

عنوان مقاله:

بررسی ابعاد دینی حضور کودکان در تبلیغات تلویزیونی و فضای مجازی

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی و دومین همایش ملی روان شناسی و دین (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سجاد ترکاشوند

مهدی ترکاشوند

کوروش بیات

خلاصه مقاله:

هدف در این تحقیق بررسی ابعاد دینی حضور کودکان در تبلیغات تلویزیونی و فضای مجازی است لذا با روش توصیفی- تحلیلی و روش جمع آوری کتابخانه ای به این نتایج رسیده است: طبق ادله دینی حضور کودکان در تبلیغات تلویزیونی و فضای مجازی جایز و مشروع است لذا حکم فقهی آن در درجه ی اول مباح و جایز است ولی اگر تبلیغات کودکان دارای آثار مثبتی مثل تجارت، ترغیب به اخلاق گرایی و تربیت و همچنین الگو گیری صحیح نباشد. در این صورت حکم دینی تبلیغات کودکان در تلویزیون و فضای مجازی جایز و مباح نیست. این زمانی است که حضور تبلیغی کودکان در تلویزیون و فضای مجازی آثار منفی بر روی مخاطبان بگذارد. مثل این که تبلیغات کودکان باعث ترویج اسراف و تبذیر و همچنین ترویج تجمل گرایی و مصرف گرایی شود. در این صورت بازاریابان استفاده ابزاری از کودکان به عمل آورده اند که در دین اسلام به کلی ممنوع و مردود است

کلمات کلیدی:

تبلیغات، تلویزیون، حضور، کودکان، فضای مجازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1840631>

