

عنوان مقاله:

عناصر تاثیرگذار در کارآمدی رسانه جمعی و مصونیت بخشی به آن (با تاکید بر آموزه های اخلاقی و روان شناختی)

محل انتشار:

فصلنامه اخلاق، دوره 16، شماره 37 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسنده:

علی احمد پناهی - استادیار و هیات علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

خلاصه مقاله:

مهم ترین رسالت رسانه، آموزش، اطلاع رسانی، تحلیل صحیح، تقویت باورهای معرفتی و اصلاح رفتار مخاطب است. یکی از عناصر مهمی که می تواند رسانه جمعی را در نیل به این رسالت مهم یاری رساند و رسانه را از آسیب ها و مشکلات مصون بدارد، رعایت هنجارهای اخلاقی و ارزشی است. هدف پژوهش حاضر، بررسی و تبیین هنجارهای اخلاقی و ارزشی موثر در افزایش کارآمدی رسانه جمعی و تلاش برای مصونیت بخشی به آن در برابر آسیب هاست. سؤال اساسی این است که برجسته ترین آموزه های اخلاقی و ارزشی در کارآمدی رسانه و مصونیت بخشی به آن کدامند در این پژوهش، با بهره گیری از روش توصیفی-تحلیلی، آموزه های اخلاقی و روان شناختی مرتبط با رسانه جمعی، تحلیل شده است. برای دستیابی به عناصر موثر در کارآمدی و مصونیت رسانه جمعی، آموزه های اسلامی و روان شناختی به طور دقیق و عمیق بررسی و این موارد استخراج شد: 1. لزوم رعایت جامع نگری در محتوا و ابزارهای رسانه ای؛ 2. دقت در پردازش و تحلیل اطلاعات؛ 3. توجه به تفاوت های فردی و ظرفیت های شناختی مخاطب؛ 4. رعایت اصل موقعیت شناسی؛ 5. بهره گیری از ارتباط کلامی و غیرکلامی مناسب و فاخر؛ 6. سعه صدر و انتقادپذیری؛ 7. التزام به صداقت و راستگویی؛ 8. رعایت عدالت و انصاف در رسانه؛ 9. احترام به منزلت و کرامت مخاطب؛ 10. افزایش توانایی خودنظارتی در مخاطب؛ 11. افزایش تاب آوری مخاطب؛ 12. بازنمایی واقعیات و عدم تحریف آن ها.

کلمات کلیدی:

اخلاق، رسانه، کارآمدی، مصونیت، روان شناختی، هنجارها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1027503>

