

## عناصر تأثیرگذار در کارآمدی رسانه جمعی و مصونیت بخشی به آن (با تأکید بر آموزه های اخلاقی و روان شناختی)

علی احمد پناهی\*

### چکیده

مهم ترین رسالت رسانه، آموزش، اطلاع رسانی، تحلیل صحیح، تقویت باورهای معرفتی و اصلاح رفتار مخاطب است. یکی از عناصر مهمی که می تواند رسانه جمعی را در نیل به این رسالت مهم یاری رساند و رسانه را از آسیب ها و مشکلات مصون بدارد، رعایت هنجارهای اخلاقی و ارزشی است. هدف پژوهش حاضر، بررسی و تبیین هنجارهای اخلاقی و ارزشی مؤثر در افزایش کارآمدی رسانه جمعی و تلاش برای مصونیت بخشی به آن در برابر آسیب هاست. سؤال اساسی این است که برجسته ترین آموزه های اخلاقی و ارزشی در کارآمدی رسانه و مصونیت بخشی به آن کدامند؟ در این پژوهش، با بهره گیری از روش توصیفی-تحلیلی، آموزه های اخلاقی و روان شناختی مرتبط با رسانه جمعی، تحلیل شده است. برای دستیابی به عناصر مؤثر در کارآمدی و مصونیت رسانه جمعی، آموزه های اسلامی و روان شناختی به طور دقیق و عمیق بررسی و این موارد استخراج شد: ۱. لزوم رعایت

\* استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، دانش آموخته سطح ۴ حوزه علمیه قم، ایران، قم.



جامع‌نگری در محتوا و ابزارهای رسانه‌ای؛ ۲. دقت در پردازش و تحلیل اطلاعات؛ ۳. توجه به تفاوت‌های فردی و ظرفیت‌های شناختی مخاطب؛ ۴. رعایت اصل موقعیت‌شناسی؛ ۵. بهره‌گیری از ارتباط کلامی و غیر کلامی مناسب و فاخر؛ ۶. سعه صدر و انتقادپذیری؛ ۷. التزام به صداقت و راستگویی؛ ۸. رعایت عدالت و انصاف در رسانه؛ ۹. احترام به منزلت و کرامت مخاطب؛ ۱۰. افزایش توانایی خودنظارتی در مخاطب؛ ۱۱. افزایش تاب‌آوری مخاطب؛ ۱۲. بازنمایی واقعیات و عدم تحریف آن‌ها.

### کلیدواژه‌ها

اخلاق، رسانه، کارآمدی، مصونیت، روان‌شناختی، هنجارها.

### مقدمه

یکی از ابزارهای مهم و پرگستره در ایجاد و تقویت باورهای دینی، باورهای شناختی و اصلاح رفتارهای فردی، رسانه ملی و جمعی است. رسانه‌ها از مؤلفه‌های اساسی تقویت ارتباطات بین فردی، اجتماعی، خانوادگی و... هستند. موفقیت و مقبولیت رسانه‌های جمعی به کمّ و کیف بهره‌گیری از روش‌های عالمانه و تخصصی وابسته است. بسیاری از پژوهشگران معتقدند سبک آموزشی و رسانه‌ای مناسب از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار بر مخاطب است (Raudino, Fergusson & Horwood, 2013, p.331-340).

برخورداری از دانش و مهارت کافی و بهره‌گیری از اصول و ضوابط خبررسانی، از مهم‌ترین عوامل موفقیت در عرصه تربیت و ایجاد تحول در مخاطب به‌شمار می‌آید (Zang, 2011, p.589). تبلیغ (Propaganda)، در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن، یک فعالیت آموزشی است که با هدف انتقال دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی انجام می‌شود. در



تبلیغات رسانه‌ای باید به ساحت‌ها و ابعاد مختلف توجه داشت تا افزون بر تحقق رسالت رسانه‌ای، مصونیت از آسیب‌ها نیز محقق شود. بهره‌گیری از مهارت‌های ارتباطی، در کارآمدی و تأثیرگذاری رسانه بر روابط فردی، اجتماعی و سازمانی اهمیت زیادی دارد (رضاییان، ۱۳۷۹، ص ۲۸۴).

اعتماد متقابل، هم‌افزایی و صمیمیت، در صورتی افزایش می‌یابد که افراد و جریان‌های مختلف بتوانند افکار و عقاید، امیدها و آرزوها و ترس‌ها و نگرانی‌های خود را با دیگران در میان بگذارند و احساس کنند دیگران آن‌ها را درک می‌کنند و می‌پذیرند. کمبود این مهارت موجب بروز بسیاری از سوءتفاهم‌ها، تنش‌ها، ادراکات ناصحیح، اسنادهای غلط و تعارض‌های بین فردی و بین سازمانی می‌گردد (هلر، ۱۳۸۳، ص ۶). در ارتباطات و تعاملات، علاوه بر تبادل اطلاعات و داده‌ها، توقعات، طرح‌ها و اندیشه‌ها، عواطف و احساسات نیز مبادله می‌شود (میرسپاسی، ۱۳۸۴، ص ۳۵۲-۳۵۴). ارتباط سازنده و مؤثر با دیگران، همدلی و صمیمیت را در گروه‌های انسانی بهبود می‌بخشد و تعارض‌ها را به حداقل می‌رساند. بهره‌گیری از آموزه‌های اخلاقی و تربیتی مرتبط با رسانه جمعی و خبررسانی می‌تواند نقش سازنده و فراگیری در ساحت‌های مختلف تبلیغی و مخصوصاً در رسانه جمعی داشته باشد (پناهی، ۱۳۹۶، ص ۵۹).

التزام به هنجارهای اخلاقی و ارزشی از مهم‌ترین عناصر کارآمدی رسانه جمعی است. رعایت این هنجارها باعث افزایش کارآمدی، تأثیرگذاری، مقبولیت و محبوبیت رسانه جمعی می‌گردد؛ برای مثال، ارتباط صمیمی و صادقانه و تهی از ریاکاری می‌تواند مانعی جدی در مقابل شکل‌گیری بی‌اعتمادی و خطای شناختی در افراد گردد و تأثیرگذاری را افزایش دهد (سودانی، امیری و مهربانی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۵-۲۰ به نقل از کومینگز و همکاران، ۲۰۰۸).

امروزه اهمیت اخلاق و هنجارهای اخلاقی در رسانه، دوچندان شده است. رسانه‌های گروهی نقش مهمی در انتقال سریع اطلاعات و آگاهی‌بخشی به افکار



عمومی و سهم بزرگی در تحولات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دارند. این نقش و اثرگذاری، رسالت حساس و سنگینی را بر دوش رسانه‌ها نهاده است که انجام آن نیازمند رعایت هنجارهای مختلفی (به‌ویژه هنجارهای اخلاقی و ارزشی) است. رسانه‌ها به دلیل گستردگی و تنوع حوزه‌های فعالیت مانند فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، تربیتی، سیاسی و... مسئولیت مهم و منحصر به فردی بر عهده دارند.

صداقت در خبررسانی، تحلیل دقیق، سرعت خبررسانی، امانت‌داری، اقناع اندیشه، مبارزه با جنگ روانی دشمنان، انتقال ارزش‌های دینی، هدایت جامعه به سوی هنجارها و ارزش‌ها، آموزش مهارت‌های اجتماعی و خانوادگی، ایجاد نشاط در آحاد جامعه و... بخشی از رسالت و آرمان‌های این مجموعه فرهنگی و تربیتی است. پایبندی به هنجارهای اخلاقی، از یک سو باعث مصونیت سیاست‌گذاران و کارکنان این مجموعه عظیم از کج‌روی‌ها و ناهنجاری‌ها می‌شود و از سوی دیگر، اعتبار و پذیرش اجتماعی رسانه ملی را افزایش می‌دهد. التزام به هنجارهای اخلاقی در رسانه، بسترهای رشد فرهنگی، تربیتی و اخلاقی فراهم می‌کند، معنویت‌گرایی و رعایت هنجارهای اجتماعی را افزایش می‌دهد و موجب بهبود کنش‌های رفتاری آحاد جامعه می‌شود.

بیشترین میزان یادگیری با مشاهده و از طریق ابزارهای صوتی-تصویری محقق می‌شود و رسانه این امکانات را در اختیار دارد. سؤال مهم این است که مهم‌ترین عناصر اخلاقی و روان‌شناختی که موجب افزایش کارآمدی رسانه می‌شود و آن را از برخی آسیب‌ها مصون می‌دارد، کدامند؟ در پژوهش حاضر تلاش شده مهم‌ترین آموزه‌های اخلاقی و ارزشی و روان‌شناختی که از منابع اسلامی و روان‌شناختی به دست می‌آید، بیان گردد و نقش آن‌ها در کارآمدی و موفقیت رسانه جمعی تبیین شود.



