

# الزامات اخلاقی در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور

دکتر سید رضا نقیب‌السادات ۱

فائزه کریمی مهر ۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۹

تاریخ پذیرش: ۹۷/۹/۱۰

## چکیده

در دنیای امروز از کارکردهای رسانه، هدایت رفتار مخاطب بر مبنای ارزش‌های اخلاقی یا غیراخلاقی است. رسانه‌ها با ارائه الگوهای رفتاری به مخاطبان، زمینه‌ساز رفتاری قانون‌مدار و انسانی، یا رفتاری ضد قانون، ناپه‌نجان و غیراخلاقی هستند.

یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها، هدایت و راهنمایی مخاطبان در جهت تبعیت از الگوهای بهینه رفتار و عمل به قوانین، مقررات و هنجارهای جامعه است. از وجوه این هدایت ملاحظات اخلاقی است که رسانه با رعایت ارزش‌های اخلاقی، به ارائه این نوع از الگوهای رفتاری می‌پردازد. در این مقاله با توجه به پژوهشی که با محوریت این موضوع صورت گرفته است به الزامات اخلاقی تولید برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور خواهیم پرداخت.

چارچوب نظری مورد تأکید با توجه به میزان ارتباط با موضوع انتخاب شده است. لذا از نظریات برندسازی و رسانه بهره خواهیم گرفت. پژوهش حاضر باهدف شناخت الزامات اخلاقی در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور انجام شده است. کارشناسان رسانه ملی و کارشناسان رشته ارتباطات اجتماعی، جامعه آماری مورد مطالعه بوده‌اند. با توجه به اینکه روش مورد تأکید روش پیمایش و تکنیک مورد استفاده پرسشنامه بوده است؛ روش نمونه‌گیری نیز تلفیقی - ترکیبی بوده که با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای اجرا شده است.

---

۱ دانشیار دانشکده علوم ارتباطات، گروه روابط عمومی، دانشگاه علامه طباطبایی

naghibulsadat@yahoo.com

۲ کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی f.kmehr2002@gmail.com

---

حاصل نشان داد که اگرچه برند یا نشان با تکیه بر جاذبه‌های مختلف مورد تأکید قرار می‌گیرد - که این امر معطوف به فرد، صحنه، عوامل تولید، آرم یا زمان باشد- با این وصف در این برندسازی نباید حریم‌های اخلاقی جامعه در تولید برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور شکسته شود؛ و از هر تمهیدی برای تولید برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور بهره جست. دیدگاه افراد مورد مطالعه مبنی بر احترام به قانون، هنجارها، عرف، اقوام، ادیان و نژادهای مختلف و خط قرمزها، در عین حفظ حریم خصوصی افراد و همچنین عدم نمایش تبلیغات گمراه‌کننده و فساد و جاذبه‌های غیراخلاقی برای مخاطبان است.

**کلید واژه‌ها:** اخلاق، رسانه، برندسازی، برنامه‌های سلامت‌محور، برنامه‌های تلویزیونی

## مقدمه

در صنعت ارتباطات هیچ چیز مهم‌تر از کسب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد نسبت به رسانه‌ها نیست. اگر سازمان‌ها و موسسات ارائه‌کننده اطلاعات و آراء، و حتی سازمان‌های عرضه‌کننده تفریح‌ها و سرگرمی‌ها، فاقد باورپذیری باشند یا نتوانند اعتماد و حمایت توده مردم را بدست آورند، ادامه بقایشان با دشواری مواجه خواهد شد. ارتباطات، همانند رفتار انسانی در یک جامعه پویا، باید صلاحیت‌ها و شایستگی‌های لازم را داشته باشد. تا مردم بتوانند برای آن ارزش قائل شوند. اثربخشی و نفوذ برنامه‌های رسانه‌ای و به‌خصوص برنامه‌های تلویزیونی سلامت محور تابعی از جایگاه و میزان پذیرش آن از جانب مخاطب است. به‌میزانی که مخاطب راغب به بهره‌گیری از یک تبلیغ با یک نشان یا برند<sup>۳</sup> است، نشان‌دهنده میزان نفوذ آن نشان در نزد مخاطب است. این نشان به‌عنوان برند جایگاهی است که ذهن و قلب مخاطب را اشغال می‌کند. نشان یا برند در همین ابتدا نیاز به معرفی و شناخت دارد. پس یک تعریف ساده از برند یعنی: «جایگاهی در ذهن و قلب مخاطب که باعث می‌شود مخاطب در بین انتخاب‌های زیاد ما را انتخاب کند.»

اما نکته اینجاست که در بسیاری از موارد اقدامات و فعالیت‌های انجام شده برای جایگاه‌یابی برند، در برنامه‌های تلویزیونی، اقداماتی متناسب با هنجارها و اصول اخلاقی جامعه نیست در نتیجه ممکن است یا جامعه ظرفیت پذیرش آن را نداشته باشد و یا آن‌که قانون این اجازه را ندهد.

موضوع این پژوهش ملاحظات اخلاقی است که باید از سوی کارگزاران برنامه‌های تلویزیونی سلامت محور با هدف نیل به برندسازی برنامه‌ها رعایت شود.

در بیان ضرورت و اهمیت موضوع باید اظهار داشت که امروز دنیا مملو از پیام است و برای رساندن پیام به مخاطب باید از روش‌های نوین بهره‌مند شد. بازاریابی و انتخاب بهترین بازار (بازار هدف) برای پیام و انتخاب بهترین مخاطب (مشتری وفادار) و حتی ایجاد آن‌ها مهم‌ترین نیاز رسانه‌های امروزی است. لذا رسانه‌ها باید به فکر شیوه‌های توسعه نفوذ خود برای رسیدن پیام به دست مخاطبشان باشند و در این راستا در عین خلاقیت و نوآوری چهارچوب‌های قانونی و مرزهای اخلاقی را رعایت کنند. هدف اصلی از این پژوهش شناخت الزامات اخلاقی در

۳ نمانام واژه مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی معادل واژه brand در انگلیسی است.

برندسازی برنامه‌های سلامت‌محور تلویزیونی است، که از جانب کارگزاران تلویزیونی باید رعایت شود.

