

## عنوان مقاله:

تبیین پیوند میان اخلاق حرفه ای و تبلیغات تلویزیونی در آگاه سازی و ایجاد نگرش مثبت در افراد

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر کارآفرینی در صنایع (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

فخریه حمیدیان پور - استادیار دانشگاه خلیج فارس بوشهر

سارا آرامی باغملایی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ی ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

علی احمدزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ی ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

## خلاصه مقاله:

نظریه پردازان علم تبلیغات اعتقاد دارند که تبلیغات کارکردهای فراوانی دارد. تبلیغات کوششی کم و بیش نظام مند برای تحت تاثیر قرار دادن عقاید، نگرش و یا رفتار دیگران است. پژوهش حاضر به روش توصیفی و با مطالعات کتابخانه ای به تبیین پیوند میان اخلاق حرفه ای و تبلیغات تلویزیونی در آگاه سازی و ایجاد نگرش مثبت در افراد می پردازد. در این پژوهش پس از بیان تعاریفی از تبلیغات و اخلاق حرفه ای، صنعت تبلیغات و حوزه های مربوط به آن و اهداف و ویژگی هاو محاسن آن، روانشناسی تبلیغات و فرهنگ و مدیریت آن، اهمیت پایبند بودن به اصول و قواعد اخلاق حرفه ای در مسایل و موضوعات مختلف این صنعت عنوان می گردد که این امر به شناخت و آگاهی هرچه بیشتر پاره ای از مهم ترین وظایف و مسوولیت های صاحبان کالا و خدمات و همچنین پدیدآورندگان و مولفان تبلیغات تلویزیونی در پرتو اخلاق حرفه ای کمک می کند و به عنوان راهنمای کاری آنها، موجبات شناخت عموم جامعه از فعالیت هایشان را فراهم می سازد. در نهایت نتیجه گرفته می شود که تبلیغات تلویزیونی در پرتو اخلاق حرفه ای باعث آگاه سازی و ایجاد نگرش مثبت در افراد می گردد و پیشنهاداتی در این رابطه به صاحبان تبلیغات تلویزیونی ارائه می شود.

## کلمات کلیدی:

اخلاق حرفه ای، تبلیغات تلویزیونی، آگاه سازی، نگرش مثبت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/867654>