## روش پژوهش

طبق تقسیم‌بندی تحقیقات علمی، پژوهش حاضر در ردیف تحقیقات نظری، تحلیلی و کاربردی قرار می‌گیرد و روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی است؛ یعنی بعد از مطالعه و تأمل در آموزه‌های اسلامی و روان‌شناختی مرتبط با تبلیغ و به‌ویژه تبلیغ رسانه‌ای، مهم‌ترین مباحث و نکاتی که در کارآمدی و مصونیت رسانه جمعی مؤثر بودند، تبیین گردید. همچنین، در تلاش شد به نکات کاربردی که دارای گستره شمولی حداکثری هستند و با ارزش‌های اخلاقی و اسلامی هم‌ترازند، بیشتر توجه شود.

## عناصر تأثیرگذار در کارآمدی و مصونیت‌بخشی به رسانه جمعی

با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی و تحلیل محتوا، می‌توان نکات زیر را از آموزه‌های اسلامی و اخلاقی و روان‌شناختی استنباط کرد.

### ۱) رعایت جامع‌نگری در محتوا و ابزارهای رسانه‌ای

یکی از مهم‌ترین موضوعات در تربیت و پرورش افراد، توجه به جامع‌نگری در محتوا (پیام) و بهره‌گیری از ابزارهای مناسب است. بر اساس گزاره‌های اسلامی و سخنان اندیشمندان مسلمان، انسان دارای ساحت‌های وجودی مختلف است و این ساحت‌ها بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند. لذا در تربیت افراد و در تعامل با آنان باید به این ساحت‌ها توجه گردد و تعاملی جامع‌نگرانه برقرار شود (مصباح یزدی، ۱۳۷۳، ص ۳۴۹؛ دیوانی، ۱۳۷۶، ص ۶۵-۸۶).

در پیام‌رسانی و تبلیغ که هدف از آن، رساندن پیام، ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۰) و تربیت است، رعایت مواردی که ایجاد تحول و پرورش را تسهیل می‌کند، ضروری است. گروه‌ها و سازمان‌هایی که می‌خواهند در عرصه فرهنگی و رسانه‌ای فعالیت کنند و در این راه موفق باشند، باید دانش و



مهارت لازم را داشته باشند و برنامه های خود را با توجه به ظرفیت های افراد عملی سازند. خداوند متعال در قرآن کریم این مطلب را درباره پیامبر اکرم و پیروان راستین او چنین بیان فرموده است: «ای پیامبر، بگو این است راه من؛ مردم را به سوی خدا می خوانم با بینش و بصیرت و پیروان من نیز دعوتشان به سوی خدا آگاهانه و با بصیرت است» (یوسف: ۱۰۸). طبق این آیه شریفه، برخورداری از دانش و آگاهی در هر عرصه ای که انسان می خواهد در آن فعالیت کند، ضروری است.

در آیین مقدس اسلام، یکی از حقوق خداوند بر بندگان این است که از روی علم و بصیرت سخن بگویند و از آنچه نمی دانند لب فروبندند. قرآن کریم می فرماید: «هرگز در پی آنچه علم و اطمینان نداری مرو و ناآگاه قدم برمدار که گوش و چشم و دل آدمی در پیشگاه الهی مؤاخذ و مسئول است» (اسراء: ۳۶). نداشتن مهارت و دانش کافی در عرصه رسانه، خسارات فرهنگی به بار می آورد و عقوباتی در پی دارد. بر اساس سخنی از حضرت علی علیه السلام، کار و تلاشی که بدون علم و تخصص باشد نه تنها شفافبخش [و مفید] نیست، بلکه آسیب زا است.<sup>۱</sup> زراره می گوید: «از امام باقر سؤال کردم: حق خدا بر بندگان چیست؟

در پاسخ فرمود: آن را که می دانند بگویند و در چیزی که نمی دانند توقف کنند» (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۷: ص ۲۳). امام سجاد فرمود: «مجاز نیستی هر چه می خواهی بگویی، که رسول گرامی اسلام فرموده است: مشمول رحمت الهی باد آن کس که سخن خوب بگوید و سود برد یا سکوت کند و سالم بماند» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۱: ص ۱۹۳).

علاوه بر اینکه گوینده باید از خطا و صواب سخنش آگاه باشد، باید روش و کیفیت بیان سخن را نیز بداند. امام علی علیه السلام فرموده است: «بپرهیز از اینکه در چیزی

۱. إِنَّ كَلَامَ الْحُكَمَاءِ إِذَا كَانَ صَوَابًا كَانَ دَوَاءً وَإِذَا كَانَ خَطَأً كَانَ دَاءً؛ گفتار حکیمان اگر درست باشد، درمان و اگر نادرست باشد، درد جان است (شریف الرضی، ۱۴۱۴ق، ص ۵۲۱).



سخن بگویی که راه آن را نمی دانی و از حقیقتش آگاهی نداری؛ زیرا گفته ات بر درجه عقلت دلالت دارد و از معرفت و دانایی تو خبر می دهد» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۱۵۸). آگاهی از روش برقراری ارتباط از پیش آمدن خطا جلوگیری کرده، اعتماد مخاطب را جلب می کند. رسول گرامی اسلام فرمود: «دین خداوند را کسی حفظ می کند که به تمام جوانب آن احاطه و آگاهی داشته باشد» (همو، ۱۳۶۶، ص ۸۵). در تحلیل ها و تعاملات اجتماعی و رسانه ای باید با رویکردی جامع نگرانه تمام جوانب پیام را ملاحظه کرد و سخنی متقن و عالمانه و سودمند در اختیار مخاطب قرار داد. چنین پیام جامعی، ذهن و روان مخاطب را آماده پذیرش و بسترهای تأثیرگذاری را مهیا می کند. سخنان متقن، خردورزانه، فنی و مبتنی بر مستندات علمی باعث اقناع اندیشه مخاطب می شود و زمینه تحول رفتاری و شخصیتی او را ایجاد می کند (Juvva & Bhatti, 2006, p.61-73).

## ۲) پردازش و تحلیل درست و بهنجار اطلاعات

لازمه قضاوت درست و سنجیده، بهره مندی از اطلاعات موثق و تحلیل دقیق است. بیشتر اطلاعات و داده ها از طریق قوای بصری و سمعی به دست می آید و بعد، در پردازنده های ذهنی، تجزیه و تحلیل می شود. به عبارتی، مشاهده، دریافت و تحلیل درست در قضاوت نهایی نقش کلیدی دارد. در قضاوت اجتماعی نباید تحت تأثیر تعصبات قومی و سیاسی، استقراء ناقص و حتی پیش داوری و جنگ روانی قرار گرفت، بلکه باید اطلاعات و داده ها را به طور کامل و دقیق دریافت و سپس، در فضای روان شناختی و ذهنی بی طرفانه و عدالت محور قضاوت کرد. اگر اطلاعات به طور دقیق دریافت نشود، خطای شناختی رخ می دهد و خطای شناختی به بروز رفتار ناسنجیده و ناهنجار منجر می شود. تحلیل نادرست و خطای شناختی درباره دیگران باعث بیزاری و نفرت می شود و در نهایت، ممکن است به ناهنجاری رفتاری در مخاطب بینجامد (پناهی، ۱۳۹۳، ص ۱۱۳-۱۳۳).