### ۱- تدارک نظری تحقیق

#### ۱-۲- اخلاق

#### ۱-۱-۲- اخلاق در لغت

غرایز، ملکات و صفات باطنی انسان «اخلاق» نامیده می‌شود و به رفتاری که از این خلیات ناشی می‌شود نیز اخلاق یا اخلاق رفتاری می‌گویند. در یک تعریف کلی، «اخلاق» آن سلسله صفاتی است که در نفس و روح انسان، ثابت و ریشه‌دار است و منشا صدور کارهای نیک یا بد می‌باشد (ابن مسکویه، ۱۳۸۱).

#### ۲-۱-۲- اخلاق در رسانه

اخلاق رسانه یا اخلاق در حوزه رسانه‌ها و یا همان اخلاقی که از سوی رسانه‌های شنیداری، دیداری و نوشتاری انتشار می‌یابد، عملاً یکی از بخش‌های اخلاق حرفه‌ای، و اخلاق حرفه‌ای یکی از بخش‌های اخلاق اجتماعی تلقی می‌شود. به این ترتیب، اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق با عامل رسانه‌ای است. با توجه به ویژگی‌های مقوله اخلاق، اخلاق رسانه‌ای مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. بدین معنا که، مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و این‌نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است.

رسانه‌ای شدن اخلاق و یا همان اخلاق رسانه‌ای به این معناست که حوزه اخلاق، به طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته باشند و به کمک رسانه‌های جمعی شکل بگیرند. از سوی دیگر، افرادی که در برنامه‌های تلویزیونی شرکت می‌کنند باید چارچوب اخلاق و ادب را رعایت کنند و از تخطی از این چارچوب اجتناب ورزند (فولادی، ۱۳۸۹: ۱۲۴).

#### ۲-۱-۳- ابعاد اخلاق در رسانه

علاوه بر اعتماد پذیری، مسائل دیگری نیز مطرح هستند که توجه به اخلاق در رسانه‌ها یا اخلاقیات ویژه رسانه‌ها را جدیت می‌بخشند. توجه به لوازم و تبعات مواردی که در رسانه‌ها عرضه می‌شوند (مثل خشونت و جرم)، ایجاد فضای پر از تفاهم میان کارشناسان و صاحب‌نظران و نیز کارگزاران و مردم، همچنین رعایت برخی حریم‌ها (مثل حقوق فردی و شأن و منزلت افراد) هیچ یک بدون اخلاق قابل تحقق نیستند. حتی اگر قوانین رسانه‌ها به اندازه

کافی گویا باشند، رعایت برخی از اصول اخلاقی توسط رسانه‌ها همچنان ضرورت دارد. اخلاق به عنوان یک نظام از ارزش‌های (خیر و شر) و اراده معطوف به آن‌ها، در دنیایی که همه چیز رنگ بهره‌وری و بازده را به خود می‌گیرد، دیگر نمی‌تواند به صورت یک نظام نظری به افراد درگیر عرضه شود.

کدام دسته از مسائلی که در رسانه‌ها رخ می‌دهند ما را به تامل در باب اخلاق رسانه‌ها وادار می‌کنند؟ دسته‌ای از این مسائل واقعی که به رسانه‌ها و اخلاق مربوط می‌شوند بدین قرارند:

- مسائل شخصی افراد مشهور و مورد توجه مردم که کاربرد جنجال‌سازی دارند.
  - طرح مسائل اخلاقی و شخصی (یا غیر اخلاقی) افراد مطرح در سیاست، با انگیزه وارد یا خارج کردن آنها از صحنه رقابت
  - استفاده از امور غریب و افراد معلول در برنامه‌ها
  - طرح مسائل نژادی و طبقاتی به گونه‌ای که گروهی از افراد را از رده و گروهی را شادمان کند.
  - نحوه برخورد گزارشگران و خبرنگاران با افراد و موضوعات (غلو، گستاخی، چاپلوسی و ...)
  - پرداختن به آن دسته از مسائل شخصی افراد که مستعد روایتگری و داستان‌پردازی هستند (بدون موافقت آنها).
  - تبلیغات همراه کننده.
  - صحنه‌سازی و دروغ‌پردازی آشکار توسط گزارشگران و دست‌بردن در واقعیت با استفاده از تکنیک‌های تصویرپردازی.
  - طنز و کاریکاتور یا هرگونه شوخی با افراد و سازمان‌ها.
  - مخاطب قرار دادن گروهی از افراد (مثل کودکان) در برنامه‌هایی که اصولاً برای این گونه مخاطبان ساخته نشده‌اند.
  - مدعاهای تخیلی و ماوراءطبیعی در چارچوب واقعیات محسوس.
  - نمایش یا چاپ صحنه‌های خشونت‌آمیز یا وقاحت‌نگاری.
  - مواجهه رسانه‌ها با فساد اجتماعی و اقتصادی.
  - رسانه‌ها و تضعیف حکومت قانونی (محمدی، ۱۳۷۹: ۱۳-۱۲)
- به طور کلی رسانه ملی همانطور که باید ارزشهای مرکزی خود را محافظت و تقویت کند، باید در پرداختن به موضوعات مختلف و روز جامعه، از خط قرمزهای موهوم عبور کرده و

چسبانه آنها را مد نظر قرار دهد. در این صورت است که رسانه در نظر مخاطب از ایجاد یک تصویر محافظه کارانه از خود جلوگیری می‌کند (ارژنگ، ۱۳۹۴: ۱۲۱)

## ۲-۲- تعریف برند

یکی از نقاط عدم توافق میان اندیشمندان این حوزه، ارائه تعریفی واحد از برند است. در واقع هر یک از آن‌ها، از منظر خود به این مفهوم نگرسته‌اند. (Kapferer 2008). در لغت‌نامه بین‌المللی بازاریابی بیان شده است که برند عبارت است از نامی اختصاصی برای یک محصول همراه با شخصیت و هویت دیداری که توسط تولیدکننده، به محصول داده می‌شود (Yadin, 2002). کارلف و الونگسون (۲۰۰۵) برند را علامت یک شرکت یا محصول به همراه نشانه‌های خارجی همراه آن می‌دانند. برند احساس ادراکی در ذهن مشتری از یک کالا و یا خدمت است و مجموعی از عناصر ملموس و ناملموس را شامل می‌شود که انتخابی را منحصر به فرد می‌کند. (Moilanen&Rainisto,2009)

