

بررسی تبلیغات تجاری از دیدگاه فقه فریقین^۱

غلام اکبر شاکری^۲

چکیده

تبلیغات تجاری، موضوعی جدید و مبتلا به است. هدف و انگیزه این تحقیق، استنباط بخشی از احکام فقهی تبلیغات تجاری است که طی بررسی کتب فقهی و حدیثی، به این نتیجه رسیدیم که با استفاده از عناوین فقهی تدلیس، غش، حرمت دروغ، حرمت تحریک جنسی، حرمت ضرر رساندن به غیر، حرمت نجش، و وجوب خیرخواهی درباره برادر دینی، می توان بخشی از احکام تبلیغات تجاری را استنباط کرد و ما با استناد به این عناوین و روایات مربوط، بخشی از احکام فقهی تبلیغات تجاری را بیان کردیم و ذیل هر یک از عناوین، برخی مصادیق آن، و وظیفه رسانه تصویری را مستدل بیان کردیم.

مقدمه

تبلیغات تجاری با بهره گیری از رسانه های نوین، با شتابی حیرت انگیز، روزبه روز متنوع تر و مؤثرتر می شود و بر همه عرصه های زندگی انسان، تأثیرهای عمیق و بنیادین برجا می گذارد. اگرچه آشکارترین تأثیر آن بر جنبه اقتصادی است (چنان که به مردم کالاهای تجاری معرفی می کند و از این طریق، فروشنده کالای خود را به خریدار

۱. تاریخ وصول: ۱۳۹۷/۱۲/۳۰؛ تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۴/۲۰.

۲. دکترای فقه اسلامی جامعه المصطفی العالمیه Qommil25@gmail.com

معرفی می‌کند و خریدار از کالای مورد نیاز خود آگاه می‌شود)، تأثیر آگاهی تبلیغاتی محدود به این حد نمی‌شود؛ بلکه به گفته کارشناسان، تبلیغات بازرگانی در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، تأثیرات عمیق و گسترده می‌گذارد؛ تأثیری ناخودآگاه و تدریجی، اما عمیق، بر باورها، عادت‌ها، آرزوها و آداب و رسوم شهروندان؛ به‌ویژه بر کودکان.

بر عهده حوزه علمیه است که مانند هر مسئله مستحدثه دیگر، احکام شرعی تبلیغات تجاری را مستدل بیان کند؛ زیرا بر تاجر، واجب است که قبل از تجارت، احکام آن را یاد بگیرد؛ چنان‌که امام علی^ع فرمود: «**الفقه ثم المنجر**» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵، ص ۱۵۰)؛ یعنی کسی که می‌خواهد تجارت کند، اول احکام شرعی تجارت را یاد بگیرد و پس از آن به تجارت پردازد. در این راستا فقهای عظام نیز در آداب تجارت می‌فرمایند: «کسی که می‌خواهد تجارت کند، بر او واجب است که احکام مبتلابه را یاد بگیرد تا واجبی فوت نشود و از ارتکاب حرام مصون بماند» (نجفی، بی‌تا، ص ۱۴۵؛ خویی، بی‌تا، ج ۵، ص ۴۷۶؛ خمینی، ۱۴۲۱، ج ۳، ص ۵۸۹).

وظیفه رسانه‌های تصویری در پخش آگاهی‌های تبلیغاتی از دیدگاه امامیه
در آگاهی‌های تبلیغاتی، لازم است دستورهای شرعی که برای دو طرف معامله مقرر شده، رعایت شود تا اگر تخلفی صورت گیرد، با متخلف طبق موازین شرعی رفتار شود.
در ذیل به برخی وظایف رسانه‌های تصویری درباره پخش آگاهی‌های تبلیغاتی از دیدگاه فقه می‌پردازیم.

۱. پرهیز از فریب‌کاری و نیرنگ زدن به خریداران

از مهم‌ترین وظایف رسانه‌های تصویری، پرهیز از پخش و نشر آگاهی‌هایی است که موجب فریب و گول خوردن مشتریان می‌شود؛ مثلاً برای کالای مورد تبلیغ، ویژگی‌ها و خصوصیات بی‌بیان نشود که در آن نباشد و نکوشد که عیب‌های کالا را

ترجمه چکیده درس‌ها ۳

پوشاند. خلاصه این‌که در آگهی تبلیغاتی از هر نوع روش و ترفندی که موجب فریب و گول خوردن مشتریان می‌شود، بپرهیزد؛ چنان‌که در فقه اسلامی، فریب در معامله، حرام شمرده شده و موجب خیار در فسخ است. در فقه معاملات، به این نوع فریب‌کاری تدلیس می‌گویند و از دیدگاه فریقین، تدلیس موجب خیار می‌شود (طوسی، ۱۴۰۷، ج ۳، ص ۱۰۲؛ ابن‌قدامه، بی‌تا، ج ۴، ص ۲۴۳).

تدلیس در لغت، به معنای پرده و ظلمت است و تدلیس در بیع، این است که چیزی را بدون بیان عیب آن بفروشد؛ گویا بر عیب‌های مبیع پرده انداخته و به مشتری خدعه و نیرنگ زده است (ابوالحسین، ۱۴۰۴، ج ۲، ص ۲۹۶).

در اصطلاح فقها نیز تدلیس در همان معنای لغوی به کار رفته است؛ یعنی خدعه و نیرنگ زدن در معامله؛ چنان‌که شهید ثانی در مسالک می‌فرمایند: «تدلیس همان خدعه و گول زدن در معامله است» (عاملی، ۱۴۱۳، ج ۸، ص ۱۳۹ و ۱۴۰).

در فرهنگ فقه نیز به همین معنا بیان شده است (جمعی از پژوهشگران، ۱۴۲۶، ج ۲، ص ۴۲۳) و در حقوق مدنی هم به عملی گفته شده که طرف معامله، فریب بخورد (امامی، بی‌تا، ج ۱، ص ۵۱۳).

در احادیث از فریب‌کاری و خدعه در معاملات و از هر نوع ضرر زدن به دیگران، نهی و حرام اعلام شده است؛ چنان‌که پیامبر اکرم | در ماجرای معروف سمره بن جندب، دستور داد درخت خرمايي را که مالک آن، به طور نامتعارف از حق خویش استفاده می‌کرد، قطع کنند؛ زیرا با رفت و آمدهای بی‌موقع خود، باعث آزار مالک خانه‌ای می‌شد که درخت خود را در آن کاشته بود و به عنوان قائده‌ای کلی فرمود: «لا ضرر و لا ضرار». (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱۰، ص ۴۷۸). در شریعت اسلام، هیچ کس حق ندارد به دیگری ضرر وارد کند. صاحب‌جوهر می‌فرماید: «هر نوع تدلیس، حرام است و مطابق حدیث لا ضرر، در معامله‌ای که تدلیس و خدعه باشد،

خیار است» (نجفی، ۱۴۰۴، ج ۲۳، ص ۲۶۴).

در روایت دیگری نبی اکرم | فرمود: «لَيْسَ مِنَّا مَنْ غَشَّ مُسْلِمًا أَوْ ضَرَّهٗ أَوْ
مَا كَرَّهٗ». (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۷، ص ۲۸۴)؛ «از ما نیست کسی که در معامله تقلب
کند یا به دیگران ضرر برساند یا در عرضه و فروش کالاهای خود نیرنگ به کار
ببرد».

امام کاظم × فرمود: «مَلْعُونٌ مَنْ غَشَّ مُسْلِمًا أَوْ غَرَّهٗ، أَوْ مَا كَرَّهٗ» (نوری،
۱۴۰۸، ج ۱۳، ص ۲۰۲)؛ «هر کسی که در معامله با مسلمانی تقلب کند یا او را فریب
دهد یا حيله کند، ملعون است».

بنابراین، تدلیس در معامله، حرام است و چنانچه امروزه، فروشنده‌ای برای جلب
مشتری، در تبلیغات تجاری، کالای خود را به گونه‌ای معرفی کند که موجب فریب
خوردن طرف معامله شود، حرام خواهد بود.

