نساء/ ۱۲۲)<sup>۱</sup> رعایت اعتدال در گفتار و نوشتار، (نساء/ ۱۳۵)<sup>۲</sup> پوشش و آرایش مناسب با ارزش‌های اسلامی و عرف جامعه،

۱- ﴿وَمَنْ أَصْدَقُ مِنَ اللَّهِ قِيلًا﴾.

۲- ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ﴾.

(نور/۱۹)<sup>۱</sup> از دیگر اصولی است که از لابلای متون دینی اسلام، برای تبلیغات بازرگانی استخراج می‌شود.

## قربانیان تبلیغات بازرگانی

تبلیغ‌گران در راستای رسیدن به اهداف خود در امر تبلیغات، خواسته یا ناخواسته تأثیراتی را بر افراد جامعه می‌گذارند که گاهی این اثرات جبران‌ناپذیر است و نه تنها برای فرد و خانواده، بلکه در مقیاس بزرگتر، برای جامعه‌گران تمام می‌شود. در این قسمت به برخی از مهم‌ترین قربانیان تبلیغات اشاره می‌شود:

### ۱- کودکان

استفادهٔ ابزاری از کودکان نه تنها مفید نیست، بلکه می‌تواند تأثیرات بدی را بر کودکان تماشاکندهٔ تبلیغات به جا بگذارد؛ زیرا به طور متوسط هر کودکی در هفته ۲۲ ساعت تلویزیون تماشا می‌کند. (بوربا، ۱۳۹۱: ۱۱۸) از آنجاکه در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی، صحنه‌هایی از زندگی کودکان مرفه و ثروتمند به نمایش گذاشته می‌شود، بدون شک این موضوع، تمایلات و عقده‌های روانی نامطلوبی را در دیگر کودکانی خواهد گذاشت که توانایی آن نوع زندگی را ندارند و حتی ممکن است آن‌ها را به سمت جرم و جنایت و رفتارهای غیراخلاقی، برای تصاحب آنچه دیده‌اند، بکشاند.

به دنبال استفادهٔ ابزاری از کودکان در برنامه‌های تبلیغاتی، کودکان مخاطب، در مقایسهٔ خود با کودکان بازیگر تبلیغات و اینکه چرا نمی‌توانند مانند آن‌ها باشند و از آن محصولات استفاده نمایند، آسیب می‌بینند. براساس پژوهش‌های انجام شده، آن‌ها در مقام مقایسهٔ خود با کودکان بازیگر تبلیغات، دچار

۱- ﴿أَنَّ الدِّينَ يُجِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ﴾.

شکست‌های روحی شده که این موضوع، آینده آن‌ها و در نتیجه جامعه را به خطر می‌اندازد. (Moore, ۲۰۰۴, p ۱۶۲) از این حیث، کودکان مظلوم‌ترین قربانیان تبلیغات بازرگانی به شمار می‌آیند. ساختن برنامه‌های تبلیغاتی در محیطی کاملاً تراشیده و از پیش طراحی شده، مشکل را دوچندان می‌کند.

## ۲- زنان

تبلیغات در خلأ صورت نمی‌گیرد؛ بلکه در محیطی آراسته و از پیش طراحی شده انجام می‌گیرد. این موضوع در حیطه فرهنگ می‌تواند اثرات مثبت و منفی فراوانی بر جای بگذارد. از این رو، تبلیغات این ظرفیت را دارد که همچون مدرسه‌ای، در خدمت فرهنگ جامعه‌ای باشد یا برعکس، جامعه‌ای را به بحران فرهنگی دچار نماید. برخی معتقدند تبلیغات بازرگانی در ارتباط با طیف وسیعی از افراد جامعه، یعنی زنان، اثرات سوء فرهنگی به همراه دارد که این امر آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (Arend, ۲۰۱۴, p ۵۴)

