

بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی

نسترن پاشنک، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

عده دار مکاتبات n.pashank@yahoo.com.sg

مسعود تارانتاش، دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۹۳ تاریخ پذیرش نهایی: آذر ۹۳

چکیده

دعای اصول حرفه‌ای^۱ در برابر اصول اخلاقی^۲ در عمل اقناع^۳ پیشینه‌ای به اندازه کشمکش‌های میان سوفیست‌ها و ارسطو^۴ دارد. هر چند اصول حرفه‌ای و اخلاقی هر دو ناظر بر صحیح و ناصحیح^۵ (درست و غلط) هستند، اما منشا ارزشی متفاوتی دارند. اصول حرفه‌ای از منابع قراردادی و بیرونی از قبیل اصول کسب و کار تغذیه می‌شوند، در حالی که اصول اخلاقی به منویات درونی انسانی مراجعه می‌کند. اگر اقناع فرایندی تعریف شود که در آن اقناع‌کننده^۶ با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیر کلامی، ذهنیت اقناع‌شونده^۷ را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن او به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ آنگاه فهم این دعای (حرفه‌ای در برابر اخلاقی) برای تعیین اهداف و اولویت‌های عاملین اقناع، از جمله رسانه‌های ارتباط جمعی، موضوعی اجتناب‌ناپذیر است. تجارب مختلفی در زمینه ساختن و بکارگیری مدل‌های ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در اقناع وجود دارد. از جمله مدل‌های سنتی اخلاق همچون مدل اخلاق وظیفه‌گرا^۸، مدل حجاب جهل^۹ و مدل نسبی اخلاق^{۱۰} و همچنین مدل TARES^{۱۱}. این مدل‌ها کیفیت اصول حرفه‌ای و اخلاقی از جمله کیفیت صداقت پیامی که منتقل می‌شود، اصالت اقناع‌کننده، احترام به اقناع‌شونده، برابری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، را ارزیابی می‌کنند. نتایج این ارزیابی‌ها می‌تواند راهنمای توقف، تغییر یا ادامه رویه‌های اتخاذ شده توسط عاملین و نهادهای متولی ارتباطات عمومی باشد. مشکل مطرح در مقاله حاضر، ماهیت کمتر شناخته شده چنین مدل‌هایی در علوم رسانه و ارتباطات در کشور ایران است. با توجه به ماهیت وارداتی بودن چنین فئونی، شناخت دقیق عناصر و کارکردهای آن، مرور نظریه‌ها و دانش زیر کار، و تجارب مرتبط با کاربست آن؛ به منظور درک بهتر و مناسب سازی این مدل برای استفاده در شرایط خاص زمینه‌ای ارتباطات عمومی در کشور ایران ضروری است. از این رو دستاورد اصلی مقاله حاضر شناسایی و تبیین ماهیت و عناصر کارکردی این مدل‌ها، با تأکید ویژه بر مدل TARES، خواهد بود.

واژگان کلیدی

ارتباطات اقناعی، اصول اخلاقی، اخلاق حرفه‌ای، اقناع، مدل TARES، ارتباطات عمومی.

1. ethics
2. morals
3. persuasion
4. Aristotle vs. sophists

ر.ک: ارسطو، (۱۳۸۶)، سیاست، مترجم: عنایت، ح. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

ارسطو، (۱۳۹۰)، اخلاق، مترجم: مشایخی، ر. تهران: نشر نگاه.

5. "right" and "wrong"
6. persuader
7. persuadee

۸. ر.ک: گیل، د. بریجت، ا. (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، مترجم: کریمیان، ر. و همکاران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

9. duty based ethics
10. the veil of ignorance
11. moral relativism
12. TARES: Truthfulness (of the message), Authenticity (of the persuader), Respect (for the persuadee), Equity (of the persuasive appeal) and Social Responsibility (for the common good).

مقدمه

۱- بیان مشکل مورد پژوهش مقاله، روش کار و دستاوردهای مورد انتظار

بیشتر پژوهش‌هایی که با اخلاق اقناع سروکار دارند، به جای مطالعه اصول و ضوابط اخلاقی کلی بر برخی آثار خاص آن متمرکز می‌شوند. تعدادی دیگر از پژوهش‌ها به این موضوع می‌پردازند که آیا اقناع‌گران و مخصوصاً متخصصان تبلیغات به مسائل اخلاقی توجه دارند یا خیر؟ که در این مورد پژوهش کمی صورت گرفته و نتایج متفاوتی به دست آمده است. (درام رایت و مورفی، ۲۰۰۴) دسته‌ای از پژوهش‌ها نیز در این زمینه انجام شده‌اند که آیا اقناع کردن اصولاً اخلاقی است یا خیر؟ و در برخی زمینه‌ها به پاسخ مثبت و در پاره‌ای دیگر به پاسخ منفی دست یافته‌اند. از آنجایی که بحث در مورد اصول اخلاقی به بایدها و نبایدها اشاره دارد و این معیارها از یک رشته علمی به رشته دیگر و از شخصی به شخص دیگر فرق می‌کند و حتی اندیشمندان و فلاسفه به اخلاق از مناظر چندگانه می‌نگرند، عمده پژوهش‌های مرتبط، ماهیت کیفی دارند تا کمی. با این وجود تعاریفی در انتظام مدیریت رسانه در حوزه اخلاق بطور عام و اخلاق اقناع بطور خاص راهنمای پژوهشگران این حوزه است. ساروخانی (۱۳۷۰) اخلاق را مطالعه ارزش‌ها در جهت تعیین درستی یا نادرستی اندیشه، عقیده یا عمل تعریف می‌کند. مجموعه‌ای از هنجارها که لازم است دست‌اندرکاران رسانه به آنها پایبند باشند و با رعایت آنها و مقدس شمردنشان، فعالیت‌های حرفه‌ای خود را بصورت ضابطه‌مند ادامه دهند.