یکی از دلایل مهم کج‌روی‌ها و انتخاب‌های غلط، خطای شناختی و پردازش نادرست اطلاعات است. قرآن کریم در این باره می‌فرماید: ﴿هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا الَّذِينَ ضَلَّ سَعِيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يُحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا﴾؛ آیا خبر دهیم به شما از زیانکارترین افراد در اعمال؟ زیانکاران آنانند که تباه شد کوشش آن‌ها با عمل‌های نیکونما [خیال می‌کردند کار درستی انجام می‌دهند]» (کهف: ۱۰۴). در هیچ شرایطی رسانه ملی نباید به دروغ‌پردازی و تحلیل ناصواب روی آورد؛ زیرا این رفتار باعث رویگردانی و بی‌اعتمادی مخاطب می‌شود. صداقت و راستی از مهم‌ترین ارزش‌های اخلاقی در تعاملات و مراودات اجتماعی و دروغ، سرچشمه بیشتر ناهنجاری‌های اخلاقی است. صداقت از صفاتی است که از طریق تصدیق قول با فعل یعنی تطابق گفتار با رفتار (مصطفوی، ۱۳۶۰، ج ۶: ص ۲۱۳) زمینه‌ساز اعتماد طرفینی و تعامل پایدار می‌شود. در مقابل، ریاکاری و دورویی موجب کاهش اعتماد عمومی می‌شود و فضای روان‌شناختی و اجتماعی مبهم و بدبینانه‌ای را شکل می‌دهد. در گزاره‌های اسلامی، صداقت و راستی با عباراتی چون فضیلت، بهترین کلام، بهترین قرین (همراه)، نشانه جوانمردی و نشانه مسلمانی و ایمان وصف شده است<sup>۱</sup>. شماری از نتایج برجسته صداقت و راستی عبارتند از: منزلت اجتماعی، نجات‌بخشی، اصلاح امور، محبوبیت، ارتقاء مقام، سلامت روانی، مورد اعتماد بودن، برخورداری از دلیل محکم، مغلوب نشدن، خوش‌نامی، محبت و هیبت<sup>۲</sup>. در گزاره‌های دینی، دروغ‌گویان به شدت مذمت شده‌اند و دروغ‌گویی موجب بی‌اعتباری و ناموثق بودن معرفی شده است<sup>۳</sup>.

۱. الصَّدْقُ فَضِيلَةٌ الْكَذِبُ رَذِيلَةٌ؛ الصَّدْقُ أَحْوَى الْعَدْلِ؛ خَيْرُ الْكَلَامِ الصَّدْقُ؛ لِيَكُنْ مَرْجِعُكَ إِلَى الصَّدْقِ فَإِنَّ الصَّدْقَ خَيْرُ قَرِينٍ؛ مَرْوَةَ الرَّجُلِ صِدْقُ لِسَانِهِ؛ وَأَمْسُ الْإِيمَانِ الصَّدْقُ؛ بَلَاكُ الْإِسْلَامِ صِدْقُ اللِّسَانِ (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۲۱۷-۲۱۸).
۲. الصَّادِقُ مَكْرَمٌ جَلِيلٌ؛ الصَّدْقُ أَنْجَحُ دَلِيلٍ؛ الصَّدْقُ صِلَاحُ كُلِّ شَيْءٍ؛ إِنَّ الصَّادِقَ لَمَكْرَمٌ جَلِيلٌ وَإِنَّ الْكَاذِبَ لَكَمَهَانٌ دَلِيلٌ؛ عَلَيْكَ بِالصَّدْقِ فَمَنْ صَدَقَ فِي أَقْوَالِهِ جَلَّ قَدْرُهُ؛ فَوَمَّ لِسَانَكَ تَسَلَّمَ؛ لِيَكُنْ أَوْثَقُ النَّاسِ لَدَيْكَ أَنْطَقَهُمْ بِالصَّدْقِ؛ مَنْ صَدَقْتَ لَهْجَتُهُ قَوِيَتْ حُجَّتُهُ؛ لَا يَغْلِبُ مَنْ يَحْتَجُّ بِالصَّدْقِ؛ يَبْلُغُ الصَّادِقُ بِصِدْقِهِ مَا لَا يَبْلُغُهُ الْكَاذِبُ بِأَخْيَالِهِ؛ يَكْتَسِبُ الصَّادِقُ بِصِدْقِهِ ثَلَاثًا حُسْنَ الثَّقَةِ بِهِ وَ الْمَحَبَّةَ لَهُ وَ الْمَهَابَةَ عَنْهُ (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۲۱۹-۲۲۰).
۳. الْكَذَّابُ مَثْمُومٌ فِي قَوْلِهِ وَإِنْ قَوِيَتْ حُجَّتُهُ وَ صَدَقَتْ لَهْجَتُهُ؛ مَنْ كَثُرَ كَذِبُهُ لَمْ يَصْدَقْ؛ مَنْ عَرِفَ بِالْكَذِبِ قَلَبَ الثَّقَةِ بِهِ؛ مَنْ عَرِفَ بِالْكَذِبِ لَمْ يَقْبَلْ صِدْقَهُ (همان، ۲۲۰).





### ۳) توجه به تفاوت‌های فردی و ظرفیت‌های شناختی مخاطب

هیچ یک از انسان‌ها همانند دیگری نیستند و هر کس از خصوصیات درونی و بیرونی منحصر به فرد برخوردار است. در آموزه‌های اسلامی افزون بر آنکه به تفاوت‌های فردی توجه شده است<sup>۱</sup>، به در نظر گرفتن توانمندی و ظرفیت‌های شناختی و ادراکی افراد نیز توصیه<sup>۲</sup> و از گفتگویی که فراتر از ظرفیت و مقبولیت مخاطب باشد، نهی شده است<sup>۳</sup>. در مبانی روان‌شناسی نیز به تفاوت افراد از حیث دانش، استعداد و ویژگی‌های شخصیتی اشاره شده است (شعبانی، ۱۳۸۹، ص ۱۳۹). رسانه‌ها باید به این تفاوت‌ها حساس باشند. با توجه به اصل تفاوت‌های فردی، ضرورت دارد فعالیت‌های اجتماعی و ارتباطی و تعاملات فرهنگی به مقتضای سطح ادراکی و عاطفی افراد و در چارچوب علایق و نیازهای حقیقی و ملاحظه‌توانایی‌ها و محدودیت‌های افراد صورت بگیرد.

در آموزه‌های دینی، مخاطبان به دسته‌های مختلف تقسیم شده‌اند و کیفیت ارتباط با هر یک تبیین شده است؛ برای مثال، از یکی از معصومان (علیهم السلام) نقل شده که مردم بر چهار دسته‌اند: ۱. کسانی که می‌دانند و می‌دانند که می‌دانند. این گروه عالمانند؛ پس، از آنان پیروی کنید، ۲. کسانی که می‌دانند ولی نمی‌دانند که می‌دانند. این گروه غافلانند؛ پس، بیدارشان کنید، ۳. کسانی که نمی‌دانند و می‌دانند که نمی‌دانند. این گروه جاهلانند؛ پس، به آنان دانش بیاموزید، ۴. کسانی که نمی‌دانند و خیال می‌کنند می‌دانند. این گروه گمراهانند؛ پس، آنان را راهنمایی کنید (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱: ص ۱۹۵). رسانه‌ها باید شرایطی ایجاد کنند که مخاطبان مختلف با هر ظرفیت و توانایی بتوانند پیام آن‌ها را به‌درستی درک کنند.

۱. النَّاسُ مَعَادِنٌ كَمَعَادِنِ الذَّهَبِ (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۸: ص ۱۷۷).

۲. إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ نَكَلَّمُ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عَقُولِهِمْ؛ كَلَّمُ النَّاسَ بِمَا يَفْرُقُونَ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۳: ص ۲۲۱).

۳. إِيَّاكَ أَنْ تَتَكَلَّمَ بِمَا يَشِيقُ إِلَى الْقُلُوبِ إِنْكَارَهُ وَ إِنْ كَانَ عِنْدَكَ اغْتِدَاؤُهُ فَلَيْسَ كُلُّ مَنْ تُسْمِعُهُ شَرًّا يَمَكِّنُكَ أَنْ تُوسِعَهُ عُذْرًا (همان، ج ۲: ص ۳۲۰).



#### ۴) موقعیت‌شناسی

اقتضای اخلاق اسلامی و هنجارهای ارزشی اسلام این است که همواره موقعیت و شرایط روحی و اجتماعی مخاطب در نظر گرفته شود. طبق دستورهای اسلامی و توصیه‌های اخلاقی، در انتقال پیام باید به ظرفیت افراد از حیث دانش و بینش و اعتقاد توجه شود. همچنین، نباید مفاهیم دشوار و سنگین برای افراد نااهل (کم‌فهم) بیان گردد. در آموزه‌های دینی سفارش شده که سخن حکیمانه را به اهلش بگویید (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۸: ص ۳۴۵) و آن را در اختیار نادان قرار ندهید (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۲: ص ۷۰)؛ زیرا سخن را ضایع می‌کند و اهلیت آن را ندارد (پیامبر اکرم ص، ۱۳۸۳، ص ۱۵۹). علاوه بر اینکه رسانه باید مخاطبان را به سوی ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی سوق دهد، باید از نیازها، اولویت‌ها و اوضاع زمانی و مکانی آنان نیز آگاه باشد؛ سخنان و مطالبی که در زندگی مردم نقش سازنده‌ای ندارند، مطرح نکند و آنان را با برنامه‌های بیهوده و بی‌محتوا مشغول نسازد. رعایت مقتضیات مکانی، زمانی و ارتباط با مخاطب از مسائلی است که در رسانه‌ها باید مورد توجه قرار گیرد.

