



## جستاری در نهادهای سازی ارزش‌های اخلاقی در رسانه

پدیدآورده (ها) : فولادی، محمد  
علوم تربیتی :: اسلام و پژوهش‌های تربیتی :: پاییز و زمستان 1391 - شماره 8 (علمی-ترویجی)  
از 133 تا 164  
آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/995895>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور  
تاریخ دانلود : 20/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می‌باشد. بنابراین، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می‌باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



## جستاری در نهادهای سازی ارزش‌های اخلاقی در رسانه

محمد فولادی\*

### چکیده

این مقاله با رویکرد تحلیلی و توصیفی به بررسی راهکارهای نهادهای سازی اخلاق در رسانه می‌پردازد.

رسانه‌ها در هر نظام سیاسی مهم‌ترین ابزار اشاعه فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم و پذیرفته است که موجبات ثبات سیاسی در جامعه را فراهم می‌سازد. رسانه‌ها در یک جامعه برای اینکه در رقابت با رسانه‌های رقیب بتوانند به حیات خود ادامه دهند، و رضایت مخاطبان را کسب نمایند، چاره‌ای جز بهره‌گیری از شگردها و شیوه‌های گوناگون هنری و جذابیت‌های شکلی، تبلیغی، روان‌شناختی، برای نفوذ در میان مخاطبان خود ندارند. متأسفانه رسانه‌ها در نظام اسلامی، علی‌رغم برخورداری از محتواهای غنی، به دلیل ضعف ساختاری و فقدان جذابیت‌های لازم مخاطب‌پسند، نسبت به رسانه‌های رقیب، اقبال چندانی از برنامه‌های آن نمی‌شود. از این رو، این مقاله، در تلاش است تا راهکارهایی را برای نهادهای سازی ارزش‌های اخلاقی در رسانه بیان کند. کلیدواژه‌ها: وسائل ارتباط جمعی، ارزش اخلاقی، نهادهای سازی اخلاق.

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

## پیش درآمد

نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در تعمیق و گسترش اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در جامعه و زندگی شهروندان بسیار حائز اهمیت است. این رسانه‌ها در ایجاد نشاط، شور، شوق، مشارکت و بسیج همگانی در مسائل اجتماعی، سیاسی، اخلاقی و وارد کردن اخلاق در خصوصی‌ترین محیط زندگی افراد نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کنند. به گونه‌ای که با پایبندی این رسانه‌ها به اخلاق، ارزش‌ها و آموزه‌های دینی، مخاطبان علاقمند و سپس مذوب به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی خواهند شد؛ فضائل اخلاقی همچون گذشت، ایثار، همیاری، نعدوستی، فداکاری، راستگویی، حقیقت‌جویی و... و ارائه آن در قالب‌های متنوع رسانه‌ای، مخاطبان را جذب می‌کند.

«اخلاق رسانه»، همچون بسیاری از مقولات دیگر نظیر «اخلاق سیاسی» یا «اخلاق اقتصادی» و... به این معناست که اصحاب رسانه، سیاست و اقتصاد، پایبند به ارزش‌ها و آموزه‌های اخلاقی باشند. برای مثال، سیاستمداری که ارتباط نزدیکی با رسانه‌ها دارد، از توان بسیج عمومی بالایی برای کسب آرای سیاسی مردم برخوردار خواهد بود. چنین فردی زمانی که در یک برنامه تلویزیونی شرکت می‌کند و ادب و اخلاق را رعایت می‌کند و از بداخلاقی اجتناب می‌کند، می‌توان از این طریق، وعده رسانه اخلاقی را نوید داد؛ زیرا به صورت غیرمستقیم اخلاق اسلامی را در رسانه ترویج می‌کند. به عکس، سیاستمدارانی که با ارتباط با رسانه‌ها، به ناهنجاری‌ها و بداخلاقی‌های اجتماعی دامن می‌زنند، می‌توان از این طریق، شاهد جامعه و رسانه‌ای غیرپایبند به اخلاق اسلامی بود؛ زیرا چنین رسانه‌ای به ناهنجاری‌های اخلاقی در جامعه دامن می‌زند.

بنابراین از یک سو، رسانه‌ها و اصحاب و متولیان آنها، باید آنقدر با مسائل اجتماعی، فرهنگی، آداب، ارزش‌ها و اخلاق اسلامی و اجتماعی آشنا باشند که ناهنجاری‌ها و بداخلاقی‌های اجتماعی را در رسانه‌ها منتشر نکنند و از سوی دیگر، باید این رسانه‌ها به اندازه کافی مستقل و بی‌طرف باشند تا اعتبار و منزلت حرفه‌ای خود را حفظ کنند. بدین ترتیب، اگر رسانه‌ای سبک کلی در برنامه‌های خود، پایبند به اخلاق اسلامی باشد، به حریم خصوصی دیگران تجاوز نکند، اخلاق، ادب و نزاکت را در محاوره‌ها رعایت کند، به نعدوستی، همکاری و همیاری عمومی تشویق کند، از ترویج خشونت، و شکستن خطوط قرمز و ترویج ابتدال و بی‌بند و باری اجتناب نماید، و... این رسانه، رسانه دینی و اخلاقی خواهد بود.

این پژوهش به ارائه برخی راهکارها برای نهادهای سازی اخلاق و ارزش‌های در رسانه است. نکته مهم اینکه رسانه باید از شگردها و شیوه‌های گوناگونی بهره گیرد تا بتواند توان رقابت با رسانه‌های رقیب را داشته باشد. اصولاً، در عرصه اخلاق، دین و ارزش‌ها و هنجارهای دینی، جذابیت شکل و ظاهر برنامه و محتوای غنی آن، برای ایجاد رغبت و نهادهای سازی ارزش‌ها ضروری است. معمولاً محتوای برنامه‌های رسانه‌های سکولار غربی، هر چند فاقد غنای لازم است، اما آنان با بهره‌گیری از جذابیت‌های شکلی، تبلیغی، روان شناختی، همین محتواهای ضعیف را مخاطب پسند می‌کنند. همین مهم نیز باید در رسانه‌ها در نظام اسلامی مورد توجه قرار گیرد. متأسفانه رسانه‌های ما در نظام اسلامی، علی‌رغم برخورداری از محتواهای غنی، به دلیل ضعف ساختاری و فقدان جذابیت‌های لازم مخاطب‌پسند، اقبال چندانی از برنامه‌های آن نمی‌شود. حتی برنامه‌های تولیدی غیرهالیوودی، نظیر برنامه‌هایی که در کره و یا ژاپن تولید می‌شود، علی‌رغم ضعف محتوایی، به دلیل جذابیت‌های لازم، با اقبال فراوانی مواجه شده است.<sup>۱</sup>

### راهکارهای نهادهای سازی

به نظر می‌رسد، پرداختن به حوادث تاریخی، بویژه تاریخ اسلام و ارائه الگوهای دینی و اخلاقی، البته با شکل جذاب و بهره‌گیری از سازوکارهای رسانه‌ای، پرداختن به موضوعات روز جامعه اسلامی، بهترین شیوه برای جذب مخاطب، نهادهای سازی اخلاق و ارزش‌های اخلاقی و معارف دینی در رسانه است. اصولاً باید با رصد مسائل جامعه اسلامی، و پردازش آنها در قالب‌های گوناگون رسانه‌ای، اقدام به جریان‌سازی و فرهنگ‌سازی نمود و با ترویج ارزش‌های اخلاقی و دینی، دین، اخلاق و فرهنگ ناب دینی را در جامعه نهادهای ساخت. اما مهم‌ترین راهکارهای نهادهای سازی ارزش‌های اخلاقی در رسانه را می‌توان چنین برشمرد:

۱. رسانه‌ای که در برنامه‌های گوناگون خود، از جمله گزارش‌ها، رویدادهای سیاسی، فیلم، سریال، اخبار و...، پایبندی خود را به اصول و ارزش‌های اخلاقی نشان می‌دهد، از نظر اکثر مخاطبان، شهروندان و نخبگان سیاسی رسانه دینی و اخلاقی محسوب می‌شود.
۲. معمولاً رسانه‌ها، گاهی به شیوه‌های گوناگون و قالب‌های رسانه‌ای تحلیل، گزارش، خبر، تفسیر، فیلم، سریال، گفت‌وگو، مقاله و... و نیز موضوعات خاص اخلاقی را ترویج و

یا سوژه خاص اخلاقی را برجسته می‌سازند. همچنین برخی شخصیت‌های اخلاقی و دینی و یا ارزشی را بیشتر از دیگران مورد توجه قرار می‌دهند، گاهی نیز با برجسته‌سازی موضوعات خاص اخلاقی و یا رخدادی خاص، آن را در راستای یک نکته اخلاقی و ارزشی برجسته ساخته، در جامعه ترویج می‌کنند. تأکید بر اصول اخلاقی و برجسته‌سازی و ترویج آن، یا گفتگو و مصاحبه با برخی شخصیت‌ها و یا بیان حوادث خاص با جهت‌گیری خاص، موجب نهادینه سازی اخلاق در رسانه و یا ترویج ارزش‌های اخلاقی در رسانه‌هاست.

۳. رسانه‌ها، بویژه از نوع تصویری در بسیاری موارد، در باب موضوعات و یا رویدادهای سیاسی و مباحث اخلاقی جهت‌گیری می‌کنند و موضع خود را به‌عنوان خواست و مطالبات عمومی مطرح می‌کنند. موضع‌گیری در قبال یک رویداد یا حادثه فرهنگی یا اجتماعی، و یا در خصوص یک رفتار ضد اخلاقی از جمله این موارد است. گاهی رسانه خود را ناظر و نگهبان جامعه می‌داند و گاهی نیز نسبت به بعضی موضوعات اخلاقی یا فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی موضع منفی می‌گیرد. البته، گاهی هم در نقش خود مبالغه می‌کند.

۴. منطق غالب رسانه‌ها، و شیوه ارائه برنامه‌ها از سوی رسانه‌ها، منطق تجاری و صنعتی است. محدودیت‌های ساختاری، ارتباط رسانه را با اهداف رایج فعالیت‌های تجاری می‌آمیزد. البته، در منطق تجاری می‌توان عواطف و احساسات را در عرصه اخلاق تحریک کرد یا حداکثر سود مادی را در عرصه سیاست مورد توجه قرار داد. آنچه در قلمرو عمومی، اجتماعی، فرهنگی و یا اخلاقی مهم تلقی می‌شود، مهارت برقراری ارتباط با مخاطب، تحریک عواطف و احساسات او و نهادینه کردن اخلاق، آشنایی مخاطب با مقولات فرهنگی و اجتماعی در قالب‌های گوناگون رسانه‌ای، از جمله سخنرانی، نمایش، تصویر، فیلم، داستان، طنز، گزارش، خبر و... است. همه اینها ویژگی‌های معمولی زبان رسانه‌های تجاری است که در پی ترویج اخلاق در رسانه است.

۵. همان‌گونه که هنرپیشگان با هنرنمایی خویش در فیلم‌ها و سریال‌ها و... در پی جذب مخاطب و نیز کسب شهرت هستند، و همان‌گونه که بازیگران سیاسی رویدادی را به وجود می‌آورند و یا موضوعی را طرح می‌کنند تا به کمک آن، توجه رسانه‌ها و در نتیجه جامعه را به خود جلب نموده، افکار عمومی را به سمت خود جلب نمایند، و پیام و شخصیت

سیاسی خویش را در کانون توجه رسانه‌های پر مخاطب قرار دهند، باید در سریال‌ها، فیلم‌ها، داستان‌ها، حوادث تاریخی، گزارش‌ها و... بتوان با تحریک عواطف و احساسات، و ارائه سوژه‌های ناب اخلاقی، مخاطبان را به خود جلب و در خصوص رفتارهای ضد اخلاقی و ناپه‌نجار و ناشایست موضع‌گیری منفی نمود. بدین‌سان، اجماع عمومی را به سمت و سوی اخلاق اسلامی تحریک و حساس نمود. در واقع، ممکن است برخی سیاستمداران یا احزاب و گروه‌ها با استفاده ابزاری از رسانه‌ها، اهداف سیاسی خاصی خویش را تعقیب نمایند. اما اصحاب رسانه‌ها باید با موضع‌گیری منفی به موقع، تأثیر آن را خنثی نمایند. همان‌گونه که می‌توان با بهره‌گیری از شیوه‌های مطلوب در ارتقای سطح اخلاق و عفت عمومی تلاش نمود و از شگردهای گوناگون جذاب و مخاطب‌پسند در راستای نهادینه کردن اخلاق در رسانه گام برداشت.