در کتاب «مبانی برندینگ» اثر ملیسا دیویس برند این‌گونه تعریف شده است: برند چیزی بیشتر از یک نشانه یا نام است. برند معرف تمام و کمال از شخصیت یک شرکت و واسطه بین آن شرکت و مخاطبانش است. برند قادر است تا از راه‌های گوناگونی با مخاطبانش ارتباط برقرار کند: از آنچه می‌بینیم و می‌شنویم تا تجربه فیزیکی برند و احساس یا ادراکی کلی که در مورد یک شرت داریم. برند شامل ملموس‌ها یا ناملموس‌ها می‌باشد و تقریباً در مورد همه چیز به کار می‌رود: یک فرد، یک کسب‌وکار، یک کشور، یک ایده مبهم محصولات، خدمات و افراد یک سازمان یا موجودیت، همه بخشی از برند هستند و بر نحوه ادراک و ارتباط متقابل مخاطبان با یک برند معین تأثیر می‌گذارند. (دیویس، ۱۳۹۴: ۱۲)

انجمن بازاریابی آمریکا، برند را این‌گونه تعریف کرده: مجموعه‌ای از نشانه‌ها که منشأ تولید محصول یا خدمت را مشخص کرده و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد. (AMA, 2015) این تعریف بیان می‌کند که ارزش اصلی برند در فروشنده قرار دارد. درحالی‌که ریشه اصلی این ارزش، ذهن مشتری است و برند برای او چیزی بیش از یک نشان است (Schultz & Barnes, 1999).

طبق نظر کوین لین کله‌صاحب‌نظر در حوزه بازاریابی، برند عبارت است از آمیخته‌ای از نشانه‌های روانی و فکری در ذهن مصرف‌کنندگان که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت

می‌افزاید. (Keller, 2008) از طریق برند، محصولات و خدمات شرکت به مشتری شناسانده و از رقبا متمایز می‌شود و در نهایت تصویری مطلوب را به مخاطب انتقال می‌دهد. تعریف کلر می‌تواند انواع مختلفی داشته باشد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به برند محصول، برند خدمت، برند شرکت، برند مکان (کشور، شهر، منطقه)، برند شخصی و یا حتی برند مفاهیم اشاره کرد.

کاپفر (۲۰۰۸) برند را به‌گونه‌ای کلی تعریف کرده است. به گفته وی «برند عبارت است از نامی که خریداران را تحت تأثیر قرار دهد.» در واقع آنچه یک نام را به برند تبدیل می‌کند، برجستگی، تمایز، اعتماد و ... مرتبط به نشانه‌ها است؛ بنابراین برند یک سیستم زنده است که از سه قطب اصلی (محصول و خدمت، نام و مفهوم) تشکیل شده است.

## ۲-۱-۲- تعریف برندسازی

برندسازی روند مبارزه مستمر میان تولیدکننده و مشتری برای تعریف آن است. (هیلی، ۲۰۰۸). در نظر نایت و گلیزر<sup>(۲۰۱۰)</sup> برندسازی، بنیان نهادن ارزش‌ها و اهداف یک سازمان برای یک محصول یا خدمات و همچنین، جهت‌گیری آن سازمان برای هویتش است. برندسازی<sup>۱</sup> فرآیندی منظم است که برای ایجاد تمایز، آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود. هدف اصلی از برندسازی یک محصول، خدمت یا سازمان، ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز نسبت به تجارت خود در مشتریان است تا جایی که رفع نیازهای خود را درگرو مراجعه به برند بدانند. این کار مستلزم دستوره‌های سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری در آینده است. برندسازی استفاده از هر فرصتی است تا بگوییم چرا مردم باید یک برند یا نام تجاری را نسبت به سایر برندها انتخاب نمایند. در واقع برندسازی، فعالیتی است که در آن تصویری از برند در قلب و ذهن مشتری ایجاد می‌شود. در حقیقت برند ادراکی است که مشتری بر اثر تجربیات قبلی استفاده از محصول در ذهن خود دارد. در برندسازی مشتری ترغیب می‌شود که محصول را خریداری کند. (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۸۲). برندسازی اضافه کردن قدرت برند به محصولات و خدمات است. به عبارتی فرایند مدونی برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری است و بیان می‌دارد که چرا افراد باید در میان برندهای موجود یک برند را انتخاب کنند. برخی از دلایل اتکای شرکت‌ها و سازمان‌ها به برندسازی عبارت است از:

- تمایل به رهبری بازار
- پیشی گرفتن در رقابت
- تأمین بهترین ابزار برای تسهیل دسترسی کارکنان به مشتریان. (حقیقی و فتاحی، ۱۳۹۶: ۱۱)

اخلاصی برندسازی را این‌گونه تعریف می‌کند: برندسازی، فعالیتی است که در آن تصویری از برند در قلب و ذهن مشتری ایجاد می‌شود. در حقیقت برند ادراکی است که مشتری بر اثر تجربیات قبلی استفاده از محصول در ذهن خود دارد. در برندسازی مشتری ترغیب می‌شود که محصول را خریداری نماید. (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۸۲)؛ بنابراین بیش از هر چیز تجربه‌ی مصرف و همراه شدن با برند و سپس، پیامی که شرکت از طریق کانال‌های ارتباطی به مصرف‌کننده منتقل می‌کند، شکل‌دهنده‌ی ادراک و احساس او نسبت سازمان یا محصول موردنظر است و که برند را شکل می‌دهد. به خاطر همین است که می‌گویند اگر محصول و فعالیت‌های بازاریابی ایجادشده برای آن، مثلاً نوع عرضه محصولات ایراد داشته باشد، تجربه‌خوبی را با خود به همراه نخواهد داشت و مشغول شدن فقط و فقط به طراحی هویت بصری کاری بی‌پوده است. (مقدم، ۱۳۹۵: ۲۲)

برندها ارزشی را که مشتری برای برند قائل است می‌سازند، زیرا تلاش و خطر خریدن چیزها را کاهش می‌دهند؛ بنابراین به تأمین‌کنندگان انگیزه‌ای می‌دهند که در کیفیت و نوآوری سرمایه‌گذاری کنند. برندسازی می‌تواند تجربه مشتری را از نظر زیبایی‌شناختی و روان‌شناختی افزایش دهد. (کلیفتون و باروایز، ۲۰۰۹).