#### ۵) بهره‌گیری از ارتباط کلامی مناسب و هم‌تراز با مخاطب

ارتباط کلامی و غیر کلامی از ابزارهای مهم در روابط اجتماعی است. برقراری ارتباط کلامی نیکو (نساء: ۹)، بهره‌گیری از گفتار زیبا و دلنشین (نساء: ۸۷) و همراه با صدای ملایم (لقمان: ۱۹) و گفتگوی محترمانه (ابن شعبه، ۱۴۰۴ق، ص ۳۲۳)، مؤدبانه (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۴۵۷) و شیرین و گوارا (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۲، ص ۱۸۶) از توصیه‌های اخلاقی برای تعامل با دیگران است. روابط کلامی مناسب، محبت و نشاط را در جامعه و میان هم‌نوعان جاری می‌کند و باعث تحکیم روابط اجتماعی و تقویت دوستی‌ها می‌گردد (فصلت: ۳۴). کنش کلامی پسندیده، راه را بر کینه و حسد می‌بندد، دل‌ها را به هم پیوند می‌زند و باعث آرامش می‌گردد.



گشاده رویی (آل عمران: ۱۶۰)، اجتناب از خودبرتربینی و رفتارهای مؤدبانه (توبه: ۶۱) بر محبوبیت رسانه می افزاید، در حالی که استفاده از کلمات مبتذل، غیراخلاقی، توهین آمیز، نیش دار، یک جانبه و غلو آمیز باعث دلزدگی مخاطب و کاهش مقبولیت و محبوبیت رسانه می گردد.

### ۶) سعه صدر و انتقادپذیری

آراسته شدن به صفاتی مانند سعه صدر (زمر: ۲۲)، ظرفیت روانی زیاد (انعام: ۱۲۶) و طه: ۲۶) و صبوری در ناملايمات (معارج: ۵)، از آموزه های اخلاقی مهم در روابط اجتماعی و فرهنگی است. برخورداری از ظرفیت روانی زیاد و سعه صدر - علاوه بر اینکه لازمه تعاملات اجتماعی است - تنش های روانی را می کاهد و باعث سلامت و آرامش روان می گردد. خداوند متعال به پیامبر ﷺ سعه صدر عطا فرمود (الشرح: ۱) تا بتواند در ناملايمات زندگی، سلامت و امنیت خود را حفظ کند و رسالت خویش را به نحو مطلوب انجام دهد.

رسانه ایی که دامنه ارتباطی گسترده ای دارد، باید از وسعت نظر برخوردار باشد و از هم فکری و قضاوت دیگران بهره بگیرد. شنیدن و توجه کردن به انتقادات ضرورت دارد. عده ای انتقاد دیگران را نمی پذیرند یا از نظر عاطفی آزرده می شوند؛ اما به هر حال، آگاهی از نظر دیگران و پذیرفتن انتقادات صحیح، سرمایه باارزشی است که هیچ کس نباید خود را از آن محروم کند. رسانه ها باید به مسائل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه توجه داشته باشند، انتقادهای سازنده را بپذیرند، نظر همه مخاطبان را محترم بدانند و از میان آنها بهترین نظر را با رعایت چارچوبها انتخاب کنند. بهره گیری از نظر مخاطبان، به ویژه مخاطبان اندیشمند و فرهیخته، بر اتقان فعالیت رسانه ای می افزاید و مصونیت رسانه را افزایش می دهد. توجیه خطا و هوچی گری نمی تواند اعتبار از دست رفته رسانه ها را بازگرداند.



## ۷) التزام به صداقت و اجتناب از ریاکاری

یکی از هنجارهای مهم اخلاقی در تعاملات اجتماعی و مخصوصاً در رسانه‌ها، التزام عملی به صداقت و راستی است. اعتماد پدیده‌ای بسیار مهم در روابط افراد است و بر عملکرد افراد در روابط اجتماعی تأثیر می‌گذارد و تنش‌ها و تعارضات را کاهش می‌دهد (Monji & Ortlepp, 2011, p.199). بی‌صداقتی، عملکرد مطلوب سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی را تضعیف می‌کند (Dirks & Ferrin, 2002, p.615). صداقت و روراستی یکی از ارکان اصلی اعتماد است و اگر افراد صادقانه و بدون ریاکاری با یکدیگر تعامل و ارتباط داشته باشند، عملکرد آنان بهبود می‌یابد و فضای روان‌شناختی اطمینان‌بخشی شکل می‌گیرد (Tan & Tan, 2000, p.253). ریاکاری و دورویی که نقطه‌ی مقابل صداقت و راستی است، اعتماد عمومی را کم می‌کند و فضای روان‌شناختی و اجتماعی مبهم و بدبینانه‌ای را شکل می‌دهد. ریاکاری (hypocrisy) یعنی ادعای تقوی، فضیلت و آرمان‌گرایی و انجام رفتارهای مخالف و متضاد با آن؛ یعنی اینکه فرد در ارتباط با دیگران به‌طور آگاهانه و هدفمند، به فریبکاری دست می‌زند و برای جذاب جلوه دادن خویش و نفوذ در دیگران، خود را فردی درستکار، اخلاقی، دلسوز و پایمند به هنجارهای جامعه نشان می‌دهد (Powell & Smith, 2013, p.415). ریاکاری و بی‌صداقتی در رسانه، فرایند تأثیرگذاری را مختل کرده، اعتماد مخاطب را از بین می‌برد و بدبینی را در جامعه منتشر می‌کند.

متون روایی شیعه گنجینه‌ی غنی آموزه‌های اخلاقی است و پایندی به این آموزه‌ها (به‌ویژه صداقت) را در تعاملات و مراودات اجتماعی توصیه می‌کند. صداقت از طریق تصدیق قول با فعل (یا تطابق گفتار با رفتار)، زمینه‌ساز اعتماد طرفینی شده، تعاملات را پایدار می‌کند. خداوند، صادقان را به پاداشی عظیم وعده داده است (احزاب: ۳۵). همچنین، در قرآن کریم، حضرت مریم عَلَيْهَا السَّلَامُ به دلیل اتصاف به صداقت ستوده شده است (مائده: ۷۵). صداقت، منشأ کمال است و از نظر مبنا و بار



ارزشی با شفافیت متفاوت است. نفع واقعی در راستگویی و صداقت است و دروغگویی سرچشمه بیشتر ناهنجاری های اخلاقی است. راستگویی و صداقت، گل سرسبد و شاه کلید اخلاق است. از نگاه قرآن کریم، خلف وعده و دروغگویی، نفاق را در دل ها استوار می کند (توبه: ۷۷) و نفاق نیز حسرت و ناآرامی و ترس را به دنبال دارد. دروغگو، پیوسته نگران برملا شدن دروغ است و از این بدنامی در ترس و اضطراب به سر می برد (شعراء: ۷۴ و ۸۷). افراد دروغگو و پیمان شکن، امنیت روانی ندارند؛ چون از طرفی، اعتبار خود را از دست داده اند (یوسف: ۱۸) و از طرف دیگر، از فاش شدن دروغشان در هراسند (انفال: ۵۹). رسانه، ضمن اینکه باید در خبررسانی صادق باشد، باید اخبار موثق را کامل و به موقع به مخاطب برساند. نباید خبرها را گزینشی و جانبدارانه منتقل کند، مگر اینکه مسئله مهمی مانند مصالح امنیتی در کار باشد.

همان طور که گفته شد، در گزاره های دینی، دروغگو به شدت مذمت شده و دروغگویی از عوامل بی اعتباری و ناموثق بودن شمرده شده است. بر پایه این آموزه ها، راستگویی، نجات بخش و دروغ عامل سقوط؛ راستگویی، فضیلت و دروغگویی پستی؛ راستگویی عامل رستگاری و دروغگویی عامل فضاخت و رسوایی؛ راستگویی زمینه ساز اکرام مردم و دروغگویی عامل خواری است. راستگویی، کمال نجابت و بزرگی، صلاح و اصلاح کننده، اساس و پشتوانه ایمان، زیور انسان، بهترین بنای پی ریزی شده و زبان دانش و علم معرفی شده است.<sup>۱</sup> امام صادق (علیه السلام) دروغ را باعث نابودی منزلت و اعتبار شخصیتی و اجتماعی دانسته و فرموده است: «مَنْ كَثُرَ كَذِبُهُ ذَهَبَ بِهَاؤُهُ»؛ هر که دروغش زیاد شد، آبرو و منزلتش برود» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۳۴۱).