۶. برای عمق‌بخشی به برنامه‌ها و جذب حداکثری مخاطب و نیز نهادینه‌سازی اخلاق و محتوای دینی و فرهنگی برنامه‌های تولیدی در رسانه، توجه به لایه‌های و ابعاد شخصیتی مخاطبان در برنامه‌سازی امری ضروری است. این لایه‌های شخصیتی افراد عبارتند از:

- لایه‌های زیستی و جسمی: شامل همه جنبه‌های فیزیکی که سلامت ما را تضمین و تأمین می‌کند.
  - لایه‌های فطری: شامل حقیقت جویی، کمال‌گرایی، لذت‌طلبی، حس پرستش، زیبایی‌خواهی، خدمت‌گذاری به هم‌نوعان و حس اخلاقی.
  - لایه‌های حواس: شامل تجربه ما از حواس پنج‌گانه که مبادی ورودی و دریافت اطلاعات است.
  - لایه‌های عواطف: شامل هیجانانی است که ما تجربه می‌کنیم. مثل احساس گناه، یأس، اضطراب، خشم، شادی، غم و نفرت.
  - لایه‌های تجسم ذهنی: شامل تفکر درباره تصویر و زوایای ذهنی، تجسم‌های شنیداری و تحلیل‌های گفتاری و...
  - لایه‌های روابط بین فردی: شامل تعامل اجتماعی فرد با دیگران، صله ارحام، دید و بازدیدها، سرکشی به افراد مستمند، بیماران و..
  - لایه‌های شناختی: شامل افکار، ایده‌ها، ارزش‌ها، عقاید، فرهنگ، اخلاق و...
  - لایه‌های رفتاری: شامل آنچه می‌گوییم، انجام می‌دهیم، عادت‌ها، واکنش‌ها به افراد و وقایع، گریه‌ها، خنده‌ها و...<sup>۲</sup>
۷. علاوه بر این، توجه به اصولی چند در تأثیرگذاری بیشتر و نهادینه شدن اخلاق و برنامه‌ها، بویژه برنامه‌های تربیتی ضروری است:

- توجه به اصل تأثیرگذاری بیشتر تبلیغ غیرمستقیم نسبت به تبلیغ مستقیم؛
- توجه به اصل محوریت مخاطب و سرمایه‌های فردی، اختیار و اراده وی، ظرفیت‌های شناختی و عاطفی او، اصل مسئولیت‌پذیری، کرامت انسانی، اصل توانایی در تغییر شخصیت او، اصل حقیقت‌جویی، تشویق، و لذت‌طلبی، ضررگریزی، کمال‌طلبی، حب ذات و...
- توجه به اصل تأیید اجتماعی و تلاش برای تدوین برنامه‌هایی که بستر مناسبی را جلب رضایت و تأیید اجتماعی مخاطبان را به دنبال دارد.
- نگاه مثبت به مخاطبان و نقدها و بازخوردهای برنامه‌ها؛
- توجه به اهمیت ضمیر ناخودآگاه به‌عنوان بخش اعظم شخصیت انسانی،
- توجه به اصل رفتار، عمل و زبان بدن مؤثرتر از کلام؛
- توجه به اصل هدف وسیله را توجیه نمی‌کنید و عدم استفاده ابزاری از وسائل و افراد و برنامه‌ها؛<sup>۳</sup>

- توجه به اصل حق‌گرایی، ارزش‌مداری، راستگویی، همنوایی، و...
- توجه به اصل تصویر، معادل هزار واژه است. زبان هنر، نمایش، تصویر، تمثیل، کنایه، نمادهای تصویری و... ماندگارترین و رساترین ابزار برای تأثیرگذاری بر مخاطب می‌باشد.
- توجه به اصل همدلی و هم‌زبانی و اینکه همدلی شیرین‌تر از هم‌زبانی است. تناسب برنامه‌ها با سطح فهم، ارزش‌ها و باورهای پذیرفته شده مخاطب.
- توجه به اصل تمرکز بر درون‌مایه‌های فطری، کرامت و صفات مثبت مخاطب و تقویت و جهت‌دهی آنها با هدف تغییر صفات ناپسند اخلاقی.
- علاوه بر آنچه گذشت، برخی محورهای مهم جهت نهادینه‌سازی اخلاق در رسانه، بیان می‌گردد:

#### ۱. مخاطب‌شناسی

توجه به ظرفیت‌های فکری، عقلانی و تفاوت‌های فردی مخاطبان و در نظر گرفتن سطح درک و فهم مخاطب در ارائه نوع برنامه و پیام و ارتباط با او و انتقال پیام‌های اخلاقی و تربیتی، و ملاحظه تناسب محتوای کلامی با گنجینه فهم مخاطب در پذیرش پیام نقش تعیین‌کننده‌ای دارد؛ زیرا ارسال پیام با هدف تغییر نگرش مخاطب صورت می‌گیرد تا مخاطب در زندگی خویش از اصولی پیروی کند که در این پیام‌ها بیان می‌شود. بنابراین، هدف از ترویج و ارائه یک پیام دینی، تغییر و دگرگون‌سازی بینش و نگرش مخاطب پیام

است. بنابراین، توجه ویژه به مخاطب امری ضروری است. از این رو، اگر برنامه و یا پیامی متناسب با سطح فهم مخاطب نباشد، عملاً نه تنها تاثیرگذار نخواهد بود، بلکه ابر خواهد ماند.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرمایند: «نحن معاشر الانبياء امرنا ان نكلم الناس على قدر عقولهم؛ ما پیامبران مأموریم که با مردم به اندازه عقل‌های ایشان سخن گوئیم»<sup>۴</sup> استاد شهید مطهری می‌گوید: «منطقی که یک پیرزن را مؤمن می‌کند، اگر در مورد یک آدم تحصیل کرده به کار برده شود، او را گمراه می‌کند. یک کتاب در یک زمان، مناسب ذوق عصر و سطح فکر زمان بوده و وسیله هدایت مردم بوده است. همان کتاب در زمان دیگر اسباب گمراهی است»<sup>۵</sup>.

البته قرآن به پیام‌رسانان این هشدار را می‌دهد که یکی از آسیب‌های جدی در حوزه رسانه، ترس از بهانه‌جویی مخاطبان پیام است. بسیاری اوقات پیام‌رسانان به علت واکنش‌های منفی مخاطبان و بهانه‌جویی آنان، بخشی از پیام، معارف و احکام دین را وامی‌نهند و به ابلاغ آن اقدام نمی‌ورزند (هود: ۱۲). به عبارت دیگر، توجه به موقعیت و وضعیت مخاطبان مهم و حائز اهمیت است. ولی این توجه و اهتمام نباید به اندازه‌ای باشد که اصل پیام را تحت الشعاع خود قرار دهد. از این رو، قرآن یکی از آسیب‌های جدی تبلیغ پیام دین را توجه بیش از اندازه به خواسته و تمایلات مخاطبان می‌داند؛ زیرا اگر از خواسته‌ها و تمایلات آنان پیروی شود، هرگز تغییر نگرش آن چنان که مقصد و هدف است، صورت نخواهد پذیرفت (شوری: ۱۵). توجه به نیازها و ایستارهای مخاطبان تا جایی درست است که اصل پیام دچار خدشه نشود و تغییری در محتوای پیام صورت نگیرد.

همچنین قرآن کریم با توجه به واکنش‌های منفی مخاطبان، به پیام‌رسان و اصحاب رسانه هشدار می‌دهد که نباید تحت تاثیر واکنش‌های تمسخرآمیز و یا استهزای مخاطبان قرار گرفت و پیام را به شکلی تغییر داد و یا آن را به شکلی در آورد که مخاطب را خوش آید (کهف: ۵۶). از منظر قرآن، این واکنش‌های سرد را می‌بایست در قساوت قلب و سنگ دلی مخاطبان جستجو کرد؛ زیرا گاهی مخاطبان حاضر نیستند پیام‌های مخالف عقیده خود را گوش دهند، چه رسد به اینکه آن را پذیرفته و تغییر نگرش دهند (آل عمران: ۱۵۱). از این رو، مخاطب‌شناسی، تناسب محتوای پیام با سطح فهم مخاطب و اصل قرار نگرفتن مخاطب و تابع او نبودن، از جمله راهکارهای موفقیت رسانه‌ها در نهادهای سازی ارزش‌های اخلاقی در جامعه است.



بنابراین، رسانه‌ها در نظام اسلامی باید با رصد انتظارات، اقتضات، نیازها و خواست‌های اقشار گوناگون جامعه، برای هر قشر خاصی بر اساس سطح فهم و درک آنان نسبت به برنامه‌سازی و تهیه خوراک فکری مناسب، در عرصه ارزش‌های دینی و اخلاقی اقدام بایسته نماید. توجه بیش از حد به خواست مخاطب و تغییر محتوای پیام نیز آسیب محسوب می‌شود.

## ۲. دوسویه و تعاملی بودن برنامه‌ها

از دیگر راهکارهای نهادینه سازی ارزش‌های اخلاقی در رسانه، فراهم‌آوری زمینه‌گزینش و شکوفاسازی فطرت انسان‌ها است، اما عرصه و مجال‌گزینش، همواره باید در دست خود مخاطب باشد. قرآن کریم می‌فرماید: «قد افلح من زکّیها» به درستی رستگار شد کسی که جان خویش را پیراسته نمود. (شمس: ۹). یعنی آنچه درونی شدن تربیت و اخلاق را هموار می‌کند، تلاش‌هایی است که از جانب خود فرد انجام می‌شود. در واقع، رسانه فقط در فراهم کردن زمینه‌های شکوفایی باید تلاش کند، اما گام زدن و پیش‌رفتن در مسیر رشد و پیراسته‌سازی، کار خود مخاطب است. به بیان دیگر، اصل‌گزینش‌گری و نقش‌مشارکت فعال و نه انفعالی در نهادینه‌سازی اخلاق و ارزش‌ها، وظیفه فرد است. مخاطب خود بار اصلی رشدیابی و کمال‌یافتگی را بر دوش می‌کشد.

از جمله روش‌های متربی محوری و تعاملی بودن، بهره‌گیری از روش موعظه است. موعظه ممکن است بیرونی و از جانب مربی و یا درونی و به‌صورت خودپندی و خود‌گوشزدی باشد. امام باقر علیه السلام می‌فرماید: «آن کسی که از درون خود موعظه‌گری نداشته باشد، مطمئن باشد که موعظه دیگران برای او سودی نخواهد بخشید.»<sup>۶</sup> موعظه درونی این است که فرد، خودش راه، روش و یا پیام و ایده‌ای را به خود القا و تلقین کند و ارزش‌ها و پایبندی به آنها را به خود بقبولاند. این‌کار، در حقیقت تثبیت جنبه‌های روان‌شناختی و انگیزشی است. آدمی حق دارد که برای راهیابی خود، در ساختار شناختی و انگیزشی و در ساختار عاطفی خود، از سازوکار تثبیت و روش تربیتی خودمهاری استفاده کند. این روش همان مبارزه با نفس است. این از ویژگی‌های مکتب تربیتی اسلام است که هیچ‌گاه فرایند تربیت افراد را یک‌باره بر دوش مربی بیرونی قرار نمی‌دهد. در تربیت اسلامی، نقش فعال برعهده متربی است. لازمه این پافشاری، بر عهده گرفتن موعظه درونی خود و حالت خودمهاری، و تثبیت درونی است.

تربیت و موعظه مکمل یکدیگر است. اگر توصیه، تربیت، و موعظه مبتنی بر بیدار سازی فطری آدمیان باشد، مورد توجه مخاطب قرار گرفته و عملاً ارتباط دوسویه و تعاملی خواهد بود. وقتی که اصل در تربیت نبوی، فطرت‌مداری باشد، موعظه به‌عنوان یک روش تربیتی به معنای غفلت‌زدایی و بازگرداندن فرد به مسیر فطرت و داشته‌های فطری خود است.<sup>۷</sup> امیرالمؤمنان (ع) هم در تاکید این روش در نهج البلاغه در نخستین خطبه می‌فرمایند: «لَيْسَتْ أَدْوَاهُهُمْ مِثَاقَ فِطْرَتِهِ؛ وَ يُثِيرُوا لَهُمْ دَفَائِنَ الْعُقُولِ»؛ انسان‌ها را به ادای پیمان فطری که با خدا داشته‌اند، فراخوانند و گنجینه‌های شناختی خردورزی را در آنان برانگیزانند. تا انسان‌ها به کمک فطرت و خرد شکوفا شده خود بتوانند از میان دو گرایش فجور و تقوا، راه زندگی خود را درست و بی‌دغدغه‌گزینه‌ش کنند.