به‌دیگر سخن آن‌ها معتقدند در تبلیغ لوازم خانگی نظیر جاروبرقی، ماشین لباسشویی و ... به‌ندرت دیده می‌شود که از مردان برای نمایش کار با محصول تولید شده، استفاده نمایند و این موضوع ممکن است این ایده را در اذهان مردان جا بیندازد که تنها زنان باید جارو کنند، آشپزی کنند، لباس بشویند و ...؛ بنابراین اگر زنی نتواند و وقت آن را نداشته باشد که این کارها را انجام دهد و از مرد خود تقاضای انجام این کار را بکند، با تفکری که در ذهن او، از سوی رسانه‌ها، جا افتاده است، از انجام آن کار شانه خالی می‌کند. چنین اختلافاتی باعث از هم‌گسیختگی خانواده‌ها شده و بنیان جامعه را با مشکلات جدی مواجه خواهد کرد. علاوه بر آن، حتی ممکن است مردان فکر کنند کارآیی زن در همین مسائل خلاصه می‌شود و هیچ فعالیت اجتماعی دیگری از او ساخته نیست. (امینی، ۱۳۸۹: ۱۰۱-۱۰۲) از این رو، این تفکر، هویت زن را

تحقیر کرده و موجب می‌شود آن‌ها نشاط خود را در به‌جا آوردن مسئولیت خطیر مادری از دست بدهند؛ در نتیجه، در تربیت کودکانی سالم، ناکام خواهند ماند و این اصلاً برای جامعه مطلوب نیست.

### ۳- افراد بی‌بضاعت و فاقد سواد رسانه‌ای

فشار کودکان بر والدین (Unnikirshnan & Bajpai, ۱۹۹۰, P.۷۳) برای خرید محصولات تبلیغ شده و امتناع والدین از برآوردن خواسته‌های آن‌ها، به کشمکش و تعارض بین والدین و فرزندان منجر می‌شود. (رسولی، ۱۳۸۹: ۳۴؛ بیابان‌گرد، حسینی، بی تا: ۲۵۳) علاوه بر آن، در صورت خودداری والدین از خرید کالای مدنظر، آن‌ها به چشم فرزندان‌شان، گناهکار محسوب خواهند شد و این امر، بنیان خانواده را با مشکل جدی مواجه خواهد کرد.

زمانی که تبلیغات بازرگانی از رسانه‌ها پخش می‌شود، افرادی که سواد رسانه‌ای (Hobbs, ۲۰۰۳, p.۱) نداشته و به‌صورت بی‌تفاوت و منفعل آن‌ها را دنبال می‌کنند، ممکن نیست روش‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها را روی اعمال و عقاید بفهمند؛ بنابراین برای کسب درآمد بیشتر برای خرید کالاهای غیر ضروری تبلیغ شده، به هر دری می‌زنند و آن‌قدر کار می‌کنند تا قسط‌های آن‌ها را به‌موقع پرداخت کنند؛

۱- بر اساس پژوهشی که توسط یونیک رشینان و باج پایی در سال ۱۹۹۰ انجام شده است، ۷۵ درصد از کودکان ۵ تا ۱۵ ساله تحت تأثیر تبلیغات، تمایل دارند آنچه را که در آگهی‌ها تبلیغ می‌شود، داشته باشند و بنابراین، آن را طلب می‌کنند.

۲- سواد رسانه‌ای، توانایی تفسیر و تحلیل معانی پیام‌هایی است که افراد در هنگام مواجهه با رسانه‌ها، در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند. هدف سواد رسانه‌ای، دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه‌ها به افراد است تا خود را از آسیب‌های احتمالی آن‌ها مصون نگه دارند. ... شخصی که سواد رسانه‌ای دارد، به صورت منتقدانه، درباره آن‌چه در کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، فیلم، موسیقی، تبلیغات، بازی‌های ویدیویی، اینترنت و ... می‌بیند، می‌خواند و می‌شنود، فکر می‌کند و آن‌ها را تحلیل و ارزیابی می‌کند و پس از آن، با آگاهی کامل دست به‌گزینش می‌زند.

