

عنوان مقاله:

تاثیر اخلاق حرفه ای رسانه بر اعتماد سازی جمعی

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

افشین ماهوشی - مدرس و محقق دانشگاه جامع علمی کاربردی و عضو هیات انجمن صنفی روزنامه نگاران اصفهان

خلاصه مقاله:

امروزه بسیاری از کشورها به این بلوغ فکری رسیده اند که بی اعتنایی به مسایل اخلاقی و فرار از مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی به از بین رفتن اعتماد جمعی و ساختارهای اجتماعی می انجامد به همین دلیل نیاز به تدوین استراتژی اخلاقی از جمله باورهای ملی در کشورهای توسعه یافته است. در این بین رعایت اخلاق حرفه ای جایگاه ویژه ای دارد زیرا نقش برجسته ای در جلب اعتماد عمومی دارد. مسئولیت پذیری و اعتماد سازی از مولفه های مهمی است که در اخلاق حرفه ای رسانه مطرح است زیرا رسانه ها رسالت آگاه سازی مردم را دارند و هر گونه تخطی از اخلاق حرفه ای موجب زوال سرمایه های اجتماعی و از همه مهمتر اعتماد سازی جمعی می شود. امانتداری و معتمد بودن از ویژگی های مهم اخلاق مداری رسانه ای است که خدشه دار شدن آن سرمایه گذاری اخلاقی روی مردم را با خطر مواجه می کند لذا گروه های اجتماعی تعهدی در قبال نظام سیاسی و اداری حس نخواهند کرد. در ادامه ضمن برشمردن عوامل تاثیرگذار در رعایت اخلاق حرفه ای رسانه، به الگوی رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق مخاطب اشاره شده و تاثیرات مطلوب آن در انتقال صحیح مفاهیم به لحاظ اخلاق حرفه ای تبیین گردیده است. سیر تحول یک فرد رسانه ای در مدیریت بر خویشتن و ارتباط برون شخصی شایسته با مخاطب با رعایت امانتداری از موارد تاکید شده در بخش پایانی مقاله می باشد. در خاتمه برای افزایش و بهبود اخلاق حرفه ای رسانه پیشنهادات کاربردی ارائه گردیده است

کلمات کلیدی:

اخلاق حرفه ای، رسانه، اعتماد سازی، سرمایه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/743683>

