

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه الهیات

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی الهیات و معارف اسلامی - علوم
قرآن و حدیث

فرهنگ خبررسانی از منظر قرآن و سنت

استاد راهنما:

دکتر محمدرضا ستوده نیا

استاد مشاور:

دکتر مهدی مطیع

پژوهشگر:

ساجده سادات مرتضوی

۱۳۸۸ / ۱۰ / ۲۶

انگیزه اشاعت بزرگ علمی بزرگ
تسبیح بزرگ

اردیبهشت ماه ۱۳۸۸

۱۳۰۰۱۸

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات،
ابتکارات و نوآوری های ناشی از تحقیق
موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه
اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه الهیات

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی الهیات و معارف اسلامی - علوم قرآن و حدیث

خانم ساجده سادات مرتضوی

تحت عنوان

فرهنگ خبررسانی از منظر قرآن و سنت

در تاریخ ۱۳۸۸/۲/۲۶ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضا

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر محمد رضا ستوده نیا با مرتبه ی علمی استادیار

امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر مهدی مطیع با مرتبه ی علمی استادیار

امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر رضا شکرانی با مرتبه ی علمی استادیار

امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر ابوالقاسم فاتحی با مرتبه ی علمی استادیار

امضای مدیر گروه

سپاس و تشکر خداوندی را که به من شور و شوق گام نهادن در مسیر فراگیری دانش را عطا فرمود و مرا در تمام مراحل تحصیل یاری نمود.

از استاد ارجمند جناب آقای دکتر محمدرضا ستوده نیا به عنوان استاد راهنمای این پایان نامه که راهنمایی های ارزشمند ایشان چراغی فرا روی من بود صمیمانه تشکر و قدردانی می کنم.

هم چنین بر خود لازم می دانم از ارشادات استاد گرامی جناب آقای دکتر مهدی مطیع به عنوان استاد مشاور خود تشکر و قدردانی کنم.

با سپاس از پدر و مادر عزیزم و همسر مهربانم که وسعت افق های پیش رویم از نگاه های بلندشان روشن می شود.

تقدیم به شهدای اهل قلم

و

پدر و مادر عزیز

و

همسر مهربانم

چکیده:

یکی از مقوله های مهم رسانه های جمعی در عصر حاضر، خبررسانی است. از آن جا که رسانه در مفهوم جدید آن در غرب متولد و پایه گذاری شد، اصول آن نیز متناسب با فرهنگ همان سرزمین شکل گرفت، لذا برخی از کسانی که در انواع رسانه ها مشغول به فعالیت حرفه ای هستند بر مبنای سلیقه و روش های جاری که برگرفته از اصول ژورنالیستی غرب است حرکت می کنند و از نظر آن ها اخلاق رسانه ای مورد تردید است. گویی از منظر ایشان اصول اخلاقی در این حوزه کم رنگ و حتی گاهی مغایر با اهداف این حوزه است. لذا بومی سازی و متناسب سازی رسانه در فرهنگ اسلامی، ضروری به نظر می رسد.

در دین مبین اسلام به این امر و ملزومات آن بسیار اهمیت داده شده است. خداوند خبیر خود خبر رسان نخست و منبع و منشأ مطلق آن است و به فرمان او انبیاء واسطه و مامور ابلاغ این امرند. به نظر می رسد که می توان با استفاده از تعالیم قرآن کریم و روایات معصومان علیهم السلام الگوها و اصولی را برای خبررسانی صحیح ترسیم نمود.

این پژوهش بر آن است که ضمن بررسی جریان خبررسانی در عصر حاضر، به بیان برخی از الگوها و اصول خبررسانی از منظر قرآن و روایات معصومین (ع) و آفاتی که می تواند دامن گیر جریان خبررسانی باشد بپردازد. لذا در ابتدا اصولی که باید در امر خبررسانی مورد توجه قرار گیرد از منظر آیات قرآن مورد بررسی قرار گرفته، سپس به شرح و بیان شواهد قرآنی و به دنبال آن به شواهد روایی موجود در این زمینه پرداخته شده و در آخر هر قسمت نیز نتایج هر بحث عنوان گردیده است. در آخر نیز نمایی از نظام خبررسانی صحیح از منظر قرآن و روایات در قالب نمودار ترسیم شده است.