## ۲-۲-۲- اصول برندسازی پیام

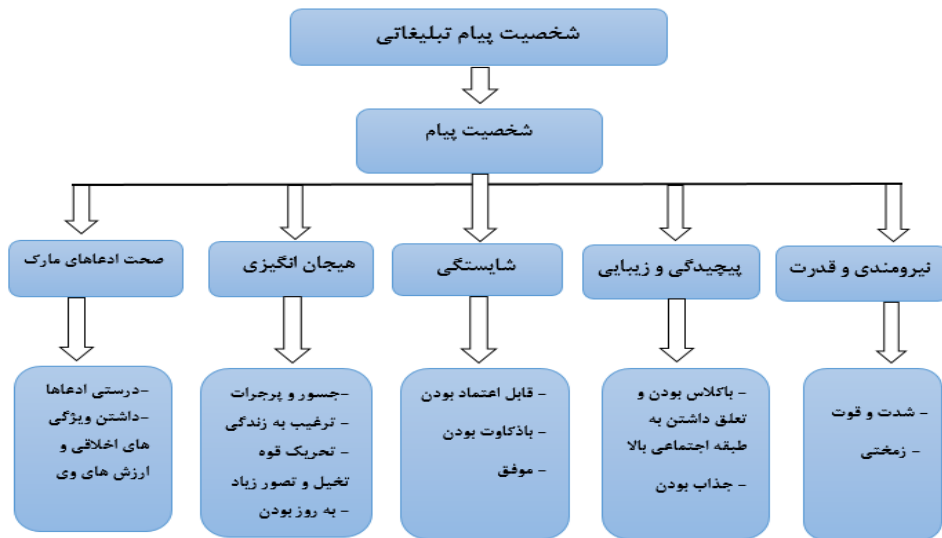
- اصل هم سطح شدن پیام با اصول بازاریابی و برندسازی
- اصل توجه به وجوه مشترک با دیگر وجوه برندسازی
- اصل توجه به اثر گذاری مختلف پیام
- اصل انعطاف پذیری پیام
- اصل همگام شدن پیام با عناصر دیگر مدیریت استراتژیک
- اصل انعکاس متقابل پیام بر دیگر پیام های رقیب
- اصل تفاوت های درونی
- اصل مقابله درونی پیام



- اصل توجه به حس ها و ابعاد مختلف پیام
  - اصل نفوذ پیام
  - اصل کاهش مخالفت یا مقاومت
  - اصل متقاعد سازی
  - اصل پذیرش پیام
  - اصل رسایی پیام
  - اصل اخلاق در پیام اصل انسجام و تداوم پیام
- برخی از موارد دیگر یک پیام استراتژیکی به شرح زیر می‌باشد:
- صحت: پیام برندسازی باید معتبر و عاری از خطا در واقعیت، تفسیر و قضاوت باشد.
  - فراهم بودن: پیام (پیام های مورد نظر یا سایر اطلاعات) در جایی ارائه شود یا فراهم باشد که مخاطب بتواند به آن دسترسی یابد. آرایش و جایابی (پیام) بسته به مخاطب، پیچیدگی پیام و هدف از شبکه‌های بین فردی و اجتماعی تا بیلبوردها و پیام ای ارتباط جمعی طراحی شده برای ساعات پر بیننده تلویزیونی یا رادیویی تا ده‌های عمومی رسانه‌های چاپی و الکترونیک و تا اینترنت بسیار متفاوت می‌باشد.
  - متکی بر شواهد: شواهد علمی مناسب منتج از بررسی های جامع و تحلیل های همه جانبه برای تنظیم دستورالعمل های کاربردی، سنجش اجرا، بررسی معیار و تکنولوژی ارزیابی کاربرد ارتباطات مخابراتی سلامت
  - رسیدن به گروه هدف: پیام به بیشترین تعداد ممکن از جمعیت گروه هدف برسد یا در دسترس آن ها باشد.
  - اعتبار: منبع پیام موثق و خود پیام منطبق با زمان باشد.
  - تکرار: ارائه/ دسترسی به پیام تداوم یافته یا در طول زمان تکرار شود، هم برای تقویت تاثیر بر مخاطبان معین و هم برای رسیدن به گروه جدید مخاطبان
  - به موقع بودن: پیام هنگامی که مخاطبان بیشترین پذیرش یا نیاز به اطلاعات ویژه را دارد، ارائه شود یا در دسترس باشند.
  - قابل فهم بودن: سطح خواندن یا زبان (یا فرمت مولتی مدیا) برای مخاطبان مربوطه مناسب باشد. (خویه و احمدی، ۱۳۹۱: ۸۴-۸۲)

**پیام سازی:** عبارت است از فرایند مدیریت تهیه و ارائه یک پیام برای نام و نشان. به طور کلی تمامی فرایندهای پژوهشی و اجرایی که برای تهیه و ارائه یک پیام برند سازی طی می‌شود را می‌توان مدیریت پیام سازی نام برد.

**پیام گردانی:** پس از پیام سازی، باید بتوان پیام را طوری مدیریت کرد تا به دست مخاطبان رسیده و نتایج مناسبی نیز داشته باشد. کل فرایندی که پیام در حال زمینه سازی، گردش و تجزیه تحلیل توسط مخاطب است را مدیریت پیام گردانی می‌گویند. در نمودار زیر یکی از فرایندهای پیام گردانی مشاهده می‌شود (خویه و احمدی، ۱۳۹۱: ۷۸-۷۷)



رسم توضیحی ۹- ویژگی های پیام تبلیغاتی

## ۳-۲- چارچوب نظری

### ۱-۳-۲- نظریه بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند.

علیرغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است، تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه گیتی نهاد. فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup> و جerald آلتمن<sup>۲</sup> دو تن از اندیشمندان و صاحب‌نظران مشهور بازاریابی، این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. آنها عقیده داشتند که مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری می‌تواند برای فروش اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرار گیرد. اصرار کاتلر و آلتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲: ۱۴۷-۱۴۵).

