



دانشگاه قم  
دانشکده الهیات و معارف اسلامی  
پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد اخلاق - اخلاق اسلامی

عنوان:

# جایگاه اخلاقی مخاطب در رسانه

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر سید حسن اسلامی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محسن جوادی

نگارنده:

محمد اصغرزاده

تابستان ۱۳۹۰

سورة التوبة

## تقدیم به:

روح سید شهیدان اهل قلم همو که دغدغه ای جز رسانه ای اخلاقی نداشت، و همواره از جهانی که عقل یکسره طعمه‌ی شیطان گشته و عشق را جز در کشاله رفتن بدن‌های کرخت نمی‌جویند، گله داشت و می‌گفت:

«عرف عام همچون رودخانه‌ای در عمق جریان دارد، اما عرف خاص کفی است که می‌جوشد و سطح و ظاهر را پوشانده است و اجازه نمی‌دهد که باطن آن یعنی رودخانه را ببینیم. هیاهوها نباید ما را به اشتباه بیندازد که هر چه هست و هر که هست هم اینانند که در هفته نامه‌ها و ماهنامه‌ها و فصلنامه‌ها قلم می‌زنند. کجاست آنکه ریسمان دروغ و افتراء را قطع خواهد کرد؟»

تقدیم به روح سید مرتضی آوینی

## تقدیر و تشکر:

الحمد لله رب العالمین

در اینجا بهانه‌ای است تا از زحمات و فداکاری‌های پدر و مادر و خانواده عزیزم به پاس تعبیر عظیم و انسانی‌شان از کلمه‌ی ایثار و از خودگذشتن و به پاس عاطفه‌ی سرشار و گرمای امیدبخش و جودشان که در این سردترین روزگاران بهترین پشتیبان است، تشکر کنم.

همچنین از تلاش‌ها و همراهی‌های بی‌دریغ اساتید عالم و فرزانه‌ام جناب آقای دکتر سیدحسین اسلامی که راهنمایی و جناب آقای دکتر محسن جوادی که مشاوره بنده را قبول زحمت کرده‌اند و تمام استادانم به پاس قلب‌های بزرگشان که فریادرس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می‌گراید و دوستان عزیزم که محبت‌های بی‌دریغشان هرگز فروکش نمی‌کند. تشکر و سپاس فراوان نمایم.

## چکیده:

توجه به حدود و ثغور جایگاه اخلاقی مخاطب ، واجب‌ترین مقدمه برای هرگونه پیام‌رسانی و تولیدگری در عرصه‌ی تولیدات رسانه‌ای می‌باشد که این امر خود معلول علل و عواملی چند است. از جمله: الف. کسب اعتماد مخاطب به عنوان اساسی‌ترین عنصر ارتباط. ب. شناخت صحیح نیازهای مخاطب به صورتی که رسانه پاسخ‌گوی نیازهای فطری و حقیقی مردم جامعه باشد. ج. توجه به محتوا و همبستگی آن با اندیشه‌ها و تفکرات جامعه‌ی بشری ، به نحوی که تمایلات عرفی هر جامعه به نحو مطلوبی برآورده شود. اما اهمیت موضوع پیش‌رو در هنجارهای مخاطبین این رسانه‌ها نمود می‌یابد چرا که بی‌شک می‌توان گفت: فرایند تعامل هر جامعه‌ای منبعث از رفتار رسانه‌های آن جامعه است از این‌رو این نوشتار بایسته‌های مخاطب‌شناسی و آفات احتمالی آن را در عرصه‌های مختلف فرهنگ، جرم و جنایت، و ... بر می‌شمرده و در صدد این است که ریشه‌های عنایت به مخاطب را به عنوان الگویی ناب در فرهنگ اسلامی به ما نشان دهد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه - مخاطب‌شناسی - ارزش‌های اخلاقی - سواد رسانه‌ای.

## فصل اول:

### کلیات و مفاهیم اساسی

۸	مبحث اول: رویداد ارتباطی.....
۸	گفتار اول: یک رویداد ارتباطی چگونه شکل می گیرد؟.....
۹	۱. منبع.....
۹	۱-۱. مرجعیت.....
۹	۱-۲. اعتبار.....
۱۰	۱-۳. جاذبه.....
۱۰	۲. گیرنده.....
۱۲	۳. مضمون پیام.....
۱۲	۴. هدف.....
۱۲	۵. رسانه.....
۱۳	۶. شکل.....
۱۳	۷. زمینه.....
۱۳	۸. محل.....
۱۳	۹. زمانبندی.....
۱۳	۹-۱. حاضر بودن گیرنده.....
۱۴	۹-۲. مناسب بودن زمان.....
۱۴	۱۰. مدت.....
۱۵	مبحث دوم: مفهوم رسانه.....
۱۵	گفتار اول: رسانه چیست؟.....
۱۷	مبحث سوم: طبقه بندی رسانه ها.....
۱۷	گفتار اول: انواع رسانه ها.....