بسیاری از پژوهشگران پیش از شروع تحقیق دست به قضاوت می‌زنند و پژوهش‌ها در این زمینه معمولاً بدون سوگیری نیست و این موضوع نتایج را از اعتبار کافی ساقط می‌نماید. اما همه متخصصان بر این باورند که مهم است اقناع کردن با مسئولیت همراه باشد. اقناع کردن مخصوصاً در تبلیغات رسانه‌ای دو مفهوم «آزادی» و «مسئولیت اجتماعی» را روبروی هم قرار می‌دهد. «آزادی» رسانه از زمان تولد آنها عمیقاً با انتظارات اجتماعی از رسانه‌ها به منظور محافظت از منافع عمومی و ارتقای کیفیت دموکراسی پیوند داشته است. البته آزادی رسانه، ارزشی مطلق و یا حقی طبیعی نیست. حتی در پیشرفته‌ترین دموکراسی‌ها، آزادی رسانه به دلایل متعددی

محدود شده است. زمانی که مسأله تعادل بین آزادی و مسئولیت اجتماعی با دیگر حقوق اساسی و منافع عمومی در تضاد قرار می‌گیرد، «قوانین بازار-سو» و «قوانین مدنی» ابزار کافی برای توجیه جنبه‌های اخلاقی ارجحیت آزادی بر مسئولیت اجتماعی یا بالعکس را در دست ندارند.

بازار آزاد از تضمین تکثر، تنوع محتوا و دیگر الزامات ناتوان است و معمولاً منافع عمومی قربانی منافع تجاری می‌شوند. تنظیمات حقوقی مانند سانسور و دیگر تمهیدات سرکوب که برای محافظت از منافع عمومی در نظر گرفته شده‌اند نیز اغلب به نقض اصل آزادی می‌انجامد. اخلاق اقناع تلاشی معطوف به تثبیت قواعد است که به واسطه‌ی آنها اقناع‌گران کارکردهای مورد انتظار را به لحاظ اجتماعی در یک دموکراسی به انجام می‌رسانند به ترتیبی که آزادی را حفظ کنند و گسترش دهند. عامه مردم بر این باورند که اقناع‌گران و کارگزاران تبلیغات با واژه اخلاق بیگانه هستند. در بیشتر نظرسنجی‌ها در مورد صداقت و اخلاق حرفه‌ای مردم تبلیغات بازرگانی را با کمترین معیارهای اخلاقی رتبه‌بندی می‌کنند. بسیاری از مخاطبان بر این باورند که قربانی آگهی‌های تبلیغاتی هستند. (کلفی و ریگنولد، ۱۹۹۴) این فقر اخلاقی ادراک شده باعث نگرانی‌ها و انتقادات گسترده‌ای شده است. اینکه اقناع کردن به شیوه اخلاقی صورت می‌گیرد یا خیر در نهایت بر پایه‌ی آسیب وارد شده به مخاطبان و یا ادراک شده توسط آنان مورد داوری قرار می‌گیرد.

مقاله حاضر بدنبال بازبینی پایه‌های نظری و فنی نحوه ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی عمل اقناع در رسانه‌های جمعی است. به منظور نیل به این هدف از طریق مطالعات کتابخانه‌ای به بررسی ریشه‌های شکل‌گیری فنون مختلف ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی، با تاکید ویژه بر مدل TARES، به عنوان مدلی از مجموعه فنون ارزیابی این اصول در رسانه‌های جمعی، بویژه در حوزه تبلیغات، پرداخته شده است. دستاورد اصلی مقاله حاضر دستیابی به نکاتی به عنوان الزامات نظری و فنی این مدل‌ها جهت کاربست آن در کشور ایران، است.

۱-۱- آسیب‌ها و آثار عمدی و یا غیرعمدی

ارتباطات اقناعی

آثار عمدی برخی اشکال اقناع که حساسیت‌های اصول

مورد نقد قرار گرفته است. همچنین اگرچه برخی از آثار عمدی عمل اقناع، بویژه در تبلیغات اقناعی، مورد نظر اقناع‌کننده است، با این وجود بسیاری از آثار مذکور پیامدهای ناخواسته نیز می‌توانند محسوب شوند. (پولای، ۱۹۸۶)

۱-۲- گروه‌های آسیب‌پذیر در ارتباطات اقناعی

کسانی که در ردیف نخبه‌های جامعه قرار می‌گیرند اطلاعات وسیعی نسبت به موضوعات پیرامون خود دارند و در نتیجه سخت اقناع می‌شوند. (حکیم آرا، ۱۳۸۴) اما گروه‌های دیگر، در مقایسه با قشر نخبه جوامع، بیشتر تأثیر می‌پذیرند و در مخاطره قرار دارند و در نتیجه مسئولیت اخلاقی بیشتری بر دوش اقناع‌کنندگانی که افراد مذکور را هدف می‌گیرند، قرار می‌دهند. این گروه‌ها در برابر آثار منفی اقناع آسیب‌پذیرتر هستند. کودکان، سالخوردگان، ناتوانان، افراد فقیر و کم‌سودان از جمله این گروه‌ها هستند. در این زمینه بیشتر پژوهش‌ها بر روی کودکان انجام شده است. کودکان به دلیل رشد شناختی و اجتماعی کم‌تر، ساده‌تر فریب می‌خورند. به عنوان مثال بسیاری از کودکان کم‌سن و سال ممکن است که ندانند هدف از آگهی‌های تبلیغاتی، اقناع مخاطب با هدف فروش محصول است (رودر جان، ۱۹۹۹). بسیاری از اقناع‌گران معمولاً مراکزی که محل تجمع کودکان و نوجوانان هستند را مرکز تبلیغ و فنون اقناعی خود قرار می‌دهند.

یکی از فنون اقناع توسل به طنز و شوخی است. هدف قرار دادن گروه‌هایی از مردم که جنبه فکاهی داشته باشد می‌تواند انواع باورهای منفی را درباره‌ی موضوعی خلق کند و رواج دهد. بسیاری از روش‌هایی که اقناع‌کننده اطلاعات حوزه شخصی افراد را بدست می‌آورند و مصارفی که به ممکن است آن‌ها را به کار بگیرند مردم را به هراس انداخته است. کودکان به راحتی در اینترنت اسرار خود و خانواده خود را ممکن است فاش کنند. اقناع‌کنندگان این اطلاعات را جمع‌آوری کرده و همراه با همکاران بازاریاب خود به ایجاد پایگاه‌های عظیم داده با صدها نوع اطلاعات در مورد افراد مبادرت می‌ورزند. ضعف معیارهای اخلاقی در این مثال‌ها، یکی از دلایل تدوین این مقاله می‌باشد. همچنین روش‌های

اخلاقی را در مقابل اصول حرفه‌ای بر می‌انگیزد، به نوعی بازی دادن مخاطب یا فریب دادن مخاطب است. به عنوان مثال گاهی اقناع‌کنندگان اطلاعات کاملی به مخاطبان نمی‌دهند و اطلاعات را محدود می‌کنند تا به نتایج دلخواه برسند. محدود کردن اطلاعات مثل قیمت، کیفیت، محتوا و غیره، قدرت تصمیم‌گیری مخاطب را کاهش می‌دهد. اقناع به مثابه‌ی بازی دادن، معمولاً قدرت را به تدریج به اقناع‌کننده منتقل می‌کند. بحث‌های فراوانی وجود دارد که آیا اقناع در آگهی‌های بازرگانی چه مقدار با پیامدهای منفی برای مخاطبان و تشدید حس بی‌اعتمادی آن‌ها به رسانه‌های جمعی در ارتباط است. تبلیغات اقناعی تمایلاتی در مصرف‌کننده بر می‌انگیزد و این تمایلات ممکن است نیازهایی را به وجود آورد که قبلاً وجود نداشته‌اند. و به این نیازهای نوساخته، صورت‌های گوناگون مصرف‌گرایی را رواج می‌دهند.