### ۲-۳-۲- نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریات مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند؛ بلکه عمده آن‌ها به صورت غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۴۹۳). ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

آلبرت باندورا کانادایی و از روانشناسان نامدار حوزه روانشناسی اجتماعی در قرن بیستم است. نظریه یادگیری وی که در سال‌های ۱۹۶۵-۱۹۶۹ مطرح گردید. نظریه او، یادگیری

اجتماعی شناختی است که یادگیری مشاهده‌ای و نظریه سرمشق‌گیری هم نامیده شده است (آقا یوسفی، ۱۳۸۶: ۲۳۹). بنابراین نظریه، یادگیری از راه مشاهده، تقلید و الگوبرداری انجام می‌شود و به عامل تقویتی نیازی ندارد. نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای رفتار مناسب را فرا می‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (حاتمی، رضوی و همکاران، ۱۳۸۵: ۹۰).

در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیررسمی جایگاه ویژه‌ای دارند. اگر خصلت سرگرم‌کننده‌ی رادیو و تلویزیون بگذریم، این وسایل به دلیل برد وسیع‌شان، یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی هم هستند که هم‌اکنون در اختیار کشورها و جوامع مختلف قرار دارند. کشورهای مختلف، بر اساس نیازهای آموزشی خود می‌توانند افزون بر آموزش مواد درسی، استفاده‌های ثمربخشی از رادیو و تلویزیون در زمینه آموزش غیررسمی به عمل آورند. آموزش غیررسمی از طریق امواج رادیو و تلویزیون، می‌تواند در تمامی ساعات شبانه‌روز شیوه‌های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت و غیره را در برگیرد و در بهبود وضعیت جامعه مؤثر افتد (دولت‌پور، ۱۳۹۱: ۲۶).

رسانه‌ها می‌توانند موقعیت آموزش و یادگیری را متحول کنند با:

- شکل‌دهی تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن
- ایجاد انگیزه یادگیری و کمک به تداوم آن
- صرفه‌جویی در زمان آموزش
- ارتباط آسان و تفهیم بهتر
- شکل‌دهی یادگیری سریع‌تر، عمیق‌تر و پایدارتر
- شکل‌دهی تجارب یادگیری ناممکن (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۴۰-۳۶).

در مجموع رسانه ارتباطی مانند تلویزیون خواه برای آموزش برنامه‌ریزی شده باشد و خواه نشده باشند، آموزش دهنده‌اند؛ زیرا مردم همواره از آنان تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. رسانه تلویزیون فراهم آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌هایند. اگر مستقیماً به کار گرفته شوند می‌توانند نگرش‌ها یا مهارت‌های خاصی را توسعه دهند. هنگامی که وسایل آموزش ویژه‌ای، بر عهده نظام‌های ارتباطی نهاده شود، آنها اغلب در زمینه‌هایی مؤثر می‌افتند که نظام آموزش رسمی در آنان بی‌تأثیر بوده‌اند. بدین ترتیب رسانه تلویزیون با انتشار اطلاعات، آگاهی‌ها و

دانستنی‌های نوین، آموزش رسمی را از اعضاء مدارس، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها خارج کرده‌اند و پاره‌ای موارد، در کنار تلاش‌های آموزش‌گران، معلمان و استادان دانستنی‌های علمی نوین و میراث‌های فرهنگی - اجتماعی را به افراد منتقل می‌کنند و بدین ترتیب تلویزیون افزون بر نقش تکمیلی آموزش مدارس و مراکز آموزشی دیگر بدون هیچ محدودیت زمانی، مکانی، سنی و جنسی، آموزش افراد در جامعه را بر عهده دارد (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۱۰).

## روش شناسی

### سوال‌های تحقیق:

- ویژگی‌های فردی و اجتماعی افراد مورد مطالعه چیست؟
- رعایت الزامات اخلاقی در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت محور از دیدگاه کارشناسان رسانه ملی و همچنین کارشناسان ارتباطات اجتماعی به چه میزان است؟
- میزان رعایت ابعاد مختلف الزامات اخلاقی در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت محور، از دیدگاه کارشناسان رسانه ملی و همچنین کارشناسان ارتباطات اجتماعی چگونه است؟
- الزامات اخلاقی تا چه حد در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت محور رعایت می‌شود؟

روش تحقیق این پژوهش، روش پیمایش و تکنیک موردا استفاده پرسشنامه بوده است؛ حجم نمونه با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران، با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان، از ۳۰۰ نفر نباید کمتر باشد. روش نمونه‌گیری نیز تلفیقی-ترکیبی بوده که با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای اجرا شده است. ۱۵۰ نفر از حجم نمونه، از کارشناسان رسانه ملی و ۱۵۰ نفر دیگر از کارشناسان رشته ارتباطات اجتماعی بوده است.

### یافته‌های تحقیق:

در ذیل به ارائه یافته‌های حاصل از تحقیق در قالب دو بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی و تخصصی موضوع تحقیق می‌پردازیم.

• ویژگی های جمعیت شناختی

جنس					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
73.3	73.3	73.3	220	مرد	داده‌های معتبر
100.0	26.7	26.7	80	زن	
	100.0	100.0	۳۰۰	کل	

از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، به لحاظ «جنس»، بیشترین نسبت یعنی ۷۳٫۳ درصد یا پاسخ ۲۲۰ نفر اختصاص به گزینه مرد و کمترین نسبت یعنی ۲۶٫۷ درصد یا ۸۰ نفر به گزینه زن پاسخ داده‌اند.

تحصیلات					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
40.0	40.0	40.0	120	کارشناسی	داده‌های معتبر
96.7	56.7	56.7	170	کارشناسی ارشد	
100.0	3.3	3.3	10	دکتری	
	100.0	100.0	300	کل	

از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، به لحاظ «تحصیلات»، بیشترین نسبت یعنی ۵۶٫۷ درصد یا پاسخ ۱۷۰ نفر اختصاص به گزینه کارشناسی ارشد و کمترین نسبت یعنی ۳٫۳ درصد یا ۱۰ نفر به گزینه دکتری پاسخ داده‌است.