- الف: رسانه‌هایی که با استفاده از بدن شکل می‌گیرد..... ۱۷
- ب: اشیاء یا عناصر مورد استفاده در ارتباطات گذرا..... ۱۸
- ج) اشیاء یا عناصر مورد استفاده برای ثبت و بیان ایده ..... ۱۸
- د) رسانه‌های مرگب ..... ۱۸
- ح) رسانه‌های جمعی ..... ۱۸
- مبحث چهارم: کارکرد رسانه‌ها..... ۲۰
- گفتار اول: انواع کارکردهای رسانه‌ای ..... ۲۰
- مبحث پنجم: رسانه و فرهنگ ..... ۲۷
- گفتار اول: زایش فرهنگ ..... ۲۸
- مبحث ششم: رسانه و مفهوم شهروندی ..... ۳۴
- گفتار اول: مفهوم شهروندی ..... ۳۴
- گفتار دوم: نقش رسانه در آموزش مفهوم شهروندی ..... ۳۵
- مبحث هفتم: سواد رسانه‌ای ..... ۳۹
- گفتار اول: تعریف سواد رسانه‌ای ..... ۳۹
- گفتار دوم: ضرورت و فایده‌ی سواد رسانه‌ای ..... ۴۰
- گفتار سوم: جنبه‌های مختلف سواد رسانه‌ای ..... ۴۲
- مبحث هشتم: اخلاق رسانه‌ای ..... ۴۵
- گفتار اول: معنا و ماهیت اخلاق ..... ۴۵
- گفتار دوم: ماهیت اخلاق کاربردی ..... ۴۷
- گفتار سوم: ماهیت اخلاق رسانه‌ای ..... ۴۹
- گفتار چهارم: تعریف اخلاق رسانه‌ای ..... ۵۰

## فصل دوم:

### پیدایش، پیشینه و جایگاه رسانه‌ها در جهان معاصر

- مبحث اول: پیشینه‌ی تحولات عظیم تکنولوژی تا به امروز..... ۵۶
- گفتار اول: تاریخچه..... ۵۶
- گفتار دوم: زمان شمار صنعت رسانه از ابتدا تا قرن ۲۰..... ۶۱
- مبحث دوم: رسانه‌های جمعی و مفهوم جهانی شدن..... ۶۴
- گفتار اول: مفهوم شناسی جهانی شدن و ویژگی‌های آن..... ۶۵
- گفتار دوم: زمینه‌های شکل‌گیری و گسترش پدیده جهانی شدن..... ۶۶
- گفتار سوم: به سوی یک فرهنگ رسانه‌ای جهانی..... ۶۸
- گفتار چهارم: تأثیرات جهانی شدن رسانه‌ای..... ۷۰
- الف) تأثیرات منفی..... ۷۰
- ب) تأثیرات مثبت جهانی شدن رسانه‌ها..... ۷۲
- ج) اصول و ویژگی‌های جهانی شدن..... ۷۴
- مبحث سوم: اهمیت رسانه‌ها در تغییر تفکرات جوامع بشری..... ۷۵
- گفتار اول: نظریه‌های جامعه‌شناختی در مورد تأثیر رسانه‌های گروهی بر زندگی انسان‌ها..... ۷۶
- گفتار دوم: سایر نظرات اندیشمندان در باب نقش رسانه در تغییر تفکرات جوامع..... ۷۹

## فصل سوم:

### رسانه‌ها چگونه اندیشه و نگرش مخاطب را شکل می‌دهند؟

- مبحث اول: ماهیت مخاطب و اهمیت مخاطب‌شناسی..... ۸۴
- گفتار اول: مخاطب آری یا نه؟..... ۸۴
- گفتار دوم: مخاطب کیست؟..... ۸۵
- گفتار سوم: رسانه‌ها و نیاز مخاطب..... ۹۰
- الف) اثرات رسانه‌ها و کاربردهای آنها..... ۹۱
- ب) نظرات مربوط به رابطه‌ی مخاطب با رسانه..... ۹۱
۱. نظریه وابستگی مخاطب (Dependent audience)..... ۹۱
- ۱-۱. ابعاد وابستگی به رسانه‌ها..... ۹۲
- ۱-۲. انتقادهای وارده به نظریه وابستگی مخاطبان..... ۹۲



