

عنوان مقاله:

اهمیت تاثیر مدیریت رسانه بر اخلاق

محل انتشار:

مجله مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی، دوره 4، شماره 25 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

علی نوروزی - کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان، ایران

منصور داوری کشکولی - کارشناسی آموزش ابتدایی، تربیت معلم شهید رجایی شیراز، ایران

محمد ستایش - کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان، ایران

خلاصه مقاله:

بشر همواره پیامی را به دیگران منتقل کرده است، رسانه های نوین، در دهه های اخیر یکی از کلیدی ترین مفاهیم در زندگی انسان مدرن تبدیل شده است؛ به طوری که هر یک از ما در طول روز ناگزیر به مواجهه گزینشی یا ناخودآگاه با انبوه پیام هایی هستیم که از رسانه های مختلف منتشر می شوند. رسانه ها عامل پیوستگی افراد در یک جامعه هستند و غیر اخلاقی یا غیر اصولی عمل کردن آنها، نه فقط بر تک تک افراد، بلکه بر روابط میان آنها نیز تاثیر می گذارد. رسانه های خبری، کتب نشر یافته، فیلم ها، برنامه های تلویزیونی کابلی، نامه ها، موارد تبلیغاتی و فعالیت های دیگر ارتباطی، بر همه ابعاد زندگی اجتماعی، اقتصادی، اداری، فرهنگی و سیاسی افراد تاثیر می گذارند. مراد از معیارهای اخلاقی، اصول اخلاقی و ضرورت اجرای آن، رعایت موازین اخلاقی، اعتمادسازی بین حکومت، شهروندان و مخاطبان رسانه ها و انجام بهتر فعالیت های حرفه ای و پایبندی شهروندان به اخلاق عمومی و اجتماعی از یک سو و پایبندی ارباب رسانه ها به اخلاق و نهادینه شدن اخلاق در رسانه ها از سوی دیگر است. تبیین اخلاق رسانه و جایگاه بایسته اخلاق در رسانه، گامی اساسی است که از یک سو، وظیفه ارباب رسانه ها و از سوی دیگر، وظیفه نظام سیاسی را در اشاعه اخلاق در رسانه ها و پایبندی آنان به اخلاق اجتماعی را نشان می دهد.

کلمات کلیدی:

رسانه، مدیریت رسانه، اخلاق.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1598337>

