

فهرست مطالب

۱۱	دیباچه
۱۳	مقدمه
۱۹	فصل اول: کلیات و مفاهیم
۱۹	۱-۱. موضوع و اهداف حقوق تبلیغات
۲۱	۱-۲. تعریف مفاهیم
۲۱	۱-۲-۱. تبلیغات بازرگانی
۲۴	۱-۲-۲. آگهی‌های بازرگانی تلویزیون
۲۵	۱-۲-۳. مخاطب
۲۵	۱-۲-۴. حقوق
۲۷	۱-۲-۵. حقوق تبلیغات بازرگانی
۲۷	۱-۲-۶. حقوق مخاطب
۲۸	۱-۲-۷. بایسته‌های حقوقی
۲۹	۱-۳. کاربردهای تحقیق
۳۱	فصل دوم: مبانی مطالعاتی و پیشینه
۳۱	۲-۱. پیشگفتار
۳۲	۲-۲. پیشینه
۳۳	۲-۲-۱. کتاب‌های حقوقی مخاطب‌محور مبتنی بر تبلیغات
۳۴	۲-۲-۲. همایش‌ها و پروژه‌های علمی
۳۵	۲-۲-۳. پایان‌نامه‌ها و مقالات
۳۸	۲-۲-۴. ارزیابی تحقیقات انجامی
۳۹	فصل سوم: سیر تاریخی تبلیغات بازرگانی
۳۹	۳-۱. سابقه تبلیغات در جهان
۴۰	۳-۱-۱. از سده‌های قدیم تا صنعت چاپ
۴۲	۳-۱-۲. از صنعت چاپ تا سده‌های جدید
۴۴	۳-۱-۳. از صنعت چاپ تا بعد از انقلاب صنعتی
۴۵	۳-۲. سابقه تبلیغات در ایران
۴۷	فصل چهارم: پیوست تبلیغات به تلویزیون
۴۷	۴-۱. آگهی‌های تلویزیونی در جهان
۵۱	۴-۲. آگهی‌های تلویزیونی در ایران
۵۲	۴-۳. اهمیت تلویزیون در جامعه و زیست جمعی

۶ □ حقوق مخاطب در تبلیغات تجاری رسانه

- ۴-۳-۱. ویژگی‌های ذاتی تلویزیون ۵۲
- ۴-۳-۱-۱. همه مخاطب‌پذیری ۵۲
- ۴-۳-۱-۲. عامل نفوذی در فرهنگ ۵۳
- ۴-۳-۱-۳. شکل‌دهنده جامعه مدنی ۵۴
- ۴-۳-۲. تأثیرگذاری دستگاه رادیو و تلویزیون ۵۵
- ۴-۳-۲-۱. فرهنگ ۵۵
- ۴-۳-۲-۲. زبان و ادبیات ۵۵
- ۴-۳-۲-۳. هنر و زیبایی‌شناسی ۵۶
- ۴-۳-۲-۴. علم و آموزش ۵۶
- ۴-۳-۲-۵. سیاست و حکومت ۵۶
- ۴-۳-۲-۶. اقتصاد ۵۷
- فصل پنجم: تلویزیون و سیمای تجاری در ایران** ۵۹
- ۵-۱. تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران ۵۹
- ۵-۲. تبلیغات در سیاستگذاری‌های سیما ۶۲
- ۵-۲-۱. رویکرد تبلیغات تلویزیونی پس از انقلاب ۶۲
- ۵-۲-۲. اهداف تبلیغات ۶۳
- ۵-۲-۳. مزایا و معایب تبلیغات بازرگانی تلویزیونی ۶۵
- ۵-۲-۴. تبلیغات و کارکرد هنجارسازی در تلویزیون ۶۶
- فصل ششم: حقوق مخاطب رسانه** ۶۹
- ۶-۱. حقوق مخاطب ۶۹
- ۶-۱-۱. ماهیت حق و حقوق ۶۹
- ۶-۱-۲. مخاطب‌شناسی و رسانه ۷۰
- ۶-۱-۳. دایره موضوعی حقوق مخاطب ۷۱
- ۶-۱-۴. پیش‌زمینه عملکرد رسانه در برابر مخاطب ۷۲
- ۶-۲. مصادیق حقوق مخاطب در منابع قانونی ۷۳
- ۶-۲-۱. آزادی بیان و ابراز عقیده ۷۳
- ۶-۲-۲. احترام به حریم خصوصی یا حق خلوت ۷۴
- ۶-۲-۳. حق دسترسی به اطلاعات صحیح ۷۷
- ۶-۲-۴. حق حفظ حرمت و کرامت انسانی ۷۹
- ۶-۲-۵. حق حفظ عفت و اخلاق عمومی ۸۱
- ۶-۲-۶. حق حمایت از جمعیت‌های دینی و اقلیت‌ها ۸۲
- فصل هفتم: حقوق تبلیغات بازرگانی در فقه** ۸۵
- ۷-۱. کارکرد فقه در تبلیغ ۸۵

