

## ملاحظات و چالش‌های اخلاقی در برنامه‌های رادیویی (با تأکید بر ارتباطات کلامی)

محمدجواد فلاح\*

### چکیده

اخلاق گفتاری از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه مطلوب اخلاقی است که مرهون عوامل بسیاری از جمله عوامل فرهنگی و اجتماعی است. در این بین رادیو به‌عنوان رسانه شنیداری نقش کلیدی در این زمینه دارد. در این رسانه عوامل انسانی مستقیم و غیر مستقیم شامل تهیه‌کنندگان، نویسندگان، گزارشگران، گویندگان، مجریان، کارشناسان و دیگر عوامل مؤثر در برنامه‌های تولیدی و زنده رادیو می‌توانند گام‌های مؤثری در این زمینه بردارند. اخلاق حرفه‌ای رسانه اقتضا می‌کند عوامل دست‌اندرکار به‌ویژه سیاستگذاران کلان در رادیو با آموزش و آگاهی‌بخشی اخلاقی گفتاری در این رسانه ضمن دانستن مصادیق ردائیل و فضایل اخلاق و ادب گفتار در رادیو و با تأکید بر اخلاق رسانه‌ای بتوانند زمینه بهبود شرایط موجود و رسیدن به نتایج و اهداف اخلاقی مورد نظر را فراهم آورند. چالش‌ها و تعارضات اخلاقی در این حوزه نیز حائز اهمیت است. اینکه آیا عوامل رادیو جهت جذب مخاطب یا حقیقت‌گویی می‌توانند برخی ملاحظات اخلاقی مثل عدم اشاعه فحشا و یا مزاح و شوخی غیر مشروع را نادیده بگیرند و اقدام به تولید محتوی کنند مصداق و نمونه‌ای از این چالش‌هاست.

### واژگان کلیدی

اخلاق رسانه، رادیو اخلاقی، اخلاق گفتاری، اخلاق اسلامی، چالش‌های اخلاقی رادیو.

javabekhoob@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۶/۲۰

\* عضو هیئت علمی دانشگاه معارف اسلامی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۲/۲۰

### طرح مسئله

بدون مقدمه و جهت رعایت اخلاق پژوهش و جلوگیری از تطویل مقدمات بعیده ضمن اینکه کلیات و مقدماتی مثل اهمیت رسانه و کارکرد آن در جهان معاصر و نیز اهمیت اخلاق رسانه را به پژوهش‌های انجام شده ارجاع می‌دهیم (باهنر، ۱۳۸۰) به این نکته بسنده کنیم که رادیو تنها رسانه‌ای است که می‌توان از ماهیت گفتاری او سخن گفت و گویش و گفتار را جزء لاینفک آن دانست. این رسانه شنیداری که در تمام ملل به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی شناخته شده است کارکردهای فراوانی دارد. امروزه با خیل عظیم رسانه‌های نوشتاری، دیداری و مجازی باید نگاه ویژه‌ای به رادیو به‌عنوان رسانه خاص داشت چراکه می‌توان مخاطبان آن را با شرایطی متفاوت از دیگر رسانه‌ها تعریف کرد که جایگاه مخاطب‌شناسی رادیو را در جوامع همراه با کارکردهای ویژه آن برای رادیو و عوامل آن را نشان می‌دهد. پیشینه تاریخی در شکل‌گیری رسانه‌های ارتباطات جمعی از جمله رادیو نقش این رسانه را در ابعاد مختلف زندگی فردی، اجتماعی و سیاسی و اخلاقی جوامع نشان می‌دهد. به‌عنوان نمونه در جنگ جهانی دوم تأثیر رادیو در گسترش اخبار جنگ بسیار مؤثر بود این چنین تأثیر زمینه رسانه‌های اثرگذاری مثل شبکه‌های تلویزیونی چون CNN را فراهم ساخت (دفلور، ۱۳۸۳: ۲۵۸) این چنین خبررسانی همراه بود با مسائل اخلاقی بی‌شمار که در حال حاضر مسئله مقاله پیش‌رو نیست.