الف) مصادیق تدلیس در کتب فقهی

مصادق‌های تدلیس در کتب فقهی عبارت‌اند از:

۱. نشان دادن چیزی خلاف واقع؛ مانند سرخ کردن صورت کنیز برای سرخ‌روی
نشان دادن وی (شیخ انصاری، ۱۴۱۵، ج ۱، ص ۱۶۶) یا ندوشیدن شیر گوسفند، به
منظور پُرشیر نشان دادن آن (نجفی، ۱۴۰۴، ج ۲۳، ص ۲۶۳)؛

۲. عیب خفی دارد و با سکوت آن را بپوشاند (مکارم شیرازی، ۱۴۲۴، ج ۵،
ص ۱۵۲)؛

۳. عیبی ندارد؛ اما صفت کمالی را می‌گوید که ندارد؛ مثلاً می‌گوید زوجه، طیب
است؛ ولی نیست! طیب نبودن، عیب نیست؛ ولی صفتی کمالی را ابراز کرده است
که در زوجه نیست که گاه از این صورت، به اشتراط تعبیر می‌شود؛ مثلاً شرط می‌کند
به قید حریت (همان).

ب) مصادیق تدلیس در آگهی تبلیغاتی

با توجه به بحث گذشته، موارد ذیل از مصداق‌های تدلیس در پخش آگهی‌های تبلیغاتی شمرده می‌شوند و مسئولان رسانه‌های تصویری، موظف‌اند از پخش آنها جلوگیری کنند.

۱. تدلیس در محل ساخت کالا؛ یعنی کالایی را که در کشور معینی ساخته شده است به عنوان تولیدی کشور دیگری عرضه شود.

۲. تدلیس در نشانه‌های تجاری؛ مانند این که شخص یا کارخانه‌ای از علامت تجاری معروف و مرغوبی برای فروش کالای خود بهره ببرد.

۳. تدلیس در ذکر ترکیبات کالا و مقدار آن؛ مثلاً در ساخت ماده‌ای غذایی از مواد خام غیر مرغوب مانند رنگ‌های مصنوعی یا مواد نگهدارنده‌ای که مضر است، استفاده شود و روی آن نوشته شود که این کالا از این مواد خالی است یا این که در بیان مواد به کار رفته، فقط نام بعضی ذکر شود که گمراهی مشتری را در پی داشته باشد.

۴. تدلیس در تاریخ تولید و انقضای مصرف؛ مانند نوشتن تاریخ‌های غیرحقیقی.

۵. تدلیس در نوع و درجه بندی کالای تولیدی؛ به این صورت که مثلاً کالایی از نوع عادی را به عنوان کالای ممتاز عرضه کند.

۶. برای کالا ویژگی‌هایی ذکر شود که در آن نباشد؛ مثلاً شامپویی را ضد ریزش مو و ضد شوره معرفی کند؛ درحالی که دارای این ویژگی نباشد.

در استفتائات فقها نیز به برخی از این موارد اشاره شده است (خمينی، ۱۴۲۴،

ج ۲، ص ۲۷۸ و ۲۸۹).

عموم و اطلاق روایات، تمام موارد فوق را که مصادیق تدلیس ذکر شده‌اند،

دربرمی‌گیرد؛ مانند حدیث لا ضرر و لا ضرار (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱۰، ص ۴۷۸) که از

لحاظ سندی معتبر است (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۱۹، ص ۳۹۴) و شامل تمام موارد فوق می‌شود؛ زیرا طبق این حدیث، هر نوع ضرررسانی حرام است و در همه موارد فوق، ضرر رسانی وجود دارد و از این رو، حرام است.

همچنین عموم روایت پیامبر اکرم ا که فرمود: «لَيْسَ مِنَّا مَنْ غَشَّ مُسْلِمًا أَوْ ضَرْبَةً أَوْ مَا كَرَّهُ» (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۷، ص ۲۸۴)، همه موارد فوق را دربرمی‌گیرد؛ زیرا در همه این موارد، به مسلمان ضرررسانی شده و به او نیرنگ زده شده است و لحن روایت، بر حرمت دلالت دارد؛ زیرا روایت می‌گوید: کسی که با مسلمانی مخلص نباشد یا به او ضرر برساند یا فریب بدهد، مسلمان نیست؛ یعنی به قدری گنااهش بزرگ است که از مسلمانان شمرده نمی‌شود. این روایت، معتبر است (نرم‌افزار درایه‌النور).

همچنین روایتی که می‌گوید: «کسی که در خرید و فروش با مسلمانی خدعه و نیرنگ به کار گیرد، روز قیامت با یهودیان محشور خواهد شد» (شیخ صدوق، ۱۴۱۳، ج ۴، ص ۱۴). حدیث به این معناست که این شخص، به قدری گنااهش بزرگ است که مسلمان شمرده نمی‌شود. بنابراین، دلالت روایت بر حرمت، واضح است و عموم این روایت هم شامل همه موارد یادشده می‌شود. روایت از نظر سند، ضعیف است (خویی، بی تا، ج ۹، ص ۳۴)؛ ولی شیخ صدوق آن را در من لا یحضر آورده و این به آن معناست که این روایت، نزد شیخ صدوق معتبر است؛ زیرا ایشان فقط روایاتی را در من لا یحضر ذکر می‌کند که نزد ایشان صحیح است.

همچنین از روایاتی که بر وجوب خیرخواهی درباره مؤمن دلالت می‌کنند نیز ثابت می‌شود که همه موارد یادشده حرام است. امام صادق^ع فرمود: «بر انسان مؤمن، واجب است که در حضور و غیاب برادر مؤمنش خیرخواه او باشد» (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۶، ص ۳۸۱). روایت از لحاظ سند، صحیح است (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۹، ص ۱۴۲).

در روایتی دیگر، رسول خدا | فرمود: «هر یک از شما همان‌گونه که خیرخواه خویش است، باید خیرخواه برادرش نیز باشد» (عاملی ۱۴۰۹، ج ۱۶، ص ۳۸۲). در این روایت، تأکید بیشتری وجود دارد؛ چنان‌که می‌گوید انسان درباره برادر دینی‌اش مانند نفس خویش باید خیرخواه باشد.

۲. پرهیز از خیانت و تقلب در معاملات

از کارهایی که در معاملات تجاری از آن در روایات به شدت نهی شده، تقلب و خیانت در معامله است که در روایات و کتب فقهی، به عنوان غش در معامله مطرح شده است. اگرچه غش هم از مصادیق تدلیس است، نوع خاصی از آن است و از این‌رو، در کتب فقهی نیز جداگانه ذکر می‌شود.

غش در لغت، به ضد خیرخواهی و خلوص نیت اطلاق می‌شود (فراهیدی، ۱۴۱۰، ج ۴، ص ۳۴۰). در روایات، به شدت از غش نهی شده است؛ چنان‌که رسول خدا | فرمود:

وَمَنْ غَشَّ مُسْلِمًا فِي شِرَاءٍ أَوْ بَيْعٍ فَلَيْسَ مِنَّا - وَ يُحْشَرُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَعَ الْيَهُودِ لِأَنَّهُمْ أَغْشُ الْخَلْقِ (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۷، ص ۲۸۲).

کسی که در خرید و فروش با مسلمانی تقلب کند و او را فریب بدهد، از ما نیست و روز قیامت، با یهود محشور خواهد شد؛ زیرا یهودیان از فریب‌کارترین خلق هستند.

دلالت این روایت بر حرمت غش، واضح است؛ چنان‌که می‌گوید: کسی که در خرید و فروش با مسلمانان تقلب، و خیانت می‌کند، با یهود محشور خواهد شد و این به آن معناست که گناه غش به قدری بزرگ است که مرتکب آن روز قیامت از یهودیان شمرده می‌شود و با آنها محشور خواهد شد و محشور شدن با یهودیان، یعنی برای این کار، معذب خواهد شد و عذاب در قیامت هم دلیل بر حرمت آن فعل است.

در روایت دیگری، هشام بن حکم می‌گوید: «در سایه، پارچه نازک می‌فروختم. امام موسی کاظم^x از آنجا گذشت و به من فرمود: ای هشام، فروش در سایه، غش محسوب می‌شود و غش هم جایز نیست» (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۷، ص ۲۸۰). این روایت از نظر سندی صحیح است (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۱۹، ص ۱۴۹) و بر حرمت و عدم جواز غش تصریح دارد. بنابراین از این روایات روشن می‌شود که غش، حرام است و از همین روست که شیخ در مکاسب می‌فرماید: «غش، بدون خلاف، حرام است» (شیخ انصاری، ۱۴۱۵، ج ۱، ص ۲۷۵).