بنابراین هم به لحاظ جسمی و هم روحی فرسوده و خسته می‌شوند و با از دست‌دادن شور و نشاط در زندگی، از فراغت و آسایش محروم می‌شوند و به وضعیت اجتماعی خود و اطرافیان و اهل خانواده بی‌اعتنا شده و از انجام دادن مسئولیت‌های اجتماعی خود و ساختن آینده‌ای بهتر، سر باز می‌زنند.

#### ۴- کسانی که به تبلیغات نیازی ندارند

زمان پخش آگهی‌ها، موضوع مهمی است که تبلیغ‌گران به آن اهمیت زیادی می‌دهند. در ابتدای اغلب برنامه‌هایی که قرار است سر ساعت از تلویزیون پخش شود، آگهی‌ها را آن قدر طولانی می‌کنند که مخاطب را عصبی می‌کند. همچنین بسیاری از اوقات در بین برنامه‌ها آگهی‌ها را به اندازه‌ای طولانی می‌کنند که مخاطب فراموش می‌کند به دنبال چه بوده است. در فیلم‌های تلویزیونی نیز آگهی‌ها را در حساس‌ترین جای فیلم قرار می‌دهند و با این کار، به لحاظ روانی به مخاطب خود آسیب وارد می‌کنند. (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۳۱) این تبلیغات در نهایت ممکن است شخص را به انجام رفتارهای پرخطرانه سوق دهد؛ علاوه بر آن، مخاطب احساس می‌کند که به او بی‌توجهی شده، علایق و احساسات او را نادیده گرفته و به حقوق او تجاوز کرده‌اند. کسی که از صبح تا شب از انواع و اقسام رسانه‌ها، آگهی‌های مختلف را می‌بیند، به نظر می‌رسد، نیازی به دیدن آن‌ها به صورت زیرنویس ندارد. در برنامه‌هایی مثل فوتبال یا فیلم‌هایی که نیاز به زیرنویس دارند، اغلب، تبلیغات به قدری درشت زیرنویس می‌شوند که برای

مخاطبی که روی برنامه‌ای تمرکز کرده و درضمن، نیازی به دیدن آن آگهی ندارد، به‌لحاظ روانی و عصبی آسیب ایجاد می‌کند. (ازکمپ، ۱۳۸۵: ۳۶۸)<sup>۱</sup>

تبلیغات بازرگانی که در اینترنت نمایش داده می‌شود، به حقوق مخاطب تجاوز می‌کند؛ به‌گونه‌ای که فرد در هنگام دنبال کردن مطلبی در اینترنت، با انبوهی از کادرهای حاوی تبلیغات روبرو می‌شود. این امر باعث می‌شود او به زحمت مطالب خود را از میان آن‌ها بیابد و عصبی شود. (Sama & Shoaf, ۲۰۰۲, p. ۹۵) علاوه بر آن، اغلب، پنجره‌های ناخواسته‌ای راجع به تبلیغات در برابر او باز می‌شود که این موضوع وقت او را گرفته و از کارهای دیگر باز می‌دارد و این تجاوز به حقوق مخاطب محسوب می‌شود که باید تبلیغ‌گران و اصحاب رسانه به آن توجه کنند.