بنابراین، رسالت مهم رسانه‌ها در نظام اسلامی در ترویج فرهنگ قرآنی و معارف اهل بیت (ع) و آموزه‌های اخلاقی، توجه به نقش مخاطب و تعاملی بودن و فراهم سازی بستر مناسب برای شکوفا شدن و بیدار شدن فطرت انسانی است تا خود مخاطبان دست به گزینه‌های بزنند و بهترین را انتخاب نموده، بدان عمل کنند.

### ۳. نفوذ و مقبولیت اجتماعی

یکی از مباحث مهم در عرصه تعامل اخلاق و رسانه، مقبولیت اجتماعی رسانه است. سخن در این است که اگر رسانه‌ای در یک جامعه از نفوذ و مقبولیت عام اجتماعی برخوردار بود و مردم با مراجعه به آن، اطلاعات و دانش و آگاهی خویش را از آن به دست آوردند، طبیعی است که تحت تأثیر برنامه‌های آن واقع شده، به توصیه‌ها و محتوای برنامه‌های آن عمل کرده، سرانجام به ارزش‌های اخلاقی که از این رسانه منتشر می‌شود، عمل می‌کنند و در نهایت، محتوای برنامه‌های رسانه در سطح رسانه و جامعه نهادینه خواهد شد. در روان‌شناسی اجتماعی مراد از نفوذ اجتماعی «تحت تأثیر قرار گرفتن رفتار فرد یا گروه از سوی دیگران» است و آن را به سه دسته تقسیم می‌کنند: ۱. متابعت؛ ۲. همانندسازی؛ ۳. درونی کردن.<sup>۸</sup>

«متابعت»، رفتار فردی را توصیف می‌کند که به منظور کسب پاداش و یا اجتناب از تنبیه برانگیخته شده باشد. در «همانندسازی»، فردی فرد دیگری را برای خود سرمشق قرار می‌دهد، عملی را که انجام می‌دهد، برای کسب پاداش و یا اجتناب از تنبیه نیست، بلکه

برای این است که با آن شخص همانند شود. مثل اینکه جوانی خود را با ارزش‌های معلم یا هنرپیشه یا ورزشکار مورد علاقه خود هماهنگ سازد. اما مقصود از «درونی کردن» آن است که آن جزیی از وجدان شخصی شود، به گونه‌ای که نقض آن ارزش نزد شخص طبیعی، احساس خطا و شرم برانگیزد و شخص تعهد وجدانی دارد که آن را محترم شمارد.<sup>۹</sup>

نهاده‌سازی، همواره از متابعت و همانندسازی پایدارتر است؛ زیرا مبتنی بر انگیزه شخص برای صحیح بودن است و همچون «متابعت»، بستگی به نظارت مداوم عاملان پاداش یا تنبیه ندارد و یا همچون «همانندسازی» مشروط به احترام مداوم برای شخص یا گروهی که با آن همانندسازی می‌کند، نیست.<sup>۱۰</sup> تفاوت این سه مفهوم در این است که مهم‌ترین رکن «متابعت»، داشتن قدرت است. به عبارت دیگر، در متابعت نوعی جبر و اجبار نهفته است. اما عنصر مهم همانندسازی، جاذبه و کشش است. برای مثال، در رسانه ملی، اگر برنامه‌ها همراه با جاذبه و بهره‌گیری از هنر باشد، همانندسازی اتفاق می‌افتد. اما مهم‌ترین عنصر درونی کردن و به اصطلاح، نهادینه کردن، پذیرش و قابلیت از سوی مخاطب است. اگر برنامه‌ای در رسانه ملی از سوی مخاطب مقبول واقع شد، نهادینه خواهد شد؛ یعنی اگر مورد پذیرش افراد واقع شد، خود مخاطبان بدان عمل کرده، جزیی از زندگی و رفتار اجتماعی آنان خواهد شد. برای مثال، رعایت حرمت افراد و حفظ آبرو و حیثیت آنان در رسانه ملی در قالب یک سریال و یا فیلم و سرانجام آن برای کسانی که در این زمینه هنجارشکنی می‌کنند، چنین است: کسی که در رسانه ملی به دلیل ترس توپیخ و یا اخراج و حفظ شغل خود، به کسی طعنه نمی‌زند و آبروی افراد را نگه می‌دارد، و رفتار خود را در این زمینه متعادل می‌کند، رفتارش بیانگر «متابعت» و پیروی از قانون است. کسی که از این قانون به این دلیل پیروی می‌کند که همواره همسر، دوست مورد علاقه، و یا پدر او از این قانون اطاعت می‌کردند، این رفتار فرد، «همانندسازی» است. اما فردی که با دیدن فیلم و یا برنامه‌ای تلویزیونی، از محتوای آن قانع شده و به این باور رسیده است که حفظ حرمت افراد، امری بایسته، خوب و درست می‌باشد و برای حفظ شخصیت و حرمت افراد، احترام قائل شود و حرمت دیگران را رعایت نماید، این کار وی «نهادینه شدن» و یا «درونی کردن» است.

بنابراین، نهادینه شدن و درونی کردن، بر فعال کردن مخاطب تأکید دارد و بر خودجوشی، خودانگیختگی، خودیابی و خود رهبری اصرار می‌ورزد. اگر ارزش‌های

اخلاقی و اسلامی در رسانه ملی در نظام اسلامی درونی شوند، دیگر شاهد رونق ارزش‌های فرهنگی بیگانه با فضائل انسانی و اسلامی در میان جوانان خویش نخواهیم بود. دیگر به راحتی امواج بی‌رحم رسانه‌های بیگانه و ماهواره‌ها، نمی‌تواند دل‌های جوانان ما را تسخیر کند. اگر ما در جامعه اسلامی خویش و در میان جوانان خود، به یک باره شاهد الگوهای بیگانه هستیم که جوانان ما خود را با این الگوها همانند می‌کنند، همه اینها گویای این واقعیت است که ارزش‌ها و فضائل اخلاقی و ارزش‌های دینی در رسانه‌ها، به ویژه رسانه ملی ما و در نتیجه، در میان جوانان ما نهادینه و درونی نشده است.

با نهادینه شدن اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در رسانه‌ها، شرایطی فراهم می‌شود که اصحاب رسانه‌ها نیازی به دروغ‌گویی، شایعه‌سازی و تبهکاری ندارند و به صورت خودجوش، بر گرایش‌های فطری چون فضیلت‌جویی، حقیقت‌خواهی، کمال‌طلبی تأکید خواهند نمود. در شرایط گوناگون عادی و حتی بحرانی رنگ عوض نمی‌کنند و برای نیل به اغراض شخصی خویش، به رذائل اخلاقی توسل نمی‌جویند. به تبع افراد جامعه و مخاطبان رسانه‌ها نیز کم‌کم به متابعت، همانندسازی، و در نتیجه، درونی‌سازی و نهادینه‌سازی فضائل و ارزش‌های اخلاقی در خود همت می‌گمارند.

در اندیشه دینی و در روایات از این حالت، به‌عنوان برخورداری از واعظ درونی یاد شده است که بدون آن، پیمودن راه تکامل اخلاقی مشکل خواهد بود. امام سجاد<sup>ع</sup> می‌فرماید: «ای فرزند آدم، تو همواره در مسیر خیر و خوبی قرار داری، تا زمانی که واعظی از درون داشته باشی و مادام که حسابرسی خویش‌تن از کارهای اصلی تو باشد»<sup>۱۱</sup> امام علی<sup>ع</sup> نیز می‌فرماید: «آگاه باشید آن کس که به خویش کمک نکند تا واعظ و مانعی از درون جانش برای او فراهم گردد، موعظه و اندرز دیگران در او اثر نخواهد داشت»<sup>۱۲</sup>

#### ۴. فطرت مداری

در اندیشه دینی، برخی ارزش‌ها و فضائل اخلاقی ریشه در فطرت پاک انسانی دارد که از آغاز تولد با او همراه و همزاد است. فطری بودن این ارزش‌ها در قرآن کریم این گونه مطرح شده است: «فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا؛ آنگاه خداوند به نفس انسان، فجور و تقوای آن را الهام کرد» (شمس: ۸). امام صادق<sup>ع</sup> در تفسیر این آیه می‌فرماید: «خداوند با فیض الهام خود، نیک و بدها را بر بشر آشکار فرموده است»<sup>۱۳</sup> و یا می‌فرماید: «خود طیب خود می‌باشی و درد و درمان برای تو تبیین شده است، بنگر که چگونه برای خود گام برمی‌داری»<sup>۱۴</sup>

«فطری بودن» ارزش‌ها و فضائل اخلاقی در اندیشه دینی، در ادبیات روان‌شناسان «وجدان اخلاقی» نام دارد. ژان ژاک روسو می‌گوید: «به تمام ملل دنیا نظر بیندازید، تمام تاریخ‌ها را ورق بزنید، در بین تمام این کیش‌های عجیب و غریب و ظالمانه، در بین تمام این عادات و رسوم بی‌نهایت متنوع، همه جا همان اصول عدالت و درستی، همان قوانین اخلاقی، همان مفاهیم نیکی و بدی را خواهید یافت. بنابراین، در اعماق همه روح‌ها یک اصل فطری عدالت و تقوا یافت می‌شود که ما علی‌رغم قوانین و عادات، اعمال خود و دیگران را از روی آن قضاوت می‌نماییم و خوب و بد آن را معلوم می‌کنیم. این همان است که من وجدان می‌نامم.»<sup>۱۵</sup>

از این رو، پیامبر گرامی اسلام ﷺ مأموریت آسمانی خود را تتمیم و تثبیت ارزش‌های اخلاقی و نه آموزش، انتقال، القاء و ایجاد آنها برشمرده، می‌فرماید: «بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ؛ به پیامبری برانگیخته شدم تا مکارم اخلاق را تتمیم کنم.»<sup>۱۶</sup> معنای «تتمیم» این است که مکارم اخلاق قبلاً وجود داشته و هدف از بعثت، تکمیل آنها بوده است. امام علی علیه السلام نیز هدف از بعثت انبیا را چنین بیان می‌کند: «لِيُثْبِتُوا لَهُمْ دَفَائِنَ الْعُقُولِ؛ پیامبران آمدند تا گنجینه‌های خرد را در ایشان شکوفا سازند.»<sup>۱۷</sup> بر این اساس، به منظور درونی کردن ارزش‌ها و فضائل اخلاقی، باید شرایط رشد و شکوفایی قابلیت فطری را برای مربی و در بحث ما، مخاطب فراهم کرد. باید در انتقال مفاهیم، فضائل و ارزش‌های اخلاقی، اقدام به بیدارکردن کردن فطرت خفته مخاطبان نمود. به گونه‌ای که خود مخاطب واقعیت را شناخته، پایبندی عملی خود را بدان نشان دهد. یکی از شاخص‌های نظام تعلیم و تربیت نبوی «فطرت‌مداری» است. فطرت‌مداری یعنی اهمیت توجه به داشته‌ها و محتویاتی که در فطرت انسان است. بسیاری از مربیان بر این باورند که فرایند تربیت عبارت است از: فراهم‌سازی زمینه‌های اجتماعی‌سازی یا جامعه‌پذیری فراگیران؛ یعنی رسانه در فرایند تربیت به فرد کمک می‌کند که ارزش‌ها، هنجارها و باید و نبایدهایی را که توسط رسانه، فرد و یا گروهی که در جامعه عرضه شده و توسط افراد، به‌عنوان هنجارها اجتماعی پذیرفته شده است، بپذیرد و به آنها ملتزم شود. این پذیرش و پایبندی، همان «درونی‌سازی» یا درونی شدن هنجارهای اجتماعی، ایده‌ها، آرمان‌ها و نظام‌های ارزشی است.