الف) مصادیق غش در کتب فقهی

برخی مصداق‌های غش در کتب فقهی عبارت‌اند از:

- الف) مخلوط کردن جنس ادنی در جنس اعلی؛ مانند پنهان کردن گندم یا برنج درجه پایین در لابه‌لای جنس مرغوب؛
- ب) قاطی کردن آب با شیر؛
- ج) بیان کردن صفتی برای مبیع که در آن نباشد؛ مانند تازه نشان دادن سبزی مانده با آب‌پاشی؛
- د) مبیع را به دروغ، جنس دیگری معرفی کند؛ مانند این‌که فلز آب‌طلاخورد را به جای طلا بفروشد یا فلز آب‌نقره‌خورد را به جای نقره بفروشد (همان، ص ۸۲؛ سیستانی، ۱۴۱۷، ج ۲، ص ۱۵). اینها نمونه‌هایی از غش در صدر اسلام بوده که بیان شده است و در ذیل، به برخی مصادیق غش در تبلیغات تجاری اشاره می‌شود.

ب) مصادیق غش در آگاهی‌های تبلیغاتی

۱. ستاش و مدح بیش از حد: بدون شک، امروزه تبلیغات بازرگانی در معاملات تجاری ضروری است و برای معرفی کالاهای مورد نیاز مردم، کار مفیدی است که باید در چهارچوب احکام شرعی صورت بگیرد تا کسی ضرر نبیند. از کارهای

خلافی که ممکن است در تبلیغات بازرگانی صورت بگیرد، ستایش و مدح بیش از حد کالا است. اگر از کالایی بیش از اندازه مدح شود، به این معناست که فاقد صفاتی است که برای آن بیان شده و این، همان غش، و حرام است.

۲. اعلام کالای نامرغوب به عنوان کالای مرغوب؛

۳. خالص معرفی کردن کالای ناخالص؛ مثلاً آبمیوه بسته‌بندی شده را که خالص و طبیعی نیست، خالص و طبیعی معرفی کند. اینها از مصادیق غش و حرام است و از این رو، از وظایف مسئولان رسانه‌های تصویری، این است که مواظب باشند در پخش آگاهی‌های تبلیغاتی، غش و فریب نباشد.

عموم و اطلاق روایاتی که بر حرمت غش دلالت می‌کنند، شامل همه موارد فوق می‌شود.

۳. پرهیز از دروغ گفتن در معامله

از وظایف مسئولان رسانه‌های تصویری، این است که در پخش آگاهی‌های تبلیغاتی، از کذب و دروغ پرهیزند. دروغ گفتن، به طور مطلق حرام است؛ چه در امر تجارت باشد و چه در غیر آن و از گناهان کبیره شمرده می‌شود (شیخ انصاری، ۱۴۱۵، ج ۱، ص ۱۹۴). وقتی برای فروش کالا دروغ گفته شود، مفسد زیادی بر آن مترتب می‌شود؛ چنان‌که فریب دادن مسلمان، اذیت کردن آن، اکل مال به باطل و همچنین سلب اعتماد بین مسلمانان را در پی دارد و هرچه مفسد مترتب بر دروغ بیشتر شود، گناهش هم بیشتر می‌شود (همان، ص ۹۵).

امام محمد باقر × فرمود: «کلید تمام بدی‌ها شراب است و دروغ از شراب‌خوری هم بدتر است» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۳۳۹).

حدیث از لحاظ سندی موثق است (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۱۹، ص ۱۴۹) و بر حرمت کذب دلالت می‌کند؛ زیرا حدیث، شراب‌خوری را کلید همه بدی‌ها معرفی می‌کند،

سپس می‌گوید که دروغ از شراب‌خواری هم بدتر است؛ یعنی گناه دروغ گفتن، از شراب‌خوری هم بزرگ‌تر و بدتر است و حرمت دروغ در این روایت، اطلاق دارد و تمام مواردی را که در آن دروغ گفته می‌شود، دربرمی‌گیرد. در نتیجه، مصادیقی که برای تدلیس و غش بیان کردیم، اگر مصداق دروغ هم باشد، به لحاظ دروغ بودن هم حرام خواهند بود.

بنابراین، رسانه تصویری در مملکت اسلامی، مجاز نیستند که در قالب آگهی بازرگانی، دروغ پخش کند.

بیشتر مصادیق تدلیس و غش، از مصادیق دروغ هم هستند مثلاً اگر در تبلیغات، آبمیوه‌ای را که آب و مواد شیمیایی قاطی دارد، آبمیوه طبیعی معرفی کنند، هم مصداق غش و تدلیس و هم مصداق دروغ است یا اگر کالایی که کیفیت پایینی دارد، در کیفیت مساوی یا برتر از کالای باکیفیت معرفی شود، هم دروغ و هم غش و تدلیس در معامله است.

همچنین مبالغه در مدح ثنای کالا نیز از مصادیق دروغ است؛ مانند این که روغنی معمولی، شامپویی معمولی یا لباسی معمولی را با کیفیت‌ترین روغن، شامپو یا لباس موجود در بازار معرفی کنند؛ درحالی‌که در بازار، بهتر از آن باشد. شیخ در مکاسب، در برخی موارد، مبالغه را از مصادیق دروغ قرار داده است؛ مانند این که انسانی قبیح المنظر را به ماه تشبیه کنند (شیخ انصاری، ۱۴۱۵، ج ۴، ص ۱۷۴).

فقها در آداب تجارت می‌فرمایند که مدح کالا از جانب فروشنده، مکروه است. همچنین مذمت و بدگویی کالا برای خریدار نیز مکروه است (حلی، ۱۴۱۲، ج ۱۵، ص ۳۲۰؛ نجفی، ۱۴۰۴، ج ۲۲، ص ۴۵۴؛ بحرانی، ۱۴۰۵، ج ۱۸، ص ۳۶). بنابراین، اگر مدح کالا از نظر فقهی، به قدری مبالغه‌آمیز باشد که به حد دروغ برسد، حرام است. مدح و ثنای معمولی هم مکروه است؛ چنان‌که رسول خدا | فرمود:

من باع و اشتري فليحفظ خمس خصال و إلا فلا بیشترین و لا بییعن، الربا و الحلف و کتمان العیب و الحمد إذا باع و الذم إذا اشتري (کلینی،

۱۴۰۷، ج ۵، ص ۱۵۰).

کسی که می‌خواهد خرید و فروش و کار تجاری انجام بدهد، باید از پنج چیز اجتناب کند؛ و الا خرید و فروش نکند: اول این‌که معامله ربوی انجام ندهد؛ دوم این‌که قسم نخورد؛ سوم این‌که عیب کالا را مخفی نکند؛ چهارم این‌که وقتی می‌فروشد، مدح نکند و پنجم این‌که وقتی می‌خرد، مذمت نکند. ظاهراً مراد از «والحمد اذا باع» این است که بایع، مبیع خود را مدح نکند و مراد از «والذم اذا اشتری»، این است که انسان چیزی را که می‌خرد، مذمت نکند (حلی، ۱۴۱۰، ج ۲، ص ۲۳۱).

از این رو، از دیدگاه فقهی تبلیغات بازرگانی باید به حد معرفی کالا محدود باشد؛ چنان‌که رسول خدا | فرمود:

أَرْبَعٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ طَابَ مَكْسَبُهُ إِذَا اشْتَرَى لَمْ يَعِْبْ _ وَ إِذَا باعَ لَمْ يَحْمَدْ وَ لَا يُدَلِّسُ _ وَ فِيمَا بَيْنَ ذَلِكَ لَا يَخْلِفُ (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۷، ص ۳۷۴).

کسی که چهار خصلت داشته باشد، کسب و کارش پاکیزه است: اول این‌که وقتی از کسی چیزی می‌خرد، عیب‌های آن چیز را بازگو نمی‌کند و دوم این‌که اگر چیزی بفروشد، آن را مدح نمی‌کند و سوم این‌که تدلیس و خدعه نمی‌کند و چهارم این‌که قسم نمی‌خورد.

بنابراین، تبلیغات بازرگانی باید بر ابلاغ حقایق کالا استوار باشد نه دروغ. به عبارت دیگر، مخاطب از طریق تبلیغات باید به ماهیت کالا آگهی یابد، نه آن‌که گمراه شود.