۱. الصدق امانة، الكذب خيانة؛ الصدق ينجي؛ الصدق فضيلة، الكذب رذيلة؛ الصدق نجاح، الكذب فضاخ؛ الصدق خير مبنی؛ ان الصادق لمكرم جلیل و ان الكاذب لمهان ذلیل؛ الصدق كمال التبل؛ الصدق صلاح كل شیء؛ الصدق رأس الايمان و زين الانسان؛ لسان العلم الصدق (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۳۶-۳۷).



ژرفاندیشی و تأمل در گزاره‌های بالا نشان می‌دهد که صداقت و راستی در مراودات اجتماعی و به‌ویژه در رسانه، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و موجب اعتبار و محبوبیت رسانه و اطمینان و حرف‌شنوی مخاطبان می‌گردد.

#### ۸) رعایت عدالت و انصاف در رسانه

التزام به عدالت، در قضاوت‌های اجتماعی و رسانه‌ای جایگاه خاصی دارد. عدالت به معنی شایسته‌سالاری و قرار دادن هر چیزی در جای مناسب (شریف‌الرضی، ۱۴۱۴ق، ص ۵۵۳)، از آموزه‌های اساسی اسلام است و در حیات اجتماعی و تعاملات بین فردی و سیاست‌گذاری‌ها تأثیر مستقیم دارد. وقتی از حضرت علی علیه‌السلام درباره اهمیت و جایگاه عدالت و بخشش سؤال شد، حضرت فرمود: «عدل امور را در جای خود قرار می‌دهد و جود آن‌ها را از جایگاه خود بیرون می‌برد. عدل حافظ عموم است و جود، سودبخش به عده‌ای خاص. پس، عدالت شریف‌تر و برتر است (همان‌جا). پیامبر گرامی اسلام، رعایت عدالت را عامل برپایی آسمان و زمین و کائنات خوانده و اداره عالم را منوط به رعایت عدل دانسته است (ابن ابی‌جمهور، ۱۴۰۵ق، ج ۴: ص ۱۰۳). از منظر اسلام، عدالت، بنیاد و زیرساخت اصلی زندگی (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۴۴۶)، برپا دارنده حیات مردم (همان، ص ۹۹) و قوام زندگی است (همان، ص ۳۳۹؛ لثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۲۲۳).

در گزاره‌های اسلامی و به‌ویژه در قرآن کریم به اهمیت عدالت و التزام به آن در عرصه‌های مختلف توصیه شده است. رعایت عدالت و قسط، از ویژگی‌های انسان مؤمن و متقی است؛ به طوری که نژاد، دوستی و دشمنی، مذهب و عقیده، سلیقه، نسبت‌های خانوادگی و عواطف و احساسات هیچ تأثیری در داوری‌های او ندارند. قرآن کریم می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، برای خدا به داد برخیزید [و] به عدالت شهادت دهید و البته نباید دشمنی گروهی شما را بر آن دارد که عدالت نکنید. عدالت کنید که آن به تقوا نزدیک‌تر است و از خدا پروا دارید که خدا به



آنچه انجام می‌دهید آگاه است» (مائده: ۸). خداوند متعالدر آیه‌ای دیگر می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، پیوسته به عدالت قیام کنید و برای خدا گواهی دهید، هر چند به زیان خودتان یا [به زیان] پدر و مادر و خویشاوندان [شما] باشد اگر [یکی از دو طرف دعوا] توانگر یا نیازمند باشد، باز خدا به آن دو [از شما] سزاوارتر است. پس، از پی هوس نروید که [در نتیجه از حق] عدول کنید و اگر به انحراف گرایید یا اعراض نمایید قطعاً خدا به آنچه انجام می‌دهید آگاه است» (نساء: ۱۳۵). در حقیقت، خدا به دادگری و نیکوکاری و بخشش فرمان می‌دهد (نحل: ۹۰). لزوم رعایت عدالت و قسط از آیات بالا به روشنی برداشت می‌شود.

رسانه ملی که گسترده‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار آموزشی است، باید بر محور عدالت و قسط باشد. امام علی علیه السلام با نگرشی عدالت‌محورانه در امور اجتماعی و حکومتی به مالک اشتر چنین توصیه فرمود: «ای مالک، عنایت و محبت تو به آنان دل‌هایشان را متوجه تو می‌گرداند. برترین چیزی که موجب روشنی چشم زمامداران می‌شود، برقراری عدالت در شهرها و ظهور دوستی و محبت رعیت است و دوستی رعیت آشکار نشود مگر به سلامت دل آنان، و خیرخواهی ایشان درست و راست نگردد جز آنکه زمامداران خود را حمایت کنند و حکومت حاکمان را بر خود سنگین نشمارند و توقع به پایان رسیدن زمان حکومتشان را نداشته باشند» (شریف الرضی، ۱۴۱۴ق، ص ۴۳۳). در روایات به رعایت عدالت درباره همه (دوست و دشمن، خویشان و بیگانگان و...) تأکید شده و نتیجه اجرای عدالت، میمون و پسندیده تلقی شده است. حضرت علی علیه السلام در این باره فرمود: «بر تو باد رعایت عدالت، وقتی کارها را به داوریت آرند. در اجرای حق برای آنان که پابند آنند، چه دور و چه نزدیک، پایداری کن و در این باره شکیا باش و آن را به حساب خدا گذار و با خویشاوندان و نزدیکان نیز در هر درجه‌ای که باشند همچین کن، هر چند بر آنان گران آید. به فرجام حق بنگر که سرانجامش پسندیده است» (ابن شعبه، ۱۴۰۴ق، ص ۱۴۵).



اجرای عدالت به نفع همه افراد جامعه و خانواده است (شریف الرضی، ۱۴۱۴ق، ص ۵۵۳). رعایت عدالت سبب اعتماد و اطمینان قلبی می‌گردد، اما کنش‌های عاطفی-هیجانی و بی‌عدالتی در قضاوت و تشویق و تنبیه سبب ترویج ناهنجاری اخلاقی و اجتماعی می‌شود. امام علی علیه السلام به مالک اشتر به‌عنوان کارگزار خود فرمود: «نیکو کار و بدکار در برابرت یکسان نباشند که این کار، نیکو کار را در انجام کار نیک بی‌رغبت و بدکار را در بدی ترغیب می‌کند. هر کدام را به نسبت کارشان پاداش بخش» (همان، ص ۴۳۰). قضاوت‌های ناعادلانه رسانه درباره جریان‌ها و افراد مختلف، اعتبار رسانه را مخدوش می‌کند و از محبوبیت آن می‌کاهد.

#### ۹) احترام به منزلت و کرامت مخاطب

رسانه باید به منزلت و کرامت مخاطبان احترام بگذارد. در احکام دینی پیوسته بر حفظ کرامت و حرمت افراد تأکید شده است؛ به گونه‌ای که حرمت مؤمن بالاتر از حرمت کعبه به حساب آمده (ابن بابویه، ۱۳۶۲، ج ۱: ص ۲۷) و خون و مال و آبروی او محترم شمرده شده است (ورام، ۱۴۱۰ق، ج ۱: ص ۵۲).

بی‌حرمتی به مخاطب باعث بی‌اعتباری رسانه می‌شود. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «قلب انسان‌ها چنان سرشته شده که هر کس به انسان احسان کند، او را دوست می‌دارد و هر کس به او بدی کند، او را دشمن می‌دارد» (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۶: ص ۱۸۴). تقویت پیوند عاطفی بین رسانه و مخاطب، حرف‌شنوی مخاطب را از رسانه بیشتر می‌کند و در اصلاح رفتارهای او مؤثر است. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «هر کس در سخن گفتن نرم باشد و آرام سخن گوید، محبت او در دل‌ها جای می‌گیرد» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۸: ص ۳۹۶). بدیهی است که هر محبوبی کلامش شنیدنی و پذیرفتنی است و الگو قرار می‌گیرد. همچنین، تکریم مخاطبان باعث تقویت خودپنداره آنان می‌شود و به کنش‌های رفتاری آنان جهت می‌دهد.







۱۰) تقویت نیروی خودنظارتی در راستای شکل گیری رفتارهای بهنجار در مخاطب یکی از مهم ترین علل تعارض ها، کشمکش ها و اختلافات اجتماعی و خانوادگی، ضعف افراد در مدیریت رفتارها و هیجانات خویش است. خودنظارتی از مهارت هایی است که به افراد کمک می کند یاد بگیرند احساسات و رفتارهایشان را برای یک تصمیم گیری خوب و درست مدیریت کنند.