هر چند برخی مباحثه‌های، چون فرضیه اثر شخص سوم^{۱۳}، نشان می‌دهد که مخاطب‌ها معمولاً در مورد اثر تبلیغات اقناعی به نوعی مبالغه می‌کنند. (کونتر و تورسن، ۱۹۹۲)؛ اما از آنجایی که قدرت اقناع همواره موضوعی مورد مناقشه است، انتقادهای وارد بر آثار عمدی، اغلب بر مقصد و یا روش اقناع متمرکز است. برای مثال اخلاق پنهان کردن حقایق به سود اتکا بر تصاویر و ارتباطات عاطفی، مورد انتقادهای فراوان است. یکی از نمونه‌های بارز آن استفاده از جاذبه‌های ناهشیاری برای عبور از فرایندهای آگاهانه فکری است. با این وجود برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که محرک‌های ناهشیاری تأثیری بر رفتار خریداران ندارد. (بیکر و مارتینسون، ۲۰۰۱)

یکی دیگر از جنبه‌های آثار عمدی اقناع «هدف» اقناع است. اقناع نباید برای فروش محصولات زیان‌آوری مانند الکل، دخانیات و مواردی از این دست باشد. (پولای، ۱۹۹۳) اقناع به واسطه واداشتن افراد به کارهایی که قصد انجامش را نداشته‌اند یا خرید محصولات بی‌نیازی به آن ندارند و آلت دست قرار دادن مخاطبان و سوءاستفاده از افرادی که به لحاظ اجتماعی ضعیف‌تر هستند، مانند کودکان یا کهنسالان، در کنار فهرست بلند بالایی از آثار مخرب دیگر همواره

داده می‌شود و سپس به صورت مجموعه‌ای از وظایف اخلاقی اولیهٔ اقناع‌گران (شکل ۱) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۱- قابلیت اعتماد (به محتوای پیام)

یک پیام نیازمند این است که نه تنها صحیح باشد بلکه صادقانه هم باشد. اغفال کردن، دروغ و فریب، باعث آسیب به افراد و جامعه می‌شود. «حقیقت» یک موضوع اجتماعی است و باید از آن محافظت شود. باک (۱۹۸۹) فریب را نوعی خشونت و تجاوز عمدی به افراد معرفی می‌کند. افراد به اطلاعاتی که از دیگران می‌گیرند وابسته هستند تا برای زندگی خود نسبت به فرصت‌ها و تهدیدهایی که وجود دارد تصمیم‌گیری کنند. تحریف این اطلاعات باعث انحراف شخص می‌شود.

البته می‌توان افراد را فریب داد بدون آن که به آنها دروغی گفته شود. اصل صداقت بر این موضوع تمرکز دارد. پنهان کردن بخشی از رویدادها نیز می‌تواند باعث فریب شود. اصل صداقت نیازمند این است که نیت اقناع‌کننده فریب دادن مخاطب نباشد؛ تا دیگران با در دست داشتن اطلاعات صحیح و کافی تصمیمات صحیح برای انتخاب‌های بگیرند (بیکر و مارتینسون، ۲۰۰۱: ۱۶۳).

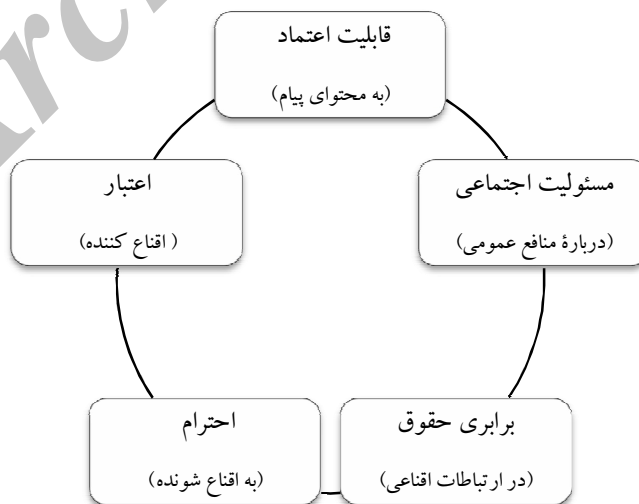
شروع ارتباطات اقناعی موضوع دیگری است که مردم را برآشفته می‌کند. رجوع به درب منازل مردم و روش‌هایی برای ورود به زندگی خصوصی آنها، افراد را نگران می‌کند. ایمیل‌های ناخواسته، نامه‌های پستی و آگهی‌ها، تلفن‌های تبلیغاتی جهت اقناع افراد، هرزآگهی‌ها، پنجره‌های ناخواسته همه و همه عبور از خطوط اخلاقی توسط اقناع‌کنندگان می‌باشند.

۲-۲- یافتن مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی

هنوز چارچوب مشخصی برای دسترسی و تضمین حداقلی اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی وجود ندارد. در این مقاله ارکان مدل TARES که توسط بیکر و مارتینسون (۲۰۰۱) ارائه گردیده، معرفی می‌شود؛ تا برای پژوهش‌گران حوزه رسانه و اقناع‌گران، محدوده‌های اخلاق ارتباطات اقناعی را روشن نموده و به آنها کمک کند که کیفیت اصول اخلاقی را در ارتباطات اقناعی ارزیابی کنند. این مدل سعی می‌کند یک رویکرد اخلاقی عمیق در سنجش کیفیت ارتباطات اقناعی را ارائه کند.