واژگان کلیدی: رسانه، فرهنگ خبررسانی، اخلاق، قرآن، روایات..

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات تحقیق
۱	۱-۱- شرح و بیان مسأله پژوهشی.....
۲	۱-۲- پیشینه و تاریخچه موضوع تحقیق.....
۳	۱-۳- اهداف تحقیق.....
۳	۱-۴- فرضیه‌های تحقیق.....
۴	۱-۵- روش تحقیق.....
۴	۱-۶- مفاهیم و واژگان کلیدی.....
	 فصل دوم: بررسی وضعیت رسانه ها در عصر کنونی
۶	۲-۱- تعریف رسانه (Media).....
۶	۲-۱-۱- تعریف رسانه جمعی (Mass Media).....
۸	۲-۲- کارکردهای رسانه ها.....
۸	۲-۲-۱- کارکرد خبر رسانی.....
۹	۲-۲-۱- الف- تعریف خبر.....
۱۱	۲-۲-۱- ب- شرح کارکرد خبررسانی.....
۱۱	۲-۲-۲- کارکرد هدایت و رهبری.....
۱۲	۲-۲-۳- کارکرد تفریحی و سرگرمی.....
۱۳	۲-۲-۴- کارکرد تبلیغی رسانه ها.....
۱۴	۲-۳- بررسی جایگاه دولت ها در خبررسانی.....
۱۴	۲-۳-۱- ماهیت امپریالیسم خبری.....
۱۵	۲-۳-۲- اهداف امپریالیسم خبری.....
۱۷	۲-۳-۳- شیوه های امپریالیسم خبری در شکل دهی به رسانه ها و افکار عمومی.....
۱۷	۲-۳-۳- الف - گزینش اطلاعات.....
۱۸	۲-۳-۳- ب - شایعه پراکنی.....
۱۸	۲-۳-۳- ج - کاربرد شیوه های القایی.....

عنوان

صفحه

۱۹ ۲-۳-۳-د - جعل و تحریف حقایق
۱۹ ۲-۳-۳-و - استفاده از واژه ها و ادبیات ویژه
۲۲ ۲-۴-حدود رسانه ها
۲۷ ۲-۵-اخلاق رسانه ای
۲۷ ۲-۵-۱-تاریخچه اخلاق رسانه ای
۲۹ ۲-۵-۲-تلازم حقوق و اخلاق
۲۹ ۲-۵-۳-آسیب شناسی اخلاق رسانه ای

فصل سوم: اصول خبررسانی از منظر قرآن و روایات

۳۴ ۳-۱-گفتار و نوشتار دو ابزار مهم در خبررسانی
۳۵ ۳-۱-۱- اهمیت ابزار گفتار
۳۵ ۳-۱-۱-الف - شواهد قرآنی
۳۹ ۳-۱-۱-ب - شواهد روایی
۴۴ ۳-۱-۲- اهمیت ابزار نوشتار
۴۴ ۳-۱-۲-الف - شواهد قرآنی
۴۵ ۳-۱-۲-ب - شواهد روایی
۴۷ اصول خبررسانی از منظر قرآن و روایات
۴۸ ۳-۲-اصل توجه به اخلاق
۴۹ ۳-۲-۱- رعایت ادب و احترام
۵۰ ۳-۲-۱-الف - شواهد قرآنی
۵۳ ۳-۲-۱-ب - شواهد روایی
۵۷ ۳-۲-۲- صداقت
۵۷ ۳-۲-۲-الف - شواهد قرآنی
۵۷ ۳-۲-۲-ب - شواهد روایی
۵۹ ۳-۲-۳- پرهیز از دروغ و شایعه پراکنی
۶۰ ۳-۲-۳-الف - شواهد قرآنی
۶۶ ۳-۲-۳-ب - شواهد روایی
۶۷ ۳-۲-۴- پرهیز از بهتان