## راهکارها

پیش از این گفتیم تبلیغات مزایای فراوانی دارد. در تحقیق حاضر در پی نفی تبلیغات نیستیم؛ چراکه قدرت تبلیغات بازرگانی در هر حال، انکارناپذیر است و به‌عنوان عضوی جدایی‌ناپذیر از جامعه ما قلمداد می‌شود. از این رو، برای اینکه تبلیغات بتواند رسالت خود را به انجام برساند و در عین حال آسیب‌های کمتری را

---

۱- در باب مضر بودن این نوع از تبلیغ و آسیب‌پذیر بودن مخاطبان در برابر آن، به اظهارات روان‌شناسان در این زمینه نیز استناد می‌کنیم. تحقیقات این روان‌شناسان نشان داده است، شخصی که بر روی مسئله‌ای تمرکز کرده و مشغول آن است، هر چیزی که برای وی در چنین حالتی ایجاد مزاحمت نماید، می‌تواند برای او مضر باشد و به روان او آسیب وارد کند و در نتیجه چنین شخصی مستعد بروز رفتارهای پرخاشگرانه است.

به مخاطبان خود وارد کند، راهکارهایی وجود دارد که بهتر است دست‌اندرکاران تبلیغات در ساختن برنامه‌های تبلیغاتی خود، به آن‌ها توجه کنند.

برای کاهش آسیب‌های وارده به کودکان، پیشنهاد می‌شود: ۱. به جای استفاده از کودکان در برنامه‌های تبلیغاتی، از کارتون و انیمیشن استفاده کنند. در این شیوه کودک کمتر می‌تواند از برنامه‌های تبلیغاتی الگوبرداری کند. بنابراین از بسیاری از مشکلاتی که از راه الگوبرداری نادرست گریبان‌گیر او می‌شود، مصون خواهد ماند؛ ۲. آگهی‌های بازرگانی که هدف آن تبلیغ و سائلی برای کودکان است، زمانی پخش شوند که اغلب کودکان خوابند (بین ساعات ۱۰ شب تا ۷ صبح) تا والدین برای خرید محصولات مربوط به آن‌ها، تصمیم‌گیری کنند؛ زیرا کودکان هنوز قادر به تشخیص اینکه چه چیزی برای آن‌ها مناسب است، نیستند و با دیدن تبلیغات مربوط به کالایی خاص، والدین خود را برای خرید اقلام تبلیغ شده، تحت فشار می‌گذارند.

برای کاستن از تأثیرات سوء فرهنگی که در رابطه با زنان به آن اشاره شد: ۱. از مردان نیز در برنامه‌های تبلیغاتی خود استفاده کنند؛ ۲. زن و مرد را در حالی که با یکدیگر در کارهای داخل یا بیرون خانه همکاری می‌کنند و از این زندگی مشترک توأم با همکاری، لذت می‌برند، به نمایش بگذارند.

برای جلوگیری از وارد شدن آسیب‌های روانی به مخاطبان در تلویزیون، از گذاشتن آگهی‌ها به صورت زیرنویس خودداری شود یا حداقل کادری را به آن اختصاص دهند تا مزاحم دید مخاطب نباشد. برای کاهش آسیب‌های راجع به آگهی‌های میان‌برنامه‌ای در تلویزیون، پیشنهاد می‌شود: ۱. بین برنامه‌ها آگهی قرار ندهند و اگر قرار است پخش شود آن را در جای حساس فیلم قرار ندهند؛ ۲. زمان آگهی‌ها کوتاه باشد؛ ۳. زمان آگهی‌ها را مشخص نمایند.



استفاده از روان‌شناسان خبره در امر ساخت برنامه‌های تبلیغاتی، اختصاص کانالی تلویزیونی به تبلیغات بازرگانی و نیز وضع قوانین و ایجاد محدودیت از سوی دولت‌ها در امر ساخت برنامه‌های تبلیغاتی، می‌تواند از آسیب‌هایی که از سوی تبلیغات بازرگانی به مخاطبان وارد می‌آید، جلوگیری کند.