ارکان اصلی این مدل عبارتند از صحت، اعتبار، احترام، برابری و مسئولیت‌پذیری. ابتدا هر یک از این اصول توضیح

تصویر ۱: اجزای اصلی مدل TARES به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی



ماخذ: بیکر و مارتینسون، ۲۰۰۱: ۱۶۰

جدول ۱: اصول راهنمای سنجش قابلیت اعتماد به محتوای پیام در ارتباطات اقناعی

<p>آیا این ارتباط واقعاً صحیح و درست و همچنین صادقانه است؟ آیا به صورت پنهانی یا ظاهری دیگران را فریب می‌دهد؟ آیا منجر به این می‌شود که مردم به چیزی ایمان بیاورند که در صورت ارائه صادقانه تمام جنبه‌های موضوع، ممکن است به آن تمایلی نشان ندهند؟</p> <p>(Bok, 1989: 13)</p>	<p>آیا این ارتباط واقعاً صحیح و درست و همچنین صادقانه است؟ آیا به صورت پنهانی یا ظاهری دیگران را فریب می‌دهد؟ آیا منجر به این می‌شود که مردم به چیزی ایمان بیاورند که در صورت ارائه صادقانه تمام جنبه‌های موضوع، ممکن است به آن تمایلی نشان ندهند؟</p> <p>(Bok, 1989: 13)</p>
<p>آیا این پیغام فقط با بخشی از حقیقت رابطه برقرار کند، توجیه اقناع‌گر برای انتشار این حقیقت انتخابی چیست؟ آیا مأموریت او فریبکاری است؟</p> <p>(Deaver, 1990, pp. 168-177)</p>	<p>آیا این رابطه با روابط صادقانه، صمیمی و باز هماهنگ است؟ آیا پاسخگوی نیازهای مخاطب برای داشتن اطلاعات صحیح به منظور تصمیم‌گیری صحیح است؟</p>
<p>آیا ارتباط اقناعی با اطلاعات انتخابی تصویر یا حالتی غلط را ایجاد می‌کند؟ اگر پس از مدتی اقناع‌کننده حقیقت را به اقناع‌شونده بگوید آیا آنها احساس می‌کنند فریب خورده‌اند؟</p>	<p>آیا اقناع‌شونده باید احساس کند که اگر یک رابطه اقناعی در مبحث خاصی با وی ارتباط برقرار کرد، پس در سایر جنبه‌ها نیز صادقانه و درست است؟</p>
<p>چگونه اقناع‌کننده می‌تواند تضمین کند که پیغام‌های متقاعدکننده او، صادقانه نیز هستند؟ آیا مخاطبین از اقناع‌کننده در مورد صداقت و اعتماد رابطه سؤال می‌پرسند؟</p>	<p>آیا این رابطه تکمیل شده است؟ آیا نیازهای معقول مخاطب برای اطلاعات در این رابطه اقناعی برآورده شده است؟</p> <p>(Klaidman & Beauchamp, 1987: 35)</p> <p>آیا مقایسه‌ی بین گزینه‌های در اختیار مخاطب به شیوه تحریف نشده و صادقانه انجام شده است؟</p> <p>(Cooper & Kelleher, 2000)</p>

ماخذ: بیکر و مارتینسون، ۲۰۰۱: ۱۶۱

۲-۲- اعتبار (اقناع‌کننده)

داروی لاغری را تبلیغ می‌کند شاید این تصور به وجود آید که وی به واسطه‌ی آن محصول به چنین اندام متناسبی دست یافته است، در حالی که ممکن است چنین نباشد و این یک فریبکاری آشکار و گذشتن از خطوط اصول اخلاقی است.

اعتبار یک مفهوم پیچیده است که تعاریف متفاوتی دارد و در ادبیات فلسفی از منظر وجودباوری^{۱۴} مورد مطالعه قرار گرفته و در شاخه‌های زیادی بسط یافته است. پاکدامنی شخصی، اصالت، استقلال اخلاقی و جز آن از اصول مورد نیاز اقناع‌کننده است. اقناع‌کننده باید از صفاتی مثل خیال‌بافی و نمایش تصورات شخصی به دور باشد. متقاعدکننده خود باید به محصول و خدماتی و ایده‌ای که راجع به آن دست به اقناع می‌زند معتقد باشد. همچنین باید معتقد باشد که محصول یا راه حل ارائه شده برای مخاطبان مفید است و در ارتباط اقناعی تدارک دیده شده توسط وی، تحریک صادقانه، محترمانه، منصفانه، بی‌طرفانه و مسئولانه؛ انجام شده است. از طرفی حوزه تجربی شخصی و تصورات بدون اتکای کافی به واقعیت بیرونی، اقناع‌کننده، نباید بر روی پیام اقناعی تأثیر بگذارد و شکل فریبکارانه به آن بدهد. به عنوان مثال شخصی با اندام مناسب وقتی یک وسیله ورزشی و یا یک

14. existentialism

جدول ۲: اصول راهنمای سنجش اعتبار افق‌کننده (وفاداری، استقلال، و انسجام) در ارتباطات افق‌کننده

