

## عنوان مقاله:

حقوق تطبیقی ناظر بر مخاطبان خاص تبلیغات تجاری

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسنده:

محسن غلامی - کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه صداوسیما

## خلاصه مقاله:

رسانه های جمعی همچون تلویزیون، امروزه در دنیای شبکه ای و حتی خالی از واقعیت فضای مجازی، در قیاس با دیگر ابزارهای اطلاع رسان سنتی، همچنان معیار است و نقشی اساسی برای مخاطب و خاصه توده عام دارد. همین رسانه منبع درآمدی میخوهد که عمدتاً حول تبلیغات تجاری می چرخد که به مراتب در بطن و تودرتوی برنامه های این وسیله ارتباط جمعی جا خوش میکند. تلویزیون مخاطبانی دارد اکثراً فعال و گاه منفعل که بسیار متأثر از تبلیغات هستند. دسته ای مثل گروه کودک و حتی زن همیشه مصرف کننده تبلیغات نیستند بلکه بازیگر آیتمهای تجاری هم میشوند. یعنی فراگردی پیرامون رسانه و گروه های خاص که هم از تبلیغات رسانه ای و حتی فریبنده تغذیه می شوند و هم ممکن است این رسانه آنان را جزئی از زرق و برق تجاریش قرار دهد تا مخاطب را وادار و اقناع به مصرف کالا و خدمات سازد. این مقاله در دایره مفهومی تبلیغات تجاری، متمرکز بر این مخاطبان خاص شده تا مساله را نه فقط با دسته بندی حقوق مخاطب، بلکه از زاویه قانونی بررسی کند. این مقاله در مطالعه ای تطبیقی با روش توصیفی- تحلیلی نشان میدهد سیمای ج.ا.ا و کشورهای صاحب حقوق تبلیغات، چه مفاد قانونی را بر شکل و نیز کیفیت تبلیغات حاکم بر کودکان و زنان در دست اجرا دارند. اینگونه نتیجه می گیرد که تلویزیون ایران شاید متون کلی و آئین نامه ای را بر تبلیغاتش حاکم ببیند اما خلا جدی قانونی خصوصاً در مورد مخاطب کودک و زنان در آن محسوس است تا جاییکه راه گریز را برای صاحبان تبلیغات و خود رسانه باز گذاشته است.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات بازرگانی، حقوق تطبیقی، قانون تبلیغات، حقوق کودکان، حقوق زنان، تلویزیون ج.ا.ا.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1498498>