۲. رویکرد استفاده و رضامندی (Use and Gratification)..... ۹۳
- ۱-۲) مشخصه‌های رویکرد استفاده و رضامندی:..... ۹۴
- ۲-۲) ویژگی‌های رویکرد استفاده و رضامندی:..... ۹۴
- ۳-۲) مزایای رویکرد استفاده و رضامندی:..... ۹۴
- ج) رسانه اخلاقی و نیاز مخاطب..... ۹۵
- مبحث دوم: مفاهیم کلیدی سرعت، قدرت و برجسته‌سازی در حیطه رسانه‌ها..... ۹۹
- گفتار اول: سرعت رسانه‌ها..... ۹۹
- گفتار دوم (قدرت رسانه‌ای)..... ۱۰۰
- گفتار سوم: برجسته‌سازی..... ۱۰۳
- مبحث سوم: فرهنگ رسانه‌ای (چالش‌ها، بایدها)..... ۱۰۵
- گفتار اول: چالش‌های اساسی رسانه‌ها در مواجهه با ارزش‌ها..... ۱۰۹
- الف) ابهام در ارزش‌ها و فقدان تعریف و احدی از آنها..... ۱۰۹
- ۱) سیاستگذاری‌ها..... ۱۱۰
- ۲) کارکردها..... ۱۱۱
- ۳) گسترش حیطه مخاطبان..... ۱۱۳
- ب) مشکلات تئوریک و نظری و دوری از معنویت..... ۱۱۶
- ۱- مفهوم امپریالیسم..... ۱۱۷
- ۲- سیر امپریالیسم در گستره‌ی تاریخ..... ۱۱۷
- ۳- امپریالیسم رسانه‌ای..... ۱۱۹
- گفتار دوم: بایدها و نبایدها در حیطه فرهنگ رسانه‌ای..... ۱۲۲
- مبحث چهارم: آسیب‌شناسی مخاطب در حوزه‌ی رسانه‌ها..... ۱۲۶
- گفتار اول: مفهوم مخاطب در عصر پس از دهکده جهانی..... ۱۲۹
- الف) نحوه‌ی شکل‌گیری اصطلاح مخاطب‌پنداری در کشورهای عقب مانده..... ۱۳۰
- ب) آسیب‌شناسی مترتب بر کارکردهای رسانه‌ای..... ۱۳۶
- گفتار دوم: کودکان را دریابید..... ۱۳۸
- الف) کارکردهای تلویزیون در قیاس با کودکان..... ۱۴۲
- ب) قابلیت‌های کودک..... ۱۴۴
- ج) ویژگی‌های مثبت تلویزیون بر کودکان..... ۱۴۶

۱۴۹	.....	(د) ویژگی‌های منفی تلویزیون بر کودکان.....
۱۴۹	.....	۱. بدآموزی.....
۱۵۰	.....	۲. خطر آفرینی.....
۱۵۰	.....	۳. ایجاد حس حقارت.....
۱۵۱	.....	۴. استفاده ابزاری برای فروش کالای مربوط به بزرگسالان.....
۱۵۲	.....	۵. انحرافات اجتماعی.....
۱۵۲	.....	گفتار سوم: رسانه و جرم.....
۱۵۴	.....	الف) تقریر دیدگاه اول.....
۱۵۵	.....	ب) تقریر دیدگاه دوم.....
۱۵۶	.....	گفتار چهارم: راهکارهای اخلاقی.....
۱۵۹	.....	مبحث پنجم: رسانه و تبلیغات.....
۱۵۹	.....	گفتار اول: تعریف و تاریخچه تبلیغات.....
۱۵۹	.....	الف) مفهوم تبلیغات از حیث لغوی و اصطلاحی.....
۱۵۹	.....	ب) ادوار تاریخی مفهوم تبلیغات.....
۱۵۹	.....	۱. دوره علائم تجاری در زمان‌های گذشته.....
۱۶۰	.....	۲. نشانه‌ها و تبلیغ روی دیورها.....
۱۶۰	.....	۳. جارچیهای شهر.....
۱۶۱	.....	ج) تاریخچه تبلیغات در ایران.....
۱۶۱	.....	۱) دوران باستان.....
۱۶۱	.....	۲) عصر جدید.....
۱۶۵	.....	د) انواع تبلیغات در رسانه.....
۱۶۵	.....	۱. آگهی‌های اطلاع رسان.....
۱۶۵	.....	۲. آگهی‌های آموزشی.....
۱۶۶	.....	۳. آگهی‌های تجاری.....
۱۶۶	.....	۳-۱. تبلیغات عمومی (ملی) و تبلیغات خرده فروش.....
۱۶۶	.....	۳-۲. تبلیغات تقاضای اولیه و تبلیغات تقاضای انتخابی.....
۱۶۷	.....	۳-۳. تبلیغات معرفی کالا و تبلیغات معرفی تولید کننده.....
۱۶۷	.....	۳-۴. تبلیغات اقدام مستقیم و تبلیغات اقدام غیرمستقیم.....
۱۶۸	.....	ح) بایدها و نبایدهای اخلاقی رسانه‌ای در عرصه تبلیغات.....