عنوان	صفحه
۳-۲-۴ الف - شواهد قرآنی.....	۶۸
۳-۲-۴ ب - شواهد روایی.....	۶۹
۳-۲-۵- پرهیز از گمان (ظن).....	۷۲
۳-۲-۵ الف - شواهد قرآنی.....	۷۲
۳-۲-۵ ب - شواهد روایی.....	۷۵
۳-۲-۶- پرهیز از افشای اسرار و اشاعه فحشا.....	۷۸
۳-۲-۶ الف - شواهد قرآنی.....	۷۸
۳-۲-۶ ب - شواهد روایی.....	۸۲
۳-۳- اصل توجه به مخاطب.....	۸۶
۳-۳-۱ اهمیت دادن به مخاطب.....	۸۶
۳-۳-۱ الف - شواهد قرآنی.....	۸۶
۳-۳-۱ ب - شواهد روایی.....	۸۸
۳-۳-۲ رعایت مقتضای حال و موقعیت مخاطب.....	۸۹
۳-۳-۲ الف - شواهد قرآنی.....	۸۹
۳-۳-۲ ب - شواهد روایی.....	۹۱
۳-۳-۳ رعایت سطح فهم و نیاز مخاطب.....	۹۳
۳-۳-۳ الف - شواهد قرآنی.....	۹۴
۳-۳-۳ ب - شواهد روایی.....	۹۴
۳-۳-۴ گفتاری در وظایف مخاطبان.....	۹۵
۳-۴- اصل توجه به حق.....	۹۸
۳-۴-۱ تفاوت حق گویی با واقع گویی.....	۹۹
۳-۴-۱ الف - شواهد قرآنی.....	۹۹
۳-۴-۲ آگاهی عمیق نسبت به واقعیت.....	۱۰۰
۳-۴-۳ پرهیز از بیان آنچه به آن علم نداریم.....	۱۰۱
۳-۴-۳ الف - شواهد قرآنی.....	۱۰۱
۳-۴-۳ ب - شواهد روایی.....	۱۰۲
۳-۴-۴ حق گویی و پرهیز از عدم بیان حق.....	۱۰۲
۳-۴-۴ الف - شواهد روایی.....	۱۰۲

عنوان	صفحه
۳-۴-۵- موارد جواز عدم بیان برخی از حقایق.....	۱۰۴
۳-۴-۵- الف - شواهد قرآنی.....	۱۰۴
۳-۴-۵- ب - شواهد روایی.....	۱۰۴
۳-۴-۶- عمل به حق.....	۱۰۶
۳-۴-۶- الف - شواهد روایی.....	۱۰۶
۳-۴-۷- پرهیز از تحریف حقایق.....	۱۰۷
۳-۴-۷- الف- شواهد قرآنی.....	۱۰۷
۳-۵- اصل توجه به سیاست.....	۱۱۰
۳-۵- ۱- مقابله با جو سازی ها.....	۱۱۰
۳-۵- ۱- الف - شواهد روایی.....	۱۱۰
۳-۵- ۲- جواز عدم برخی از حقایق.....	۱۱۱
۳-۵- ۲- الف - شواهد قرآنی.....	۱۱۱
۳-۵- ۲- ب - شواهد روایی.....	۱۱۲

فصل چهارم: نتیجه گیری

پیوست ها.....	۱۲۶
پی نوشت.....	۱۴۰
منابع و مأخذ.....	۱۴۱

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۴۷.....	شکل ۱-۳- اصول خبررسانی از منظر قرآن و روایات.....
۱۲۳.....	شکل ۱-۴- شاخصه های محتوای خبر.....
۱۲۳.....	شکل ۲-۴- ویژگی های خبررسان.....
۱۲۴.....	شکل ۳-۴- شاخصه های نحوه ارائه خبر.....
۱۲۵.....	شکل ۴-۴- آفات خبررسانی.....