آیا این ارتباط افق‌کننده را خدشه‌دار می‌کند؟ آیا با اهداف بلند افق‌کننده مطابقت دارد؟ از نظر اخلاقی و مطابقت با اصول اعتقادی و دینی چگونه است؟	قانون یا قاعده‌ای که افق‌کننده بر اساس آن کار می‌کند چیست؟ آیا این قانون قابل توجه است؟ آیا باید از دیگران خواسته شود که در شرایط مشابه از این قانون پیروی کنند؟
آیا این ارتباط افق‌کننده از انگیزه‌ها و نیات چشمگیری برآمده است، بطوری که ممکن است اصول اخلاقی را به حاشیه براند؟ اگر چه افق‌کننده از نظر قانونی حق تدارک انواع ارتباطات افق‌کننده را دارد، اما از نظر اصول اخلاقی آیا ارتباط درستی است؟ (Cunningham, 2000)	آیا هدف افق‌کننده ترویج عادت یا فعالیتی است که خود و سایرین به طور روزمره در آن شرکت دارند؟ اگر نه، توجه افق‌کننده از عدم تمایل به انجام آن چیست؟
آیا افق‌کننده به بها و کیفیت محصول، شرکت، خدمت، رویداد، نظر، و هر آن چیزی که در ارتباطات افق‌کننده ارائه می‌کند، اعتقاد دارد؟ آیا می‌تواند آن را صمیمانه و به طور شخصی حمایت و طرفداری کند و به کسانی که می‌شناسد و دوستشان دارد پیشنهاد دهد؟	دلایل و توجه‌های خوبی که افق‌کننده برای حمایت از محصولات، خدمات و جز آن ارائه می‌کند چیست؟
آیا افق‌کننده به طور آزدانه، عمومی و شخصی طرفدار این موضوعات ارائه شده در ارتباط افق‌کننده است؟ یا اینکه پشت گمنامی تبلیغات و کارکردهای آن پنهان شده است؟	آیا افق‌کننده با تدارک ارتباط افق‌کننده، در جهت تضعیف منافع عمومی جامعه کار می‌کند و یا دیگران را تشویق به انجام چنین کاری می‌کند؟ (Martinson, 1999: 120-22)
آیا افق‌کننده از تدارک یک ارتباط افق‌کننده احساس خوبی دارد؟ اگر دیگران متوجه مشارکت وی شوند، چه احساسی خواهد داشت؟ و آیا مسئولیت شخصی، عمومی و آزادی کافی برای این فعالیت دارد؟ (Waltz, 1999: 127-28)	آیا فعالیت در یک ارتباط افق‌کننده وفاداری افق‌کننده در این نسبت به خود، کارفرما، جامعه، بشریت، مشتریان، حامیان، سهامداران، همکاران، خانواده، دوستان و کسانی که با او به خوبی رفتار می‌کنند، نشان می‌دهد؟
اگر افق‌کننده طبق شیوه‌ای که افق‌کننده پیشنهاد می‌کند متقاعد شود؟ آیا افق‌کننده معتقد است که افق‌کننده سود می‌برد؟	آیا افق‌کننده علیرغم رفتار دیگران در جامعه یا کسانی که با آنها کار می‌کند، به دنبال یک آرمان اخلاقی بزرگ است؟ آیا مسئولیت مناسبی برای رفتار اخلاقی در سازمان‌هایی که با آنها کار می‌کند دارد؟ (Raper, 1999: 123-25)
آیا انگیزه‌ی فعالیت یا رابطه‌ی افق‌کننده آسیب‌رسانی، فریبکاری، سوءاستفاده یا استفاده از دیگران برای رسیدن به اهداف خود و کارفرمایان است؟	افق‌کننده چه کاری باید انجام دهد تا خود را به عنوان فردی اخلاقی-محور در یک ارتباط افق‌کننده کنترل کند؟

ماخذ: بیکر و مارتینسون، ۲۰۰۱: ۱۶۴

۳-۲- احترام (به افق‌کننده)

به مخاطب گردد، زیرا با گذاشتن اصول اخلاقی محسوب می‌گردد. احترام مهمترین رکن مدل ارائه شده است و پایه و انگیزشی برای سایر ارکان این مدل می‌باشد. افق‌کننده باید پیام خود را با توجه به بزرگی و اعتبار مخاطب با رعایت نهایت احترام بیان نماید. ترس در اکثر موارد موجبات بروز تنفر از پیام را نیز فراهم می‌آورد. گذشته از این، پذیرش ناشی از ترس، تا زمانی تداوم می‌یابد که پیام‌آور در حوزه قدرت باقی بماند. بنابراین، تمسک به ترس برای ایجاد افق‌کننده مشروع و نه عقلانی است. (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۸)

ارتباطات افق‌کننده باید با احترام و همراه با حفظ شئون فردی مخاطب صورت گیرد. هرگونه بی‌احترامی، خشونت، اجبار و ترساندن؛ عبور از مرزهای اصول اخلاقی محسوب می‌شود. البته یکی از فنون افق‌کننده توسل به ترس می‌باشد که مخصوصاً در تبلیغات پزشکی بسیار کاربرد دارد. اما اگر این ترساندن باعث وارد شدن لطمه به روان مخاطب شود به طوری که ضرر و آسیب آن بیش از فایده محصول یا راه حل ارائه شده باشد؛ و نیز اگر ترساندن باعث عواقب غیر قابل کنترل و همچنین بی‌احترامی

جدول ۳: اصول راهنمای سنجش میزان احترام به اقناع‌شونده در ارتباطات اقناعی

آیا درخواست اقناع‌کننده شایسته مخاطب است؟ آیا اقناع‌کننده به دریافت‌کنندگان پیام اقناعی احترام می‌گذارد؟ آیا به خواسته‌های اولیه آنها توجه نشان می‌دهد؟ آیا اقناع‌کننده در صدد بهره‌کشی کردن از مخاطب یا مقدم شمردن تمام خواسته‌های خویش است؟	آیا ارتباط اقناعی به ترغیب‌شونده به عنوان یک شخص با ارزش احترام می‌گذارد؟ آیا حقوق و تمایلات او را مثل خود اقناع‌کننده مورد توجه قرار می‌دهد؟
آیا درخواست متقاعدکننده منطقی است؟ آیا ظرفیت متقاعدشونده را برای انتخاب‌های مهم در زندگی، افزایش می‌دهد؟	آیا کیفیت اطلاعات ارائه شده متناسب با اطلاعات مورد نیاز متقاعد شونده است؟ آیا پیام متقاعدکننده ظرفیت متقاعدشونده را برای انجام بهتر کارها افزایش می‌دهد؟ (Cunningham, 2000)
آیا پیام اقناع‌کننده منطبق بر اصول اعتقادی و دینی مخاطب است، و آیا با روحیه مراقبت و احترام به تمایلات و علاقه مخاطب تنظیم شده است؟ (Christians, Fackler, Rotzoll, 1995: 19)	آیا اگر ترغیب‌شوندگان متقاعد شوند که به شیوه‌هایی که یک ارتباط اقناعی پیشنهاد می‌کند، فکر و عمل کنند، سود می‌برند؟
چه مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباط با مخاطب‌هایی که هدف این ارتباطات اقناعی هستند به عهده اقناع‌کننده است؟	آیا یک ارتباط اقناعی علاقه و اهداف شخصی اقناع‌کننده را در صورت غیرمنصفانه و همراه با زیان رساندن به متقاعدشونده، تامین می‌کند؟
اقناع‌کننده چه کار باید بکند تا برای مخاطب‌هایی که آنها را ترغیب میکند، احترام بیشتری قائل شود؟	آیا متقاعدکننده به درک، توجه، و انعکاس نیازها و نظرات مخاطب کمک می‌کند. آیا موافقت و رضایت او را با این روش بیشتر می‌کند؟