۴. استفاده نکردن از جاذبیت جنسی

از کارهای خلاف شرعی که در تبلیغات بازرگانی رسانه‌های تصویری جهان صورت می‌گیرد، این است که فروشندگان برای فروش بیشتر از جاذبیت جنسی استفاده می‌کنند. از دیدگاه فقه اسلامی، در تبلیغات بازرگانی، بهره‌گیری از ضعف‌های

اخلاقی مخاطب و استفاده غیر اخلاقی از جنس زن و سکس، جایز نیست. بسیاری از افراد و سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف اقتصادی، نظامی و سیاسی خود از جذابیت‌های جنسی زنان بهره می‌گیرند. همچنین در خیلی از کارها به این وسیله متوسل می‌شوند و از نظر فقه اسلامی، این روش به هیچ وجه جایز نیست.

در شریعت اسلام، هر گونه تحریک جنسی و لذت شهوانی دو نامحرم از یکدیگر، کم باشد یا زیاد، دیداری باشد یا تصویری یا شنیداری... حرام است (امام خمینی، ۱۴۲۴، ج ۲، ص ۴۹۰).

در قرآن، به صراحت به زنان امر شده است:

{فَفَتَحْنَا أَبْوَابَ السَّمَاءِ بِمَاءٍ مُنْهَمِرٍ * وَفَجَّرْنَا الْأَرْضَ عُيُونًا فَالْتَقَى الْمَاءُ عَلَى أَمْرٍ قَدْ قُدِرَ} (بقره، آیه ۳۲ و ۳۳).

به گونه‌ای هوس‌انگیز سخن نگویند که بیمار دلان در شما طمع کنند و سخن شایسته بگویند و در خانه‌های خود بمانند و همچون جاهلیت نخستین (میان مردم) ظاهر نشوید.

مفسران می‌گویند که اگر چه مخاطب آیه زنان پیامبر هستند، حکم آیه برای عموم زنان است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ش، ج ۱۷، ص ۲۹۰).

از دیدگاه فقهای شیعه، گوش دادن به صدای زن نامحرم، اگر با لذت جنسی و قصد ریه باشد، جایز نیست (عاملی، ۱۴۱۳، ج ۷، ص ۵۶؛ نجفی، ۱۴۰۴، ج ۲۹، ص ۹۹).

بنابراین از دیدگاه فقه امامیه، از وظایف رسانه‌های تصویری، این است که در آگهی‌های تجاری از جذابیت جنسی استفاده نکند و تبلیغات بازرگانی، باید از هر نوع تحریک جنسی عاری باشد و نباید زنان با ظاهری مهیج و صدایی هوس‌انگیز تبلیغات را اجرا کنند؛ چنان‌که روایات در این باره، بسیار وارد شده است که زنان از عملی که موجب جلب توجه و تحریک جنسی مردان می‌شود، پرهیزند. همچنین به مردان توصیه شده است که از نگاه‌های شهوت‌آلود و رفتارهای منافی عفت پرهیزند. ما برای نمونه، چند روایت را ذکر می‌کنیم.

روایت اول: «قال رسول الله | : إذا استعطرت المرأة فمرت على القوم

ليجدوا ريحها فهي زانية» (پاینده، ۱۳۸۲ش، ص ۱۸۸)؛ «اگر زنی خود را معطر کند

و بر مردمی بگذرد که بوی او را دریابند، زناکار است».

در این روایت، زنی که خودش را خوشبو می‌کند و از این طریق، توجه مردان

نامحرم را به خودش جلب می‌کند، زناکار شمرده شده است.

روایت دوم:

قال رسول الله | : من أطاع امرأته أكبه الله على منخريه في النار

فقیل و ما تلك الطاعة قال تدعوه إلى النياحات و العرسات و الحمامات

و لبس الثياب الرقاق فيجيبها (شیخ صدوق، ۱۴۱۳، ج ۱، ص ۱۱۵؛ کلینی،

۱۴۰۷، ج ۵، ص ۵۱۷).

رسول خدا | فرمود: هر کس از زنش اطاعت کند، خداوند او را با صورت

در آتش خواهد افکند. عرض کردند: منظور از اطاعت زن چیست؟ حضرت

فرمودند: این که زنش از او برای رفتن به ختم‌ها و عروسی‌ها و حمام‌ها و

پوشیدن لباس‌های نازک اجازه بگیرد و او اجازه بدهد.

حدیث طبق سندی که در کافی ذکر شده، موثق است (نرم‌افزار درایه‌النور) اما چرا

زنان از شرکت در مراسم ختم و عروسی و رفتن به حمام عمومی منع شده‌اند؛

درحالی که از نظر فقهی، مشکلی ندارد. شاید حدیث، ناظر بر صورتی باشد که هدف

از شرکت در این اجتماعات، خودنمایی و جلب توجه نامحرمان باشد و با لباس‌های

نامناسب شرکت کنند؛ اما اگر موازین شرعی را رعایت کنند و خلاف شرعی مرتکب

نشوند، اشکالی ندارد؛ بلکه اگر فامیل باشند، به عنوان صله رحم، شرکت در مراسم

شادی و غم آنها واجب است. به هر حال، دلالت حدیث بر این امر واضح است که

پوشیدن لباس‌های نازک و محرک و جلب توجه مردان نامحرم با شرکت در

اجتماعات، حرام است و مردانی که زنانشان را از این کارها منع نمی‌کنند، گناهکارند

و معذب خواهند شد.

روایت سوم:

عن أبي عبد الله × النظرة سهم من سهام إبليس مسموم و كم من نظرة أورثت حسرة طويلة (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۲۰، ص ۱۱۹).

امام صادق × فرمود: نگاه به نامحرم، تیری از تیرهای ابلیس و مسموم است. چه بسا نگاهی به حسرت طولانی منجر شود.

روایت از نظر سندی موثق است (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۲۰، ص ۴۱۱).

روایت چهارم:

باسناده عن ابن أبي عمير عن الكاهلي قال: قال أبو عبد الله × النظرة بعد النظرة تزرع في القلب الشهوة و كفى بها لصاحبها فتنة (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۲۰، ص ۱۹۲).

کاهلی از امام صادق × نقل می‌کند که آن حضرت فرمود: نگاه پشت سر هم، شهوت را در قلب زنده می‌کند و وقتی شهوت کسی تحریک شود، او را به فساد می‌کشد.

روایت از نظر سندی صحیح است (نرم‌افزار درایه‌النور).

روایت پنجم:

عن محمد بن سنان عن الرضا × فيما كتبه إليه من جواب مسائله و حرم النظر إلى شعور النساء المحجوبات بالأزواج و إلى غيرهن من النساء لما فيه من تهبيج الرجال و ما يدعو إليه التهبيج من الفساد و الدخول فيما لا يحل و لا يجمل (همان، ص ۱۹۴).

امام رضا × می‌فرمایند: علت حرمت نگاه به موهای زنان، این است که شهوت مردان را بر می‌انگیزد و هرچیزی که مهیج شهوت است، سبب فساد و ارتکاب کار حرام می‌شود.

روایت از نظر سندی صحیح است (نرم‌افزار درایه‌النور).

با توجه به این روایات، ثابت می‌شود که از دیدگاه فقه شیعه، در جامعه اسلامی خارج از چهارچوب زناشویی، هرگونه تحریک جنسی جایز نیست و زنان موظف‌اند

که از هر گونه رفتار مهیج بپرهیزند و مردان نیز موظف‌اند از نگاه‌های هوس‌آلود دوری کنند.

بنابراین، بدون شک از دیدگاه فقه شیعه، از وظایف رسانه‌های تصویری، این است که در پخش تبلیغات بازرگانی، از هرگونه تحریک جنسی بپرهیزند. از دیدگاه فقه اسلامی، جامعه باید از هر نوع تحریک جنسی پاک باشد و از جاذبیت‌های جنسی، نباید در فروش کالا استفاده شود.