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی:

خبررسانی در جامعه ی امروز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در همه ی جوامع رسانه ها نقش بزرگی را در جامعه ایفا می کنند، چنان که منعکس کننده ی اوضاع و شرایط جامعه ی خود هستند و حتی در اداره ی جوامع نیز نقش پر اهمیتی دارند. ما در طول تاریخ شاهد نقش بزرگ رسانه ها در ثبات یا فروپاشی جوامع بوده ایم. از موهبات بزرگ الهی که در انسان به ودیعه نهاده شده فضیلت آگاهی است که این فضیلت منوط به وصول خبر پیرامون آن چه که اقتضای کمال انسانی است است. ذات اقدس باری تعالی خود خبر رسان نخست و منبع و منشاء مطلق آن است و به فرمان او انبیاء واسطه و ما مور ابلاغ این امرند.

با عنایت به اینکه "اخلاق" یکی از مهم ترین اصول اسلام است، پرواضح است که اصحاب رسانه های جوامع اسلامی به طور ویژه باید در چارچوب اصول اخلاقی اسلام ایفای نقش کنند و بیش از رسانه های جوامع دیگر به اصول اخلاقی در حرفه ی خود پای بند باشند.

قرآن برای امر خبررسانی، چگونگی، انواع: بهترین و بدترین نوع آن و پرهیز از دروغ، بهتان، سوء ظن، اشاعه ی فاحشه اهمیت ویژه ای قائل شده است. اما متأسفانه علی رغم وجود آموزه های اخلاقی دین مبین اسلام که برگرفته از قرآن و احادیث ائمه اطهار(ع) است، امروزه کسانی که در انواع رسانه ها به فعالیت حرفه ای مشغول هستند پذیرفته اند

که بر مبنای سلیقه و روش های جاری که برگرفته از اصول ژورنالیستی غرب است، حرکت کنند و هنوز هم "اخلاق رسانه ای" اصطلاحی است که پای بندی به آن در نزد بسیاری از اصحاب رسانه ها مورد تردید است. گویی به نظر ایشان اخلاق در این حوزه کم رنگ است و گاهی مغایر با اهداف این حوزه است. به نظر می رسد که ایشان معتقد به اجرای فرهنگ ژورنالیستی غرب _ به صورت پالایش نشده _ هستند و از آموزه های دینی خود غافل مانده اند. در حالی که می توان مباحث تخصصی و حرفه ای را در قالب فرهنگ اسلامی اجرا کرد.

بومی سازی و متناسب سازی فرهنگ رسانه بر اساس فرهنگ اسلامی امری لازم و واجب برای صاحبان خرد و اندیشه است. به ویژه که اکنون مانند بسیاری دیگر از واردات غربی، رسانه نیز فرهنگی را با خود به سوغات آورده که موجب تخریب فرهنگ اسلامی می شود.

دین مبین اسلام به کمک کتاب آسمانی اش که تبیان هر چیزی تا روز قیامت است و هم چنین فرمایشات گوهریار معصومین (ع) در زمینه ی خبررسانی نیز الگوها و راه کارهایی دارد که این پژوهش بر آن است به ارائه ی برخی از این راه کارها بپردازد تا بدین وسیله رسانه های جوامع اسلامی به اصول اسلامی، قرآنی نزدیک تر گردد.

۲-۱- پیشینه و تاریخچه ی موضوع تحقیق:

با عنایت به بررسی هایی که در این موضوع صورت گرفت، این آثار به دست آمد.

۱- **خبر و خبررسانی در قرآن کریم**، پویا، علیرضا، ۱۳۸۴، تهران، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

در کتاب خبر و خبررسانی از منظر قرآن کریم نیز به بیان برخی از معیارها در این زمینه پرداخته شده، لیکن برخی از معیارها مورد غفلت واقع شده و روایتی هم در این زمینه بیان نشده است.

۲ - **پژوهشی فقهی در خبر و خبرگزاری**، فخار طوسی، جواد؛ (۱۳۸۵)، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

در این کتاب نیز از نقطه نظر فقه و با استفاده از اصطلاحات فقهی به بررسی مسئله ی خبر و خبرگزاری پرداخته شده است. لیکن جز در پاره ای از موارد که به چند آیه از قرآن اشاره شده است، آیات و روایات مرتبط با این بحث عنوان نشده است.