۷-۲	حاکمیت اصل اباحه بر تبلیغات	۸۵
۷-۳	کراهت یا حرمت تبلیغات در تبلیغ متقابلانه	۸۷
۷-۴	نهی نصوص دینی بر اِعمال تدلیس، غرور و غش	۸۸
۷-۵	نهی اضرار و ورود خسارت به دیگران	۸۹
۷-۶	استفتاء آداب تجارت در مبانی دینی	۹۰
۷-۷	منع تسلط غیر و نفی سبیل بر جامعه اسلامی	۹۱
۷-۸	منع تسبیب در افعال مضر	۹۲
فصل هشتم: قانون تبلیغات در صداوسیما ج.ا.ا		
۹۵	قوانین تبلیغات و حمایت از حقوق مصرف کننده	۹۵
۸-۲	قانون موضوعه حاکم بر جریان بازرگانی تلویزیون ایران	۹۷
۸-۲-۱	قوانین اختصاصی تا قبل از انقلاب اسلامی	۹۷
۸-۲-۲	قوانین اختصاصی از پیروزی انقلاب اسلامی تا کنون	۹۸
۸-۲-۲-۱	قوانین خاص رادیو و تلویزیون	۹۸
۸-۲-۲-۲	آئین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی	۱۰۰
۸-۲-۲-۳	دستورالعمل تهیه آگهی های رادیویی و تلویزیونی	۱۰۱
۸-۲-۲-۴	پیشنویس قانون تبلیغات بازرگانی	۱۰۴
۸-۲-۲-۵	قانون تجارت الکترونیک	۱۰۴
۸-۲-۲-۶	قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان	۱۰۶
۸-۳	الزام بر حمایت از حقوق مخاطب در تبلیغات	۱۰۸
فصل نهم: حقوق مخاطب در تبلیغات تلویزیون		
۹-۱	رعایت حق شهروندی مخاطبان در رادیو و تلویزیون	۱۱۱
۹-۲	حقوق قانونی مخاطب در تبلیغات مضر و گمراه کننده	۱۱۳
۹-۳	نقش تبلیغات سیما در حفظ یا نقض سلامت مصرف کننده	۱۱۶
۹-۴	معیار فریبندگی تبلیغات تجاری	۱۱۸
۹-۵	تبلیغات در چارچوب حقوق قانونی مخاطب	۱۲۰
۹-۶	تبلیغات متعرض به حریم مخاطب رسانه	۱۲۱
۹-۷	قانون در موضع پرسشگری و استیفای دادخواهی مخاطب	۱۲۲
۹-۸	استقلال حقوق تبلیغات و فواید آن برای مخاطب	۱۲۳
فصل دهم: حقوق تطبیقی و مخاطبان خاص		
۱۰-۱	کودکان	۱۲۵
۱۰-۱-۱	مصوبه اتحادیه اروپا	۱۲۷
۱۰-۱-۲	کشور انگلستان	۱۲۷