۵. پرهیز از تحریک مشتری برای خرید

از چیزهایی که در خرید و فروش منع شده، «نجش» است. نجش یا نجش در لغت، به معنای تحریک کردن و برانگیختن است (ابوالحسین، ۱۴۰۴، ج ۵، ص ۳۹۴) و در اصطلاح فقها تحریک کردن مشتری به خرید کالا است و آن، به دو صورت است:

الف) بالا بردن قیمت کالا از طرف کسی که قصد خرید آن را ندارد برای این که شخصی که می‌خواهد آن را بخرد، تحریک و گمراه شود و به قیمت بالاتر بخرد (نجفی، ۱۴۰۴، ج ۲۲، ص ۴۷۴؛ شیخ انصاری، ۱۴۱۵، ج ۲، ص ۲۹۱؛ مشکینی، بی‌تا، ص ۵۳۳؛ خراسانی، بی‌تا، ج ۱، ص ۳۸۳)؛ مثلاً کسی می‌خواهد اتومبیلی را که مثلاً پنج میلیون تومان می‌ارزد، بخرد. شخص دیگری با آن فروشنده توطی می‌کند و می‌گوید: «عجب اتومبیلی! من آن را هفت میلیون از شما می‌خرم!» در حالی که واقعاً قصد خرید ندارد. به این عمل، نجش گویند.

ب) تعریف کردن از کالایی، نه به عنوان این که می‌خواهد بخرد، بلکه می‌خواهد دیگری را ترغیب به خرید آن کالا کند (نجفی، ۱۴۰۴، ج ۲۲، ص ۴۷۶؛ جمعی از پژوهشگران، ۱۴۱۷، ج ۶، ص ۴۶).

در روایات از نجش کردن در معاملات، نهی شده است؛ چنان‌که روایت آمده:

عن عبد الله بن سنان عن أبي عبد الله × قال قال رسول الله | الواشمة

و الموتشمة و الناجش و المنجوش ملعونون علی لسان محمد (کلینی،

۱۴۰۷، ج ۵، ص ۵۹۵).

زنی که خالکوبی می‌کند و زنی که روی آن خالکوبی می‌شود و کسی که نجش می‌کند و کسی که برای آن نجش می‌شود، همه از لعنت‌شدگان از زبان محمد | هستند.

این روایت، ضعیف است (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۲۰، ص ۴۰۴)؛ اما شهرت عملی دارد (نجفی، ۱۴۰۴، ج ۲۲، ص ۴۷۶). در روایت دیگری آمده است: «**لا تناجشوا و لا تدابروا**» (شیخ صدوق، ۱۴۰۳، ص ۲۸۴)؛ «در معاملات نجش نکنید و از یکدیگر روگردانی و دوری نکنید».

شیخ انصاری می‌فرماید: «حرمت نجش، اجماعی است» (شیخ انصاری، ۱۴۱۵، ج ۲، ص ۲۹۱).

علاوه بر این، نجش به دلیل انطباق عناوینِ محرمه بر آن، مانند اضرار به مؤمن یا غش، حرام است؛ مثلاً اگر بر اثر این کار، مشتری کالا را به دو برابر قیمت واقعی بخرد، ضرر می‌کند. پس عمل ناجش، اضرار به غیر است و اضرار به مؤمن، حرام است یا خدعه با مؤمن است که از این حیث نیز حرام است (نجفی، ۱۴۰۴، ج ۲۲، ص ۴۷۶).

با توجه به حرمت نجش، روشن می‌شود که از وظایف رسانه‌های تصویری، این است که در پخش تبلیغات تجاری، از نجش پرهیزند؛ یعنی در ازای دریافت پول از صاحب کالا، به نحوی از کالای تجاری تعریف و تمجید نکنند که خریدار تحریک شود و جنس را باقیمت بالا بخرد و زیان ببیند.

۶. خیر خواه بودن درباره مخاطبان

در صفحات گذشته اشاره شد که نصیحت و خیرخواهی درباره برادران دینی، واجب است؛ چنان‌که در روایت آمده: «**عن أبي جعفر** × **قال: يجب للمؤمن علی المؤمن**

النصيحة، (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۲۰۸)؛ «امام باقر × فرمود: بر مؤمن واجب است که برای برادر مؤمن خود، خیرخواه باشد». در روایت دیگر فرمود:

**عن جابر عن أبي جعفر × قال قال رسول الله | لينصح الرجل منكم أخاه
كنصيحته لنفسه** (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۲۰۸).

امام باقر × از رسول خدا | روایت می‌کنند که آن حضرت فرمود: نسبت به برادران دینی مانند خود خیرخواه باشید.

این دو روایت را برای نمونه ذکر کردیم. روایاتی که درباره نصیحت و خیرخواهی وارد شده‌اند، زیادند و شیخ انصاری برخی از این روایات را دال بر وجوب نصیحت می‌دانند (شیخ انصاری، ۱۴۱۵، ج ۱، ص ۱۷۶).

با توجه به روایاتی که خیرخواهی درباره برادران دینی را واجب می‌دانند، بر تولیدکنندگان کالای تجاری و مسئولان رسانه‌های تصویری، واجب است که درباره مخاطبان تبلیغات تجاری، خیرخواه باشند. در نتیجه، بر آنها واجب است که در تهیه و پخش تبلیغات بازرگانی، فقط منافع تولیدکنندگان رعایت نشود؛ بلکه منافع مصرف‌کنندگان نیز رعایت شود. به عبارت دیگر، هدف از تبلیغ کالا معرفی محصول باشد و بهتر است محاسن و معایب کالا بیان شود و فقط با هر روش و ترفندی درصدد جلب توجه مشتریان و به فروش رساندن کالا نباشند؛ زیرا این کار، خلاف خیرخواهی درباره برادران دینی است.

وظیفه رسانه‌های تصویری در پخش آگهی‌های تبلیغاتی از دیدگاه اهل

تسنن

در گفتار پیشین، وظیفه رسانه‌های تصویری از دیدگاه امامیه بیان شد و در ذیل، دیدگاه اهل تسنن در این باره بیان خواهد شد.

۱. اجتناب از مکر و حيله

در بخش دیدگاه امامیه گذشت که از وظایف رسانه‌های تصویری این است که در پخش آگاهی‌های تجاری، از مکر و حيله و خدعه و نیرنگ زدن به مخاطبان و مشتریان پرهیزند؛ زیرا مانند فقه امامیه در فقه اهل سنت هم در خرید فروش، از خدعه و تدلیس منع شده است؛ چنان‌که ابن قدامه در معنی می‌گوید: «هر نوع تدلیس و فریب‌کاری موجب خیار می‌شود و حرام است» (ابن قدامه، بی‌تا، ج ۴، ص ۲۳۷ و ۲۴۳).

همچنین نووی در مجموع (نووی، بی‌تا، ب، ج ۱۲، ص ۱۱۶) و ذکریا انصاری در فتح الوهاب (انصاری، ۱۴۱۸، ج ۱، ص ۲۹۳) می‌گویند: «تدلیس و فریب‌کاری در بیع، حرام است».

در کتب حدیثی اهل تسنن هم احادیثی وارد شده است که از فریب‌کاری و خدعه در خرید و فروش منع می‌کنند؛ چنان‌که در سنن ابن‌ماجه آمده است:

عن عقبه بن عامر، قال: سمعت رسول الله | يقول «المسلم أخو المسلم. ولا يحل لمسلم باع من أخيه بيعا، فيه عيب، إلا بينه له»
(قزوینی، بی‌تا، ج ۲، ص ۷۵۵).

عقبه بن عامر می‌گوید: از رسول خدا شنیدم که فرمود: مسلمان، برادر مسلمان است. برای مسلمان جایز نیست که شیئی معیوب را بدون مطلع کردن برادر مسلمان خود از عیب، بفروشد.

بنابراین از دیدگاه اهل تسنن، رسانه‌های تصویری موظف‌اند در پخش تبلیغات بازرگانی، از فریب و خدعه پرهیزند و از پخش تبلیغات تجاری که بر اساس خدعه و نیرنگ زدن به مخاطبان ساخته شده است، جلوگیری کنند. برخی مصادیق تدلیس و خدعه در تبلیغات بازرگانی را در پیش‌تر ذکر کردیم؛ از این‌رو از تکرار آنها پرهیز می‌کنیم.

۲. پرهیز از غش و تقلب

غش در معامله در فقه اهل سنت نیز حرام است. روایات زیادی درباره حرمت غش

در کتب حدیثی اهل سنت وارد شده؛ چنان‌که در سنن دارمی است:

عن ابن عمر ان رسول الله | مر بطعام بسوق المدينة فأعجبه حسنه فادخل رسول الله | يده في جوفه فأخرج شيئاً ليس بالظاهر فأفف لصاحب الطعام ثم قال لا غش بين المسلمين من غشنا فليس منا (دارمی، ۱۴۲۱، ج ۳، ص ۱۶۵۵).