۳- اطلاع رسانی در عهد رسول اکرم، ستوده نیا، محمدرضا، ۱۳۸۴، مجله علمی تخصصی کوثر، شماره ۱۷.

هم چنین مقاله ای درین زمینه از استاد راهنمای اینجانب آقای دکتر ستوده نیا تالیف شده که در آن به بیان مسئله ی اطلاع رسانی در برهه ای از تاریخ یعنی عهد رسول اکرم (ص) پرداخته است. لذا این پژوهش بر آن است که آیات و روایاتی را که در زمینه ی اصول خبر رسانی است به نحو تفصیلی و مشروح و در قالب چیشی نظام مند مورد بررسی قرار دهد.

۳-۱- اهداف تحقیق:

- ۱- اثبات وجود فرهنگ خبررسانی در قرآن و روایات.
- ۲- بیان آفت هایی که در امر خبررسانی وجود دارد.
- ۳- ارائه ی راه کارهای قرآن در امر خبررسانی.
- ۴- ارائه ی نمایی از نظام سالم خبررسانی بر اساس قرآن و روایات.
- ۵- مقایسه ی الگوهای خبررسانی امروز با الگوهای خبررسانی قرآنی.

۴-۱- فرضیه های تحقیق:

- ۱- چه راه کارهایی را برای خبررسانی می توان از قرآن و روایات استخراج نمود؟
- ۲- آیا می توان آفت هایی را که در امر خبررسانی هست از قرآن و روایات استخراج کرد؟
- ۳- آیا امکان طراحی نظام خبررسانی صحیح با استفاده از معیارهای قرآنی و روایی وجود دارد؟
- ۴- آیا می توان الگوهای خبررسانی امروز را با الگوهای خبررسانی قرآنی مقایسه کرد؟

۱-۵- روش تحقیق:

علاوه بر روش کتابخانه ای و اسنادی، به روش میدانی و سمعی و بصری به بررسی منابع خبری موجود در دنیای امروز اعم از، مطبوعات، تلویزیون، رادیو و اینترنت پرداخته می شود.

۱-۶- مفاهیم و واژگان کلیدی:

قرآن: قرآن وحی نامه ی اعجاز آمیز الهی است که به زبان عربی به عین الفاظ توسط فرشته ی امین وحی جبرئیل از جانب خداوند و از لوح محفوظ بر قلب و زبان پیامبر اسلام (ص) هم اجمالا - یکباره- و هم تفصیلا- در مدت بیست و سه سال- نازل شد. (خرمشاهی، ۱۳۷۷، ج ۲، ص ۱۶۳۰).

ضمنا درین پژوهش علاوه بر متن قرآن، ترجمه و تفسیرش نیز مدنظر است.

روایت: بازگفتن سنت از پیامبر و امامان بی واسطه یا با واسطه_ که در علم درایه اقسامی دارد_. (معین، ۱۳۷۱، ج ۲، ص ۱۶۸۲).

رسانه: یکی از وسایل ارتباطی خاص نظیر روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما، برای توده ی مردم به این منظور که در آن ها معیارها، افکار و نظرات خاص ایجاد کند. (سلطانی، ۱۳۸۱، ص ۱۷۰).

مطبوعات: نشریاتی که به طور منظم و در مواقع معین با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف، چاپ منتشر می شود و اخبار و اطلاعات و دیدگاه های گوناگون در زمینه های اجتماعی و اقتصادی و سیاسی و دینی و علمی و فرهنگی و هنری را به آگاهی عموم می رساند و ازین راه به روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح دانش در رشته ی خاص کمک می کند (ماده یک لایحه قانون مطبوعات مصوب مرداد ماه ۱۳۵۸). (برزین، ۱۳۶۶، ص ۱۴۰).

خبر: مجموعه ای از لغات و عبارات که وقوع یا انجام کاری را اطلاع می دهد. از مهره های ستون فقرات و بنیان روزنامه است. (. برزین، ۱۳۶۶، ص ۶۷).