توانایی خودنظارتی به کاهش اعمال تکانشی و مقابله مؤثر با ناهنجاری های رفتاری نیز کمک می کند (Vera & Moon, 2013, p.179-193). افرادی که توانایی خودنظارتی بیشتری دارند، کمتر به آسیب های رفتاری و ناهنجاری های اخلاقی مبتلا می شوند. میزان خودنظارتی به منزله یک نیروی درونی، رابطه معنی داری با پرهیز از رفتارهای نابهنجار دارد؛ افرادی که نظارت و مدیریت بیشتری بر رفتار خود دارند، می توانند هیجانات، تمایلات منفی و احساسات خود را مهار کنند، اما افرادی که مدیریت ضعیفی بر رفتار خود دارند، آمادگی بیشتری برای ارتکاب جرم و ناهنجاری دارند (Cheung, 2010, p.321-345).

چنانچه رسانه بتواند مخاطبانش را به گونه ای رهبری کند که خودنظارتی و مدیریت درونی بیشتری بر رفتار خود داشته باشند، از بروز بسیاری از رفتارهای مشکل ساز جلوگیری خواهد شد. در گزاره های دینی، مراد از خودنظارتی و «خویشن داری»، ایجاد حالتی در درون فرد است که بدون وجود عامل نظارتی یا تهدید و تطمیع دیگران، وظایف خود را با میل و رغبت انجام دهد و در انجام نقش ها و وظایف خود مرتکب تخلف نشود. در آیات و روایات به این ویژگی تأکید شده است.

نتیجه خویشن داری ایجاد حالت کف نفس و خودنظارتی در مواقع امکان تعدی و تجاوز به حقوق دیگران و مهار کنش های رفتاری است. خدا باوری و اعتقاد به اینکه انسان همواره در محضر خداست و در آخرت باید پاسخگوی اعمال خود باشد، بهترین عامل تقویت مهار درونی است. کسی که مهار نفس خود را در اختیار

دارد، با قطع نظر از توجه یا عدم توجه دیگران، از رفتارهای ناصواب پرهیز می‌کند. امیرالمؤمنین علیه السلام درباره اهمیت خودنظارتی فرمود: «بدانید همانا آن کس که خود را یاری نکند و پنددهنده و هشداردهنده خویش نباشد، دیگری هشداردهنده و پنددهنده او نخواهد بود (شریف الرضی، ۱۴۱۴ق، ص ۱۲۳).

بنابراین، چنانچه عامل درونی مدیریت رفتار - که همان به کارگیری قوه تفکر پیش از اقدام به هر کاری است - به کار گرفته نشود، عوامل بیرونی اثر چندانی در رفتارهای انسان نخواهند داشت؛ به همین دلیل، در گزاره‌های دینی با بیان‌ها و شیوه‌های مختلف بر تقویت پرهیزکاری، مهار نفس و محاسبه خویش تأکید شده است. بعضی از توصیه‌های مهم در این باره عبارتند از: توجه به تربیت خویشتن (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۲۰۳)، سنجش و حسابرسی از خود (شریف الرضی، ۱۴۱۴ق، ص ۱۲۳)، بیان فواید محاسبه و مضرات غفلت (همان، ص ۵۰۶)، مدیریت خواهش‌های نفسانی و خویشتن‌داری (همان، ص ۲۵۱). حضرت علی علیه السلام یکی از فواید خودپایی و مراقبت از خود را نیل به استواری و مدیریت خویش دانسته و فرموده است: «ای بندگان خدا، شما را به پرهیزکاری (خودپایی) سفارش می‌کنم که عامل مهار نفس و مایه استواری شماست» (همان، ص ۳۰۹).

در سخنان ارزشمند امام علی علیه السلام به راهکارها و بعضی از نمونه‌های خودپایی رفتاری اشاره شده است؛ برای مثال بعضی از این راهکارها عبارتند از: ضرورت تسلط بر خویشتن (همان، ص ۴۴۴)، باور داشتن به استواری دژ پرهیزکاری و سستی دژ گناه (همان، ص ۲۲۱)، ضرورت بازداشتن نفس از هوس‌های آلوده (همان، ص ۴۴۷)، لزوم غلبه بر شهوات (همان، ص ۲۳۱)، کار بست عقل در زمینه خویشتن‌داری و خودنظارتی (همان، ص ۲۳۱)، خویشتن‌داری در شرایط مشکوک (همان، ص ۳۹۲) و وادار کردن نفس به آنچه خداوند واجب کرده است (همان، ص ۴۹). افزون بر این، در گزاره‌های دینی به رفتارهای اساسی و مؤثر در تحقق خودنظارتی و مدیریت خویشتن اشاره شده است: مدیریت و حفظ زبان و توانایی در



گفتار (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۲:ص ۶۲۶)، خودداری از زبری و تیزی گفتار (شریف الرضی، ۱۴۱۴ق، ص ۴۴۴)، پرهیز از کارهای مستلزم عذرخواهی (همان، ص ۴۰۷)، مدیریت خشم (همان، ص ۴۴۴)، مهار حرکات دست و اجتناب از تعدی دست (هنگام غضب)، پرهیز از سخنان نامربوط، سکوت درباره نادانسته‌ها و دوری از مسیری که احتمال گمراهی در آن وجود دارد (ابن شعبه، ۱۴۰۴ق، ص ۶۹) و مهم‌تر از همه مدیریت زبان و واداشتن آن به گفتن کلمات عاقلانه، لطیف، منطقی و مبرا از زشتی تا بدین وسیله، هلاکت و آسیب از انسان دور شود (شریف الرضی، ۱۴۱۴ق، ص ۲۵۴).

#### ۱۱) تلاش برای افزایش تاب‌آوری مخاطب

کیفیت زندگی شامل سلامت جسمانی و روانی افراد، باورهای معنوی، نوع روابط اجتماعی و کنش‌های رفتاری آنهاست و بر اساس تجارب ذهنی افراد ارزیابی و قضاوت می‌شود (Robinson, 2008, p.14-19)؛ به عبارت دیگر، کیفیت زندگی، ساحت‌های مختلفی از جمله سلامت جسمی، سلامت روانی و سلامت اجتماعی افراد را در بر می‌گیرد، از تجارب آنان و ادراکشان از زندگی تأثیر می‌پذیرد و ممکن است طی زمان تغییر کند. هر یک از ساحت‌های زندگی دارای دو جنبه ذهنی و عینی قابل ارزیابی است، اما آنچه اهمیت دارد انتظارات و ادراکات ذهنی افراد از زندگی است که بیانگر کیفیت زندگی واقعی و تجربه‌شده آنهاست. عوامل مختلفی ممکن است سلامت روانی، زیستی و اجتماعی افراد را تهدید کند؛ فقر، بیکاری، بیماری، ناامنی و ضعف اخلاق هنجاری در جامعه، از مهم‌ترین این عوامل است (پناهی، ۱۳۹۶، ص ۵۳-۷۲).

یکی از عناصر مهم در تقویت سازگاری و مقابله با مشکلات و تهدیدات، تاب‌آوری است. تاب‌آوری از متغیرهای مهم در رویکرد روان‌شناسی مثبت است و نقش سازنده‌ای در زندگی افراد دارد. تاب‌آوری فرایندی پویا برای سازگاری مثبت



و فراگیر در موقعیت‌های سخت و طاقت‌فرسای زندگی است و به عبارت دیگر، توانایی پایداری و مقاومت در مقابل دشواری‌ها و موقعیت‌های سخت زندگی است؛ به گونه‌ای که باعث انطباق فرد با موقعیت‌ها و رویدادها می‌شود و تهدیدها را به فرصت تبدیل می‌کند. به‌طور کلی، تاب‌آوری توانایی سازگاری موفقیت‌آمیز با مسائل و تهدیدات و بهره‌گیری از تفکر خلاق و منعطف برای حل مسائل و رفع مشکلات است. بوگار و دیانا بر این باورند که کسی که از ویژگی تاب‌آوری برخوردار است، در مواقع نیاز از دیگران یاری می‌گیرد، کاردان است، دارای درجه‌ای از سلامت و استقلال است، اعتماد به نفس دارد، به توانایی خویش در غلبه بر مشکلات اطمینان دارد و محیط اطراف خود را مثبت ارزیابی می‌کند (Bogar & Diana, 2006, p.318-327).