## فصل چهارم:

### اصول کلی اخلاقی حاکم بر رسانه‌ها

- مبحث اول: چارچوب نظری اخلاق رسانه‌ای ..... ۱۷۶
- گفتار اول: لزوم حاکمیت ارزش‌های اخلاقی در رسانه ..... ۱۷۶
- گفتار دوم: جایگاه ارزش‌های اخلاقی در رسانه ..... ۱۸۴
- الف) رویکردهای اخلاقی رسانه‌ای ..... ۱۸۴
۱. موقعیت‌گرایی ..... ۱۸۴
  ۲. غایت‌گرایی (Teleological) ..... ۱۸۵
  ۳. عمومیت‌گرایی ..... ۱۸۵
  ۴. حق‌مداری یا حقیقت‌گرایی ..... ۱۸۶
- ب) مبانی سیستم اخلاق اسلامی ..... ۱۸۷
۱. مفهوم توحید ..... ۱۸۷
  ۲. مفهوم آخرت ..... ۱۸۸
  ۳. سنت زندگی حضرت محمد(ص) و رهنمودهای ائمه‌ی اطهار ..... ۱۸۸
- مبحث دوم: به سوی چارچوب عملی اسلام برای قواعد اخلاقی حاکم بر رسانه‌ها ..... ۱۸۹
- گفتار اول: ضرورت‌های اخلاقی حرفه‌ای در رسانه ..... ۱۸۹
- الف) حق‌گرایی و حقیقت‌جویی ..... ۱۸۹
۱. الگوی پیشنهادی ..... ۱۹۱
- ۱-۱. آگاهی عمیق نسبت به واقعیت ..... ۱۹۳
  - ۲-۱. تفاوت حق‌جویی با واقع‌جویی در الگوی اسلامی ..... ۱۹۴
  - ۳-۱. عمل به حقیقت ..... ۱۹۹
- ب) رسانه و زندگی خصوصی ..... ۲۰۲
۱. مسأله اخلاقی ..... ۲۰۲
  ۲. مرز اخلاقی تجسس و کنجکاوی در قرآن ..... ۲۰۴
  ۳. واژه‌شناسی حریم ..... ۲۰۹
- ۳-۱. حریم از حرمت به معنای منع ..... ۲۰۹
  - ۳-۲. حریم در معنای اصطلاحی ..... ۲۰۹

۲۱۰	.....	۴. انواع حریم خصوصی و حق خلوت.....
۲۱۱	.....	۴-۱. حریم خصوصی جسمانی.....
۲۱۱	.....	۴-۲. حریم خصوصی در منازل و اماکن.....
۲۱۲	.....	۴-۳. حریم خصوصی اطلاعاتی.....
۲۱۳	.....	۴-۴. حریم خصوصی ارتباطی.....
۲۱۷	.....	پ) رسانه‌ها و زبان.....
۲۲۰	.....	ت) رسانه‌ها و اصل بی‌طرفی.....
۲۲۱	.....	ث) رسانه‌ها و هویت ملی و دینی.....
۲۲۳	.....	۱) ارزش معنوی.....
۲۲۳	.....	۲) ارزش‌های ملی.....
۲۲۳	.....	۳) ارزش‌های انسانی.....
۲۲۴	.....	۴) ارزش‌های تاریخی.....
۲۲۴	.....	ج) رسانه‌ها و احترام به حق مؤلف.....
۲۲۵	.....	ح) رسانه و عفت عمومی بشر.....
۲۲۹	.....	مبحث سوم: مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها در برابر فضایل اخلاقی حاکم بر آنها.....
۲۲۹	.....	گفتار اول: الگوهای مسئولیت اجتماعی.....
۲۲۹	.....	الف) نظریه‌ی مسئولیت اخلاقی.....
۲۳۰	.....	۱. الگوی اقتدارگرا.....
۲۳۱	.....	۲. الگوی رسانه‌های آزاد.....
۲۳۲	.....	۳. الگوی توسعه‌ای رسانه‌ها.....
۲۳۳	.....	۴. الگوی دموکراتیک: (مشارکت جویی رسانه‌ها).....
۲۳۴	.....	۵. الگوی اسلامی.....