فرهنگ رسانه: منظور از فرهنگ آداب و اخلاق رسانه ای است. (استاد راهنما).

فصل دوم:

بررسی وضعیت رسانه‌ها در عصر کنونی

نیاز بشر به آگاهی از اوضاع و احوال محیط پیرامونش، به پیدایش پدیده‌ای انجامید که امروزه از آن با عنوان کلی «رسانه» تعبیر می‌شود. این پدیده در طول عمر خویش دست تحولات گوناگون شده و از ارتباط محدود با عده‌ای اندک برای تبادل اطلاعات و اخبار، به شبکه‌های پیچیده‌ی رایانه‌ای به نام «اینترنت» تغییر شکل داده است.

هر چه بر میزان و سطح دانش و اطلاعات انسان‌ها افزوده می‌شود، رسانه‌ها در میان آن‌ها رواج و رونق بیشتری پیدا می‌کنند، به نحوی که امروزه یکی از راه‌های اصلی تعامل اجتماعی به شمار می‌روند. رسانه‌ها تابع شرایط و ارزش‌های جامعه‌ای هستند که در آن فعالیت می‌کنند. لذا از اوضاع اجتماع خود تأثیر می‌پذیرند و البته به همان نسبت و یا بیشتر از آن نیز بر جامعه‌ی خود اثر می‌گذارند.

در جهان امروز، رسانه‌های جمعی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله‌ی افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را بر عهده گرفته‌اند.

به این ترتیب در جهان امروز، انسان تنها زمانی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل را برای زندگی به دست آورد که توسط رسانه‌ها، اخبار اوضاع و احوال محیط زندگی و افکار و عقاید محیط پیرامونش، در اختیار او گذاشته شود.

به بیان دیگر رسانه ها در بالا بردن سطح فرهنگ، افکار و اطلاعات عمومی و خبررسانی، نقش مهمی را بر عهده دارند. لذا قدرت تأثیرگذاری رسانه ها در فرهنگ جوامع سبب شده تا، قدرت های پلید از این ابزار، با استفاده از روش های غیر اخلاقی و زشت به تغییر حکومت ها و حاکمان مخالف خود بپردازند.

دخالت این قدرت ها در کار رسانه ها و دیگر عوامل سبب شده است تا اخلاق حاکم بر بسیاری از رسانه ها، غیر ارزشی و ناهنجار باشد و پیامد این امر پای مال شدن حقوق افراد و ملت ها است. به همین جهت ما نیازمند ترسیم حدود و قواعدی هستیم که رعایت آن ها مصونیت نسبی برای رسانه ها ایجاد می کند.

۲-۱- تعریف رسانه^۱:

رسانه در فرهنگ ها و منابع مختلف فارسی و انگلیسی، تعاریف مختلفی دارد که در این جا به ذکر چند نمونه اکتفا می کنیم. در فرهنگ عمید رسانه به عنوان حسرت، اندوه و افسوس می باشد. (عمید، ۱۳۶۳، ص ۱۰۴۱). در حالی که در فرهنگ اندیشه نو، «رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم های دستگاههای انتقال اطلاعات و یا سرگرمی به کار برده می شود، مانند: روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب، نوار.» (بیرشک و دیگران، ۱۳۷۲، ص ۴۰۴).

گفتنی است که امروزه رسانه معنایی فراتر از ابزار پیام رسانی به خود گرفته است، که عبارت است از خود پیام که به اشکال گوناگون بیان می شود.

جمع رسانه (Medium) در فرهنگ الفبایی قیاسی زبان فارسی به عنوان «مجموع ابزارها و روش هایی که برای ارتباط اجتماعی و شخصی به کار می روند» آورده شده است. (مشیری، ۱۳۷۱، ص ۵۰۲). به همین لحاظ و با توجه به نوع ارتباط رسانه ها به دو گروه کلی تقسیم می شوند: الف) رسانه های شخصی، ب) رسانه های جمعی.