### نتیجه‌گیری

تبلیغات بازرگانی و مسائل مطرح درباره آن را می‌توان ذیل اصل ضرررساندن به دیگران که از اصول مهم و اساسی در اخلاق است، بررسی کرد. تبلیغ بازرگانی سعی دارد بر رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد و مخاطبان در صورت تأثیرپذیری از آن‌ها، برای خریدکردن براساس این‌گونه تبلیغات، تصمیم می‌گیرند. در تبلیغات باید، درباره محصولی که قرار است به بازار عرضه شود، واقعیت را بدون کم‌وکاست و بدون اغراق بیان کرد و گرنه به لحاظ اخلاقی مسئولیت تصمیم‌های نادرست خریداران، به‌عهده تبلیغ‌گران خواهد بود. تبلیغات بازرگانی علاوه بر مزایای گوناگونی که دارد، اثرات سوء فراوانی را به مخاطبان خود وارد می‌کند. کودکان، زنان، افراد بی‌بضاعت و فاقد سواد رسانه‌ای و بی‌نیازان به تبلیغ، کسانی هستند که به شیوه‌های گوناگون، قربانی فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌های تولیدی می‌شوند. در تعالیم مقدس اسلام به‌وضوح در ارتباط با تبلیغات بازرگانی، اشاره‌ای نشده است؛ اما از لابلای این تعالیم احکامی استنتاج می‌شود که می‌تواند راهگشای تبلیغ‌گران در امر تبلیغ باشد؛ برخی از این راهکارها عبارت‌اند از: استفاده از روان‌شناسان خبره در امر ساخت برنامه‌های تبلیغاتی، اختصاص کانالی تلویزیونی به تبلیغات بازرگانی و نیز وضع قوانین و ایجاد محدودیت از سوی دولت‌ها در امر ساخت برنامه‌های تبلیغاتی، نظارت بیشتر بر امر ساخت و پخش برنامه‌های تبلیغاتی.

تبلیغات بازرگانی گاهی آسیب‌های جبران‌ناپذیری را به افراد و به تبع آن جامعه وارد می‌کند. برای کاهش آسیب‌های احتمالی وارد شده از سوی تبلیغات، در این مقاله راهکارهایی ارائه شده است که می‌تواند یاری‌گر رسانه‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی و مخاطبان رسانه‌های گروهی، خصوصاً در ارتباط با تبلیغات بازرگانی باشد.

## منابع

### کتاب‌ها

\* قرآن کریم.

\* نهج البلاغه.

۱. اسلامی، محمدتقی و دیگران، ۱۳۸۹، اخلاق کاربردی، چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۲. افشار مهاجر، کامران، ۱۳۸۷، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، تهران: سمت.
۳. بوربا، میکله، ۱۳۹۱، پرورش هوش اخلاقی، هفت فضیلتی که برای درست رفتار کردن به فرزندان باید آموخت، ترجمه فیروزه کاووسی، تهران: انتشارات رشد.
۴. حکیمی، محمد، ۱۴۰۹، الحیاه، ج چهارم، بیروت: دارالاسلامیه.
۵. زیبایی نژاد، محمدرضا، ۱۳۷۵، فقه اطلاع‌رسانی، مجموعه مقالات رویکرد اخلاقی رسانه‌ها، ج اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۶. ساروخانی، باقر، ۱۳۹۱، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
۷. ستوده، هدایت‌الله، ۱۳۹۰، روانشناسی اجتماعی، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات آوای نور.
۸. سلطانی، مرتضی، ۱۳۸۴، اخلاق تبلیغات بازرگانی، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۹. عاملی، حرّ، ۱۳۷۲، وسائل الشیعه، تصحیح و تحقیق شیخ عبدالرحیم رحمانی شیرازی، ج ۱۲، تهران: المکتب الاسلامیه، چاپ هفتم.
۱۰. کلینی، محمدبن یعقوب، ۱۳۸۲، اصول کافی، ج ۳، ترجمه و شرح جواد

مصطفوی، تهران: انتشارات الوفاء.