برخورداری از جهان‌بینی صحیح، شناخت جهان و خویشتن، رابطه معنوی با پروردگار و راضی بودن به خواست الهی، از مؤلفه‌هایی است که تاب‌آوری و استقامت افراد را افزایش داده، آن‌ها را برای مقابله با سختی‌های زندگی تواناتر می‌کند. جهان‌بینی صحیح به انسان بینشی عقلانی و منطقی می‌بخشد و راه‌های روشن و امیدوارانه به او هدیه می‌کند. معنویت و جهان‌بینی صحیح، نوعی راهبرد مقابله‌ای است که هنگام بروز هر گونه شکست یا ناملایمات، به افراد کمک می‌کند تا تعادل روحی خویش را حفظ و با مشکلات مقابله کنند.

در آموزه‌های دینی برای مقابله با سختی‌ها به مؤلفه‌هایی مانند اصلاح جهان‌بینی، تکیه بر قدرت خداوند، صبر، توکل، تن دادن به قضای الهی و... اشاره شده است که هر یک به گونه‌ای در افزایش تاب‌آوری انسان دخیل است. مهم‌ترین آموزه‌های دینی بر محور مؤلفه‌های شناختی (معرفتی) و اخلاقی متمرکز است. باورهای معرفتی و شناختی از اساسی‌ترین عوامل تأمین سلامت روانی است. بسیاری از محققان بر این باورند که اگر مذهب و باورهای ارزشی افراد به شایستگی شکل بگیرند، زمینه بسیاری از اختلالات و مشکلات از بین



می‌رود (De Mamani, Tuchman & Duarte, 1020, p.348-357). مطالعات نشان می‌دهد که باورهای دینی و اعتقادی، عاملی بسیار قوی برای پیشگیری و درمان اختلال‌های روان‌شناختی است (Karekla & Constantinou, 2010, p.143). در آموزه‌های دینی، برخورداری از معرفت و باور درست به خدا، نبوت، معاد، هدف خلقت و زندگی دنیوی، از عوامل سلامت روان، افزایش تاب‌آوری و توانایی مبارزه با مشکلات بیان شده است (رک: کاویانی و پناهی، ۱۳۹۳).

## ۱۲) اجتناب از مکر، خدعه و غوغاسالاری رسانه‌ای

قدرت تأثیرگذاری رسانه ملی بر افکار عمومی بسیار مهم است. قدرتمندان اقتصادی و سیاسی می‌توانند به وسیله رسانه و با غوغاسالاری و جنگ روانی به اهداف خود برسند. کسانی که از ارزش‌های اخلاقی بی‌بهره‌اند، با استفاده ابزاری از رسانه به فریب افکار عمومی می‌پردازند و با فضا سازی مسموم به اغراض خود دست می‌یابند. نتیجه این اقدامات به ظاهر زیرکانه و خلاف اخلاق دینی، عرفی و حرفه‌ای، تأثیرگذاری ماندگار و جهت‌دهی به افکار عمومی و فضای اجتماعی و سیاسی مخاطبان است.

حضرت علی علیه السلام در بیان سیاست‌های تبلیغی معاویه، فرمود: «به خداوند سوگند معاویه زیرک‌تر از من نیست، اما شیوه او پیمان‌شکنی [و نیرنگ و خیانت] و گناهکاری است. اگر پیمان‌شکنی ناخوشایند نبود، زیرک‌تر از من کسی نبود. اما هر پیمان‌شکنی به گناه برانگیزد، هر چه به گناه برانگیزد، دل را تاریک گرداند. روز رستاخیز، پیمان‌شکن را درفشی است افراخته و او بدان درفش شناخته شود. به خدا مرا با فریب غافل گیر نتوانند کرد و با سخت‌گیری ناتوانم نتوانند شمرد» (شریف الرضی، ۱۴۱۴ق، ص ۳۱۸). بنابراین، از جمله فضایل و بایدهای اخلاقی، اجتناب از مکر و حيله و غوغاسالاری رسانه‌ای است. رسانه ملی باید از نشر رذایل اخلاقی در



جامعه دینی (به ویژه در عرصه رسانه) و فریب دادن مخاطبان اجتناب کند. فریب دادن، اشاعه اطلاعات و اخبار نادرست، معرفی غیرواقعی یک شخصیت سیاسی و ارائه اطلاعات نادرست از فرهنگ، سرزمین و قومیت‌ها، امری غیراخلاقی و ناپسند شمرده می‌شود.

اسلام غوغاسالاری و بی‌صداقتی را حتی درباره دشمن مجاز نمی‌داند. امروزه عصر ارتباطات دیجیتالی و ماهواره‌ای است و هر خبری به سرعت در دنیا منتشر می‌شود؛ لذا رسانه‌ها باید حداکثر صداقت و راستی را در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های خود رعایت کنند. ممکن است بتوان با غوغاسالاری و حيله‌گری برای مدت کوتاهی مخاطب را فریب داد، اما در درازمدت همه این تلاش‌های فریبکارانه بر باد خواهد رفت.



## نتیجه گیری

رسانه جمعی، رسالت مهمی در مسئله آموزش و ترویج فرهنگ اخلاقی و اسلامی بر عهده دارد. بر پایه مطالعه و ژرف اندیشی و تتبع کیفی و کمی در آموزه های اسلامی، اخلاقی و روان شناختی می توان گفت رعایت موارد زیر کارآمدی رسانه جمعی را افزایش می دهد، باعث مصونیت رسانه از مسائل و آسیب ها می شود و بر محبوبیت و مقبولیت آن می افزاید:

توجه به تفاوت های فردی و جنسیتی، تکریم مخاطب، انتقاد پذیری، تحلیل صحیح، ارتباط شناختی-هیجانی هوشمندانه، تشویق و تنبیه آگاهانه، روابط کلامی و غیر کلامی نیکو، بهره گیری از واژه های فاخر و دلنشین، رعایت ادب و عفت، تاب آوری و خودمهارگری، از مهم ترین نکاتی است که از آموزه های اخلاقی و روان شناختی به دست می آید. همچنین، توجه به جامع نگری، توجه به اخلاق و ارزش های والای انسانی، تعامل مسئولانه (نه سهل انگارانه)، تعامل آگاهانه (نه مبتنی بر آزمایش و خطا)، دوران دیشی، ارتباط مبتنی بر کرامت و احترام، اقناع اندیشه، اخلاص و دوری از ریاکاری، اعتدال گرایی، مهرورزی عدالت گرایانه، عدم قضاوت عجولانه، پرهیز از ورود به موضوعات بحث انگیز و حساس، رعایت عفت و پاکدامنی کلامی و رفتاری، تقوآمچوری، اولویت دادن به یادگیری الگویی، رعایت اصل تدریج و آموزش گام به گام، آسان سازی محتوا، هنجارهای کنشی هوشمندانه، تعامل مبتنی بر افزایش انگیزش و امیدواری، توجه به زیبایی ظاهری، احترام به تفاوت های فرهنگی و منطقه ای و رفتار عفیفانه و امانت دارانه، از دیگر عناصر مهم در موفقیت و مقبولیت رسانه است.



## کتابنامه

۱. قرآن کریم (۱۳۸۷)، ترجمه ناصر مکارم شیرازی، قم: مدرسه امیرالمؤمنین.
۲. آذربایجانی، مسعود و همکاران (۱۳۸۲)، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۳. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق)، من لا یحضره الفقیه، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۴. \_\_\_\_\_ (۱۳۶۲)، الخصال، قم: جامعه مدرسین.
۵. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴ق)، تحف العقول، قم: جامعه مدرسین.
۶. ابن ابی جمهور، محمد بن زین‌الدین (۱۴۰۵ق)، عوالی اللئالی العزیزیه فی الأحادیث الدینیّه، قم: دار سید الشهداء للنشر.
۷. الوانی، سید مهدی (۱۳۸۹)، مدیریت عمومی، تهران: نی.
۸. پناهی، علی احمد (۱۳۹۳)، «اصول و تکنیک‌های اخلاقی روان‌شناختی در بهبود روابط دانشگاهیان»، پژوهش‌نامه اخلاق، ش ۲۵، ص ۱۱۳-۱۳۳.
۹. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۶)، «بررسی نقش سازنده فضایل اخلاقی در سلامت روانی با رویکرد دینی-روان‌شناختی»، فصلنامه اخلاق، ش ۴۹، ص ۵۳-۷۲.
۱۰. پیامبر اکرم ﷺ (۱۳۸۳)، نهج الفصاحه، ترجمه ابوالقاسم پاینده، تهران: دنیای دانش.
۱۱. تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)، غرر الحکم و درر الکلم، قم: دار الکتاب الإسلامی.
۱۲. \_\_\_\_\_ (۱۳۶۶)، تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۱۳. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، وسائل الشیعه، قم: آل‌البیت.
۱۴. دیوانی، امیر (۱۳۷۶)، حیات جاودانه، قم: معاونت امور اساتید.
۱۵. رضاییان، علی (۱۳۷۹)، مدیریت رفتار سازمانی، تهران: سمت.







