

عنوان مقاله:

تحلیل تکالیف رسانه های جمعی از منظر فقه و حقوق ایران در تبلیغات رسانه ای

محل انتشار:

فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، دوره 3، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمد علی حیدری - استادیار فقه و مبانی حقوق، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

محمد حیدری نارمندی، - دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

مسعود راعی - دانشیار گروه حقوق، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

رسانه های جمعی کارکردهای فردی همچون هویت یابی، اطلاع رسانی، تعامل اجتماعی و تفریح دارند که علاوه بر این موارد؛ کارکردهای اجتماعی و اصلی را در بر می گیرد. این کارکردها شامل پیوستگی، همبستگی، تداوم، سرگرمی و بسیج اجتماعی است. در نظام ایران رسانه ها باید بکوشند که در چارچوب هنجارهای اجتماعی، اصول اخلاقی و مبانی فقهی فعالیت داشته باشند. از جمله فعالیت های رسانه جمعی مربوط به تبلیغات رسانه ای است. تبلیغات رسانه ای با بهره مندی از رسانه های نوین و متنوعی که در راستای پیشرفت تکنولوژی به وجود آمده اند، در راستای تاثیرگذاری بر زندگی اجتماعی و حتی فرهنگ افراد واقعیتی انکار ناپذیر بوده که حتی فراتر از یک تبلیغ ساده یا پیوند دهنده و معرفی کننده فروشنده به خریدار و بالعکس است، بلکه تاثیرات عمیق و حتی بنیادی در زمینه های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دارد و از جمله منابع اصلی مالی در رسانه ها مطرح میشود. در مقاله حاضر به تحلیل و بررسی تکالیف رسانه های جمعی در رابطه با تبلیغات رسانه ای از منظر فقه و حقوق ایران پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

رسانه های جمعی، فقه و حقوق ایران، تبلیغات رسانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1274279>