در منطق قرآن کریم، اصل فطرت‌مداری به‌عنوان یکی از شاخص‌های اصلی انسان‌شناختی است. تربیت نبوی از نوع جامعه‌پذیری یا اجتماع‌پذیری یا اجتماعی‌سازی

صرف نیست، بلکه فرایند شکوفاسازی یا هموارسازی بستر شکوفایی داشته‌های فطری است. قرآن می‌فرماید: «فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا» (روم: ۳۰)، این فطرتی است که خداوند انسان‌ها را بر پایه آن آفریده است. الاهی بودن فطرت، حاکی از این است که پیش از هر نوع آموزش و تربیتی، نوعی شناخت، کشش و گرایش به سمت دین، خداوند و توحید در نهاد آدمیان وجود دارد که می‌تواند پرورش یابد و شکوفا شود. روایت نبوی می‌فرماید: «کل مولود یولد علی الفطره»؛ هر نوزادی با فطرت یا بر فطرتی الاهی زاده می‌شود.<sup>۱۸</sup> امام باقر<sup>علیه السلام</sup> در توصیف این فطرت الاهی فرمود: «الْمَعْرِفَةُ بِأَنَّ اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ خَالِقُهُ»، شناخت فطری انسان‌ها به اینکه خداوند آفریننده آنان است.<sup>۱۹</sup> بنابراین، یکی از بهترین شیوه‌های نهادینه‌سازی، ارزش‌ها و اخلاق در رسانه، شیوه بیدار کردن فطرت خفته انسان‌ها، و ساختن برنامه‌هایی در جهت بیدارسازی فطرت پاک مخاطبان و تاکید بر فطرت مداری است.

##### ۵. هشداردهی و بیدارسازی

نخستین گامی که پیامبران در درونی‌سازی ارزش‌های اخلاقی و قرآنی برای مخاطبان خود برمی‌دارند، بیدارسازی و متوجه کردن مردم به آیات الاهی است. در انسان‌شناسی اسلامی، کلیت آفرینش انسان و ابعاد وجودی او، اعم از بعد روانی یا جنبه‌های فیزیولوژیک، مظهر، تجلی و جلوه‌ای از حکمت و قدرت ذات باری جلّ و علا است. مخاطبان پیامبران، کسانی هستند که پیش از اینکه مخاطب مربیان و آموزشگران الاهی شوند و به موهبت تربیت نبوی دست یابند، یک نوع گم‌شدگی و سردرگمی داشته‌اند. سردرگمی در یافتن راه زندگی و رشدیابی، یعنی سردرگمی در مسیر فطرت و از یاد بردن توانش‌ها و قابلیت‌ها. پیامبران در مرحله تلاوت آیات، مخاطبان خود را متوجه محتوا و قابلیت‌های فطرت خود می‌کنند. پس نخستین کار پیامبران در درونی‌سازی ارزش‌ها اخلاقی و دینی، تلاوت آیات خداوند است: «يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ»؛ یعنی جهت‌دهی و هدایت انسان‌ها به مسیر خداوند است. چیزی که انسان‌ها را در حالت گم‌شدگی متوجه خداوند می‌سازد، فطرت است؛ زیرا در آیه ۳۰ سوره روم، فطرت هم یکی از آیات الاهی تلقی شده است. پس، گام نخست در درونی‌سازی ارزش‌ها از منظر اسلام، بیدارسازی و جهت‌دهی مردم به سمت فطرت‌خدایی است، که نشانه و آیه‌ای است برای راه‌یابی به سمت خداوند. بنابراین، مهم‌ترین، و نخستین گام

در درونی سازی ارزش‌ها، عبارت است از: آگاهی بخشی، هشداردهی، و بیدارسازی. ولی آگاهی بخشی خود دو مرحله دارد: مرحله اول، خارج شدن از ضلال و سرگردانی، و بازگشت به هدایت و مسیر فطرت است. به عبارت دیگر، پیراستن از رذائل اخلاقی و آراستن به فضائل اخلاقی.<sup>۲۰</sup>

#### ۶. پیراسته‌سازی و آراسته‌سازی

گام مهم دیگر در درونی‌سازی ارزش‌ها، بویژه در اخلاق اسلامی، تزکیه و پیراستن از رذائل اخلاقی است. پس از اینکه فراگیر و مخاطب از میان دو نظام ارزشی، رذائل و ناپیدها را از خود پیراست، و مسیر درست را گزینش کرد، در مسیر رشد و تزکیه پیش می‌رود. ولی این رشدیابی یا پیراستگی هنگامی است که وی، تعارض درونی خود را به نفع ارزش‌های الهی و اخلاقی حل کرده باشد. پس تزکیه و پیراسته‌سازی، پیامد طبیعی گزینش صحیح در تعارض درونی و عبور موفقیت آمیز از سنگلاخ نبرد گرایش‌ها است؛ زیرا مرحله تزکیه و پاکیزه‌سازی عبارت است از: تثبیت و استقرار شخصیت انسان در جهت فضائل و ارزش‌های مثبت. همچنان که قرآن می‌فرماید: «واتل علیهم نبأ الذی آتیناه آیاتنا فانسلخ منها»، و بر آنان بخوان سرگذشت کسی را که آیات خود را به او دادیم، اما او سرانجام خود را از آنها تهی کرد (اعراف: ۱۷۵).

بنابر آنچه از قرآن به دست می‌آید، اگر فردی از مرحله تلاوت آیات بگذرد و به مرحله برخورداری از نشانه‌های هدایت برسد، اگر موفق نشود تعارض درونی خود را به نفع تقوا به گونه‌ای تثبیت شده حل کند، شکست خواهد خورد. پس انسان در آغاز راه بر سر دوراهی «أَحَلَدَ إِلَى الْأَرْضِ»، و «يَا أَيُّهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ، ارْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكَ» (فجر: ۲۷) است؛ و «فَادْخُلِي فِي عِبَادِي» (فجر: ۲۷)، خطاب به کسی است که راه هدایت را پس از گزینش پیموده است و به مرتبه عبودیت دست یافته است.

بنابراین، باید رسانه‌ها به گونه‌ای زمینه را برای ترویج و پذیرش فضائل اخلاقی و آموزه‌های دینی فراهم سازد که مخاطبان خود، پس از پیراستن از رذائل، به مرحله آراستن فضائل نائل آیند؛ مسیر و راه را به روشنی تشخیص داده، راه فطرت و خدادای و پذیرش الگوهای اخلاقی و فضائل را در پیش گیرند.

#### ۷. الگودهی، اسوه‌سازی و الگوسازی

از جمله روش‌های مؤثر در تربیت انسان، روش الگویی است. همچنین از جمله

راهکارهای درونی سازی ارزش‌های متعالی اخلاقی، فراهم کردن شرایطی است که افراد و مخاطبان با میل و انگیزه و از روی نیاز، الگوهای مورد نظر خود را کشف کنند و به طور خودانگیخته، با آنچه که خواهان ارائه آن هستند، همانندسازی کنند. روش الگویی از این جهت اهمیت دارد که موانع بزرگ را از فرا روی انسان برمی‌دارد؛ زیرا در این صورت انسان می‌فهمد وصول به هدف، همچنان که برای افراد مورد قبول او هموار شده، برای او نیز ممکن خواهد بود و او از تردید و سرگردانی نجات می‌یابد. روش الگویی از این جهت اهمیت دارد که یکی از ویژگی‌های انسان، کمال‌خواهی است. هر انسانی ذاتاً در جست‌وجوی برترین‌هاست. از این رو، انسان برای نیل کمال هرچیزی، از جمله کمال خویش، همیشه به دنبال تعلیم و تربیت و فراگیری علم و دانش و کسب مهارت‌های فنی و عملی است.<sup>۲۱</sup> تا خویشتن را از احساس نقص و نیاز، که همواره توجه آدمی را به خود جلب می‌کند، برهاند. این میل فطری، که در سراسر وجود انسان سایه افکنده است، به طور طبیعی وی را به الگوگیری فرامی‌خواند. یکی از بهترین روش‌های یادگیری و تعلیم و تربیت، روش الگویی است. این شیوه در زندگی انسان از اوآن کودکی شروع شده و تا پایان عمر ادامه دارد. رفتار تقلیدگونه کودک نمونه بسیار روشنی از این ویژگی روانی بشر است.<sup>۲۲</sup>

آنچه در این زمینه مهم است، انتخاب آگاهانه و عالمانه الگوها است. انسان باید با شناخت و آگاهی کامل، الگویی را در زندگی برگزیند که تأسی به آن الگو، موجب کمال واقعی و مایه عزت و سربلندی او در دنیا و آخرت گردد. چنین الگوی جامع و ایده‌آل را خدای متعال در قرآن به‌عنوان «اسوه حسنه» یاد کرده‌است. مقصود از اسوه حسنه، الگویی نیکو و تمام‌عیار در همه ابعاد زندگی، بدون هیچ نوع نقص و کاستی می‌باشد. در همین ارتباط، خدای سبحان دو شخصیت بزرگ را به‌عنوان اسوه حسنه به مردم معرفی نموده است:

۱. حضرت ابراهیم خلیل علیه السلام: «برای شما تأسی نیکویی است در زندگی ابراهیم و کسانی که با او بودند؛ یعنی آنان، در صبر و استقامت و مبارزه با بت‌پرستی، در گذشته و حال، الگوی شایسته و مناسبی برای موحدان و خدا پرستان بوده‌اند» (ممتحنه: ۴).
۲. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله: «شما را به حق در (خصلت‌ها و روش‌های رفتاری) پیامبر الگوی نیکو و پسندیده‌ای است.» (احزاب: ۲۱).



پس از رسول خدا ﷺ، اهل بیت ﷺ آن حضرت، کامل‌ترین الگوی‌های نجات‌بخش برای جامعه بشری هستند و اقتدای به آن بزرگواران همانند تاسی به شخص رسول الله ﷺ هدایت‌کننده و سعادت‌آفرین است.

قرآن کریم در این باره برای کسانی که در مسیر کسب کمالات انسانی قدم برمی‌دارند، می‌فرماید: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ؛ رسول خدا برای شما اسوه نیکویی است» (احزاب: ۳۳). امام علی ﷺ، سیره نبوی را کلیدی‌ترین الگوی جهت‌دهنده دانسته و راهیابی خود به مکارم اخلاق را رهین همراهی و همگرایی با پیامبر ﷺ قلمداد نموده، می‌فرماید: «من همواره با پیامبر بودم بسان فرزندی که همیشه با مادر است. هر روز نشان تازه‌ای از اخلاق نیکو برایم آشکار می‌فرمودند و به من فرمان می‌دادند که به ایشان اقتدا نمایم.»<sup>۲۳</sup>

امام علی ﷺ پس از برجسته‌سازی نقش الگویی پیامبر ﷺ، بر نقش الگویی زندگی و سیره اهل‌البیت ﷺ تأکید می‌ورزد. آنجا که می‌فرماید: «ای مردم، به اهل‌بیت پیامبرتان بنگرید. از آن سو که آنان گام برمی‌دارند بروید، پای در جای پای آنان بگذارید که هرگز آنان شما را از راه هدایت بیرون نمی‌برند و به پستی و هلاکت نمی‌کشانند. اگر سکوت کردند، سکوت کنید و اگر قیام کردند، همراه ایشان قیام کنید. از آنان پیشی نگیرید که گمراه می‌شوید و از آنان عقب‌نمانید که نابود می‌گردید.»<sup>۲۴</sup>

امام علی ﷺ در نهج‌البلاغه بر این روش تأکید بسیار دارند: «برای تو کافی است که راه و رسم زندگی پیامبر ﷺ را الگوی خود قرار دهی ... پس به پیامبر ﷺ پاکیزه و پاکت اقتدا کن که راه و رسم زندگی او الگویی است برای الگوطلبان.»<sup>۲۵</sup> امام علی ﷺ تربیت و تأدیب با عمل را بر تربیت زبانی مقدم می‌دارند. این همان استفاده از روش الگویی است: «آن که خود را پیشوای مردم سازد... پیش از آن که به گفتار تعلیم فرماید، باید به کردار ادب نماید.»<sup>۲۶</sup>

در درجه اول مربی باید با افعال پسندیده خود، متربی را تربیت کند؛ زیرا طبع انسان این گونه است که با مشاهده اعمال و افعال سریع‌تر تأثیر می‌پذیرد، تا با گفتار، و فعل انسان بیشتر از قول انسان، دال بر احوالات درونی اوست،<sup>۲۷</sup> لذا اگر با عمل امری را تبلیغ کرد، اثرش بیشتر از این است که صرفاً با زبان به آن امر دعوت نماید. متولیان امور فرهنگی و تربیتی، و کسانی که مسئولیت تربیت و ارشاد دیگران را بر عهده دارد، بویژه رسانه‌های ارتباط جمعی لازم است ابتدا خود، از آداب و تعالیم دین و اخلاق آگاهی کافی داشته،