ابن عمر می‌گوید: روزی رسول خدا | در بازار مدینه غذایی را دید و از خوبی غذا متعجب شد. سپس از زیر آن غذا، چیزی را در آورد که خلاف ظاهر آن بود. پس از غذافروش ناراحت شد و فرمود: میان مسلمانان تقلب و خدعه، ممنوع است و کسی که به مسلمانان خدعه و نیرنگ بزند، از ما نیست.

در کتب فقهی اهل سنت هم تصریح شده که غش، حرام است؛ کما این‌که ابن ابی شیبیه در المصنف (ابن ابی شیبیه، ۱۴۰۹، ج ۵، ص ۳۸۳) و ابن عابدین حنفی در حاشیه رد المختار (ابن عابدین، ۱۴۱۵، ج ۵، ص ۲۶۴) و حصفکی در الدر المختار (حصفکی، ۱۴۱۵، ج ۵، ص ۱۶۴) گفته‌اند که غش، حرام است.

بنابراین، مطابق فقه اهل سنت نیز رسانه‌های تصویری وظیفه دارند که در پخش آگاهی‌های تصویری از هر گونه غش و تقلب بپرهیزند.

۳. پرهیز از دروغ

حرمت دروغ، نزد فریقین مسلم است و از گناهان کبیره است؛ چنان‌که در صحیح مسلم آمده:

عن عبد الله قال: قال رسول الله | إياكم والكذب فان الكذب يهدى إلى الفجور وان الفجور يهدى إلى النار. (نیشابوری، بی‌تا، ج ۸، ص ۲۹).

عبد الله از رسول خدا | نقل می‌کند که آن حضرت فرمود: از دروغ‌گویی بپرهیزید؛ زیرا دروغ‌گویی، به سوی فجور می‌برد و فجور، به سوی جهنم می‌برد.

چنان‌که سرخسی حنفی نیز می‌گوید: «دروغ گفتن، حرام است و از گناهان کبیره است» (سرخسی، ۱۴۰۶، ج ۳۰، ص ۲۱۱). همچنین حصفکی حنفی الدر المختار (حصفکی، ۱۴۱۵، ج ۶، ص ۷۴۹) و ابن قدامه حنبلی (ابن قدامه، بی‌تا، ج ۱۱، ص ۱۷۱) در المغنی، حرمت دروغ را بیان کردند.

بنابراین، از دیدگاه فقه اهل سنت، رسانه‌های تصویری وظیفه دارند که در پخش تبلیغات تجاری، از هر گونه دروغ گویی بپرهیزند.

۴. ترک سوء استفاده از جاذبیت جنسی

مانند فقه امامیه، از دیدگاه فقه اهل تسنن نیز هرگونه تحریک جنسی خارج از چهارچوب زناشویی، جایز نیست؛ چنان‌که سرخسی در مبسوط می‌گوید: «هر گونه نگاه تحریک‌آمیز و شهوت‌انگیز دو نامحرم به یکدیگر، جایز نیست» (سرخسی، ۱۴۰۶، ج ۱۰، ص ۲۵۳).

همچنین سمرقندی در تحفه الفقهاء (سمرقندی، ۱۴۱۴، ج ۳، ص ۳۳۳) و ابوبکر کاشانی در بدائع الصنائع (کاشانی، ۱۴۰۹، ج ۵، ص ۱۲۲) می‌گویند که هر گونه نگاه شهوت‌انگیز و تحریک جنسی، حرام است؛ سوای زن و شوهر که می‌توانند از یکدیگر هر طور بخواهند، استمتاع کنند.

در کتب حدیثی اهل سنت هم در این باره روایاتی وجود دارد؛ چنان‌که در روایتی آمده است:

قال النبي | : من نظر إلى محاسن امرأة أجنبية عند شهوة صب في

عينه الآنك يوم القيامة (زیلعی، ۱۴۱۵، ج ۶، ص ۱۲۷).

کسی به زینت‌های زن نامحرم، با لذت و شهوت نگاه کند، در روز قیامت در چشم‌هایش سرب ریخته می‌شود.

بنابراین، از دیدگاه فقه اهل سنت نیز رسانه‌های تصویری موظف‌اند که در پخش تبلیغات تجاری، مواظب باشند از جاذبیت‌های جنسی استفاده نشود و آگهی‌هایی را

که در آنها از زنان بدحجاب استفاده می‌شود یا به هر طریقی تحریک جنسی وجود دارد، اجازه پخش ندهند.

۵. اجتناب از تحریک مشتری برای خرید کالا

مانند فقه امامیه، در فقه عامه نیز نجش، حرام است؛ چنان‌که عبد العزیز رافعی در فتح العزیز می‌گوید:

**ان النبي | نهى عن النجش وصورته ان يزيد في ثمن السلعة
المعرضة للبيع وهو غير راغب فيها ليخدع الناس ويرغبهم فيها فهو
محرم لما فيه من الخديعة (رافعی، بی تا، ج ۸، ص ۲۲۵).**

نبی اکرم | از نجش در معامله نهی فرمودند و نجش، این است که کسی قصد خرید کالا را ندارد و قیمت کالا را از قیمت واقعی بالا بگوید تا دیگران را برای خرید آن کالا وادار کند و فریب بدهد و آن، حرام است؛ زیرا مصداق خدعه و نیرنگ است.

همچنین نووی در مجموع برای نجش همین معنا را بیان کرده و گفته است:

تبانى بايع با یک نفر برای تحریک و نیرنگ به خریداران، حرام است؛ اما بيع صحيح است؛ ولی به خاطر خدعه و نیرنگی که [به] مشتری زده شده، او خیار دارد و این خیار هم در صورتی است که بايع، تبانى داشته باشد؛ اما اگر کسی بدون تبانى با بايع از جنسش تعریف کند و قیمتش را بالا ببرد و مشتری با قیمت بالا بخرد، در این صورت، برای خریدار خیار وجود ندارد (نووی، بی تا، ب، ج ۱۳، ص ۱۴ و ۱۵).

ابوبکر کاشانی می‌گوید:

**النجش وهو ان يمدح السلعة ويطلبها بثمان ثم لا يشتريه بنفسه
ولكن ليسمع غيره فيزيد في ثمنه وانه مكروه لما روى عن رسول
الله | انه نهى عن النجش (کاشانی، ۱۴۰۹، ج ۵، ص ۲۳۳).**

نجش این است که از کالا مدح و تمجید کند و اظهار آمادگی برای خرید

با قیمتی معین بکند؛ ولی قصد خرید نداشته باشد؛ بلکه هدفش این است که دیگران بشنوند و برای خرید با قیمت بالا آماده شوند و این کار، مکروه است؛ زیرا رسول اکرم | از نجش کردن نهی فرموده است.

در صحیح بخاری نیز آمده است: «**عن ابن عمر قال: نهی النبي | عن النجش**» (بخاری، ۱۴۰۱، ج ۳، ص ۲۴)؛ «ابن عمر از نبی اکرم | نقل می‌کند که آن حضرت از نجش کردن نهی فرمود».

در روایت دیگری فرمود: «**عن أبي هريرة، عن النبي | قال: «لا تناجشوا»**» (قزوینی، بی‌تا، ج ۲، ص ۷۳۴؛ ابوداؤد سجستانی، ۱۴۲۰، ج ۲، ص ۱۳۲؛ ترمذی، ۱۴۱۶، ج ۲، ص ۳۸۴)؛ «ابوهریره از رسول اکرم | روایت می‌کند که آن حضرت فرمود: در معاملات با یکدیگر نجش نکنید».

نووی در شرح صحیح مسلم می‌گوید که نجش، بالاجماع حرام است. سپس در شرح نجش می‌گوید:

در اصل، نجش به معنای تحریک کردن است و همین ریشه عرب می‌گویند که من صید را تحریک کردم که از مخفیگاهش بیرون بیاید و ناجش در کالای فروشی را ناجش می‌گویند؛ چون خریدار را برای خرید کالا تحریک می‌کند و رغبت او را برمی‌انگیزد و از همین طریق، قیمت کالا را بالا می‌برد. ابن قتیبه می‌گوید که در اصل، نجش به معنای خدعه و نیرنگ است و به شکارکننده ناجش می‌گویند؛ زیرا او به شکار خدعه می‌زند و به هر کسی که چیزی را تحریک کند، ناجش می‌گویند و هر وی می‌گوید: ابوبکر گفته نجش، به معنای مدح و تمجید است؛ بنابراین معنای حدیث این می‌شود که کسی از شما کالای فروشی را طوری مدح و تمجید نکند که قیمت آن بالا برود، درحالی که خودش قصد خرید ندارد. سپس نووی می‌گوید: به نظر من، دیدگاه اول صحیح است (نووی، بی‌تا، الف، ج ۱۰، ص ۱۶۰).