در یک نگاه کلی می‌توان مخاطبان رادیو را دو بخش دانست؛ عده‌ای که از بین رسانه‌ها رادیو را به جهت سلیقه و ویژگی‌های خاص روحی و شخصیتی انتخاب کرده و با آن مرتبطانند چنانکه مثلاً برخی بر اساس ذوق ادبی یا معنوی یا علاقه‌مند به حوزه‌های ورزشی و ... هستند و با رادیو از این جهت مرتبطانند. عده‌ای نیز رادیو را قهراً و به‌خاطر شرایط خاص شغلی و مکانی و موقعیت خاصی که در آنند انتخاب می‌کنند. در اصل گروه دوم در مقام انتخاب واقعی نیستند بلکه شرایط آنها را به ارتباط با رادیو سوق داده است مثلاً راننده‌ها یا نگهبانان مراکز یا کسانی که در اصناف خاصی فعالیت دارند از آن جهت که دست و چشمشان مشغول کار خاصی است معمولاً به‌واسطه ویژگی‌های خاص با رادیو مأنوسند. لذا در نظر گرفتن مخاطبان و نوع کسانی که رادیو را در سبب استفاده فرهنگی و اطلاع‌رسانی زندگی خود قرار داده‌اند خود ملاحظه‌ای اخلاقی است که حائز اهمیت است.

پیوند میان ارتباط کلامی و اخلاق نیز پیشینه‌ای درخور دارد و دیدگاه‌های مختلفی در مورد آن بیان شده که رسانه از آن جهت که به‌واسطه کلام و گفتار با مخاطبان خود پیوند و ارتباط دارد باید به آن توجه ویژه‌ای کند؛ تنها فقط به‌عنوان نمونه می‌توان نظریه عمل گفتاری (speech act) را جهت اهمیت مطلب بیان نمود. این نظریه که فیلسوف انگلیسی، آلتین آن را مطرح می‌کند بیان می‌دارد کلام یک عمل است

و به بیان دقیق‌تر مجموعه‌ای از عمل‌هاست؛ لذا می‌تواند در معرض قضاوت اخلاقی قرار گیرد و باید و نباید اخلاقی در مورد آن صادر کرد. به نظر وی ویژگی‌های گفتاری در شش مقوله طبقه‌بندی می‌شود: ۱. اظهار بیان عقیده (اثباتی)؛ ۲. وادار کردن شنونده به کاری (دستوری)؛ ۳. متعهد شدن سخن‌گو برای انجام کاری (تعهدی)؛ ۴. ابراز و بیان حالت‌های روانی (بیانی)؛ ۵. ایجاد تغییرات در آنچه به صورت نهادینه آمده (تنفیذی)؛ ۶. حکم صادر کردن برای نهادینه کردن چیزی (فتوایی). (ر.ک: کلارک، ۱۳۸۰: ۵۵ - ۳۰) بر این اساس و چنین طبقه‌بندی، مبتنی بر این ویژگی‌ها می‌توان مسئله اخلاق را به میان آورد. دیدگاه‌های مشروح دیگر نیز اهمیت پیوند اخلاق و گفتار را نشان می‌دهد از این‌رو با چنین مقدمه‌ای ضرورت توجه به اخلاق در گفتار و به‌ویژه در رسانه‌ای مثل رادیو نمایان است.

نکته دیگر جهت اولویت در امر آموزش اخلاق در رادیو است که باید مد نظر باشد. با توجه به اولویت مخاطب، نوع فضیلت یا رذیلت اخلاقی و یا عوامل مرتبط با مخاطبین می‌توان به امر آموزش و ترویج اخلاق حرفه‌ای پرداخت. اما با همه این تفاسیل محوری‌ترین مسئله در رادیو نیروی انسانی اخلاق‌مدار، بایسته‌های اخلاقی در گفتار و روش و شیوه پیام‌دهی و انتقال آن به مخاطب و نیز محتوای پیام است که باید در مورد هر کدام ارزیابی اخلاقی نمود. ما به عامل انسانی در رادیو و بایسته‌های اخلاقی در انتقال پیام به مخاطبان خواهیم پرداخت و با بیان دو چالش به ضرورت پرداختن به اخلاق حرفه‌ای در رادیو برای سیاست‌گذاران رادیو جهت برگزاری کارگاه‌های اخلاقی و آموزش اخلاق در رسانه رادیو گوشزد خواهیم کرد.