۸ □ حقوق مخاطب در تبلیغات تجاری رسانه

- ۱۲۸..... کشور نروژ ۱۰-۱-۳
- ۱۲۹..... کشور سوئد ۱۰-۱-۴
- ۱۳۰..... جمهوری اسلامی ایران ۱۰-۱-۵
- ۱۳۱..... جنسیت و زنان ۱۰-۲
- ۱۳۱..... زن در تجاری سازی غربی ۱۰-۲-۱
- ۱۳۳..... زن در نظام تجاری جمهوری اسلامی ۱۰-۲-۲
- فصل یازدهم: مسئولیت رسانه و فعل مجرمانه** ۱۳۷.....
- ۱۳۷..... ۱۱-۱. مطالبه گری مخاطب با حصول ضرر ۱۱-۱
- ۱۳۸..... ۱۱-۲. مطالبه خسارت از تبلیغات سوء ۱۱-۲
- ۱۳۹..... ۱۱-۲-۱. بسته قانونی اول؛ مسئولیت کیفری ۱۱-۲-۱
- ۱۴۲..... ۱۱-۲-۲. بسته قانونی دوم؛ مسئولیت مدنی ۱۱-۲-۲
- ۱۴۴..... ۱۱-۲-۳. بسته قانونی سوم (پیشنهادی)؛ حق پاسخ ۱۱-۲-۳
- فصل دوازدهم: چارچوب تدوین حقوق تبلیغات** ۱۴۷.....
- ۱۴۷..... ۱۲-۱. رویکردهای ارتباطی ۱۲-۱
- ۱۴۷..... ۱۲-۱-۱. دیدگاه های مخالف یا حامی تبلیغات ۱۲-۱-۱
- ۱۵۰..... ۱۲-۱-۲. نظریه مسئولیت اجتماعی و قابلیت اعمال در تبلیغات ۱۲-۱-۲
- ۱۵۱..... ۱۲-۲. رویکردهای حقوقی-قانونی ۱۲-۲
- ۱۵۲..... ۱۲-۲-۱. حق پاسخ و جبران خسارت ۱۲-۲-۱
- ۱۵۳..... ۱۲-۲-۲. تلویزیون و نبود الزام در پاسخگویی ۱۲-۲-۲
- ۱۵۴..... ۱۲-۲-۳. حقوق و ارتباط با اخلاق و مذهب ۱۲-۲-۳
- ۱۵۵..... ۱۲-۲-۴. محتوای حاکم بر بطن آگهی های تجاری ۱۲-۲-۴
- فصل سیزدهم: روش پژوهشی در حقوق تبلیغات** ۱۵۹.....
- ۱۵۹..... ۱۳-۱. روش شناسی کمی و کیفی ۱۳-۱
- ۱۶۲..... ۱۳-۲. تکنیک های جمع آوری اطلاعات ۱۳-۲
- ۱۶۲..... ۱۳-۲-۱. اسنادی ۱۳-۲-۱
- ۱۶۴..... ۱۳-۲-۲. مصاحبه (مبتنی بر مصاحبه عمیق) ۱۳-۲-۲
- ۱۶۹..... ۱۳-۳. جامعه ۱۳-۳
- ۱۷۰..... ۱۳-۴. نمونه و نمونه گیری ۱۳-۴
- ۱۷۲..... ۱۳-۵. واحد تحلیل و مصاحبه ۱۳-۵
- ۱۷۲..... ۱۳-۶. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ۱۳-۶
- ۱۷۴..... ۱۳-۷. تجزیه و تحلیل داده ها در تحقیق کنونی ۱۳-۷
- ۱۷۴..... ۱۳-۸. اعتبار و پایایی ۱۳-۸
- ۱۷۵..... ۱۳-۹. نتیجه گیری از مبحث روش تحقیق منتخب کتاب ۱۳-۹

فصل چهاردهم: تحلیل قوانین مصوب تبلیغات.....	۱۷۷
۱۴-۱. پیشگفتار.....	۱۷۷
۱۴-۲. بررسی یافته‌های مطالعه اسنادی.....	۱۷۸
۱۴-۲-۱. یافته‌های بخش قانونی تبلیغات بازرگانی.....	۱۷۸
۱۴-۲-۱-۱. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.....	۱۷۸
۱۴-۲-۱-۲. تحلیل تبلیغات در قوانین خاص حاکم بر تلویزیون.....	۱۸۰
۱۴-۲-۱-۳. تحلیل تبلیغات در قوانین عادی و آئین‌نامه‌های تبلیغات تجاری.....	۱۸۶
۱۴-۲-۲. یافته‌های بخش قانونی حقوق مخاطب.....	۱۹۸
فصل پانزدهم: اکتشاف گزاره‌های حقوق تبلیغات.....	۲۰۳
۱۵-۱. پیشگفتار.....	۲۰۳
۱۵-۲. بررسی یافته‌های حاصل از مصاحبه.....	۲۰۳
۱۵-۲-۱. یافته‌های حاصل از مصاحبه درباره وضعیت فعلی تبلیغات.....	۲۰۶
۱۵-۲-۲. یافته‌های تکنیک تجزیه و تحلیل گرانددتئوری.....	۲۲۳
۱۵-۲-۲-۱. کدگذاری اولیه و گزاره‌های حقوقی-تبلیغاتی.....	۲۲۴
۱۵-۲-۲-۲. کدگذاری محوری از مفاهیم استخراجی.....	۲۳۹
۱۵-۲-۲-۳. کدگذاری گزینشی.....	۲۴۰
فصل شانزدهم: برآیند و نتیجه‌گیری.....	۲۵۳
۱۶-۱. پیشگفتار.....	۲۵۳
۱۶-۲. نتایج؛ مکتوبات قانونی و تبلیغی.....	۲۵۴
۱۶-۳. نتایج؛ الزامات قانونی تبلیغات با حفظ حقوق مخاطب.....	۲۵۵
۱۶-۴. جمع‌بندی؛ برحسب مدل سیاستگذاری.....	۲۵۸
۱۶-۵. راه‌حل؛ تصویب مواد یا مقررہ با قید بازتعریف حقوق مخاطب.....	۲۶۰
۱۶-۶. محدودیت‌های تحقیق‌پژوهی کتاب.....	۲۶۲
۱۶-۷. پیشنهادات.....	۲۶۳
فهرست منابع.....	۲۶۷