بنابراین، روشن می‌شود که از دیدگاه فقه اهل سنت نیز تعریف و تمجید از کالای

فروشی برای ترغیب و تحریک دیگران به خرید کالا و بالا بردن قیمت آن، حرام است. از این رو، از دیدگاه فقه اهل سنت، وظیفه رسانه‌های تصویری است که از پخش تبلیغات بازرگانی که دارای ویژگی ذیل هستند، جلوگیری کنند:

در صورتی که هدف تبلیغ تجاری، این باشد که با تعریف و تمجیدهای بیجا خریداران را به خرید کالا ترغیب و تحریک کند و از این طریق، قیمت کالا را بالا ببرد. این نوع آگهی تبلیغاتی، نباید از رسانه‌های تصویری پخش شود؛ زیرا از مصادیق نجش است. هدف تبلیغ تجاری هدف باید معرفی کالا باشد نه این‌که با تعریف و تمجیدهای فراوان و روان‌شناسی‌شده، نیاز کاذب در مخاطبان پدید آورد و برای خرید، ترغیب و تحریک کند و از این طریق، قیمت کالا را بالا ببرد.

۶. اجتناب از ضرررسانی

مطابق حدیث لا ضرر که در کتب حدیثی فریقین ذکر شده است، هیچ کس حق ندارد در ضمن استفاده از حق خود، به دیگر افراد جامعه ضرر بزند. در کتب فقهی فریقین، بسیاری از احکام، مبتنی بر حدیث لا ضرر هستند.

در مسند شافعی آمده است: «أخبرنا الشافعي أن مالكا أخبره عن عمرو بن يحيى المازني عن أبيه أن رسول الله قال: لا ضرر ولا ضرار» (شافعی، بی‌تا، ص ۲۲۴).

نووی حدیث لا ضرر را این‌طور معنا می‌کند: «لا ضرر یعنی هیچ‌کس نباید به برادر مسلمان خود ضرر بزند و حقی را از او ضایع کند. لا ضرار یعنی اگر از طرف کسی ضرر وارد شود، در جواب آن‌هم به آن شخص ضرر نرسانند» (نووی، بی‌تا، ج ۱۳، ص ۲۳۸).

اهل سنت، فروعاً زیادی را به حدیث لا ضرر مستند می‌کنند؛ مثلاً ابن قدامه می‌گوید: «اگر کسی مالی را فروخته که در آن زکات واجب شده بود، در این

صورت، نسبت به مقدار زکات، بیع فسخ می‌شود؛ زیرا در صورت لزوم به فقرا ضرر وارد می‌شود که از آن نهی شده است» (ابن قدامه، بی‌تا، ج ۲، ص ۵۳۶). همچنین شافعی صغیر در *نهایه المحتاج* (شافعی صغیر، ۱۴۱۳، ج ۸، ص ۸۱) و بهوتی در *کشاف القناع* (بهوتی، ۱۴۱۸، ج ۳، ص ۴۷۷) فروعاتی را به حدیث لا ضرر مستند می‌کنند.

با توجه به این بحث، روشن می‌شود که از دیدگاه فقه اهل سنت، هر گونه ضرررسانی به دیگران جایز نیست. بنابراین اگرچه معرفی کالا از طریق آگهی‌های تبلیغاتی حق فروشندگان و شرکت‌های تولیدی و تجاری است، آنها حق ندارند در ضمن پخش تبلیغات تجاری، به مخاطبان و جامعه اسلامی ضرر برسانند؛ چه ضرر مادی و چه ضرر معنوی و مسئولان رسانه‌های تصویری موظف‌اند از پخش آگهی‌های تبلیغاتی که باعث متضرر شدن مخاطبان و جامعه اسلامی می‌شوند، جلوگیری کنند.

۷. خیرخواهی درباره مخاطبان

مانند فقه شیعه، از دیدگاه فقه اهل سنت نیز نصیحت و خیرخواهی درباره برادران دینی و مسلمانان، واجب است. در صحیح بخاری از پیامبر اکرم ا روایت شده که همه دین، نصیحت و خیرخواهی است. سؤال شد که خیرخواهی درباره چه کسی؟ آن حضرت جواب دادند: درباره خدا، رسول خدا، ائمه مسلمین و همه مردم (بخاری، ۱۴۰۱، ج ۱، ص ۲۰).

نووی در شرح صحیح مسلم می‌نویسد:

مراد از این‌که دین همه‌اش خیرخواهی است، این است که قوام دین در خیرخواهی است و خیرخواهی نسبت عامه مردم، این است که مصلحت دنیا و آخرت آنها را به آنها بگویید، ضرر را از آنها دفع کنید و نفع به آنها برسانید، برای آنها چیزی بخواهید که برای خودتان می‌خواهید و مواظب مال و عرض

آنها باشید. (نووی، بی‌تا، الف، ج ۲، ص ۳۹).

روایت دیگری به این مضمون است:

عن جریر بن عبد الله قال بايعت رسول الله | على اقام الصلاة و ايتاء الزكاة والنصح لكل مسلم (دارمی، ۱۴۲۱، ج ۳، ص ۱۶۵۴).

جریر بن عبدالله می‌گوید که من با رسول خدا | بر اقامه نماز و ادای زکات و خیرخواهی نسبت به همه مسلمین بیعت کردم.

از این حدیث، معلوم می‌شود که خیرخواهی درباره مسلمانان، مانند نماز و روزه، واجب است؛ چنان‌که نووی می‌گوید: «عدم خلوص نیت و بدخواهی نسبت به مسلمانان، حرام و خیرخواهی و خلوص نیت نسبت به مسلمانان و برادران دینی، واجب است» (نووی، بی‌تا، ج ۱۲، ص ۱۱۴).

با توجه به مطالب عرضه‌شده از کتب اهل سنت، روشن می‌شود که از دیدگاه فقه اهل سنت نیز خیرخواهی درباره مسلمانان واجب است و در نتیجه، از دیدگاه فقه اهل سنت، وظیفه رسانه‌های تصویری است که درباره مخاطبان و جامعه اسلامی خیرخواهی کنند و فقط به آن دسته از آگهی‌های تبلیغاتی اجازه پخش دهند که برای دین و دنیای مردم سودمندند و از پخش آگهی‌هایی که موجب ضرررسانی به مصالح دینی و دنیایی مردم می‌شوند، جلوگیری کنند.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر، به منظور بررسی وظایف رسانه‌های تصویری درباره پخش تبلیغات از دیدگاه فقه فریقین انجام شد و نتایج ذیل به دست آمد:

از دیدگاه فقه فریقین، تدلیس و فریب دادن در معامله، حرام است. بنابراین، اگر تبلیغات تجاری موجب فریب طرف معامله شود، جایز نیست و رسانه‌های تصویری وظیفه دارند از پخش آنها اجتناب کنند.

از دیدگاه فقه فریقین، غش و تقلب در معامله، حرام است و رسانه‌های تصویری

موظف‌اند از پخش تبلیغات تجاری که منجر به غش و تقلب در معامله می‌شوند، خودداری کنند.

از دیدگاه فقه فریقین، هر نوع تحریک جنسی که خارج از طریق مشروع باشد، حرام است. از این رو برای معرفی کالا، جایز نیست از تحریک جنسی استفاده شود. بنابراین رسانه‌های تصویری وظیفه دارند از پخش این نوع تبلیغات بپرهیزند. همچنین از دروغ گفتن و نجس و هر کاری که موجب متضرر شدن طرف معامله می‌شود، اجتناب کنند.