### نیروی انسانی اخلاق‌مدار

اگر بخواهیم در رادیو از عامل یا فاعل اخلاقی سخن بگوییم رکن اصیل و اصلی آن را نیروی انسانی متعلق شکل می‌دهد. امروزه در اخلاق سازمان و اخلاق حرفه‌ای، مهم‌ترین رکن نیروی انسانی است چراکه با اخلاقی شدن آنها می‌توان امید به ترویج اخلاق در محیط حرفه و حتی جامعه را انتظار داشت. اما رسانه رادیو هم به‌واسطه ویژگی رسانه‌ای‌اش و هم نوع مخاطب خاصی که دارد بایسته‌های ویژه‌ای را در مورد اخلاقیات مرتبط با عوامل و نیروی انسانی می‌طلبد. چه عواملی که مستقیماً با مخاطب مرتبطند مثل گوینده، مجری، گزارشگر، کارشناس مجری و کارشناس و نیز میهمانان مدعوی که در برنامه‌های مختلف به‌عنوان هنرمند، ورزشکار، و ... مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرند و هم عواملی که به شکل غیر مستقیم در تهیه و ارائه برنامه دخیل‌اند مثل تهیه‌کننده، سردبیر، نویسنده و صدابردار. معیار چنین تقسیم‌بندی را می‌توان بر اساس نوع ارتباط عوامل با مخاطبان در نظر گرفت و الا

نمی‌توان از تأثیر بسزای عواملی چون تهیه کننده که آن را «خدای استودیو» می‌دانند به عنوان اثربخش‌ترین عامل مؤثر در برنامه‌های رادیویی غافل بود. بر این اساس هرچند برای هرکدام از عوامل دخیل در برنامه‌های رادیو می‌توان سهم متفاوتی در ترویج اخلاق قائل شد ولی پرداختن به این مهم که اخلاق و نیز متخلق بودن هریک عوامل اجراکننده و برنامه‌ساز نقش عمده‌ای در اخلاقی شدن رسانه و به تبع آن جامعه دارد حائز اهمیت است.

سخن از اینکه هر کدام یک از این عوامل مستقیم یا غیر مستقیم چگونه می‌توانند بار اخلاقی‌سازی خود و رسانه را به دوش کشند محتاج پژوهش‌های مستقلی است که نگارنده با طرح چنین تقسیمی راه را برای اهل تحقیق گشوده است لیکن به چند مؤلفه مهم اشاره و مقاله را به سامان می‌رسانیم.

#### یک. مراعات اصل اولویت

آنچنان که گذشت این اصل پیشنهاد می‌دهد اگر سازمان یا فرد یا گروهی در تربیت و رشد اخلاقی خود و دیگران و یا آموزش اخلاق بنای ارائه مدل یا روشی برای اخلاقی‌سازی و رشد اخلاقی ارائه کند حتماً براساس مبانی عقلی و حتی اخلاقی و حرفه‌ای و نیز زمان و مکان و شرایط موجود و ممکن نمی‌بایست از اولویت‌بندی در روش و براساس جامعه هدف غافل باشد چراکه نمی‌توان بدون چنین اولویتی انتظار کارایی و اثربخشی مطلوب جهت رسیدن به بهره‌وری مطلوب را داشت. با این ملاحظه پرسش قابل طرح این است که در مسئله ما اولویت چیست؟ پاسخ به این پرسش و بیان اولویت، هم متوجه سیاست‌گذاران کلان در رسانه به‌ویژه رسانه رادیو هست و هم متوجه عوامل سازنده برنامه‌های رادیویی.

بیان چنین اولویتی مثلاً روشن خواهد کرد که در رسانه رادیو و به تناسب اقتضائات اخلاقی آن آیا اخلاق درون شخصی (فردی) اولی است یا اخلاق بین شخصی یا فراشخصی؟ یا اینکه اگر پاسخ پرسش اخیر اخلاق درون شخصی باشد، کدام عوامل باید بیش از دیگران در اخلاقی‌سازی خود و توجه به مسئله اخلاق در رسانه مورد عنایت بیشتر باشد؟ به‌عنوان مثال آیا عوامل مستقیم برنامه‌ساز در اولویت‌اند یا عوامل غیر مستقیم. در عوامل مستقیم گوینده یا مجری یا گزارشگر اولی تر است به مراعات اخلاق یا کارشناس مدعو برنامه. در عوامل غیر مستقیم کدام یک و چگونه از اخلاقی شدن و اخلاقی‌سازی سهم می‌برند؟ آیا سهم تهیه کننده بیش از دیگران است یا عواملی مثل نویسندگان و سردبیر یا باید در یک رویکرد نسبی برای هرکدام از آنها با توجه به نقششان اهمیت بسزایی قائل شد.