پایبندی عملی خود را بدان نشان دهند، تا زمینه پذیرش آموزه‌های تربیتی فراهم شود. مخاطبان برای پیروی از آنچه از رفتار و حالات پیشوایان ببینند، آماده‌ترند تا گفتار آنان. آنها وقتی که در رفتارها خلاف آن گفتار را مشاهده کنند، به آن گفته‌ها بدگمان می‌شوند، هر چند که این گفتار درست و صحیح باشد.<sup>۲۸</sup>

بنابراین ارشاد و راهنمایی قبل از هر چیز نیازمند عمل است. در حدیث است که خداوند سبحان به حضرت عیسی علیه السلام فرمود: «ابتدا خودت را موعظه کن، اگر پندپذیر و اصلاح شدی، آن گاه مردم را موعظه کن، و الا باید از من شرم کنی که خودت پندپذیر نباشی ولی دیگران را موعظه کنی.»<sup>۲۹</sup> پس از حضرات معصومان علیهم السلام، نقش الگویی عالمان دینی، رهیافتگان، والدین، مربیان و معلمان نیز بسیار مهم و درخور توجه است. استفاده رسانه‌ها در نظام اسلامی از روش الگویی، مؤثرترین و طبیعی‌ترین وسیله برای انتقال ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی در سطح جامعه است. رسانه‌ها می‌توانند در قالب سریال‌ها، برنامه‌های گفتگوی تربیتی و اخلاقی جذاب، در عرصه‌های گوناگون الگوهای اخلاقی و تربیتی را شناسایی و اقدام به تبلیغ و ترویج آنان نمایند. طبیعی است که بهترین و کارآمدترین شیوه، عمل و پایبندی اصحاب رسانه‌ها به فضائل و ارزش‌های اخلاقی است: بر همین اساس، امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «كُونُوا دُعَاءَ النَّاسِ بِأَعْمَالِكُمْ وَلَا تَكُونُوا دُعَاءَ بِاللَّسِيَّتِكُمْ؛ به وسیله عمل خود، راهنما و راهبر مردم به سوی فضیلت‌ها شوید و تنها دعوتگر زبانی نباشید.»<sup>۳۰</sup> امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «هرگاه شخص عالم به مقتضای علم خویش عمل نکند، اثر موعظه‌اش همچون آب باران بر روی سنگ صاف از قلب‌های مردم محو خواهد شد.»<sup>۳۱</sup> از این رو، رسانه‌ها در نظام اسلامی باید، خود بیش از همه مقید و پایبند به فضائل اخلاقی باشند.

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

#### ۸. زمان‌شناسی

یکی دیگر از راهکارهای نهادهای سازی ارزش‌های اخلاقی در رسانه، توجه به تغییرات و مقتضیات زمانی در انتقال این مفاهیم است. وقتی فرهنگ و ادبیات یک ملت در گردونه جامعه دستخوش تحول و دگرگونی می‌شود، لازم است رسانه‌ها به‌عنوان عوامل فرهنگ‌ساز فعالانه وارد عرصه شده، رسالت دینی خویش را بر اساس مقتضیات زمان در عرصه‌ها گوناگون جامعه متناسب با سطح فهم و شعور و خواست جامعه به انجام رسانند. در همین

زمینه، استاد شهید مطهری می‌گوید: «در هدایت و رهبری نسل قدیم، که سطح فکرش پایین‌تر بود، ما احتیاج داشتیم به یک طرز خاص بیان و تبلیغ و یک جور کتاب‌ها، که امروز آن طرز بیان و آن طرز کتاب‌ها به درد نمی‌خورد. باید و لازم است رفورم و اصلاح عمیقی در این قسمت‌ها به عمل آید، باید با منطق روز و زبان روز و افکار روز آشنا شد و از همان راه به هدایت و رهبری مردم پرداخت.»<sup>۳۲</sup>

در آموزه‌های دینی و اخلاقی، زمان‌شناسی مورد تأکید فراوان رهبران دینی ما است. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «لَا تَقْسِرُوا أَوْلَادَكُمْ عَلَىٰ آدَابِكُمْ فَإِنَّهُمْ مَخْلُوقُونَ لِزَمَانٍ غَيْرِ زَمَانِكُمْ؛ فرزندان‌تان را به ادب خود (آنگونه که خود تربیت شده‌اید) مجبور نسازید که آنان پدیده‌های زمان دیگری هستند.»<sup>۳۳</sup> بنابراین، رسانه‌های ارتباط جمعی باید با آشنایی کامل با نسل نو، و نیازها و انتظارات آنان، هدایت این نسل را عهده‌دار شوند.

علاوه بر این، اصحاب رسانه‌ها باید با آگاهی و شناخت کافی از مقتضیات روز جهانی و نیز شیوه‌های نوین تربیتی، و بهره‌گیری از سازوکارهای روان‌شناختی برای جذابیت بخشی به برنامه‌های خود، و مهارت‌افزایی برای افزایش توان رقابت با رسانه‌های سکولار جهانی و... همواره با لحاظ کردن عنصر زمان، در پی نهادینه سازی اخلاق در رسانه باشند.

#### ۹. مسئله محوری و ایجاد روحیه پرسش‌گری

برای نهادینه‌سازی فضائل و طرد رذائل اخلاقی در رسانه‌ها، باید این امکان و بستر را فراهم ساخت تا افراد خود شخصاً در شکوفایی استعداد خویش سهیم باشند. اصحاب رسانه‌ها در ساخت برنامه‌ها، فیلم‌ها و تهیه گزارش‌های خویش، و... باید تلاش وافر برای افزایش سطح علم، دانش و معرفت مخاطبان نموده، روحیه پرسشگری را در آنان تقویت نمایند تا رسانه‌ها به‌عنوان یک رسانه آموزشی و تربیتی جلوه نموده و فرصتی را برای مخاطبان خویش فراهم سازند تا افراد خود به کشف و درک استدلال‌های منطقی مجهز شوند. پدران و مادران و یا معلمان از ناپایداری فضائل اخلاقی و تمرد دانش‌آموزان و فرزندان خود شکایت می‌کنند، مشکل این جاست که کار اغلب آنان نصیحت کردن و تحمیل کردن نظرات خودشان است. روش نصیحت مستقیم و لفظی، صرفاً جنبه برون‌ی و ظاهری دارد که هر لحظه باید منتظر فروپاشیدن آن بود. یکی از راه‌های مؤثر و پایدار در یادگیری، استفاده از سبک طرح معما و سؤال و ایجاد بحران و مخمصه و ایجاد شور کشف و شوق

دستیابی به حقیقت است. قرآن کریم در واقعه داستان حضرت ابراهیم علیه السلام به این موضوع اشاره می‌کند و از طریق مواجه کردن مخاطب با معما و سؤال، مردم را به پوچی باورها و عقایدشان رهنمون می‌سازد. آنجا که می‌فرماید: «فَرَجَعُوا إِلَىٰ أَنفُسِهِمْ؛ أَنهَآ به فکر فرو رفتند و به حقیقت خود بازگشتند» (انبیاء: ۶۴).

خاصیت طرح سؤال و معما این است که مخاطب به فکر کردن تشویق می‌شود تا خود در بازشناسی، کشف واقعیت، تفهیم، اقتناع، پذیرش منطقی خویش سهیم باشد. البته نباید منکر نقش موعظه و نصیحت و تذکر مستقیم بود. در حالی که با شیوه اکتشافی و طرح سؤال و معما، مخاطب با یک عامل درونی مواجه است که با آشنایی با علت رفتار خود، به اعمال درست پی می‌برد. استفاده از شیوه پرسش و طرح سؤال، وسیله‌ای مؤثر برای درگیر کردن ذهن مخاطب در فرایند کشف و ابداع پدیده‌ها است. از طریق پرسش‌های سازنده، مهارت‌های خودآموزی و خودفهمی مخاطب پرورش می‌یابد. بایسته است سیمای ج.ا.ا. با بهره‌گیری از این شگرد، در پی نهاده‌سازی ارزش‌ها و فضائل اخلاقی، و طرد و اجتناب از رذائل اخلاقی برآید.

#### ۱۰. بسترسازی و آماده سازی مخاطبان

از جمله مؤلفه‌های مهم در فرایند نهاده‌سازی اخلاق در رسانه، مرتبط بودن نیاز درونی، با پیام است. برای پیدایش و تقویت رفتارهای مطلوب، ارزشی و اخلاقی، روش‌های تحمیلی و اجباری نمی‌تواند به گونه بایسته و شایسته مؤثر واقع شود. قالب‌ها و الگوهای ساختگی و فرمان دادن و تحمیل کردن و واداشتن و بازداشتن، زور و اجبار، امر و نهی بدون در نظر گرفتن میل، اراده، آگاهی و ظرفیت و نیز منزلت افراد و در نهایت، دخالت‌های مستقیم، مانع کشف حقیقت و خودیابی‌های درونی می‌شود. در همین زمینه، علامه جعفری می‌گوید: «وظیفه اساسی تعلیم و تربیت این است که از راه آگاهی صحیح از وضع روانی انسان‌های مورد تعلیم و تربیت، هر حقیقتی شایسته، که برای فراگیری یا گرویدن القا می‌شود، انسان متعلم و مورد تربیت باید آن را یکی از پدیده‌های فطرت خود احساس کند، نه اینکه چیزی از بیرون به او تحمیل کنیم.»<sup>۳۴</sup>

البته هدایت، نقش مهمی در انتقال پیام اخلاقی دارد. ولی هدایت غیر از دخالت است. این همان چیزی است که خداوند به پیامبرش چنین گوشزد می‌کند: «فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ؛ تذکر ده که تو فقط تذکردهنده‌ای، تو مسلط بر آنها نیستی که

مجبورشان کنی» (غاشیه: ۲۱-۲۲). بنابراین، در فرایند انتقال و نهادینه سازی ارزش‌ها و فضائل اخلاقی، اگر تمایل درونی و قلبی به وجود نیاید و اگر مخاطب آمادگی لازم را پیدا نکند، هرگونه ارتباط منطقی با مخاطب پایدار نخواهد بود و پیام نیز اوقع فی النفس نخواهد شد. این موضوع در کلام امیرالمؤمنین علیه السلام به شکل‌های گوناگون بیان شده است و نشان دهنده آن است که قلب به عنوان کانون میل، رغبت و گرایش نقش مهمی در پذیرش و باور پیام‌های تربیتی دارد. آن حضرت می‌فرماید: «إِنَّ لِلْقُلُوبِ شَهْوَةً وَإِقْبَالًَ وَإِدْبَاراً فَأَتَوْهَا مِنْ قِبَلِ شَهْوَتِهَا وَإِقْبَالِهَا فَإِنَّ الْقَلْبَ إِذَا أُكْرِهَ عَمِيَ؛ دل‌ها را روی آوردنی و پشت کردنی است، پس دل‌ها را آنگاه به کار وادارید که خواهشی دارند و روی آوردنی؛ زیرا اگر دل را به اجبار به کاری واداری، کور می‌شود.»<sup>۳۵</sup> کلامی به همین مضمون از آن حضرت نیز چنین آمده است: «إِنَّ هَذِهِ الْقُلُوبَ تَمَلُّ كَمَا تَمَلُّ الْأُبْدَانُ فَابْتَغُوا لَهَا طَرَائِفَ الْحِكْمِ؛ همان طوری که تن‌ها ملول و خسته می‌شود، دل هم گاهی خسته می‌شود؛ برای رفع خستگی آن، حکمت‌ها و دانش‌های شگفت آور را بطلبید.»<sup>۳۶</sup>

این حکمت گهربار، بیانگر این واقعیت است که میزان و اندازه پیام‌های تربیتی باید با کشش و ظرفیت مخاطب، نیاز و میل باطنی او سازگار و همسو باشد. اگر رغبت درونی را در نظر بگیریم، به هر میزان پیام‌های اخلاقی و تربیتی، مقدس و ضروری باشند، چون خارج از ظرفیت و حوصله مخاطب است، نتیجه مناسبی نخواهد داد. امام علی علیه السلام، نقش رغبت و پذیرش درونی را حتی در مقدس‌ترین اعمال یعنی عبادات مورد عنایت قرار داده و می‌فرماید: «إِنَّ لِلْقُلُوبِ إِقْبَالًَ وَإِدْبَاراً فَإِذَا أُقْبِلَتْ فَأَحْمِلُوهَا عَلَى النَّوَافِلِ وَإِذَا أُدْبِرَتْ فَاقْتَصِرُوا بِهَا عَلَى الْفَرَائِضِ؛ برای قلب‌ها و دل‌ها میلی است و انزجاری، پس اگر دل تمایل داشت، او را بر انجام مستحبات وادارید و هرگاه اقبالی نداشت، به انجام واجبات اکتفا کنید.»<sup>۳۷</sup>

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نیز مراعات ظرفیت‌های روحی را در انجام تکالیف لازم دانسته، می‌فرماید: «این دین، محکم و متین است، پس با ملایمت در آن درآید و عبادت خدا را به بندگان خدا با کراهت تحمیل نکنید تا مانند سوار درمانده‌ای باشید که نه مسافت پیموده و نه مرکبی به جا گذاشته است.»<sup>۳۸</sup> استاد شهید مطهری می‌گوید: «آنچه اسلام از انسان می‌خواهد ایمان است نه تمکین مطلق، اعم از اینکه ایمان داشته باشد یا نداشته باشد. تمکین مطلق و ایمان با زور به درد نمی‌خورد و پایدار نیست. ایمان زوربردار نیست.»<sup>۳۹</sup>

بنابراین، رسانه‌ها لازم است پیام‌های اخلاقی، فضائل و ارزش‌های دینی و انسانی را با شگرد و مهارت خاص و به‌صورت غیرمستقیم و پس از حصول اطمینان از آمادگی مخاطب و نیز متناسب با سطح فهم و درک مخاطب و در قالب‌های گوناگون رسانه‌ای ارائه نمایند تا در ذهن، وجدان و نفس مخاطب مورد پذیرش واقع شده، و با پذیرش از روی طیب نفس، برای او به‌صورت ملکه درآید و سرانجام برای او درونی شود.