منابع

۱. القرآن المجید.
۲. ابن ابی شیبہ (۱۴۰۹ق)، المصنّف، بیروت، دارالفکر للطباعة والنشر والتوزیع، چ اول.
۳. ابوداود سجستانی، سلیمان بن الأشعث (۱۴۲۰هـق)، سنن ابی داود، قاهره، دارالحديث، چاپ اول.
۴. ابن حجر عسقلانی، حافظ ابوالفضل شهاب‌الدین احمد بن علی (بی‌تا)، الدرّایة فی تخریج احادیث الهدایة، بیروت، دارالمعرفة.
۵. ابن عابدین، محمد امین (۱۴۱۵ هـق)، حاشیه ردالمختار، بیروت، دارالفکر للطباعة والنشر والتوزیع.
۶. ابن قدامه، عبدالله (بی‌تا)، المغنی، بیروت، دارالکتب العربی للنشر والتوزیع.
۷. ابوالحسین، احمد بن فارس (۱۴۰۴ق)، معجم مقائیس اللغة، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، اول.
۸. موسوی خمینی، سیدروح‌الله (۱۴۲۱ق)، کتاب البیع، ۵ جلد، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی قدس سره، تهران، اول.
۹. _____، (۱۴۲۴ هـق)، توضیح المسائل (محشی)، قم، دفتر انتشارات اسلامی، چ هشتم.
۱۰. امامی، سیدحسن (بی‌تا)، حقوق مدنی، تهران، انتشارات اسلامیّه.
۱۱. انصاری، زکریا (۱۴۱۸ هـق)، فتح الوهاب، دارالکتب العلمیه، چ اول.
۱۲. بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق)، من لا یحضره الفقیه، قم، دفتر انتشارات اسلامی، چاپ دوم.
۱۳. بحرانی، آل عصفور، یوسف بن احمد بن ابراهیم (۱۴۰۵ق)، الحدائق الناضرة فی أحكام العترة الطاهرة، دفتر انتشارات اسلامی، قم، اول.
۱۴. بخاری، ابوعبدالله محمد بن اسماعیل (۱۴۰۱ هـق)، صحیح البخاری، استانبول، دارالفکر للطباعة والنشر والتوزیع.

۱۵. بهوتی، شیخ منصور بن یونس حنبلی (۱۴۱۸ق)، **کشاف القناع**، بیروت، منشورات محمد علی بیضون _ دار الکتب العلمیة، چ اول.
۱۶. پاینده، ابو القاسم (۱۳۸۲ش)، **نهج الفصاحة**، تهران، دنیای دانش، چاپ چهارم.
۱۷. ترمذی، محمد بن عیسی (۱۴۱۶هـ ق)، **الجامع الصحیح و هو سنن الترمذی**، قاهره، دارالحديث، چاپ اول.
۱۸. جمعی از پژوهشگران زیر نظر شاهرودی، سید محمود هاشمی (۱۴۲۶ ه ق)، **فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت**، مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت، قم، اول.
۱۹. _____ (۱۴۱۷ق)، **معجم فقه الجواهر**، ۶ جلد، الغدير للطباعة و النشر و التوزيع، بیروت _ لبنان، اول.
۲۰. حصفکی، محمد علاء الدین (۱۴۱۵ق)، **الدر المختار شرح تنویر الابصار**، بیروت، دارالفکر للطباعة و النشر و التوزيع.
۲۱. حلی، علامه، حسن بن یوسف بن مطهر اسدی (۱۴۱۲ق)، **منتهی المطلب فی تحقیق المذهب**، مجمع البحوث الإسلامیة، مشهد، اول.
۲۲. حلی، ابن ادریس، محمد بن منصور بن احمد (۱۴۱۰ق)، **السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی**، دفتر انتشارات اسلامی، قم، دوم.
۲۳. خراسانی، علی محمدی (بی تا)، **شرح تبصرة المتعلمین** (محمدی)، بی نا.
۲۴. خویی، سید ابوالقاسم موسوی (بی تا)، **مصباح الفقاهة** (المکاسب)، بی نا.
۲۵. _____، **معجم رجال الحديث**.
۲۶. دارمی، عبدالله بن عبدالرحمن (۱۴۲۱ق)، **مسند الدارمی**، ۴ جلد، دار المغنی عربستان، ریاض، چاپ اول.
۲۷. شیخ انصاری، مرتضی بن محمد امین (۱۴۱۵ق)، **کتاب المکاسب**، کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری، قم _ ایران، اول.
۲۸. رافعی، عبدالکریم (بی تا)، **فتح العزیز**، دارالفکر.
۲۹. زیلعی، علامه جمال الدین (۱۴۱۵ق)، **نصب الرایة**، القاهرة، دارالحديث، چ اول.

۳۰. سرخسی، شمس‌الدین (۱۴۰۶ق)، *المبسوط*، بیروت، دارالمعرفه للطباعة والنشر والتوزيع.
۳۱. سمرقندی، علاء‌الدین محمد (۱۴۱۴ق)، *تحفة الفقهاء*، بیروت، دارالکتب العلمیه، چ دوم.
۳۲. سیستانی، سید علی حسینی (۱۴۱۷ق)، *منهاج الصالحین* (للسیستانی)، ۳ جلد، دفتر حضرت آیة الله سیستانی، قم - ایران، پنجم.
۳۳. شافعی، ابو عبدالله محمد بن ادريس (بی‌تا)، *المسند*، بیروت، دارالکتب العلمیه.
۳۴. شافعی الصغیر (۱۴۱۳ق)، *نهاية المحتاج الى شرح المنهاج*، بیروت، داراحیاء التراث العربی، چ دوم.
۳۵. شیخ صدوق، محمد بن علی بن بابویه (۱۴۰۳ق)، *معانی الاخبار*، قم، دفتر انتشارات اسلامی، چاپ اول.
۳۶. شیرازی، ناصر مکارم (۱۳۷۴ش)، *تفسیر نمونه*، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چ اول.
۳۷. _____، (۱۴۲۴ق)، *کتاب النکاح*، انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب x، قم، اول.
۳۸. طوسی، ابو جعفر، محمد بن حسن (۱۴۰۷ق)، *الخلاف*، دفتر انتشارات اسلامی، قم، اول.
۳۹. عاملی، حرّ، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، *وسائل الشیعة*، ۳۰ جلد، مؤسسه آل‌البتی، قم - ایران، اول.
۴۰. عاملی (شهید ثانی)، زین‌الدین بن علی (۱۴۱۳ق)، *مسالك الأفهام إلى تنقيح شرائع الإسلام*، ۱۵ جلد، مؤسسه المعارف الإسلامیه، قم - ایران، اول.
۴۱. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۱۰ق)، *کتاب العین*، ۸ جلد، نشر هجرت، قم - ایران، دوم.
۴۲. قزوینی، محمد بن یزید (بی‌تا)، *سنن ابن ماجه*، دارالفکر للطباعة والنشر و التوزيع.
۴۳. کاشانی، علاء‌الدین ابوبکر بن مسعود الحنفی (۱۴۰۹ق)، *بدائع الصنائع فی ترتیب الشرائع*، پاکستان، المكتبة الحبيبه، چ اول.
۴۴. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، *الکافی*، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چ چهارم.
۴۵. مجلسی، محمد باقر بن محمدتقی (۱۴۰۴ق)، *مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول*

_ تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ دوم.

۴۶. مشکینی، میرزا علی (بی تا)، *مصطلحات الفقه*، بی نا.

۴۷. نجفی، کاشف الغطا محمد حسین (بی تا)، *سؤال و جواب* (کاشف الغطا)، مؤسسه کاشف الغطا.

۴۸. نجفی، محمد حسن (۱۴۰۴ق)، *جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام*، ۴۳ جلد، دار إحياء التراث العربی، بیروت _ لبنان، هفتم.

۴۹. نراقی، مولی احمد بن محمد مهدی (۱۴۱۷ق)، *عوائد الأيام فی بیان قواعد الأحكام*، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، قم _ ایران، اول.

۵۰. نرم افزار درایه النور، تولید مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.

۵۱. نوری، حسین بن محمد تقی (۱۴۰۸ق)، *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، قم، چاپ اول.

۵۲. نووی، ابو زکریا محیی الدین بن شرف الدمشقی (بی تا الف)، *شرح صحیح مسلم*، بیروت، دارالکتب العربی.

۵۳. نووی، ابو زکریا محیی الدین بن شرف الدمشقی (بی تا ب)، *المجموع شرح المهدب*، دارالفکر.

۵۴. نیشابوری، مسلم بن حجاج (بی تا)، *صحیح مسلم*، بیروت، دارالفکر، بی نا.