## فصل پنجم:

### نتیجه‌گیری

۲۳۷	.....	نتیجه:.....
۲۴۶	.....	مخاطب را بشناسیم.....
۲۵۴	.....	فهرست منابع و مآخذ.....

چکیده انگلیسی

## مقدمه

در مطالعات ارتباط شناسی «گیرنده» یا «مخاطب» پیام به عنوان یکی از عناصر مهم و اساسی فرایند ارتباطات به شمار می‌رود. شناخت و توجه به نیازها، علائق، خواسته‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات مخاطبان پیام‌ها برای بهره‌گیری در جنبه‌های مختلف فعالیت‌های ارتباطی با هدف برقراری ارتباطات اثر بخش در همه‌ی اشکال ارتباطات میان فردی، گروهی و جمعی از ضرورت‌های بنیادین برخوردار است.

مخاطب شناسی و مخاطب پژوهی در جریان رشد و تکامل پژوهش‌های ارتباطی؛ به عنوان یک شاخه‌ی فرعی این رشته پس از نیمه‌ی دوم قرن گذشته سر بر آورد و رفته رفته گسترش یافت و به تدریج شیوه‌ها و روش‌های عملی آن شناخته شد و دقیق‌تر گردید و در نتیجه، ارتباطات مخاطب محور حاصل تلاش‌های تحقیقی در این شاخه از پژوهش‌های ارتباطی بوده است.

## ۱. بیان مسأله تحقیق

آنگونه که پوشیده نیست سخن از قواعد اخلاقی، به یک نهاد رسانه‌ای خاص، یا یک جامعه‌ی مفروض؛ محدود نمی‌گردد. چرا که معنی و ارزش‌های منسوب به قواعد اخلاقی‌ای همچون حقیقت، منع تجسس، حق دانستن واقعیات و ... می‌تواند با توجه به شرایط خاص یا با توجه به نیازها و اولویت‌های یک جامعه مفروض تغییر کند. بنا بر این طرح قواعدی اخلاقی با توجه به عصر ارتباطات جهانی و شکستن مرزهای سرزمینی توسط ابر رسانه‌ها، ضرورت می‌یابد.

اما آنچه به عنوان مسئله در این جا مورد کندوکاو قرار گرفته جایگاه مخاطب در بین قواعد اخلاقی حاکم بر رسانه است. اینکه آیا اصولاً در تنظیم قواعد اخلاقی رسانه، نقش مخاطب به عنوان عنصر اصلی هر ارتباط، می‌تواند جایگاهی در بین آنها داشته باشد؟

از این رو در این مجموعه تلاش بر این است تا علاوه بر تأمل در باب وظایف اخلاقی هر یک از اقسام کار گزار رسانه‌ای به کندوکاو در باب میزان مسئولیت هر یک از آنها در قبال مخاطب پردازیم.

## ۲. ضرورت و اهمیت تحقیق

در صنعت ارتباطات هیچ چیز مهم تر از کسب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد نسبت به رسانه ها نیست. اگر سازمان ها و مؤسسات ارائه کننده اطلاعات و آراء و حتی سازمان های عرضه کننده تفریح ها و سرگرمی ها، فاقد باورپذیری باشند یا نتوانند اعتماد و حمایت توده مردم را به دست آورند، ادامه ی بقایشان با دشواری مواجه خواهد شد.