۱۶. رهبر، محمد تقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۷. سودانی، منصور، علی امیری مقدم و مهناز مهربانی زاده هنرمند (۱۳۹۲)، «اثر بخشی رویکرد ارتباطی ستیر بر تعارضات زناشویی و انطباق پذیری»، پژوهش های روان شناسی بالینی و مشاوره، سال ۳، ش ۱، ص ۵-۲۰.
۱۸. شریف الرضی، محمد بن حسین (۱۴۱۴ق)، نهج البلاغه (للصبحی صالح)، قم: هجرت.
۱۹. شعبانی، حسن (۱۳۸۹)، مهارت های آموزشی و پرورشی: روش ها و فنون تدریس، تهران: سمت.
۲۰. کاویانی، محمد و علی احمد پناهی (۱۳۹۳)، روان شناسی در قرآن، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲۱. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، تهران: دار الکتب الإسلامية.
۲۲. لیثی واسطی، علی بن محمد (۱۳۷۶)، عیون الحکم و المواعظ، قم: دار الحدیث.
۲۳. مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳ق)، بحار الانوار، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۲۴. مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۷۳)، خودشناسی برای خودسازی، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۲۵. مصطفوی، حسن (۱۳۶۰)، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، تهران: بنگاه نشر و ترجمه.
۲۶. میرسپاسی، ناصر (۱۳۸۴)، مدیریت منابع انسانی و روابط کار، تهران: شروین.
۲۷. هلر، رابرت (۱۳۸۳)، ارتباط مؤثر، ترجمه سید علی میرزایی، تهران: ساراگل.
۲۸. ورام بن ابی فراس، مسعود بن عیسی (۱۴۱۰ق)، تنبیه الخواطر و نزهة النواظر، قم: مکتبه فقیه.

## Bibliography

1. The Holy Quran (2008), translated by Nasser Makam Shirazi, Qom: Madrese Amir al-Momenin.
2. Alvani, S. M. (2010), *General Management*, Tehran: Ney.
3. Azarbayjani, M. & Others (2003), *Social Psychology with an Attitude Towards Islamic Resources*, Qom: Pajoheshgah Hozeh va Daneshgah.
4. Bogar, C. B. & Diana, H. (2006), "Resiliency Determinants and Resiliency Processes among Female Adult Survivors of Childhood Sexual Abuse", in: *Journal of Counseling and Development*, 84 (3): p 318-327.
5. Cheung, W. (2010), *Strain, Self-control and Gender Differences in Delinquency among Chinese Adolescents: Extending General Strain Theory*, Sociological Perspectives. Vol (53): 321– 345.
6. DeMamani, A. G., Tuchman, N., & Duarte, E. O. (2010), "Incorporating Religion/Spirituality into Treatment for Serious Mental Illness", *Journal of Cognitive and Behavioral Practice*, 17, 348-357.
7. Dirks, K., & Ferrin, D. (2002), "Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice", *Journal of Applied Psychology*, 87, p 611-628.
8. Diwani, A. (1997), *Hayat Javedaneh*, Qom: Moavenat Omur Asatid.
9. Gramezy, N. (1991). "Resilience and Vulnerability to Adverse Development Outcomes Associate with Poverty", in: *American Behavioral Scientist*, 34(4): p 416-430.
10. Hor Ameli, M. (1988), *Vasael al-shieh*, Qom: Al al-Bayt.
11. Heller, R. (2004), *Effective Communication*, translated by Seyed Ali Mirzaei, Tehran: Saragol.
12. Ibn Abi Jomhour, M. (1984), *Avali al-Laali al-Azizyah*, Qom: Dar sayed al-shohada.
13. Ibn Babawiyah, M. (1992), *Man La Yahdhra al-Faqih*, Qom: Daftar Entesharat Islami.
14. Ibn Babawiyah, M. (1983). *Al-Khesal*, Qom: Jame Modaresin.
15. Ibn Shu'bah Harani, H. (1983), *Tohaf al-Aqool*, Qom: Jame Modaresin.
16. Juvva, S. & Bhatti, R. (2006), "Epigenetic Model of Marital Expectations. Contemporary Family Therapy", in *International Journal*, 28(1), 61-73.
17. Karekla, M. & Constantinou, M. (2010), "Religious Coping and Cancer: Proposing an Acceptable And Commitment Therapy Approach", *Journal of Cognitive and Behavioral Practice*, 17, 371-381.
18. Kaviani, M. & Panahi, A. (2014), *Psychology in the Quran*, Qom: Pajoheshgah Hozeh va Daneshgah.
19. Koleyni, M. (1986), *al-Kafi*, Tehran: Dar al-Kitab al-Islamiya.
20. Leithi Vaseti, A. (1997), *Oyoun al-Hakam va al-Mava'iz*, Qom: Dar al-Hadith.
21. Majlesi, M. (1986), *Behar al-Anvar*, Beirut: Dar Ehya al-Torath al-Arabi.
22. Maslow, A. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd, Harper and Row, New York.
23. Mesbah Yazdi, M. (1994), *Self-knowledge for self-construction*, Qom: Imam Khomeini Institute.
24. Mirsepasi, N. (2005), *Human Resource Management and Labor Relations*, Tehran: Shervin.
25. Monji, L. & Ortlepp, K. (2011), "The Relationship between Organizational Trust, Job Satisfaction and Intention to Leave: An Exploratory Study", *Alternation*, 18(1), p 192 – 214.
26. Mostafavi, H. (1981), *al-Tahqiq Fi Kalamat al-Quran al-Karim*, Tehran: Bonghah Tarjome va Nashr.
27. Panahi, A. (2014), "Principles and Psychological Ethical Techniques in Improving Academic Relations", *Journal of Ethics Research*, No. 25, p. 113-133.
28. Panahi, A. (2017), "A Study of the Constructive Role of Moral Virtues in Mental Health with a Religious-Psychological Approach", *Quarterly Journal of Ethics*, No. 49, p. 53-72.
29. Holy Prophet (2004), *Nahj al-Fasaha*, translated by Payandeh, Tehran: Donya Danesh.
30. Powell, C. A. & Smith, R. H. (2013), "Schadenfreude caused by the exposure of hypocrisy in others", *Self and Identity*, 12, p.413–431.
31. Rahbar, M. (1992). *Research in Advertising*, Tehran: Sazman Tabliqat Islami.
32. Raudino, A., Fergusson, D. M., & Horwood, L. J. (2013), "The quality of parent/child relationships in adolescence is associated with poor adult psychosocial adjustment", *Journal of Adolescence*, 36 (2), p.331-340.
33. Rezaian, A. (2000), *Organizational Behavior Management*, Tehran: Samat.

34. Robinson, P. F. (2008), "Measurement of Life", In: *Journal of Association Nursing In AIDS Care*, 15 (3): p.14-19.
35. Shaabani, H. (2010), *Educational Skills: Teaching Methods and Techniques*, Tehran: Samat.
36. Sharif al-Razi, M. (1993), *Nahj al-Balaghah (Sobhi Saleh)*, Qom: Hijrat.
37. Sudani, M., Amiri Moghadam, A. & Mehrabizadeh Honarmand, M. (2013), "The Effectiveness of Satir Communication Approach on Marital Conflict and Adaptability", *Clinical Psychology and Counseling Research*, Vol. 3, No. 1, P.5- 20.
38. Tamimi Amedi, A. (1989), *Ghorar al-Hekam va Dorar al-Kalem*, Qom: Dar al-Kitab al-Islami.
39. TamimiAmedi, A. (1987), *Tasnif Ghorar al-Hekam va Dorar al-Kalem*, Qom: Daftar Tablighat Islami.
40. Tan, H. & Tan, C. (2000), "Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization", *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126, p.241-460.
41. Varam Ibn Abi Fares, M. (1989), *Tanbih al-khavater va Nazhat al-Navazir*, Qom: Maktaba Faqih.
42. Vera, P. Eliseo & Moon. Byongook. (2013), "Anan Empirical Test of Low Self-control Theory among Hispanic Youths", *Youth Violence and Juvenile Justice*, Vol (11): p.179- 193.
43. Zang, R. B. (2011), an investigation of maternal personality styles and subjective well-being, personality and individual differences, 44, p.589.