

عنوان مقاله:

مدیریت رسانه و کنترل افکار عمومی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای دینی، علوم اسلامی، فقه و حقوق در ایران و جهان اسلام (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

فهم زارعی - دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ماکو

خلاصه مقاله:

در دنیای معاصر، وسایل ارتباط جمعی با انتقال و معلومات جدید و تاثیر بر افکار و عقاید عمومی، جایگاه و نقشی بسیار مهم برعهده و عقاید عمومی، جایگاه و نقشی بسیار مهم برعهده دارند. سیر تحویل سریع در عصر اطلاعات و لزوم مبادله هر چه بیشتر میان نظام های سنتی و مدرن، به رسانه های جمعی اهمیتی خاص بخشیده است؛ تا جایی که برخی اندیشمندان معتقد هستند توسعه نظامهای اقتصادی و اجتماعی و سیاسی و پیشرفت رسانه ها و فناوری های ارتباطی، لازم و ملزوم یکدیگرند. رشد روزافزون رسانه های جمعی؛ نه تنها بر تک تک مردم تاثیر میگذرند، بلکه آموزه ها و عملکرد آنها حتی بر روابط میان افراد جامعه نیز تاثیرگذار است از این رو بسته به هدفی که رسانه برای خود تعریف میکند با ارزش های اخلاقی، ارتباط پیدا میکند. در واقع رسانه های جمعی آنقدر قدرت دارند که نه تنها برای اطلاع رسانی با افراد به کار میروند، بلکه تعیین میکنند که چه چیزی مهم است و چه چیزی بی اهمیت بوده، و در واقع امر مطلوب و غیر مطلوب کدام است. در جامعه امروزی رسانه بیشترین تاثیر را در افکار عمومی دارد پس باید به خوبی مدیریت و سازمان دهی شود در مقاله حاضر در باره مدیریت رسانه و نحوی سازمان دهی آن مورد بحث قرار میگیرد

کلمات کلیدی:

وسایل ارتباط جمعی، عصر اطلاعات، فناوری های ارتباطی، ارزش های اخلاقی، افکار عمومی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121692>