این چنین اولویتی زمانی معنا می‌یابد که ما دغدغه اخلاقی‌سازی و رشد اخلاقی در سازمان یا حرفه داشته باشیم تا در پرتو آن بتوانیم به اهداف اخلاقی خود دست یابیم. لذا هرچند نمی‌توان از

جایگاه و اهمیت اخلاق برای همه عوامل غافل بود لاجرم برای رسیدن به اهداف به شکل مرحله‌ای و زمانمند محتاج گزینش و اولویت‌بندی هستیم.

#### دو. بایسته‌های اخلاقی عوامل

در یک پیشنهاد اولیه می‌توان برای رسانه از یک جهت عوامل مستقیم را در اولویت قرار داد چراکه آنان مستقیم با مخاطبان سروکار دارند و تأثیر کلامی آنان می‌تواند جامعه و مخاطبان را به اخلاق رهنمون شوند چنانچه در بی‌اخلاقی نیز تأثیرگذارند. در این زمینه گویندگان و مجریان می‌بایست دقت بیشتری در این زمینه داشته باشند چراکه حضور مداوم در برنامه‌های متفاوت و متعدد دقت آنان را در ارائه کلمات و واژگان شایسته کم می‌کند.

نکته دیگر آنکه برخی از ویژگی‌های ذاتی مجریان یا گویندگان مثل صدا و لحن خوب و دیگر ویژگی‌هایی مثل خودمانی بودن و گرم گرفتن با مخاطبان که از ضروریات رسانه است به قدری زیاد و از حد معقول خارج می‌گردد که فخامت و ارزشمندی رسانه رادیو را زیر سؤال می‌برد. ادبیات عامیانه بی‌معنا (مثلاً ادبیات بره‌ای) و کلمات نامانوس من دراری از جمله آسیب‌هایی است که این مجریان و گویندگان گرفتارش هستند. البته در اینجا باید بین زبان طنز و ادبیات محاوره‌ای که گونه‌ای از ادبیات هدف‌دار و متناسب با اهداف مشخص صورت می‌گیرد تفکیک قائل شد و این دو را با ادبیات بی‌معنای بی‌هدف و ناپسند با یک چوب نراند. چراکه اهل فن در پژوهش‌های خود میان گونه‌های ادبی و زبان شناختی زبان (شکسته، محاوره، رسمی و ...) و مراتب اخلاقی آن (توهین‌آمیز، حرام یا تابو، پرطمطراق، مؤذبانه و ...) قائل به مرز هستند. شوخی‌های بیش از حد و پرچانگی زیاد نیز از آسیب‌های اخلاقی است که این قشر را تهدید می‌کند. شاید مسئله هنر و اخلاق نیز اینجا سر باز کند و این مطلب را به میان آورد که آیا ظهور خلاقانه و هنرمندانه عوامل زنده مثل مجری و کارشناس مجری می‌تواند بهانه ایراد هر سخن و هر مطلبی با هر شیوه و روشی باشد؛ یا باید سخن، گویش و خلاقیت مجری در بستر اخلاق به بار نشیند تا ضمن برخورداری از ارزش هنری، دربردارنده ارزش اخلاقی نیز باشد.

نکته دیگری که نباید به‌اجمال از آن غافل بود مسئله اشاعه فحشاست که در متون دینی به‌ویژه آیات و روایات اسلامی از آن به شدت نهی شده است. طرح برخی حوادث در جامعه یا مشکلات برخی شخصیت‌ها ممکن است به بهانه تنویر افکار عمومی نابجا نباشد لیکن باید سنجید که آیا با طرح آن در چنین رسانه عمومی اخلاق جامعه لطمه می‌بیند یا خیر؟ و اصولاً طرح چنین مسائلی تا چه اندازه می‌تواند مفید باشد. این نکته در مورد برخی مصادیق بیشتر در معرض اولویت است. به‌عنوان نمونه در یک مسابقه فوتبال اتفاق نامبارکی صورت گرفت که رسانه‌های مختلف بیش و کم به آن پرداختند هرچند رسانه ملی