ارتباطات، همانند رفتار انسانی در یک جامعه مدنی، باید صلاحیت ها و شایستگی های لازم را داشته باشد تا مردم بتوانند برای آن ارزش قائل شوند. در صنعت ارتباطات و مراکز تولیدی و توزیعی آن از قبیل اتاق های خبر، هیأت های تحریریه، شوراها ی طرح و برنامه، استودیوهای تلویزیونی ایستگاه های رادیویی، شرکت های تبلیغاتی، دفاتر روابط عمومی و مراکز فیلم سازی، این مسأله هر روز با جدیت بیشتر در لابه لای مسائل روزمره رخ می دهد و در کیفیت کار تأثیر می گذارد. به تعبیری مخاطب امروزی بسیار فهیم است و نسبت به پیام هایی که میگیرد، بی تفاوت نیست و آن را در صورتی می پذیرد که به آن اعتماد کند و اعتمادش هم در صورتی حاصل می شود که شأنیت و جایگاه اخلاقی وی رعایت شود.

## ۳. اهداف تحقیق

تا به حال در روند فعالیت های رسانه ای و گام نهادن به عرصه های وسیع و کاربردی این رشته به علت ضرورت های محض اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی؛ توجه به مخاطب و شناخت دیدگاه ها و نظریات وی از طریق مطالعات مخاطب شناسی و اجرای برنامه های افکارسنجی به عنوان یکی از ابزارهای این شناخت، توجه بسیار شده است اما کمتر به جایگاه اخلاقی وی و تحلیل و بررسی این مهم، از منظر اخلاق کاربردی و نظریات اخلاقی حاکم بر آن توجه گردیده است.

بنابراین پژوهش حاضر بر آن است که پیرامون این حیطه از فعالیت‌های ارتباطات اجتماعی برای استفاده‌ی کلیه‌ی کسانی که به طور مستقیم یا غیر مستقیم از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند، به تحلیل و بحث پردازد و همچنین به بررسی نقش کارگزاران روابط عمومی، امور فرهنگی و ارتباطات مردمی و کلیه‌ی کسانی که به نوعی با فعالیت‌های رسانه‌ای سروکار دارند، به عنوان عامل اخلاقی پرداخته شود و در پایان الگویی پیشنهاد می‌شود که این فعالیتها بهتر است در بستر آن قرار گیرند.

#### ۴. سؤالات تحقیق

۱. جایگاه اخلاقی مخاطب در رسانه کجاست و تا چه اندازه قابل توجه است؟
۲. آیا رسانه می‌تواند در پاره‌ای موارد و بر اساس مصلحت اندیشی‌ها از مرزهای اخلاقی عدول کند؟
۳. در مقوله‌های اخلاقی، ظرفیت سنجی مخاطب چگونه میسر است؟
۴. آثار رسانه‌های گروهی بر انحرافات اجتماعی به چه میزان است؟
۵. آثار رسانه‌های گروهی بر فرهنگ‌های جامعه‌ی پذیرنده، به چه میزان است؟

#### ۵. فرضیات تحقیق

- سلسله فرضیاتی که در راستای سؤالات فوق قابل طرح می‌باشد به قرار زیر است:
- مهم‌ترین اصل در صنعت ارتباطات، کسب اعتماد مخاطبان است و اگر سازمان‌های ارائه‌کننده‌ی اطلاعات، نتوانند حمایت مردم را بدست آورند، بقایشان با دشواری همراه خواهد شد.
  - فعالیت رسانه‌ای نیازمند ضوابط اخلاقی است و این ضوابط قابل استخراج از متون دینی یا قواعد اخلاقی هستند.
  - در میان رسانه‌های جمعی، فیلم‌های سینمایی به عنوان یک عامل مؤثر در انحراف و بزه‌کاری جوانان نقش بسزایی ایفا می‌کند.

## ۶. روش تحقیق

- روش گردآوری مطالب اصولاً کتابخانه‌ای و استقراء در منابع مرتبط با اخلاق رسانه بوده است و روش تحقیق بصورت توصیفی-تحلیلی و در پاره‌ای از موارد به شیوه‌ی اجتهادی گراییده است به گونه‌ای که با بیان نظریات مختلف و تأمل در آنها به تحلیل، تقریر و نقد آنها پرداخته شده و در نهایت با بهره‌گیری از منابع اسلامی، الگویی پیشنهاد می‌شود.