• یافته‌های تخصصی پژوهش:

تا چه حد در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت محور به ملاحظات اخلاقی توجه می‌شود؟					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
3.3	3.3	3.3	10	خیلی کم	داده‌های معتبر
10.0	6.7	6.7	20	متوسط	
53.3	43.3	43.3	130	زیاد	
100.0	46.7	46.7	140	خیلی زیاد	

	100.0	100.0	300	کل	
--	-------	-------	-----	----	--

از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، به سوال «به نظر شما تا چه حد در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت محور به ملاحظات اخلاقی توجه می‌شود؟»، بیشترین نسبت یعنی ۴۶,۷ در صد یا پاسخ ۱۴۰ نفر اختصاص به گزینه خیلی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۳,۳ در صد یا پاسخ ۱۰ نفر به گزینه خیلی کم اختصاص یافته است.

رعایت پایبندی برنامه‌های تلویزیونی سلامت محور به ارزش های مورد احترام مخاطبان با هدف برندسازی این برنامه‌ها به چه میزان است؟					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
6.7	6.7	6.7	20	کم	داده‌های معتبر
30.0	23.3	23.3	70	متوسط	
70.0	40.0	40.0	120	زیاد	
100.0	30.0	30.0	90	خیلی زیاد	
	100.0	100.0	300	کل	

از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، به لحاظ «پایبندی برنامه‌های تلویزیونی به ارزش های مورد احترام مخاطبان»، بیشترین نسبت یعنی ۴۰ درصد یا پاسخ ۱۲۰ نفر اختصاص به گزینه زیاد و کمترین نسبت یعنی ۶,۷ درصد یا ۲۰ نفر به گزینه کم پاسخ داده اند.

رعایت جسارت جابجا کردن خطوط قرمز، درعین حفظ ارزش های اصلی با هدف برندسازی برنامه‌های تلویزیونی به چه میزان است؟					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
3.3	3.3	3.3	10	خیلی کم	داده‌های معتبر
16.7	13.3	13.3	40	کم	
30.0	13.3	13.3	40	متوسط	
66.7	36.7	36.7	110	زیاد	
100.0	33.3	33.3	100	خیلی زیاد	
	100.0	100.0	300	کل	

از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، به لحاظ «جسارت جابجا کردن خطوط قرمز، درعین حفظ ارزش های اصلی»، بیشترین نسبت یعنی ۳۶،۷ درصد یا پاسخ ۱۱۰ نفر اختصاص به گزینه زیاد و کمترین نسبت یعنی ۳،۳ درصد یا ۱۰ نفر به گزینه خیلی کم پاسخ داده است.

رعایت هم‌نوایی مخاطبان با برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور، به معنی تأمین نیازهای جدید و ایده‌های موردعلاقه‌شان به‌وسیله این برنامه‌ها با هدف برندسازی برنامه‌های تلویزیونی به چه میزان است؟					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
6.7	6.7	6.7	20	خیلی کم	داده‌های معتبر
10.0	3.3	3.3	10	کم	
30.0	20.0	20.0	60	متوسط	
76.7	46.7	46.7	140	زیاد	
100.0	23.3	23.3	70	خیلی زیاد	
	100.0	100.0	300	کل	

از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، به لحاظ «هم‌نوایی مخاطبان با برنامه‌های تلویزیونی سلامت محور، به معنی تأمین نیازهای جدید و ایده‌های موردعلاقه‌شان به وسیله این برنامه‌ها»، بیشترین نسبت یعنی ۴۶،۷ درصد یا پاسخ ۱۴۰ نفر اختصاص به گزینه زیاد و کمترین نسبت یعنی ۳،۳ درصد یا ۱۰ نفر به گزینه کم پاسخ داده است.

رعایت توجه کافی به مهارت های زندگی در طراحی محتوای برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور با هدف برندسازی این برنامه‌ها به چه میزان است؟					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
10.0	10.0	10.0	30	خیلی کم	داده‌های معتبر
16.7	6.7	6.7	20	کم	
56.7	40.0	40.0	120	متوسط	
86.7	30.0	30.0	90	زیاد	
100.0	13.3	13.3	40	خیلی زیاد	
	100.0	100.0	300	کل	



از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، به لحاظ «توجه کافی به مهارت های زندگی در طراحی محتوای برنامه های تلویزیونی»، بیشترین نسبت یعنی ۴۰ درصد یا پاسخ ۱۲۰ نفر اختصاص به گزینه متوسط و کمترین نسبت یعنی ۶,۷ درصد یا ۲۰ نفر به گزینه کم پاسخ داده اند.

رعایت توجه به تنوع جنسی مخاطبان، باهدف برنامه سازی مناسب و تاثیرگذار با هدف برندسازی برنامه های تلویزیونی سلامت محور به چه میزان است؟					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
6.7	6.7	6.7	20	خیلی کم	داده های معتبر
13.3	6.7	6.7	20	کم	
36.7	23.3	23.3	70	متوسط	
90.0	53.3	53.3	160	زیاد	
100.0	10.0	10.0	30	خیلی زیاد	
	100.0	100.0	300	کل	

از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، به لحاظ «توجه به تنوع جنسی مخاطبان، باهدف برنامه سازی مناسب و تاثیرگذار»، بیشترین نسبت یعنی ۵۳,۳ درصد یا پاسخ ۱۶۰ نفر اختصاص به گزینه زیاد و کمترین نسبت یعنی ۶,۷ درصد یا ۲۰ نفر به گزینه خیلی کم و کم به صورت جداگانه پاسخ داده اند.

به نظر شما هریک از الزامات اخلاقی زیر تا چه حد در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور نقش دارند؟							
بر حسب درصد معتبر						متغیرها	ردیف
کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۱۰۰	۲۶,۷	۴۶,۷	۲۳,۳	۳,۳	۰	احترام به قانون و هنجارهای جامعه	۱
۱۰۰	۴۳,۳	۴۰	۱۳,۳	۳,۳	۰	حفظ حریم خصوصی افراد	۲
۱۰۰	۳۳,۳	۳۳,۳	۲۶,۷	۶,۷	۰	احترام به اقوام، ادیان و نژادهای مختلف	۳
۱۰۰	۲۰	۲۳,۳	۳۰	۲۰	۶,۷	احترام به عرف و خط قرمزهای جامعه	۴
۱۰۰	۴۳,۳	۴۰	۱۳,۳	۳,۳	۰	عدم نمایش تبلیغات نامعتبر و گمراه کننده	۵

- از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، در پاسخ به متغیر «نقش احترام به قانون و هنجارهای جامعه در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور»، بیشترین نسبت یعنی ۴۶,۷ درصد از پاسخ‌ها اختصاص به گزینه زیاد و کمترین نسبت یعنی صفر درصد اختصاص به گزینه خیلی کم داشته است.