ماخذ: بیکر و مارتینسون، ۲۰۰۱: ۱۶۵

جدول ۴: اصول راهنمای سنجش میزان برابری حقوق در ارتباطات اقناعی

آیا محتوا، طبیعت و نحوه اجرای یک ارتباط اقناعی از نظر اصل برابری حقوق طرفین، متقاعدکننده و منصفانه است؟ آیا از قدرت اقناع بصورت منصفانه و عادلانه استفاده شده است؟	آیا بین اقناع‌کننده و متقاعدشونده در مورد اطلاعات، درک، بینش، ظرفیت و تجربه، برابری وجود دارد؟ اگر نه، آیا سازوکاری برای تضمین عدالت، و جلوگیری از نابرابری صورت گرفته است؟
آیا اقناع‌کننده احساس می‌کند که ارتباط اقناعی در شرایطی منصفانه، اخلاقی و مناسب انجام می‌گیرد؟ اگر خود اقناع‌کننده یا افرادی که می‌شناسد و دوستانشان دارد مخاطب چنین ارتباطی بودند چطور؟	آیا متقاعدشونده‌ها فهمیده‌اند که ادعای اقناع‌کننده در خصوص محصول، خدمات، شرکت و جز آن چیست و دقیقا چه می‌کند؟ آیا توانایی ارزیابی کامل و منطقی این ادعاها را دارند؟ آیا متوجه هزینه‌ها و زیان‌های احتمالی آن نیز هستند؟
آیا ارتباط اقناعی در شرایط عدم وجود برابری میان طرفین و در نبود سازوکارهای تنظیمی جایگزین، همچنان باید صورت بگیرد؟	آیا پیام اقناع‌کننده برای نیازها، تمایلات، دغدغه‌ها و حساسیت‌های متقاعدشونده، مهم است؟
آیا اقناع‌کننده به طور ناعادلانه افرادی که آسیب‌پذیر هستند را هدف قرارداده و ادعاهایی خارج از توانایی آنها برای درک محتوای پیام دارد؟ (Patterson & Wilkins, 1998: 63)	آیا برای هر دو طرف ارتباط اقناعی انعکاس نظرات و مخالفت‌های احتمالی، بصورت کاملاً آزاد مجاز است؟ (Wilkins and Christians, 2000)
آیا اقناع‌شوندگان می‌دانند که به جای اطلاع‌رسانی، در حال متقاعد شدن هستند؟ آیا منافع ناشی از ارتباط اقناعی برای اقناع‌کننده؛ حاصل نابرابری قدرت طرفین بوده است؟ (Gauthier, 2000)	برای عادلانه‌تر کردن و افزایش برابری طرفین ارتباط اقناعی، چه سازوکارهایی را می‌توان انجام داد؟ آیا این سازوکارها توسط اقناع‌کننده تدارک دیده شده است؟

ماخذ: بیکر و مارتینسون، ۲۰۰۱: ۱۶۷

سوءاستفاده کند، در خریدهای بعدی خریدار، خانواده و اطرافیان وی، با در نظر گرفتن این تجربه تلخ، زمان بیشتری برای انتخاب کالا و آزمودن فروشنده‌های مختلف صرف می‌کنند، و این زمان تلف شده در هر خرید به قیمت نهایی کالاهای مبادله شده اضافه می‌شود.

۲-۴- برابری حقوق (در ارتباطات اقناعی)

اقناع کننده باید به طور منصفانه دست به ترغیب بزند و همواره برای رعایت انصاف بین رقبای تجاری خود بکوشد. پیام‌هایی که به هر طریق فریبنده باشند از اصول اقناع عادلانه عدول می‌کنند. همچنین اصل برابری نیازمند این است که بین اقناع کننده و متقاعدشونده در زمینه‌هایی چون اطلاعات، ادراک، بینش، ظرفیت و تجربه؛ نوعی برابری وجود داشته باشد و یا اینکه نوعی سازوکار برای تنظیم عادلانه برخی نابرابری‌ها ایجاد شود. گروه‌های آسیب‌پذیر در ارتباطات اقناعی (همانطور که قبلاً اشاره شد مانند کودکان، سالمندان، کم‌درآمدها و جز آن) نباید به طور ناعادلانه هدف قرار بگیرند. ادعاهای اقناع کننده نباید فراتر از توانایی‌های ادراکی و تجارب عمومی متقاعدشونده‌گان باشند. (بیکر و مارتینسون، ۲۰۰۱: ۱۶۷)

۲-۵- مسئولیت اجتماعی (درباره منافع عمومی)

این رکن در مدل ارائه شده، منافع اکثریت افراد جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد. افراد یک جامعه متقابلاً وابسته و در نتیجه پاسخگوی یکدیگر هستند. آنها متقابلاً اصول اخلاقی مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی را به عنوان عضوی از گروه‌های مختلف می‌پذیرند. ملزومات اخلاقی نیازهای کل گروه را در نظر می‌گیرد. اقناع کنندگان همانطور که به خود، حرفه، سازمان و کارفرمایان وفادار هستند، نسبت به کل جامعه نیز مسئولیت داشته و باید به آن وفادار باشند.

رکن مسئولیت اجتماعی در مدل ارائه شده، افراد جامعه را اعضای گروهی وابسته به هم تصور می‌کند و اقناع کنندگان را در قبال منافع عمومی مسئول می‌داند؛ چرا که آنها از کارکردهای جامعه در جهت پیشینه نمودن منافع عمومی، سود می‌برند و اجبارهایی به عنوان یک شهروند خوب بر دوش آنهاست و برای سلامت جامعه باید گام‌های مثبتی بردارند. اقناع کنندگان نمی‌توانند دست به فعالیت‌های اقناعی بزنند وقتی می‌دانند برای افراد جامعه مضر است. فریبکاری در اقناع باعث بالا رفتن هزینه‌های مبادله^{۱۵} و پایین آمدن اعتماد اجتماعی می‌شود. به عنوان مثال وقتی فروشنده‌ای هنگام معامله دست به فریبکاری بزند و از اعتماد خریدار

جدول ۵: اصول راهنمای سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ارتباطات اقناعی

