

عنوان مقاله:

تبلیغات بازرگانی و قربانیان آن

محل انتشار:

فصلنامه اخلاق، دوره 10، شماره 16 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسنده:

علیرضا والی اصل - دانش آموخته کارشناسی ارشد فلسفه اخلاق از دانشگاه زنجان

خلاصه مقاله:

یکی از موضوعات چالش بر انگیز و بسیار ضروری در عصر حاضر که در حوزه اخلاق کاربردی می شود بحث از اصول و مسایل اخلاقی در رسانه های جمعی است رسانه ها به عنوان قطبی تاثیر گذار در جامعه ابزاری قدرتمند برای تبلیغات شمار می روند به گونه ای که فرهنگ جامعه رفتارهای مخاطبان و نیز تصمیم گیری های آنان را تحت تاثیر قرار می دهند تبلیغات بازرگانی که سابقه ای دیرینه در جامعه بشری دارد با ظهور انقلاب صنعتی و افزایش تولیدات مازاد بر مصرف رونق گرفته است بنابراین در کشاکش رقابت شرکت های تولیدی پیدایش شرکت های تبلیغاتی و به کارگیری علوم و ابزارهایی همچون امار روان شناسی جامعه شناسی هنر گرافیک و ... غافل از تاثیرات سوء اخلاق و فرهنگی که تبلیغات بازرگانی ممکن است به همراه داشته باشد از روش های نادرست و غیر اخلاقی برای افزایش فروش کالاها بهره گرفته می شود که این اقدام برای کسانی که سواد رسانه ای ندارند گران تمام شده و در برخی مواقع زندگی آن ها را به خطر می اندازد مقاله حاضر با روش توصیفی تحلیلی پس از بیان کلیاتی درباره تبلیغات بازرگانی درصدد پاسخ گویی به پرسش های زیر بر آمده است 1- تبلیغات بازرگانی در راستای اهداف خود چه کسانی را قربانی می کند 2- در راستای کاهش آسیب های احتمالی وارده به مخاطبان در امر تبلیغ چه راهکارهایی وجود دارد از نظر تعالیم اسلامی تبلیغات درست کدام است

کلمات کلیدی:

تبلیغات بازرگانی، رسانه ها، اخلاق، آسیب، قربانیان تبلیغات، تعالیم اسلامی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/765471>