تا حدی مرز عفت عمومی را حفظ کرده و به آن دامن نزد اما نگارنده خود در تاکسی از رادیو و از طریق یکی از شبکه‌های پر مخاطب رادیو ادبیات بسیار نسنجیده‌ای را در مورد این اتفاق شنیدم که خیلی جای تأسف داشت. این ادبیات که در قالب شوخی و کنایه صورت می‌گرفت در اوج انتقادات به این عمل غیر اخلاقی فوتبالیست‌ها صورت می‌گرفت که هرچند خنده را به لبان مخاطبان می‌نشانده ولی روح و روان اخلاقی افراد را به شکل خفته و پنهانی در می‌نورد. لذا با این مصداق پای ترجیح اخلاقی و تعارض‌های اخلاقی نیز پیش می‌آید که عوامل رادیو آیا مجازند مثلاً به خاطر جذب مخاطب و ایجاد شادی و فرح دست به اعمال غیر اخلاقی مثل اشاعه فحشا به زبان طنز بزنند یا خیر که در انتهای مقاله به آن خواهیم پرداخت. پس از گویندگان و مجریان کارشناسان نیز در این زمینه باید اخلاقی عمل کنند چه در ادبیات گفتاریشان و چه در محتوای پیامی که منتقل می‌کنند فی‌المثل باید عوامل مختلف از جمله تهیه‌کنندگان دقت کنند از کارشناسی که ادبیات سخیف به کار می‌برد استفاده نکند. بیهوده‌گویی و ادبیات سخیف کارشناس گاهی ابهت رسانه را به‌عنوان معلم فرهنگ‌ساز از بین می‌برد. محتوای پیام هم مهم است مثلاً در علوم مختلف به‌ویژه مباحثی که نیاز به تخصص و فهم عمیق دارد مثل مقوله دین، اخلاق، روان‌شناسی، مشاوره، جامعه‌شناسی و همه علوم مرتبط، کارشناس باید حدود و مرزهای اخلاقی را رعایت و در محتوایی که ارائه می‌کند متخصص و کارشناس باشد و البته در مورد داوری و قضاوت در حیطه‌هایی که تخصص کافی و وافی ندارد پا را فراتر نگذاشته و مرزهای اخلاقی را مراعات کند.

در مورد دیگر مدعوین، نیز مسئله به همین شکل است. گاه در برنامه‌های گفتگویی و تاک شو در تلویزیون یا رادیو مواجه با صحنه‌ها و دیالوگ‌هایی هستیم که در آن افراد به یکدیگر توهین کرده و افترا می‌بندند یا با واژه‌هایی غیر اخلاقی یکدیگر را خطاب می‌کنند. این مجال غیر اخلاقی گاه به‌وسیله مجریان دامن زده شده و ناگافلانه در مسیر غیر اخلاقی سوق داده می‌شود. لذا پیش از هر برنامه، گفتگو و گفتمانی باید چنین مسائلی پیش‌بینی شود و با دقت در انتخاب میهمانان که نماینده یک قشر یا صنف خاص هستند از چنین مسائل غیر اخلاقی جلوگیری کرد، علاوه بر این مدیریت مجریان و کارشناس مجری‌ها می‌تواند فضا را به اخلاقی شدن و جلوگیری از ایجاد فضای مزمن غیر اخلاقی مدد رساند.

عوامل غیر مستقیم مثل تهیه‌کننده، نویسنده و سردبیر نیز هر کدام نقش مهمی در اخلاق رسانه رادیو دارند. آنچنان که گذشت تهیه‌کننده را «خدای استدیو» گفته‌اند، و نوع شخصیت و سلوک اخلاقی و ایده‌های اوست که می‌تواند روح حاکم بر برنامه را اخلاقی کرده و با گزینش عوامل معتقد و اخلاقی مسیر اخلاقی‌سازی برنامه و در نهایت مخاطبان را هموار سازد. نویسنده که محتوای پیام را آماده و در اصل زبان نوشتاری گوینده و مجری و کارشناس - مجری است، از این جهت مهم است چراکه هرگفته

فاخری در گرو نوشته قوی و ارزشمند است. نویسندگان با داشتن دغدغه اخلاق است که می‌توانند دیدگاه‌های اخلاقی شایسته را در قالب ادبیات وزین و گیرا و با روشی ناب و نو ارائه کنند تا گویندگان از آبخور چنین نوشته‌ای به جامعه، روح اخلاق را منتقل و خود و دیگران را از ناهنجاری‌های اخلاقی نهیب زنند. مراقبه دائمی نوشتار می‌تواند نویسندگان برنامه‌های مختلف را مدد رساند که با ملکه شدن اخلاقیات نسبت به ظهور این ملکات در نوشته کوشا و ساعی بوده و خدمت بزرگی به رسانه رادیو در اخلاقی‌سازی جامعه کنند.