<p>آیا ارتباطات اقناعی به مسئولیت ارتقای جامعه‌ای که در آن خود اقناع‌کنندگان نیز با خانواده و افرادی که دوستشان دارند در آن زندگی می‌کنند؛ می‌اندیشد؟ (Baker, 1999)</p> <p>آیا محصولات و خدمات ارائه شده توسط اقناع‌کنندگان بصورت قانونی و عادلانه در معرض نظرات بخش عمومی قرار داده شده‌اند؟ آیا نظرات رقابتی عادلانه شنیده می‌شوند و مورد توجه عموم قرار می‌گیرند؟ آیا از دیدگاه‌های مختلف به مقولهٔ منافع بخش عمومی پرداخته شده است؟ (Moyers, 1999)</p>	<p>آیا در ارتباط اقناعی وابستگی متقابل اشخاص در جامعه، و افراد به عنوان موجودات گروهی تشخیص داده شده و مورد توجه قرار گرفته است؟ آیا اقناع‌کننده در قبال علایق افراد جامعه، حتی آنهایی که مخاطب ارتباط اقناعی او نیستند، احساس مسئولیت می‌کند؟ محصولات یا خدماتی که به مخاطب عرضه می‌شود، برای منافع بخش عمومی مفید است یا زیان آور؟ (Christians et. al., 1995: 332)</p>
<p>آیا در ارتباطات اقناعی به چالش‌هایی چون حمایت از منافع گروه‌های اقلیت در جامعه، و چگونگی تامین علایق و دیدگاه‌هایی که معمولاً در حاشیه هستند، اندیشیده شده است؟ (Martinson, 1998: 148)</p>	<p>آیا در ارتباطات اقناعی امکان‌های آسیب‌رسان و عملکردهایی که ممکن است تأثیر منفی بر افراد و منافع بخش عمومی جامعه داشته باشند مورد توجه قرار گرفته است؟</p>
<p>آیا در ارتباط اقناعی به شیوه‌ای ناعادلانه گروه‌های مختلف جامعه به کلیشه‌هایی همگون (با نیازهای مشابه) تقلیل داده شده‌اند و یا تفاوت‌های گروه‌های مختلف جامعه در نظر گرفته شده است؟</p>	<p>آیا ارتباط اقناعی درک متقابل و همکاری بین گروه‌های اصلی جامعه را ارتقاء داده است؟ آیا اعتماد عمومی را افزایش داده یا آنرا از بین برده است؟ (Bok, 1989: 26)</p>
<p>آیا ارتباط اقناعی با شفاف‌سازی مسائل، برطرف نمودن آشفتگی و سردرگمی توانسته گفت و شنود عمومی را بر اساس اطلاعات صحیح و قابل اعتماد، ترغیب و تقویت کند؟ (Cunningham, 2000)</p>	<p>آیا افشای اطلاعاتی خاص در ارتباط اقناعی (و یا در اختیار قرار ندادن این اطلاعات) باعث آسیب‌های جدی به شخص یا گروهی در جامعه می‌شود؟ (Fitzpatrick & Gauthier, 2000)</p>

ماخذ: بیکر و مارتینسون، ۲۰۰۱: ۱۷۰

۳- گردآوری ارکان اصلی مدل در یک مجموعه حمایتی یکپارچه

پس از اینکه ارکان اصلی مدل TARES به صورت مجزا تعریف و برخی اصول راهنمای سنجش کیفیات آن ارائه شد، حال مجموعهٔ این ارکان در کنار یکدیگر و در تعامل با هم در نظر گرفته می‌شوند. این ارکان همواره در حال میانکنش با یکدیگر هستند، و از یکدیگر حمایت می‌کنند و در این میانکنش از یکدیگر اعتبار می‌گیرند. برای مثال صداقت محتوا و اطلاعات ارائه شده در ارتباطات اقناعی نشانه‌ی این است که به طرفین این ارتباط به یکدیگر احترام می‌گذارند و این احترام باعث ارتقای اعتبار اقناع‌کننده است که حساسیت‌های وی جهت پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و توجه به منافع بخش عمومی را بیشتر می‌کند، و این مهم

موجب تقویت آرمان برابرخوایی و رفتار عادلانه در مقابل انواع نیازها و خواسته‌ها می‌شود.

گاهی اقناع‌کننده بر جنبه‌هایی از کیفیات اصول اخلاقی تاکید بیشتری دارد و شدت پیوستگی این ارکان به یکدیگر باعث می‌شود که برخی آثار ناخواسته در سایر جنبه‌های تاکید شده در این مدل بروز کند. به عنوان مثال صداقت کامل محتوای پیام و اطلاعات ارائه شده در یک ارتباط اقناعی ممکن است برای برخی گروه‌ها و افراد جامعه ناراحت‌کننده باشد و یا باعث بروز تعارض‌هایی شود. از اینرو اقناع‌کنندگان باید کلیه‌ی وظایف و کیفیت‌های اخلاقی تاکید شده در این مدل را، در یک مجموعهٔ حمایتی یکپارچه و در حال میانکنش همیشگی درک کنند. مجموعهٔ حمایتی یکپارچهٔ کیفیت‌های

در این میان مرور برخی پایه‌های نظری مرتبط و استفاده آگاهانه از برخی فنون و تجارب کاربردی آن؛ می‌تواند راهنمای یافتن گزینه‌های مشکل-گشایی خلاق و حساس به زمینه باشد. جهت نیل به این هدف در مقاله حاضر برخی فنون پرکاربرد ارزیابی کیفیت‌های اخلاقی ارتباطات اقناعی مرور شده و اجزای اصلی یکی از مدل‌های کارآمد در این زمینه مورد بررسی بیشتر قرار گرفته است. مدل TARES و تجارب کاربردی آن جهت ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی از پنج رکن اصلی تشکیل شده و اصول راهنمایی برای سنجش کیفیت هر یک از ارکان مدل تجویز شده است. این ارکان شامل قابلیت اعتماد (به محتوای پیام)؛ اعتبار (اقناع‌کننده)؛ احترام (به اقناع‌شونده)؛ مسئولیت اجتماعی (دربارۀ منافع عمومی)؛ و برابری حقوق طرفین در ارتباطات اقناعی است. در نهایت هر یک از ارکان پنجگانه معرفی شده در یک مجموعه حمایتی یکپارچه و دارای میانکنش‌های متعدد با یکدیگر در ذیل مدل TARES گرد هم می‌آیند. این مدل همچون تمام فنون و مدل‌های مشابه در کشورهای بیشتر توسعه یافته تولید و به کار گرفته شده است و بیش از تجویز و استفاده آن در کشور ایران، باید با توجه به شرایط زمینه‌ای کشور، اهداف و انتظارات بخش عمومی، مدیران و سیاست‌گذاران رسانه‌های جمعی، و قضاوت‌های تخصصی پژوهش‌گران حوزه رسانه؛ بازتعریف شده و در صورت نیاز جرح و تعدیل‌های لازم در آن اعمال شود.