## ۷. پیشینه انجام کار و مروری بر کارهای گذشته

رعایت شأن و جایگاه اخلاقی مخاطب در حوزه‌ی ارتباطات یا به عبارت دیگر اخلاق ارتباطی موضوعی است که در محیط‌های علمی ما چندان مورد بحث دانشگاهی و دستمایه‌ی تحقیق روشمند قرار نگرفته است. این نکته هم در امر آموزش و هم در انتشار مقالات و کتب مشاهده می‌شود. حال اینکه اخلاق ارتباطی در ابعاد وسیعی می‌تواند گسترش پیدا بکند، به گونه‌ای که روابط و رفتارهای فردی و ارتباطات چهره به چهره تا رفتار ارتباطی در گروه‌ها، سازمان‌ها و اعمال و رویه‌های رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجله‌ها و فعالیت‌های دیگری نظیر روابط عمومی را پوشش دهد. این پوشش وسیع به خوبی اهمیت و ضرورت پرداختن به موضوع را نشان می‌دهد.

بر شمردن کارهایی که در آنها به شناخت مخاطب، اخلاق رسانه، نقش رسانه در بزهکاری و .... در حد این گفتار نیست و مجال دیگری می‌طلبد، اگرچه در تعدادی از آنها مبانی بحث مورد نظر ما هم مختصراً ذکر شده‌اند اما نکته این است که در مورد جایگاه اخلاقی مخاطب در رسانه، به جرأت می‌توان گفت کار جدی و در خور توجه‌ای صورت نگرفته اما با این حال، می‌توان موارد زیر را برشمرد:

۱. پایان‌نامه‌ای با عنوان بررسی ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی-مذهبی) مطرح شده در تیزرهای تلویزیونی در سال ۱۳۸۳ در مقطع کارشناسی ارشد که استاد راهنمای رساله، دکتر محمود دهقان طرزجانی و اجرای آن در دانشکده‌ی صدا و سیمای استان قم بوده است.



این تحقیق در سال ۱۳۸۵ توسط آقای تورج علوی، انجام گرفته و دغدغه‌ی ایشان از طرح چنین موضوعی بدین نحو ذکر شده است: «جامعه‌ی ایران با سابقه‌ی تمدنی ۳۰۰۰ ساله و آداب و رسوم کهن از یک طرف و اکثریت مسلمان آن از طرف دیگر، دارای ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی خاص خود می‌باشد و ضروری است که در تبلیغات تلویزیونی آن، ارزش‌های اخلاقی مورد احترام قرار گیرند. در ادامه ایشان از بررسی‌های انجام شده در این حیطه گلایه‌مند بوده و اظهار داشته اند که: بالطبع نه تنها مدیران بازرگانی سازمان صدا و سیما که مسئولیت پذیرش و پخش آگهی‌های بازرگانی را بر عهده دارند، بلکه تولیدکنندگان آگهی نیز نسبت به ارزش‌های مطرح شده در برنامه‌های تولیدی خود بی توجه هستند یا ملاک مشخصی برای انتخاب ارزش‌های مناسب ندارند.

ایشان هدف تحقیقشان را شناخت ارزش‌های اجتماعی ارائه شده در تیزرهای تلویزیونی دانسته اند.

۲. پایان‌نامه‌ای با عنوان جایگاه مخاطب در تفسیر یک متن نمایشی در مقطع کارشناسی ارشد که استاد راهنمای رساله، دکتر مصطفی مختاباد و اجرای آن در دانشکده‌ی هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس تهران بوده است.

این تحقیق در سال ۱۳۸۷ توسط خانم مه‌شب تاجیک، انجام گرفته و دغدغه‌ی ایشان از طرح چنین موضوعی بدین نحو ذکر شده است: «در این رساله تلاش شده تا نشان دهیم نقش خود مخاطب در فرایند تأویل و تفسیر چیست، دانش هرمنوتیک چیست و چه کمکی در این میان می‌کند؟ و اینکه هرمنوتیک در چه مباحثی از رابطه‌ی مخاطب متن و مؤلف حضور دارد.»

۳. پایان‌نامه‌ای با عنوان بررسی کارکرد رادیو در جذب مخاطب کودک در شرایط ICT ایران در مقطع کارشناسی ارشد که استاد راهنمای رساله، استاد راهنما: دکتر ویدا همراز و اجرای آن در دانشکده‌ی صدا و سیما استان تهران بوده است.

این تحقیق در سال ۱۳۸۸ توسط آقای حمید طلایی، انجام گرفته و دغدغه‌ی ایشان از طرح چنین موضوعی بدین نحو ذکر شده است: «این تحقیق با هدف بررسی موقعیت رادیو در ایران

برای جذب مخاطب کودک انجام گرفته است و با بررسی ویژگی‌های روانشناختی کودک و ظرفیت‌های رادیو این نتیجه به دست آمد که: رادیو می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌هایی که دارد و با توجه به ویژگی‌های کودکان، مخاطب کودک را در ایران جذب کند.»