۱۱. هارپر، کریستوفر، ۱۳۹۱، رسانه‌های نوین، ترجمه دکتر علی اصغرکیا، تهران: نشر علم.
۱۲. هولندر، ادوین پل، ۱۳۷۸، روان‌شناسی اجتماعی، رهبری و قدرت تأثیر اجتماعی بر افکار عمومی و فعالیت سیاسی، ترجمه احمد رضوانی، مشهد: شرکت به‌نشر.

### مقالات

۱. امینی، اکرم، ۱۳۸۹، «بازنمایی زن در تبلیغات تجاری ایران و جهان»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۲۶.
۲. بیابان‌گرد، اسماعیل؛ حسینی انجدانی، مریم، بی‌تا، «بررسی نظری تأثیر آگهی‌های تبلیغات تلویزیون بر نگرش و رفتار کودکان»، پژوهش و سنجش.
۳. ترابی، یوسف؛ گودرزی، آیت، ۱۳۸۰، «کالبدشکافی رهیافت محرومیت نسبی در پیدایش عصیان و شورش‌های اجتماعی»، دانشگاه علوم انتظامی، ش ۴.
۴. جبلی، پیمان، ۱۳۸۳، «اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق، ش ۲۱.
۵. درزی‌کلایی، محمدرضا، ۱۳۹۰، «حرکت‌های انقلابی در بحرین و نظریه محرومیت نسبی تد رابرت گار»، فصلنامه مطالعات خاورمیانه، سال هجدهم، ش ۳.
۶. رسولی، محمدرضا، ۱۳۸۹، «مطالعه تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، ش ۱۹.
۷. موسوی، سعید، پاییز ۱۳۸۱، «تبلیغات و فرهنگ»، هنر هشتم، ش ۲۷.

۸. شهریاری، پرستو، ۱۳۹۰، تأثیر فشار گروهی بر حافظه کاذب با توجه به نقش تعدیل‌کننده خلق، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه زنجان، استاد راهنما: دکتر جواد صالحی، استاد مشاور: دکتر جعفر حسنی.

#### منابع لاتین

۱. Arend, Patricia, ۲۰۱۴, *Gender and Advertising*, A. Trier-Bieniek et al., (Eds.), *Gender & Pop Culture*, Sense Publishers, pp. ۵۳-۷۹.
۲. Foreman, gene, ۲۰۱۰, *the ethical journalist making responsible decision in the pursuit of news*, willey - blakwell.
۳. Gurr, Ted. R, ۱۹۷۱, *Why Men Rebel*, New Jersey, Princeton University Press.
۴. Hobbs, Renee, ۲۰۰۳, *Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills*, theory and practice, London, Kogan Page.
۵. Melvin, Defleur, & Everette, Dennis. E, ۱۹۹۴, *Understanding Mass Communication*, Boston, Houghton Mifflin Company.
۶. Moore, Elizabeth. S, ۲۰۰۴, *Children and the Changing World of Advertising*, *Journal of Business Ethics* ۵۲,

Kluwer Academic Publishers, Printed in the Netherlands,  
pp. ۱۶۱-۱۶۷.

۷. Saleh, Alam, ۲۰۱۳, *Relative Deprivation Theory, Nationalism, Ethnicity and Identity Conflicts*, Geopolitics Quarterly, Volume: ۸, No ۴, winter ۲۰۱۳, PP ۱۵۶-۱۷۴.

۸. Sama, Linda M. & Shoaf, Victoria, ۲۰۰۲, Ethics on the Web: Applying Moral Decision-Making to the New Media, Journal of Business Ethics ۳۶, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands pp. ۹۳-۱۰۳.

۹. Tungate, Mark, ۲۰۰۷, *a global history of advertising*, London and Philadelphia, published by Kogan Page.

۱۰. Vivian, John & Dyer, Gillian, ۱۹۹۸, *Advertising as Communication*, London, Routledge.

۱۱. Warren, S. and Brandeis, L., ۱۸۹۰, "The Right to Privacy," *Harvard Law Review*, ۴: ۱۹۳-۲۲۰.