

عنوان مقاله:

فرمول های اسلامی تبلیغات الکترونیک تلویزیونی (مورد مطالعه: معیارپوشش بانوان در ایران)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مهرداد خاقانی - دانشجوی کارشناسی ارشد ، رشته مدیریت فناوری اطلاعات ، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

حسین علی احمدی جشقانی - عضو هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

خلاصه مقاله:

امروزه رسانه های ارتباط جمعی نقش انکارناپذیری در ارائه و نهادینه سازی سبک زندگی مخاطبان خود بازی میکنند و تاثیر بسزایی در ایجاد، تقویت و تغییر نگرش مخاطبان خود در زمینه های فکری، سیاسی و اجتماعی دارند. استفاده از تنوع محتوایی برای جذب مخاطب بیشتر و همچنین فروش محصول از طریق افزایش تاثیر آگهی های تلویزیونی، دغدغه اصلی برنامه ریزان و سازندگان تبلیغات تجاری در رسانه است. در این میان استفاده ابزاری از زن به عنوان یکی از موارد مهم مورد استفاده برای اثربخشی تبلیغات تجاری در دنیا و ایران، مورد انتقاد بسیاری از اندیشمندان، نخبگان فرهنگی و دینی قرار گرفته است. مقاله پیش رو به بررسی معیارهای فقهی حقوقی پوشش بانوان در تبلیغات و نقش جایگاه زن در پیامهای بازرگانی الکترونیکی در ایران میپردازد. نتیجه تحقیق نشان میدهد روند و سیاق تبلیغات در ایران نیز، نظیر کشورهای غربی، رویکرد جنسیتی دارد. همچنین، در کشور ما که پیشینه اسلامی داشته و اکنون نیز حکومتی اسلامی دارد، پدیدار شدن زنان با چهره های آرایش کرده و پوشش های اغلب نا متناسب با مصوبات قانون اساسی کشور مغایرت دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات زن، مدیریت بازرگانی، محیط الکترونیک، بازنمای زنان، تلویزیون، ایران ، اسلام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/882798>