#### ۱۱. تکرار پیام و تنوع شیوه‌ها

شرط اصلی و اساسی تأثیرگذاری پیام بر مخاطب و تغییر نگرش او، ارسال مکرر پیام و جلب توجه مخاطب، با لحاظ سایر شرایط است. شواهد عملی در الگوهای یادگیری در تغییر نگرش نشان می‌دهد که برای تأثیرگذاری بیشتر یک پیام، جلب توجه مخاطبان و نیز تکرار آن پیام، میزان اثربخشی آن را بسیار بالا می‌برد. از این رو، در آگهی‌های تبلیغاتی نیز از این روش و اصول یادگیری و تغییر نگرش در مخاطبان به خوبی و فراوانی استفاده می‌شود. در این روش، برای هر چه تأثیرگذاری بیشتر یک پیام، از شخصیت‌های برجسته، مقبول و مورد اعتماد و کسانی که به گونه‌ای الگو شناخته می‌شوند، بهره گرفته می‌شود. تلاش بر این است تا با استفاده از مقبولیت و محبوبیت و مورد اعتماد بودن و یا جذابیت پیام، اقدام به متقاعدسازی، تغییر نگرش، اقناع و پذیرش مخاطب نمود.

به نظر می‌رسد، در این زمینه توجه به دو نکته مهم است: ۱. تکرار پیام، ۲. تعدد و یا تنوع شیوه پیام رسانی. رسانه‌های همگانی در ترویج اخلاق و آموزه‌های اخلاقی و نهادهای سازی فضائل اخلاقی در رسانه‌ها لازم است با تکرار پیام خاصی در فواصل زمانی مشخص و با بهره‌گیری از شیوه‌ها و قالب‌های گوناگون و به‌صورت کاملاً جذاب و غیرمستقیم به ترویج آموزه‌های اخلاقی در این رسانه نمایند. باید برای تغییر نگرش، به مدل یادگیری سه مرحله‌ای توجه ویژه نمود که عبارتند از: توجه، ادراک و پذیرش. برای مثال، مخاطبان در سنین مختلف دارای سطح هوشی و فهم متفاوتی هستند: برخی که دارای هوش بالایی هستند، ممکن است یک پیام پیچیده را زودتر از افراد دارای هوش کم‌تر درک کنند. با اینکه افراد با هوش، ممکن است کم‌تر مستعد متقاعد شدن و پذیرش و یا تسلیم شدن باشند؛ زیرا به استعدادها و توانایی‌های خود اطمینان بیشتری دارند. پیام وقتی از غنای لازم برخوردار و دارای محتوای قوی باشد و به وسیله استدلال‌های عقلی و منطقی نیز حمایت شود، البته به‌صورت مکرر در رسانه‌ای ترویج شود و به شیوه‌ها و در قالب‌های

گوناگون فیلم، سریال، گزارش، مستند و... ارائه شود، بهتر مورد پذیرش قرار گرفته، نهادینه خواهد شد. از این رو، وقتی پیامی ضعیف و یا با استدلال قوی پشتیبانی نشود و یا جاذب نباشد و یا به یک شیوه و یا قالب خاص ارائه شود، افراد کمتری تحت تأثیر پیام قرار گرفته، آن را پذیرفته و نگرش خود را تغییر دهند. البته این گونه نیست که مخاطب تنها منفعل باشد، بلکه او نیز فعال است. در واقع، مسئله تغییر نگرش مانند ارتباطات، یک فرایند فعال و پویا و دوسویه است. رسانه و منبع پیام و مخاطبان می‌توانند به طور متقابل در یکدیگر تأثیر داشته باشند.

طبیعی است که همواره رسانه‌ها باید در پی سطح فهم مخاطبان و میزان مقبولیت برنامه‌های خود و نیز نیاز سنجی از آنان برآیند و همواره تلاش نمایند تا میزان رضایت مخاطب را افزایش دهند. تلاش کنند تا در جهت تغییر پیام (تعدیل در محتوا و افزایش کمیت و کیفیت و غنی‌سازی محتوای آن...) گام بردارند. اگر مخاطبان نسبت به یک پیام و یا برنامه‌ای واکنش منفی نشان دهند، رسانه باید از بیان آن پیام در مقطع زمانی خاص پرهیز کنند و به وقت و شرایط مناسب تری واگذارند. از این رو، توجه به عنصر زمان ارائه پیام خاص، علاوه بر تکرار و تنوع شیوه و قالب ارائه پیام نیز از جمله شگردهای نهادینه سازی فضائل و ارزش‌های اخلاقی در رسانه‌ها است.

#### ۱۲. توجه به عوامل تاثیرگذار در جذابیت برنامه‌ها

باید توجه داشت که در عصر ارتباطات مقوله تبلیغ، از ارتباط یک سویه و تلقینی فراتر رفته و به فرایند دو سویه و تعاملی، میان گیرندگان و فرستندگان پیام تبدیل شده است تا جایی که این مقوله، متأثر از رویکردهای نوین در پهنه فناوری ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و... شده است. در واقع تبلیغ، به ویژه در عرصه رسانه فرایندی است که محتوا، روش، ابزار و چيستی و چگونگی آن در تعامل با دو قطب سیال ارسال کننده (پیام رسان) و مخاطب (گیرنده پیام) تعیین می‌شود. در چنین تعاملی پیچیده و چند جانبه‌ای، دست کم پنج عامل به صورت فعال دخالت دارند: چه کسی، چه چیزی را، به چه کسی، از چه طریقی، و در چه موقعیتی ارسال می‌کند؟

بنابراین، در فرایند تبلیغ پیام، توجه به چند عنصر بسیار ضروری است:

۱. شخصیت گوینده و پیام‌رسان در تبلیغ رسانه‌ای نقش مؤثری ایفا می‌کند. اینکه

گوینده از چه پایگاه اجتماعی برخوردار می‌باشد و نشان و خاستگاه اجتماعی او در چه حد و اندازه‌ای است، عنصری کلیدی و تاثیرگذار در ارسال پیام دینی و اخلاقی در عصر ارتباطات است. در همین زمینه، در آیات قرآن نیز به این موضوع اشاره شده است. پیامبرانی که به سوی قوم خویش مأموریت می‌یافتند، از کسانی بودند که از نظر پایگاه و منزلت اجتماعی و شخصیتی، در جایگاه معتبری بوده و مردمان ایشان را به‌عنوان انسان‌های صالح می‌شناختند. در اعتراضات مخالفان و تکذیب کنندگان دعوت و تبلیغ پیام الهی، هیچگاه به موردی برخورد نمی‌شود که در آنجا به موقعیت اجتماعی پیامبران اعتراضی صورت گرفته باشد. حضرت ابراهیم علیه السلام از موقعیت و جایگاه مقبول اجتماعی نزد قوم خویش برخوردار بود. همچنین حضرت شعیب علیه السلام دارای قوم و قبیله با جایگاه و موقعیت برتر در جامعه حضور داشت. حضرت هود علیه السلام و صالح علیه السلام نیز چنین بودند. حتی در برابر فرعون، کسی مأموریت می‌یابد که از موقعیت و منزلت اجتماعی مناسبی برخوردار است و با آداب و رسوم دربار عصر خویش آشنایی دارد. در داستان حضرت موسی علیه السلام به سوی فرعون، به این مسئله از دو جنبه توجه شده است: آن حضرت با روایات مخاطب آشنایی داشته و ادبیات و فرهنگ ایشان را خوب می‌شناخت. پیامبران با رعایت و شناخت استعدادها و قابلیت‌های مخاطبان خویش، پیام الهی را ابلاغ می‌کردند (نجم: ۲۹ و ۳۰). ایشان با عنایت به مخاطب‌شناسی، از روش‌های مختلف بیانی سود می‌جستند (نحل: ۱۲۵).

در باب پیام‌رسان برای اقناع مخاطب و جاذبیت پیام، این نکته انتظار می‌رود که فرستنده پیام در رسانه، خود پایبند پیام خویش باشد و به ارزش‌های اخلاقی و دینی در زندگی خود جامه عمل بپوشاند. (فصلت: ۳۳). بنابراین، شخصیت پیام‌رسان، میزان اعتقاد و پایبندی او به پیامی که می‌فرستد، و چگونگی عملکرد اصحاب رسانه‌ها نسبت به پیام خود و سایر ویژگی‌های آنان، در جاذب بودن و تاثیر پیام نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند. از منظر قرآن کریم، پیام‌رسان، اعم از افراد حقیقی همچون مبلغان دینی و یا افراد حقوقی و سازمان‌ها و متولیان فرهنگ و رسانه‌های جمعی می‌بایست دارای ویژگی‌ها و صفاتی چون آگاهی و علم (توبه: ۱۲۲؛ اعراف: ۶۲؛ مریم: ۴۳؛ یوسف: ۱۰۸)، اخلاص (انعام: ۹۰؛ یونس: ۷۲)، راستی و تعهد (آل عمران: ۱۸۷؛ ص: ۸۶)، صبر و استمرار (یس: ۱۴؛ هود: ۱۲)، شجاعت (احزاب: ۳۹)، فصاحت (قصص: ۳۴)، ادب (مریم: ۴۲)، خوش خلقی (آل عمران: ۱۵۹)، خیرخواهی (اعراف: ۶۲ و ۶۸ و ۷۹ و ۹۳) و... باشند؛ زیرا تبلیغ دین و اخلاق دارای عرصه



گسترده‌ای است که شامل رفتار، کردار، گفتار، و نوشتار است. از این رو، هر فرد و یا نهاد و یا سازمانی که مبلغ دین، بویژه آموزه‌های اخلاقی است، پیش از هر چیزی خود باید به متن و محتوای پیام، باور داشته باشد و بدان متخلق باشد (احزاب: ۳۹؛ هود: ۵۶ و ۵۷).

۲. دومین عنصر در تأثیرگذاری پیام، «مخاطب» است. بدین معنا که گروه هدف از نظر سن، جنس، قشر و طبقه اجتماعی و فرهنگی چه کسانی هستند و گیرنده و شنونده پیام از چه قشر و تیپ افرادی هستند؟ به عبارت دیگر، موقعیت پیام رسان و مخاطب چگونه است؟ زیرا وضعیت روحی و روانی و شرایط عاطفی و احساسی مخاطب و فضای ذهنی و محیطی هر دو طرف تبلیغ و ارسال و دریافت پیام، تأثیر ژرفی در انتقال موثر پیام دارد.

پیامبران الهی با توجه به همین عنصر، در تبلیغ پیام الهی از شیوه‌ها و روش‌های گوناگونی چون قصه، تمثیل، موعظه، پند، برهان و منطق استفاده می‌کردند. امروزه نوجوانان بیش‌تر در پی شناخت از راه تمثیل هستند و گروه‌های سنی تحصیل کرده، بیش‌تر پیام‌های منطقی و عقلانی را مورد توجه قرار می‌دهند. از این رو، قرآن کریم با توجه به کارکردهای چندگانه، از پیامبران الهی می‌خواهد که با توجه به شرایط سنی و استعداد و قابلیت‌های مخاطبان و گیرندگان پیام، از روش‌های مختلفی چون برهان، جدل و موعظه و مانند آن در انتقال پیام دینی بهره گیرند (نحل: ۱۲۵؛ نجم: ۲۹ و ۳۰).

