

عنوان مقاله:

رسانه های ارتباط جمعی نظریه های هنجاری و کارکردها

محل انتشار:

اولین همایش ملی حسابداری ، حسابرسی و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

فریز طاهری کیا - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

محسن محمدیان ساروی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

ایمان قاسمی همدانی - دانشجوی مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

خلاصه مقاله:

رسانه با القای مفاهیم در چارچوب ایدئولوژی مسلط از نقش توجیهی و تبلیغی برای اشاعه تصمیمات متخذه و ارزش سازی و القای پیام به منظور دستکاری ذهنی برخوردار است و می تواند به ابزاری برای تداوم وضع موجود در زمینه توزیع قدرت و ثروت تبدیل شود. نظریه های هنجاری به تشریح باید ها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی یا به عبارتی، نظام های کنترل و مدیریت رسانه ها م بپردازد. نحوه کنترل و مالکیت رسانه ها ، بر محتوای آن ها اثر می گذارد، و این امر، به نوبه خود اثرات رسانه ها را معین و مشخص می سازد. ضمن اینکه وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان ها برخورد می یابند و در این تعامل نقش ها و کارکردهایی مختلفی بر جای می گذارند

کلمات کلیدی:

رسانه های ارتباط جمعی ، کارکردها ، مخاطبان ، نظریه ها ، نظریه های هنجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/259188>