#### بایسته‌های اخلاقی گفتار (عوامل کلامی)

اما اگر گذشته از عوامل انسانی به‌عنوان رکن رادیو و هر رسانه بخواهیم در مورد عوامل دیگری که مؤثر در اخلاقی شدن رادیو هستند سخن بگوییم عوامل کلامی است. این عوامل بیشتر به عوامل مستقیم انسانی پیش‌گفته مرتبط‌اند. مجری، گزارشگر، کارشناس - مجری و گویندگان و نیز کارشناسان برنامه‌ها سهم عمده‌ای در این راستا دارند. هرچند می‌توان عوامل کلامی را در معنایی عام در هر ارتباط بین شخصی که بین دو طرف ارتباط‌اند تصویر کرد و آن را جزئی از ارتباطات وسیع انسانی در ارتباط حضوری تصویری، مجازی و یا شنیداری دانست اما این مسئله در رادیو نقش ویژه و پرمعنایی دارد به‌ویژه اینکه مخاطب رادیو تنها و تنها با کلام، لحن و آهنگ صدا ارتباط برقرار کرده و از او می‌آموزد، می‌شنود و معنا می‌گیرد. آن‌طور که گذشت بخش اعظم تأثیرات ارتباطی از طریق ارتباطات کلامی است. این عوامل کلامی که در گفتار و گویش منعکس می‌شود می‌تواند اقسام مختلفی داشته باشد که براساس آن مورد قضاوت و داوری اخلاقی قرار گیرد. ورود جزئی‌تر به این اقسام و تحلیل حداقلی آنها پرده از ضرورت توجه به مسئله گفتار و گویش در ارتباط کلامی به شکل عام و به‌ویژه در رسانه رادیو خواهد گشود.

#### یک. آوای کلام (کیفیت و حالات صدا)

آنچنان که اهل لغت گفته‌اند: «آوا، مخفف آواز و به‌معنای بانگ، ندا و صوت است» (دهخدا، ۱۳۷۲: ذیل واژه) بر این اساس رفتار آوایی کلام و چگونگی ادای کلمات، یعنی لحن، درجه و سرعت ادای کلمات و کیفیت صوتی و به تعبیر دگر فراز و فرود و قوت و ضعف ایراد آنها در نوع ارتباط با مخاطب اهمیت ویژه‌ای دارد. کیفیت صوتی صدا، همان آهنگ صدای افراد است. اگر بخواهیم مصادیق جزئی‌تری را از این مفهوم ارائه کنیم. آوا و لحن برخی گرم و دوستانه، برخی مهربان و صمیمی و برخی یکنواخت و ... سخن می‌گویند. در اینجا زمانی مسئله اخلاق به میان می‌آید که روحیات و حالات روانی گوینده در نوع آوا و صدای او در حین تکلم و سخن گفتن آشکار گردد؛ در این صورت عصبانیت، تنفر، خستگی، تعجیل،

نگرانی و هیجان‌زدگی نمودهایی غیر اخلاقی در آوا و لحن عامل سخن است و صمیمیت، مهربانی، گذشت، محبت و ... از نمودهای اخلاقی است که هر یک از این حالات در کیفیت ارتباط و تأثیرگذاری در مخاطب مؤثر است.

همچنین سرعت یا کندی در کلام در کیفیت ارتباط مؤثر است. نباید آن‌قدر سریع صحبت کرد که کلمات روی هم بلغزد و شنونده را با مشکل مواجه کند، یا آنچنان یکنواخت که شنونده را خسته و کسل نماید و شوق زیستن و پویایی را از او بگیرد.

این‌چنین حالات در عامل رسانه که بیشتر عوامل مستقیم را دربردارد به دو شکل بر مخاطب اثر می‌گذارند یکی اینکه مخاطب با چنین آوایی به شخصیت اخلاقی گوینده، چه شخصیت واقعی یا کاذب او پی‌برده و براساس حال ایجاد شده قطعه‌ای از زمان خود را تجربه می‌کند و این خود، زمینه‌ای است برای تأثیر حداقل اخلاقی. نکته دیگر ارزش‌گذاری غیر مستقیم به این نوع منش و اخلاق است چراکه به شکل نهفته در مخاطبی که دارای برخی از چنین ویژگی‌های سوء اخلاقی است تأثیرگذار است و چنین شخصی با تأیید رسانه‌ای و از طریق رادیو در نهادهای شدن آن مدد می‌گیرد. تأثیر رادیو چنان خفته و در عین حال آبی است که کمتر مخاطبان و عوامل رادیو به آن توجه دارند.