۳. محتوا، چیرستی و ماهیت پیام و نیز جذابیت آن، از عناصر کلیدی جلب مخاطب است. پیام می‌بایست از نظر محتوا به گونه‌ای باشد که به نیازهای مخاطبان چون نیازهای شناختی و یا نگرشی ایشان پاسخ دهد و از نظر مخاطب دارای ارزش باشد. قرآن در این باره با پرسشی مقایسه‌ای می‌کوشد تا به ارزش محتوای پیام اشاره کند. از این رو، از مخاطبان خود می‌پرسد آیا کسی که به چیزهای پسندیده و نیکو دعوت می‌کند و کارهای خوب را تشویق می‌کند، از نظر مخاطبان بهتر از کسانی نیستند که چنین دعوتی را ندارند و پیام‌ها و دعوت‌هایشان حاوی چنین مطالبی نیست (فصلت: ۳۳)؟ در حقیقت، قرآن به ارزش و محتوای پیام‌هایی که به سوی مخاطبان فرستاده می‌شود توجه داده، به پیام‌هایی اهتمام می‌ورزد که از ویژگی‌هایی چون دعوت به نیکی، بینش، نگرش و خوبی برخوردار باشد.

۴. توجه به روش‌های پیام رسانی نیز به‌عنوان عامل اصلی و تأثیرگذار در جذابیت پیام و درک آن نقش مهمی ایفا می‌کند؛ زیرا روش بیان و تبلیغ هر پیامی با پیام دیگر و نیز برای پیام واحد هر مخاطبی نسبت به مخاطب دیگر تفاوت دارد. از این رو، توجه به ابزار انتقال

پیام در رسانه مورد نظر، رهیافت‌های درونی و بیرونی و نیز روش‌های پیام‌رسانی از جهت روش مستقیم و غیرمستقیم بودن، از دیگر عناصر و مؤلفه‌های جاذبیت و تأثیرگذاری پیام دینی است. روش‌هایی چون سخنوری و گفتارهای همراه با نرمی، سلاست، روانی و روشنی (نساء: ۶۳؛ طه: ۲۷ و ۲۸ و ۴۴؛ نحل: ۳۵)، شعر و نظم (شعراء: ۲۲۴ و ۲۲۷)، تأکید بر مشترکات (آل عمران: ۶۴؛ عنکبوت: ۴۶)، برخورد محبت آمیز (طه: ۴۳ و ۴۴) و بشارت و امیدواری به پیامدهای خوش (انعام: ۵۴)، هم‌زبانی با مخاطبان (ابراهیم: ۴)، تهییج عواطف و احساسات (بقره: ۵۴؛ مائده: ۲۰ و ۲۱)، ساده‌گویی (مریم: ۹۷؛ دخان: ۵۸) از دیگر عوامل تأثیرگذار در متقاعدسازی مخاطبان پیام است که در قرآن به آنها اشاره شده است. همچنین بهره‌گیری از ابزارها و فناوری روز مانند منادیان و جارچیان در گذشته و ماهواره و اینترنت و پیامک در عصر حاضر (اعراف: ۱۱۱ و ۱۱۲؛ شعراء: ۳۶ و ۳۷) و نامه‌ها در اشکال گوناگون آن (نمل: ۲۸ و ۳۱)، از جمله ابزارهایی است که قرآن کریم بر آن تأکید دارد.

البته این به معنای انحصار ابزارهای اطلاع‌رسانی و ابلاغ پیام به این موارد خاص نیست؛ زیرا مواردی که قرآن بیان می‌کند، با توجه به امکانات و ابزارهای شناخته شده در عصر نزول و به‌عنوان نمونه بوده است. به عبارت دیگر، هر یک از مؤلفه‌های فوق در جاذبیت بخشی به پیام اخلاقی و یا دینی را می‌توان بر حسب ساختار عناصر فعالیت‌های ارسال و دریافت پیام برای مخاطبان بدین گونه بیان کرد: ۱. مخاطب‌شناسی؛ ۲. نیازشناسی؛ ۳. روش‌شناسی؛ ۴. موقعیت‌شناسی؛ ۵. زبان‌شناسی؛ ۶. زمان‌شناسی؛ ۷. پیام‌شناسی؛ علاوه بر موارد فوق، از منظر دین و در زبان قرآن کریم، در جاذب بودن برنامه‌ها، توجه به محورهای زیر ضروری است:

#### ۱. بی‌پیرایگی و روشنی پیام

قرآن کریم سبک، روش و متد تبلیغ را خود مستقیماً، و یا از زبان پیامبران بیان کرده است و راجع به سبک و روش تبلیغ، واژه «البلاغ المبین» (عنکبوت: ۱۸۹) را به کار برده است؛ یعنی ابلاغ و تبلیغ واضح، روشن و آشکار. مقصود از آن، مطلوب بودن، سادگی، و بی‌پیرایگی پیام است، به طوری که مخاطب در کمال سهولت و سادگی آن را بفهمد و درک کند در لفافه، مغلق و پیچیده بودن، شیوه تبلیغ قرآن و پیامبران نیست. باید بی‌پرده سخن گفت، و با مردم رو راست بود.

## ۲. نصیح و خلوص

قرآن می‌فرماید: پیام باید خالص، ناب و بدون غش باشد: «أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ» (انعام: ۶۸). نصیح و ناصح بودن یعنی از روی خیرخواهی و خلوص باشد. «دعوا الله مخلصين له الدين لئن انجينا من هذه لנקونن من الشاكرين؛ در آن حال خدا را پاکدلانه می‌خوانند که اگر ما را از این ورطه برهانی، قطعاً از سپاسگزاران خواهیم شد» (یونس: ۲۲). ناصح واقعی کسی است که خلوص کامل داشته باشد. توبه نصوح؛ یعنی توبه خالص. رسانه‌ها در بیان پیام و ارسال پیام‌های خود، بوسیله درونی‌سازی اخلاق باید ناصح، خالص و بدون غش باشد و هدف آن خیرخواهی و برخاسته از سوز دل باشد.

## ۳. فروتنی

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر جاذب بودن پیام در رسانه، در سبک قرآنی و دینی، تواضع و فروتنی است. فرد و یا رسانه‌ای که می‌خواهد هدایتگر مردم باشد، باید در مقابل مردم، در نهایت فروتنی باشد؛ یعنی پر مدعایی نکند، اظهار انانیت و منیت نکند، مردم را تحقیر نکند، بلکه باید در نهایت خضوع و فروتنی باشد (عراف: ۶۳). پیامبر در اوج تواضع و فروتنی می‌فرماید: «قل انما انا بشر مثلكم؛ بگو به مردم، من هم بشری مثل شما هستم» (کهف: ۱۱۰). مردمی بودن، احترام به مردم، احترام به ارزش‌های آنان، رمز و راز موفقیت هر رسانه‌ای در درونی‌سازی ارزش‌های اخلاقی است.

## ۴. رفق و نرمش

رفق، مدارا و نرمش، یعنی پرهیز از خشونت در ارسال و بیان پیام است. خداوند موسی و هارون را برای دعوت فردی مثل فرعون فرستاد که ادعای خدایی داشت، با این وجود می‌فرماید: «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى» (طه: ۴۴) با این فرد متکبر به تمام معنا، با نرمی سخن بگوئید باشد که متذکر بشود و از خدای خودش بترسد. قرآن کریم درباره پیامبر اکرم ﷺ می‌فرماید: «فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظاً غليظ القلب لانفضوا من حولك...؛ پس به [برکت] رحمت الاهی با آنان نرمخو [و پرمهر] شدی و اگر تندخو و سخت‌دل بودی، قطعاً از پیرامون تو پراکنده می‌شدند (آل عمران: ۱۵۹).

## ۵. تبشیر و انذار

یکی از روش‌های تربیت دینی که از نهج البلاغه استفاده می‌شود، روش انذار و تبشیر است. این روش همواره توسط پیامبران الهی اعمال می‌شده است. چنان که از آنها در قرآن به‌عنوان مبشّر

و منذر یاد شده است. حضرت علی علیه السلام یکی از روش‌های پیامبر گرامی اسلام برای تربیت مردم را انذار و تبشیر می‌دانند: «همانا خداوند محمد صلی الله علیه و آله را نشانه‌ای قرار داد برای قیامت و مژده دهنده به بهشت و ترساننده از عقوبت.»<sup>۴۰</sup> همچنین می‌فرمایند: «محمد صلی الله علیه و آله امین وحی اوست و خاتم فرستادگانش، مژده دهنده به رحمت او و ترساننده از کفر او.»<sup>۴۱</sup>

انذار و تبشیر (خوف و رجاء) نقش مهمی در فراهم کردن زمینه تربیت اخلاقی و دینی مخاطب و متربی دارد. امام علی علیه السلام می‌فرمایند: «از خدا در آن چه اعلام خطر کرده است بر حذر باشید! از خدا آن گونه بترسید که نیازی به عذرخواهی نداشته باشید.»<sup>۴۲</sup> باز می‌فرمایند: «برای رسیدن به بهشت جاویدان رفتاری متناسب با آن انجام دهید.»<sup>۴۳</sup> یعنی اگر آن گونه که خداوند امر فرموده رفتار کنید، به بهشت خواهید رسید و نعمت‌های بهشتی در انتظار شماست. بنابراین، شیوه تشویق و بشارت و نیز تنبیه و ترساندن و متنبه کردن، شیوه پسندیده تربیت دینی و اخلاقی است که باید رسانه‌های ارتباط جمعی با تأسی به آن نسبت به نهاده‌سازی اخلاق در رسانه، گام مؤثری بردارد.

قرآن کریم درباره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «یا ایها النبی انا ارسلناک شاهداً و مبشراً و نذیراً \* و داعیاً الی الله باذنه و سراجاً منیراً؛ ای پیامبر! ما تو را فرستادیم مبشر و نوید دهنده، و منذر و اعلام خطر کننده، و دعوت کننده به سوی خدا به اذن او، و چراغی نورانی (احزاب: ۴۵ و ۴۶).» «تبشیر» مژده دادن و از مقوله تشویق است. باید تلاش شود همواره علاوه بر تشویق و تبشیر، از روش انذار نیز بهره گرفت تا ارزش‌های اخلاقی و دینی بهتر در نفوس افراد جای گرفته، درونی شوند.

#### ۶. استفاده از روش غیرمستقیم

در ارائه پیام‌های اخلاقی و دینی در رسانه‌ها، که نقش هدایت‌گری، تربیتی و انسان‌سازی دارد، کاراترین روش، بهره‌گیری از روش تربیتی غیرمستقیم است که روشی تاثیرگذار و مؤثر است.

#### ۷. تلقین و القا

اصل پذیرش یک رفتار و یا عمل و یا اندیشه، مبتنی بر تغییر نگرش فرد و مخاطب است. طبق این اصل، هرگاه بخواهیم تغییر و تحولی در باطن کسی پدید آوریم، باید امکان تغییر نگرش او را فراهم آوریم. به عبارت دیگر، اگر در نگرش فرد و مخاطب تحولاتی پدید آید، احساسات، افکار و تصمیم‌گیری‌های مطلوبی در درون او ایجاد خواهد شد. از روش‌هایی

که ناظر به این اصل است، روش تلقین به نفس است. تلقین به صورت قولی، که از طریق به زبان آوردن قولی معین و فعلی که با آشکار ساختن عملی، تأثیر در درون فرد به وجود می‌آورد.<sup>۴۴</sup> هرگاه دو گونه تلقین قولی و فعلی با هم آمیزند، تأثیری دوچندان به بار می‌آورند. با تلقین، هیجان‌ات و نگرش‌ها جذب می‌شوند. «تلقین در اخلاق، می‌تواند جذب عادات خوب شخصی و رسوم جامعه را تسهیل کند و غالباً ابزار نیرومندی در تقویت وجدان است.»<sup>۴۵</sup> برجسته سازی فضائل اخلاقی در رسانه از طریق القا و تلقین، نمونه بارز این به هم آمیختگی است. بازیگر در سریال تلویزیونی و یا کارشناس در گفتگوی علمی و یا هنرپیشه در برنامه کودک و یا مجری در برنامه رادیویی، سخنان زیبای اخلاقی بر زبان می‌راند و حرکات معینی انجام می‌دهد که هر یک، با حالات باطنی ویژه‌ای تناسب دارد و مخاطب را مجذب پذیرش فضائل اخلاقی خاصی می‌کند. در رسانه از طریق نشان دادن این تلقین قولی و فعلی و به روش مستقیم، زیبایی‌ها و برکات فضائل اخلاقی به نمایش گذاشته می‌شود و تأثیر ویژه خود را القا می‌کند.