۲-۱-۱- تعریف رسانه جمعی^۲:

رسانه جمعی نیز در مراجع مختلف تعاریف متفاوتی دارد. بسیاری از آن ها این واژه را به طور مطلق نیاورده اند. لیکن معادل هایی که عموماً در برابر واژه ی Mass media گذاشته شده، عبارت از رسانه های گروهی، رسانه های جمعی، رسانه های همگانی و وسایل ارتباط جمعی می باشد. در فرهنگ روزنامه نگاری این واژه تحت

^۱-Media

^۲-Mass Media

عنوان «اطلاع‌رسانی و رسانه‌شناسی، اصطلاحی کلی به معنای مجموعه ابزارها و روش‌هایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه به کار رفته است می‌باشد». (محمدی فر، ۱۳۷۹، ص ۲۰۲).

به طور کلی وجه اشتراک همه‌ی تعاریف از رسانه جمعی، انتقال یکسان پیام در زمان واحد به تعداد زیادی از افراد است. (زاهدی، ۱۳۷۶، ص ۴۳۶؛ ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۴۲۸).

به طور خلاصه در یک تقسیم‌بندی می‌توان رسانه‌های جمعی را به ۴ گروه تقسیم نمود:

۱- رسانه‌های چاپی، مانند: روزنامه، مجله و کتاب.

۲- رسانه‌های پخش‌مانند: رادیو، تلویزیون، متن‌نما و سیستم صوتی مراکز عمومی و همگانی.

۳- رسانه‌های کامپیوتری مانند: اینترنت و بانک اطلاعاتی (on line).

۴- رسانه‌های خیابانی مانند پوسترهای تبلیغاتی خیابان‌ها و بدنه‌های اتوبوس‌ها و تابلوهای خیابانی.

مقصود از رسانه در این پایان‌نامه عموماً رسانه‌های جمعی هم‌چون، روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون و اینترنت می‌باشد. و مقصود از فرهنگ خبررسانی، اخلاق و آداب خبررسانی در رسانه است.

۲-۲- کارکردهای رسانه ها:

به طور کلی نیازهای روزافزون انسان ها به استفاده از رسانه ها برای آن ها رسالت های اجتماعی متعددی پدید آورده است. لذا به دلیل اهمیت آن ها این رسالت ها در قالب موادی قانونی در قوانین برخی از کشورها بیان شده است که در ذیل به ذکر برخی از آن ها پرداخته ایم:

۱- روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در یکی از زمینه های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی، یا در چند زمینه از این ها.

۲- پیشبرد اهدافی که در قانون اساسی هر کشور بیان شده است.

۳- تلاش برای نفی مرزبندی های کاذب و تفرقه انگیز و قرار ندادن اقشار مختلف جامعه در مقابل یکدیگر، مانند دسته بندی مردم بر اساس نژاد، زبان، رسوم، سنن محلی و...

۴- مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری (اسراف، تبذیر، لغو، تجمل پرستی، اشاعه فحشاء و...) و ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضایل اخلاقی در برخی از کشورهای اسلامی.

۵- تولید و انتشار اخبار، موقعیت یابی، انتقاد کردن و یا موارد دیگر که بر ساختار نظری جامعه تأثیر گذار باشد. (مجبی، ۱۳۸۶، ص ۱۰؛ امیررضایی، ۱۳۸۳، ص ۱۶).

۶- نظارت بر محیط به معنی جمع آوری و توزیع اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف، هم در داخل و هم در خارج یک جامعه خاص و این امر تا اندازه ای، نظیر آن چیزی است که عموماً به مثابه اداره و هدایت اخبار مورد نظر قرار می گیرد.

۷- تفسیر اطلاعات مربوط به محیط و توصیه در مورد نحوه رفتار در واکنش به این رویدادها.

۸- انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر.

اکنون به شرح و بیان برخی از مهم ترین کارکردهای رسانه در عصر حاضر پرداخته می شود:

۲-۲-۱- کارکرد خبررسانی:

بهتر است قبل از آن که به شرح وظایف خبری رسانه ها پرداخته شود، نگاهی به تعاریفی که از خبر ارائه شده است داشت.