۴. پایان نامه‌ای با عنوان نقش آنونس‌های تبلیغاتی فیلم‌های سینمایی تکثیرشده توسط موسسه‌ی رسانه‌های تصویری در جذب مخاطب طی سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۶ در مقطع کارشناسی ارشد که استاد راهنمای رساله، دکتر محمود اربابی و اجرای آن در دانشکده‌ی صدا و سیمای استان تهران بوده است.

این تحقیق در سال ۱۳۸۸ توسط آقای امیر زبان‌آور، انجام گرفته و دغدغه‌ی ایشان از طرح چنین موضوعی بدین نحو ذکر شده است: «مشخص کنیم میزان تأثیر آنونس‌های تبلیغاتی فیلم‌های سینمایی اکران شده در جذب مخاطب تا چه حد بوده؟ در ادامه ایشان پس از بررسی‌های انجام شده در این حیطه، اظهار داشته‌اند که: متوجه می‌شویم آنونس‌های تبلیغاتی فیلم‌ها بر خلاف انتظار اولیه‌ی ما، نتوانسته تأثیر بسیار زیادی بر روی تماشاگران و مخاطبان برای خرید، انتخاب و مشاهده-ی CD فیلم‌ها داشته باشد، بلکه عوامل دیگری همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان، ردوبدل فیلم‌ها توسط دوستان، تکثیر غیرمجاز و ... دخالت داشته‌است.»

وجه ممیزی بارز تحقیق پیش‌رو با کارهای انجام گرفته تدقیق در باره‌ی مبانی و میزان مسئولیت اخلاقی کارگزار امر رسانه چه در حیطه‌ی خرد و چه کلان در قبال مخاطب و از همه مهم‌تر تعیین جایگاه اخلاقی مخاطب در میان اصول و قواعد اخلاقی می‌باشد که برای نخستین بار این کار در کشور انجام گرفته است.

امیداست که اثری باشد لایق و شایسته‌ی موضوع آن و مخاطبان گرانقدر نقص‌ها و کمبودهای آن را که از بضاعت کم و توان اندک نویسنده می‌باشد به بزرگواری خود عفو نمایند.

## **فصل اول:**

### **کلیّات و مفاهیم اساسی**

## مبحث اول: رویداد ارتباطی

### گفتار اول: یک رویداد ارتباطی چگونه شکل می‌گیرد؟

نحوه ارتباط بین فرستنده و گیرنده را رویداد ارتباطی گویند و دارای عناصری است که شرح آن در ادامه بیان خواهد شد، در ابتدا ذکر این نکته ضروری است که یک رویداد ارتباطی موقعی موفقیت‌آمیز است که پیام یا ایده به همان نحوی که مورد نظر فرستنده است، توسط گیرنده تعبیر شود به بیان کلی‌تر موقعی که فرستنده به هدف مطلوب خودش دست یابد.

قانونی که در هر فرایند ارتباطی مد نظر است و باید فرستنده در این بازی از آن آگاهی کامل داشته باشد، این است که؛ «گیرنده است که تعیین می‌کند اصلاً ارتباطی برقرار خواهد شد یا خیر؟ زیرا گیرنده این قدرت را دارد که در انتها بگوید: به این موضوع علاقه‌مند نیستم، حوصله‌اش را ندارم، برایم جالب نیست. منظورتان را نمی‌فهمم!».

بنابراین کلیه عواملی که تأثیر ارتباطات را مختل و اهداف آنرا خدشه‌دار می‌کنند، موانعی در برابر ارتباطات هستند که در فرایند ارتباطات به آن پارازیت می‌گویند.

- روند ارتباطی از جنبه‌های زیر تشکیل شده است:

۱. منبع: شخص، شیء یا موجودی که ایده را منتقل می‌کند و دارای سه ویژگی: مرجعیت، اعتبار و جاذبه است.

۲. گیرنده: شخصی که پیام برای او ارسال می‌شود.

۳. مضمون؛ ایده‌ای که ارسال می‌شود.

۴. هدف: تأثیر مورد نظری که قرار است بدان دست یافته شود.

---

۱. ن. ادبورن، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه‌ی: مهرسیما فلسفی (تهران: سروش، ۱۳۷۹)، ص ۲۷.