- از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، در پاسخ به متغیر «نقش احترام به عرف و خط قرمزهای جامعه در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور»، بیشترین نسبت یعنی ۴۳,۳ درصد از پاسخ‌ها اختصاص به گزینه خیلی زیاد و کمترین نسبت یعنی صفر درصد اختصاص به گزینه خیلی کم داشته است.

- از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، در پاسخ به متغیر «نقش احترام به اقوام، ادیان و نژادهای مختلف در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور»، بیشترین نسبت یعنی ۳۳,۳ درصد از پاسخ‌ها اختصاص به گزینه خیلی زیاد و زیاد داشته و کمترین نسبت یعنی صفر درصد اختصاص به گزینه خیلی کم داشته است.

- از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، در پاسخ به متغیر «نقش حفظ حریم خصوصی افراد در برند سازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور»، بیشترین نسبت یعنی ۳۰ درصد از پاسخ‌ها اختصاص به گزینه متوسط و کمترین نسبت یعنی ۶,۷ درصد از پاسخ‌ها به گزینه خیلی کم اختصاص یافته است.

- از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، در پاسخ به متغیر «نقش عدم نمایش تبلیغات نامعتبر و گمراه کننده در برند سازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور»، بیشترین نسبت یعنی ۴۳,۳ درصد از پاسخ‌ها اختصاص به گزینه خیلی زیاد داشته و کمترین نسبت یعنی صفر درصد اختصاص به گزینه خیلی کم داشته است.

به نظر شما الزامات اخلاقی تا چه حد در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور رعایت می‌شود؟							
بر حسب درصد معتبر						متغیرها	ردیف
کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۱۰۰	۱۰	۳۶,۷	۳۰	۱۳,۳	۱۰	میزان رعایت الزامات اخلاقی در تبلیغات	۴
۱۰۰	۳۳,۳	۳۰	۲۶,۷	۱۰	۰	میزان رعایت الزامات اخلاقی در مستند	۶
۱۰۰	۱۳,۳	۳۳,۳	۲۶,۷	۱۶,۷	۱۰	میزان رعایت الزامات اخلاقی در گزارش	۷
۱۰۰	۲۳,۳	۲۳,۳	۲۳,۳	۱۳,۳	۱۶,۷	میزان رعایت الزامات اخلاقی در میزگرد و گفتگوی کارشناسانه	۸
۱۰۰	۴۳,۳	۲۶,۷	۲۰	۶,۷	۳,۳	میزان رعایت الزامات اخلاقی در شبکه‌های	۱۰

						اجتماعی بر نامه- های تلویزیونی سلامت محور
--	--	--	--	--	--	---

- از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، در پاسخ به متغیر «میزان رعایت الزامات اخلاقی در تبلیغات»، بیشترین نسبت یعنی ۳۶,۷ در صد از پاسخ ها اختصاص به گزینه زیاد و کمترین نسبت یعنی ۱۰ درصد از پاسخ افراد به گزینه خیلی کم و خیلی زیاد اختصاص یافته است.
- از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، در پاسخ به متغیر «میزان رعایت الزامات اخلاقی در مستند»، بیشترین نسبت یعنی ۳۳,۳ در صد از پاسخ ها اختصاص به گزینه زیاد و کمترین نسبت یعنی صفر درصد از پاسخ افراد به گزینه خیلی کم اختصاص یافته است.
- از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، در پاسخ به متغیر «میزان رعایت الزامات اخلاقی در گزارش»، بیشترین نسبت یعنی ۳۳,۳ درصد از پاسخ ها اختصاص به گزینه زیاد و کمترین نسبت یعنی ۱۰ درصد از پاسخ افراد به گزینه خیلی کم اختصاص یافته است.
- از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، در پاسخ به متغیر «میزان رعایت الزامات اخلاقی در میزگرد و گفتگوی کارشناسانه»، بیشترین نسبت یعنی ۲۳,۳ درصد از پاسخ ها اختصاص به گزینه های متوسط، زیاد و خیلی زیاد داشته و کمترین نسبت یعنی ۱۳,۳ درصد از پاسخ افراد به گزینه کم اختصاص یافته است.
- از جمع ۳۰۰ نفر پاسخگو، در پاسخ به متغیر «میزان رعایت الزامات اخلاقی در شبکه های اجتماعی برنامه های تلویزیونی سلامت محور»، بیشترین نسبت یعنی ۴۳,۳ درصد از پاسخ ها اختصاص به گزینه خیلی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۳,۳ درصد از پاسخ افراد به گزینه خیلی کم اختصاص یافته است.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

### نتیجه‌گیری

حاصل‌نشان داد که کارشناسان مورد مطالعه مرزهایی را برای رعایت برندسازی برنامه‌های تلویزیونی قائل‌اند که با رویکرد اجتماعی، فرهنگی و هویتی برندسازی بیشتر در انطباق است. و حاصل‌نشان می‌دهد که در برندسازی تبلیغاتی برنامه‌های تلویزیونی توجه به اصالت و ارزش‌های فرهنگی جامعه در کنار رعایت هنجارهای اخلاقی جامعه و همچنین رعایت قانون بیشترین اهمیت باید صورت گیرد.

در نتیجه ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور در کنار دیدگاه‌های افراد مورد مطالعه نشان می‌دهد که در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، مرزهای اخلاقی تا حد امکان رعایت شده و حریم خصوصی محترم شمرده می‌شود. این درحالی است که با نگاهی به تولیدات رسانه‌ای غرب یا برخی کشور غیرغربی، بخصوص در عرصه تبلیغات، بی‌اخلاقی، استفاده ابرازی از زنان و کودکان، هرج و مرج اخلاقی، پنهان‌کاری و خشونت طلبی جزء همیشگی از این نوع تولیدات رسانه‌ای است. این امر در عرصه تبلیغات و برندسازی این عرصه در اوج اغراق و برجسته‌سازی است.