#### ۸. آراستن ظاهر و تزئین کلام

اصل دیگری که در تربیت اسلامی و درونی سازی ارزش‌های اخلاقی به آن پرداخته شده، اصل آراستگی است. این اصل بیانگر آن است که در فرایند درونی سازی ارزش‌ها، آنچه عرضه می‌شود باید به خوبی آراسته شود تا رغبت‌ها برانگیخته شود.<sup>۴۶</sup> روش‌هایی که از طریق آنها آراستگی تأمین می‌شود عبارتند از: روش آراستن ظاهر و روش تزئین کلام. طبیعی است که در رسانه، غالباً از شیوه نخست باید بهره گرفته شود. در برقراری ارتباط با مخاطب، باید به آراستگی ظاهر پرداخت تا با زیبایی آشکار، زمینه برای آراستگی باطنی فراهم شود. زیبایی خواهی یکی از خواسته‌های فطری انسان است که در مراحل گوناگون رشد کودکی، نوجوانی و جوانی، به منزله عاملی مؤثر در جلب و جذب افراد دخالت می‌کند. می‌توان از توجه دادن به زیبایی‌های مادی به مثابه زمینه‌ای برای گرایش به زیبایی معنوی استفاده کرد. در روش تزئین کلام، با استفاده از کلام زیبا و جذاب، به خصوص در پرداختن به اشعار حماسی و واژگان و کلام همراه با مضامین دینی، اخلاقی و تربیتی در مورد فضائل اخلاقی می‌توان برای تهییج احساسات مثبت اخلاقی در جهت یادگیری و توجه به فضائل دینی و اخلاقی بهره برد.

## نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه گذشت، این پژوهش با هدف تبیین راهکارهای نهادهای سازی اخلاق در رسانه تدوین شده است. هر نظام سیاسی برای تحقق اهداف، آرمان‌ها، و ارزش‌های مورد نظر خویش، نیازمند ابزارها و سازوکارهای لازم در این زمینه است. در عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌ها مهمترین، پرنفوذترین، ماندگارترین و به نوعی کم هزینه‌ترین ابزارها در این عرصه می‌باشند. امروزه رسانه‌ها می‌توانند نقش بی‌بدیلی در نهادهای سازی ارزش‌ها در جامعه ایفا نمایند. راهکارهای نهادهای سازی ارزش‌ها در رسانه عبارتند از:

۱. رسانه‌ای در تحقق اهداف و برنامه‌های مورد نظر موفق خواهد بود که «مخاطب‌شناس» خوبی باشد؛ انتظارات و نیازهای مخاطبان را با چاشنی «زمان‌شناسی» رصد کرده، متناسب با سطح فهم مخاطبان، پاسخگوی نیازها و خواست‌های آنان باشد.
۲. رمز و راز موفقیت هر رسانه‌ای ارتباط با مخاطب و دادن نقش بی‌بدیل به مخاطب و به اصطلاح «دوسویه و تعاملی بودن برنامه‌ها» است. از این طریق رسانه می‌تواند با «نفوذ و مقبولیت اجتماعی»، ارزش‌های مورد نظر را در جامعه ترویج نماید.
۳. ابتدای برنامه‌ها بر فطرت خدادای بشر و «فطرت‌مداری» بودن برنامه‌های رسانه‌ها، که همزمان بر «هشداردهی» و «بیدارسازی» جان‌های خفته، و نیز «پیراسته‌سازی و آراسته‌سازی» آن تاکید دارد، از دیگر راهکارهای توفیق رسانه‌ها در یک نظام دینی برای ترویج ارزش‌های دینی است.
۴. همچنین رسانه‌ای که بر «مسئله‌محوری و ایجاد روحیه پرسش‌گری»، تاکید دارد و در تلاش است تا با «بسترسازی»، مخاطبان را برای پذیرش برنامه‌ها و ارزش‌های مورد نظر «آماده سازد»، رسانه‌ای موفق خواهد بود.
۵. بالاخره اینکه، رسانه‌ای که با «تکرار پیام و تنوع شیوه‌ها»، و با توجه به «عوامل تاثیرگذار در جذابیت برنامه‌ها»، اقدام به «الگودهی، اسوه‌سازی و الگوسازی» می‌کند، براحتی قادر خواهد بود، ارزش‌های مورد نظر را در جامعه دینی ترویج نموده، الگوهای مورد نظر را از طریق جذابیت برنامه‌ها در قالب روش الگویی برجسته سازد.

## پی‌نوشت‌ها

۱. برخی برنامه‌های تولیدی رسانه‌ها، بویژه سیمای ج.ا.ا، به دلیل داشتن موضوع جذاب و به روز و مخاطب پسند، از جمله پرداختن به حوادث تاریخی، بویژه تاریخ صدر اسلام و یا تاریخ معاصر، در قالب مجموعه‌ها و فیلم‌های سینمایی، مخاطبان زیادی را به خود جلب نموده و موفقیت‌های زیادی داشته است. از جمله سریال‌ها نظیر مجموعه «سریال امام علی (ع)»، «تنهاترین سردار»، «مختارنامه»، «ولایت عشق»، «مریم مقدس».
۲. مسعود جان بزرگی، شیوه‌های درمان اضطراب و تنیدگی (استرس)، ص ۲۵۳-۲۵۵.
۳. عبدالرحیم موگهی، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، ص ۱۰۸.
۴. موسی خسروی، مواعظ امامان (ع)، ص ۲۳.
۵. مرتضی مطهری، ده گفتار، ص ۱۸۵.
۶. محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۷۸، ص ۱۷۳.
۷. عباسعلی شاملی، تبلور وحی در نظام آموزشی و پرورشی پیامبران، ص ۱۲.
۸. ارونسون الیوت، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، ص ۴۳-۳۲.
۹. عبدالحسین نیک‌گهر، مبانی جامعه‌شناسی، ص ۲۸۸.
۱۰. عین‌الله خادمی، بررسی عوامل مؤثر بر درونی‌کردن ارزش‌های اسلامی در دانش‌آموزان از...، ص ۵۰ - ۵۵.
۱۱. محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۷۵، ص ۱۳۷.
۱۲. نهج البلاغه، خطبه ۸۹.
۱۳. محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۵، ص ۱۹۶.
۱۴. همان، ج ۷۵، ص ۲۸۳.
۱۵. ژان ژاک روسو، امیل، یا، آموزش و پرورش، ترجمه غلامحسین زیرک زاده، ص ۲۰۴.
۱۶. محمد باقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۷۰، ص ۳۷۲.
۱۷. نهج البلاغه، فیض الاسلام، خطبه ۱.
۱۸. محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۳، ص ۲۸۱.
۱۹. محمد بن یعقوب کلینی، اصول الکافی، ج ۲، ص ۱۳.
۲۰. همان، ص ۲۳.
۲۱. محمد تقی مصباح یزدی، اخلاق در قرآن، ص ۴۶-۴۸.
۲۲. مصطفی عباسی مقدم، نقس اسوه‌ها در تبلیغ، ص ۲۳.
۲۳. نهج البلاغه، فیض الاسلام، خطبه ۲۳۴.
۲۴. همان، خطبه ۹۶.
۲۵. نهج البلاغه، خطبه ۱۶۰، ش ۱۴ و ۲۳.
۲۶. نهج البلاغه، ترجمه سیدجعفر شهیدی، ص ۳۷۱.
۲۷. ابن‌ابی‌الحدید معتزلی، شرح نهج البلاغه، ج ۱۸، ص ۲۲۱.
۲۸. همان

۲۹. نهج البلاغه، ج ۴، ص ۲۵۶.
۳۰. عباس قمی، سفینه‌البحار و مدینه‌الحکم و الآثار، ج ۲، ص ۲۷۸.
۳۱. محمد بن یعقوب کلینی، اصول الکافی، ج ۱، ص ۴۴.
۳۲. مرتضی مطهری، ده گفتار، ص ۱۸۵.
۳۳. نهج البلاغه، شرح ابن ابی الحدید، ج ۲۰، قصار ۱۰۲.
۳۴. عبدالعظیم کریمی، تربیت چه چیز نیست؟ (چگونه تربیت نکنیم)، ص ۱۳۷.
۳۵. نهج البلاغه، فیض الاسلام، قصار ۱۸۴.
۳۶. همان، قصار ۱۸۸.
۳۷. همان، قصار ۳۰۴.
۳۸. محمد باقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۷۱، ص ۲۱۲.
۳۹. مرتضی مطهری، پیرامون جمهوری اسلامی، ص ۱۱۸-۱۱۹.
۴۰. همان، خطبه ۱۶۰، ش ۳۴.
۴۱. همان، خطبه ۱۷۳، ش ۱.
۴۲. نهج البلاغه، ترجمه محمد دشتی، ص ۶۹.
۴۳. نهج البلاغه، خطبه ۱۳۲، ش ۷.
۴۴. خسرو باقری، نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، ص ۱۲۳.
- 45.C.f. Bull, S. Norman, Moral Education, London. Rout ledge and kegan Paull, 1973
۴۶. خسرو باقری، همان.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی



## منابع

- نهج البلاغه، ترجمه سیدجعفر شهیدی، تهران، انتشارات و آموزش انقلاب، ۱۳۶۹
- \_\_\_\_، ترجمه محمد دشتی، قم، مشهور، ۱۳۷۹
- \_\_\_\_، شرح ابن ابی الحدید، ج ۲۰، قصار ۱۰۲
- \_\_\_\_، عبدالحمید آیتی، تهران، بنیاد نهج البلاغه، ۱۳۷۶
- ابن ابی الحدید معتزلی، شرح نهج البلاغه، ج ۱۸، ص ۲۲۱
- ارونسون الیوت، روان شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، ص ۳۲-۴۳
- باقری، خسرو، نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، تهران، بی نا، ۱۳۸۵.
- خادمی، عین الله، بررسی عوامل مؤثر بر درونی کردن ارزش‌های اسلامی در دانش آموزان از دیدگاه مربیان تربیتی ناحیه ۲ آموزش و پرورش قم در سال تحصیلی ۱۳۷۸-۷۹، قم، اداره کل آموزش و پرورش، ۱۳۷۹
- خسروی، موسی، مواظ امامان علیهم‌السلام، (ترجمه جلد هفدهم بحارالانوار)، تهران، اسلامیه، ۱۳۶۴.
- روسو، ژان ژاک، امیل، یا، آموزش و پرورش، ترجمه غلامحسین زیرک زاده، تهران، چهر، ۱۳۶۰.
- شاملی، عباسعلی، «تبلور وحی در نظام آموزشی و پرورشی پیامبران»، ارائه شده در همایش تربیت دینی، دانشگاه علامه طباطبائی، اسفند ماه ۱۳۸۵
- عباسی مقدم، مصطفی، نفس اسوه‌ها در تبلیغ، قم، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.
- قمی، عباس، سفینه البحار و مدینه الحکم و الآثار، تهران، کتابخانه سنایی، ۱۳۶۲.
- کلینی، محمدبن یعقوب، اصول کافی، جواد مصطفوی، تهران، علمیه الاسلامیه، ۱۳۶۳
- کریمی، عبدالعظیم، تربیت چه چیز نیست؟ (چگونه تربیت نکنیم؟)، تهران، تربیت، ۱۳۷۶
- مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، ج ۳، ج ۵، ج ۷، ج ۳۲، ج ۶۶، ج ۷۱ و ج ۷۵، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۲
- مسعود جان بزرگی، شیوه‌های درمان اضطراب و تنیدگی (استرس)، ص ۲۵۳-۲۵۵.
- مصباح‌یزدی، محمدتقی، اخلاق در قرآن، نگارش محمدحسین اسکندری، ج ۱، قم، انتشارات اسلامی، ۱۳۷۶
- مطهری، مرتضی، پیامون جمهوری اسلامی، تهران، صدرا، ۱۳۷۹.
- \_\_\_\_، ده گفتار، تهران، راه امام، ۱۳۹۸ق.
- موگهی، عبدالرحیم، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۱
- نیک گهر، عبدالحسین، مبانی جامعه شناسی، تهران، نشر رایزل، ۱۳۶۹

C.f. Bull. S. Norman, Moral Education, London, Rout ledge and kegan Paull, 1973