اخلاقی ارائه شده موجب می‌شود که در هنگام برخورد با «تنگناهای اخلاقی»^۶ که در آن دو یا چند ارزش اخلاقی در تقابل با یکدیگر قرار می‌گیرند، و نیز در هنگام مواجهه با وسوسه‌های اخلاقی ناشی از برخی تناقض‌های اصول حرفه‌ای با اصول اخلاقی؛ در نظر گرفتن تمام ارکان نام برده در کنار هم توسط اقناع‌کننده، می‌تواند راهنمای مناسبی باشد. با این وجود اصول اخلاقی و استنباط کیفیت‌های این اصول در عمل اقناع گاهی اوقات مبهم است. در اینگونه وضعیت‌های دشوار ارجاع به برخی ارکان روشن‌تر این مدل‌ها و استفاده از درک اخلاقی خود اقناع‌کنندگان، ممکن است راهگشا باشد. چرا که در برخی تنگناهای اخلاقی راه‌حلی از پیش تعیین شده برای حل مشکل وجود ندارد، و چنین مدل‌هایی نیز نمی‌توانند به مثابه ماشینی هوشمند و تدبیرگر، همواره راه حل‌های مناسب را تولید کنند. (کیدر، ۱۹۹۵: ۱۷۶)

۴- جمع‌بندی یافته‌های مقاله

قضاوت در مورد جنبه‌ها و کیفیت‌های اخلاقی روابطی که در میان افراد عضو گروه‌های کوچک شکل می‌گیرد تا روابط پیچیده و متنوعی که در جوامع انسانی برقرار می‌شود، همواره محل بحث و بررسی در میان پژوهش‌گران انتظام‌های مختلفی بوده است. در این میان برخی چالش‌ها به پیچیدگی قضاوت در مورد کیفیت‌های اخلاقی در ارتباطات انسانی دامن زده‌اند. چالش‌هایی چون دعاوی اصول حرفه‌ای در مقابل اصول اخلاقی و برخی تناقض‌های میان این دو، بدلیل تفاوت ماهیت‌های کارکردگرایانه و اخلاق-سو، و تفاوت منفعت حرفه‌ای و فضیلت اخلاقی استنباط شده از هر یک از این اصول. با گسترش رسانه‌های جمعی، و تبدیل ارتباطات اقناعی چهره به چهره به ارتباطات اقناعی با اقناع‌کنندگان و مخاطبین انبوه، و پیچیده‌تر شدن روش‌ها و فنون ارتباطات اقناعی چند رسانه‌ای؛ دشواری ارزیابی کیفیت‌های اخلاقی در این ارتباطات دو چندان شده است. با این وجود دغدغه آنچه برای منافع بخش عمومی جامعه مفید است، و ارزش داوری در مورد محتوا و نیت ارتباطات اقناعی، همواره در میان سیاست‌گذاران بخش عمومی جامعه، نهادهای متولی مدیریت رسانه‌های جمعی، و اذهان عامه مردم؛ جایگاه ویژه‌ای دارد.

فهرست منابع

- Persuasion. Park City, Utah.
- Gunther, C., Thorson, E. (1992). **Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains**; *Communication Research*, 19, 574-596.
- Gauthier, C. (October 10-14, 2000). **Remarks in discussion among Fellows**; *Colloquium 2000: The Ethics of Persuasion*. Park City, Utah.
- Kidder, R. M. (1995). **How good people make tough choices: Resolving the dilemmas of ethical living**; New York: Morrow.
- Kidder, R. M. (1995). **How good people make tough choices: Resolving the dilemmas of ethical living**; New York: Morrow.
- Klaidman, S., Beauchamp, T. L. (1987). **The virtuous journalist**; New York: Oxford University Press.
- Martinson, D. L. (1998). **A question of distributive and social justice: Public relations practitioners and the marketplace of ideas**; *Journal of Mass Media Ethics*, 13, 141-151.
- Martinson, D. L. (1999). **The public interest must take precedence**; *Journal of Mass Media Ethics*, 14, 120-122.
- Patterson, P., Wilkins, L. (1998). **Media ethics: Issues & cases**; (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Pollay, R. (1986). **The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising**; *Journal of Marketing*, 50(2), p. 18-36.
- Pollay, R. (1993). **Pertinent Research and Impertinent Opinions: Our Contributions to the Cigarette Advertising Policy Debate**; *Journal of Advertising* 22: 110-117.
- Raper, M. (1999). **Expose myths and focus on the miracle**; *Journal of Mass Media Ethics*, 14, 123-125.
- Roedder-John, D. (1999). **Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research**; *Journal of Consumer Research*, 26 (3): 183-213
- Wilkins, L., Christians, C. (October 10-14, 2000). **Remarks in discussion among fellows**; *Colloquium 2000: The Ethics of Persuasion*. Park City, Utah.
- ارسطو. (۱۳۸۶)، **سیاست**، مترجم: عنایت، ح. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ارسطو. (۱۳۹۰)، **اخلاق**، مترجم: مشایخی، ر. تهران: نشر نگاه.
- حکیم آرا، م. (۱۳۸۴). **ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ**، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۰). **درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی**، تهران: کیهان.
- گیل، د. بریجت، ا. (۱۳۸۴)، **الفبای ارتباطات**، مترجم: کریمیان، ر. و همکاران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Baker, S. (1999). **Five baselines for justification in persuasion**. *Journal of Mass Media Ethics*, 14, 69-81.
- Baker, S. Martinson, D. (2001), **The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion**; *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3): 148-175
- Bok, S. (1989). **Lying: Moral choice in public and private life**; New York: Vintage.
- Bok, S. (1995). **Common values**; Columbia: University of Missouri Press.
- Calfee, J.E., and Ringold, D.J. (1994). **The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising**; *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-38.
- Christians, C., Fackler, M., & Rotzoll, K. (1995). **Media ethics: Cases & moral reasoning**; (4th ed). New York: Longman.
- Cooper, T., & Kelleher, T. (2000). **Remarks in discussion among Fellows**; *Colloquium 2000: The Ethics of Persuasion*. Park City, Utah, October 10-14, 2000.
- Cunningham, S. B. (October 10-14, 2000). **Remarks in discussion among Fellows**; *Colloquium 2000: The Ethics of Persuasion*. Park City, Utah.
- Deaver, F. (1990). **On defining truth**; *Journal of Mass Media Ethics*, 5, 168-177.
- Drumwright, M. E., Murphy, P. E. (2004). **How advertising practitioners view ethics**; *Journal of Advertising*, (33) (2), 7-24.
- Fitzpatrick, K., Gauthier, C. (October 10-14, 2000). **Remarks in discussion among Fellows**; *Colloquium 2000: The Ethics of*