البته این به آن معنی نیست که موارد نقض اخلاق وجود نداشته است؛ اما برنامه‌های تولید شده سلامت‌محور تا حد امکان رعایت شده و حریمها و مرزهای اخلاقی رعایت شده است. و برنامه‌های سلامت‌محور با ارائه آموزه‌های جدید توانسته‌اند رفتارهای اخلاقی مطلوب را اشاعه دهند زیرا تاثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. طبق نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا، انسان‌ها بیشتر آنچه که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند؛ بلکه عمده آن‌ها به صورت غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

علاوه بر آن بی‌توجهی به آرای مخاطبان و صرف تولید رسانه‌ای به شکل یکسویه، تنها باعث رویگردانی مخاطب از منبع است. توجه به دیدگاهها و انتظارات مخاطب در اکثر دیدگاهها و نظریه‌های صاحب‌نظران ارتباطی مورد تاکید قرار گرفته است.

طبق نظریه بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها- از جمله سازمانهای رسانه ای - ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند.

#### پیشنهادهای:

مرزهای اخلاقی تولید برنامه را در پاسخ بی اخلاقی دیگر رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های بیگانه رعایت کنیم تا ارزشهای نظام مقدس ج.ا.ا حفظ شده و سهم رسانه ملی در این جایگاه برجسته باشد.

استمرار در اخذ دیدگاههای پیامگیران شبکه سلامت از طریق نظر سنجی، نسبت به برنامه‌های پهنش شده و آموزه‌های مورد تاکید در آنها از جمله آموزه‌های اخلاقی یا مرزهای رعایت شده اخلاقی

توجه داشته باشیم با رعایت الزامات اخلاقی در برند سازی برنامه‌های سلامت محور رسانه ملی، ضمن حفظ اقتدار رسانه ملی در تولید برنامه با عملکرد تخریبی رسانه‌های فاقد اخلاق نیز مقابله می‌شود. رسانه‌ها در جامعه دینی باید در جهت تقویت اخلاق و تلاش بر استقرار عدالت و نفی ظلم و تبعیض باشند. در اینجا همه کارگزاران رسانه باید تلاش کنند تا ارزشهای دینی و اخلاقی در جامعه مستقر شود. رسانه ملی با توجه به گستره فعالیت و اصول و خط مشی های حاکم بر آن باید تلاش خود را مصروف تحقق دین و ارزش های دینی و اخلاقی نماید زیرا فرهنگ سازی بخشی از وظایف این رسانه است و با عمل مبتنی بر اصول می‌تواند الگویی برای سایر رسانه‌ها باشد.

منابع:

- ۱- ابن مسکویه، احمد ابن محمد (۱۳۸۱). تهذیب الاخلاق. تهران: اساطیر.
- ۲- اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱). اصول برندسازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی. تهران: علمی.
- ۳- ارژنگ، محمد. (۱۳۹۴). "شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر برند (نمانام) شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته مدیریت رسانه. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۴- آقاییوسفی، علیرضا (۱۳۸۶). روانشناسی عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور. چاپ اول.
- ۵- امیرتیموری، محمد حسن (۱۳۷۷). رسانه‌های آموزشی. شیراز: انتشارات ساسان.
- ۶- حاتمی، حسین؛ رضوی، سید منصور؛ اردبیلی، حسن؛ مجلسی، فرشته؛ نوزادی، محسن و پریزاده، سید محمد جواد (۱۳۸۵). کتاب جامع بهداشت عمومی. تهران: انتشارات ارجمند.
- ۷- حقیقی، محمدعلی؛ حسین فتاحی، سلطان. جعفری، محمدرضا و معینی کربکنندی، منصوره (۱۳۹۶). مدیریت برند. تهران: انتشارات ترمه.
- ۸- خورشیدی، غلامحسین. مقدمی، صابر (۱۳۸۲). "تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸.
- ۹- خویه، علی و احمدی، فهیمه. (۱۳۹۱). مدیریت برند، تکنیک‌ها، تاکتیک‌ها و سبک‌های کاربردی برندسازی و مهندسی ساختار برند. تهران: ایده خلاقیت.
- ۱۰- دادگران، سید محمد (۱۳۸۵). مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- ۱۱- دولت پور، الهام؛ آقاجانی، نوشین (۱۳۹۱). "بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی". فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، پاییز ۱۳۹۱، دوره ۲، شماره ۷.
- ۱۲- دیویس، ملیسا (۱۳۹۴). مبانی برندینگ. ترجمه: لادن رضایی. تهران: انتشارات میردشتی.
- ۱۳- فولادی، محمد (۱۳۸۹). "اخلاق و رسانه. فصلنامه معرفت اخلاقی". سال اول، شماره سوم. ص ۱۴۳-۱۱۹.
- ۱۴- کلیفتون، ریتا؛ سیمونز، جان و باروایز، پاتریک (۲۰۰۹). برندها و برندسازی. ترجمه: راحله فاضلی (۱۳۹۵). تهران: دنیای اقتصاد.
- ۱۵- محمدی، مجید (۱۳۷۹). اخلاق رسانه‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- ۱۶- مقدم، فرزاد. (۱۳۹۵). برندسازی در هفت گام. تهران: انتشارات سیتیه.
- ۱۷- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۱۸- هدی‌نگ، تیلده؛ اف.کنادتز، شارلوت و بجیر، موگنز(۱۳۹۳). مدیریت برند، پژوهش، تئوری و عمل. ترجمه: دکتر حسین نوروزی و لیلا غلامی. تهران: انتشارات فوژان.

- 1- AMA. (2015). Dictionary. Retrieved from American Marketing Association:  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- 2- Healey, M. (2008). *What is branding*. Switzerland, Mies: Rotovision SA.
- 3- Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan-Page.
- 4- Karlof, B., & Lovingsson, F. H. (2005). *The A-Z of management concepts and models*. London: Thorogood Publishing.
- 5- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- 6- Knight, C & Glaser, J. (2010). *The graphic design exercise book: creative briefs to enhance your skill and develop your portfolio*. Switzerland, Mies: Rotovision SA.
- 7- Moilanen, T.Rainisto,S (2009) *How to brand nations, cities, and destinations: A planning Book for place branding*,Palgrave Macmillan.
- 8- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Contemporary.
- 9- Yadin, D. (2002). *The international dictionary of marketing*. London: Kogan Page.