پس آوایی که در آن امید، رضایت، صبوری، عطف، محبت، همدردی، احسان، آرامش، صلابت و استقامت و دیگر فضایل اخلاقی منعکس گردد، فضا و بستری است برای اخلاقی‌سازی و رشد اخلاقی و صوت و آوایی که در آن خستگی، بی‌مبالاتی، ناامیدی، یأس، نفرت، لجابت، اضطراب، شک و دودلی، سستی و رخوت، بی‌مسئولیتی و سهل‌انگاری در آن منعکس شود می‌تواند تأثیر بسزایی بر اخلاق فرد و جامعه داشته باشد.

شما مجری یا گوینده‌ای را در نظر بگیرید که به‌خاطر مشکلات شخصی و با لحن و آوای کسل‌کننده و ناامیدانه سخن بگوید و یا استرس و فشار در کلامش نمایان باشد. با توجه به دامنه مخاطبان رادیو این رویه و آوای کسل‌کننده بخشی از افرادی که مخاطبش هستند را در هر صنفی مثلاً رانندگان بیابانی یا پرسنلی در یک کارخانه که شبانه مشغول کارند را می‌تواند مختل و نابسامان کند.

#### دو. خوش‌سخنی و سلام

خوش‌گفتاری در گویش مخاطب خود را نشان می‌دهد، هرچند این مورد را می‌توان جزو آداب گفتاری دانست ولی از لوازم اخلاقی بودن صاحب کلام است، چه اینکه روح اخلاقی و برخوردار از ملکات خوب نفسانی است که با در نظر گرفتن ارزش مخاطب، خود را ملزم به مراعات ادب در گفتار می‌داند. نوع واژه‌گانی که عامل رسانه استفاده می‌کند از نویسنده تا ناقل پیام، تأثیر بسزایی در مخاطب می‌گذارد.

واژه‌های سلیس و پر مغز، نغز و استفاده بهنگام از ادبیات فاخر و معنوی است که بر چنین حسنی می‌افزاید. این خوش‌سخنی مصادیق بسیار دارد که سلام کردن از مصادیق عمده آن است.

این مصداق که در میراث دینی و اخلاقی ما آمده دارای جایگاه ویژه‌ای است. اگر گوینده بدانند سلام و سلم در معنی صلح و آشتی است. (راغب اصفهانی، ۱۴۱۴: ۴۲۳) و به تعبیر برخی صاحب‌نظران «نوعی تحیت به معنای طلب حیات برای مخاطب است خواه حیات ظاهری باشد یا باطنی مادی باشد یا معنوی» (جوادی آملی، ۱۳۸۸: مقدمه) آنگاه ایراد سلام نه در حد لفظ که با نظر داشت به معنای باطنی و دعاگونه آن است که گوینده آن را به روح مخاطب القا می‌کند. در چنین مصادیقی است که نقش نیت اخلاقی و باطن عامل گوینده تأثیر اخلاقی خود را خواهد گذاشت و اینکه گفته‌اند «سخن کز دل برآید لاجرم بر دل نشیند» و روایاتی<sup>۱</sup> که نیت صادق و قصد قربت را روح اخلاقی دمیده شده در اعمال رفتار و گفتار بیان کرده‌اند را معنا می‌کند. این دعا و خیرخواهی در متون دینی سفارش شده و اجر وافر برای آن منظور گردیده چه اینکه بخیل‌ترین افراد را کسی دانسته‌اند که در سلام کردن بخل ورزد.<sup>۲</sup> در قرآن نیز تحیت بهشتیان به یکدیگر با سلام است که نیکوترین ارتباط کلامی است.<sup>۳</sup> به نقل بزرگان «طبق این آیه تحیت انواعی دارد که سلام بهترین آنها است از این رو بهشتیان آن را انتخاب می‌کنند.» (همان)

در واقع معنای واقعی سلام «سلام الله علیک» است چون سلام از اسمای حسناى خداست: «هُوَ الْمَلِكُ الْقُدُّوسُ السَّلَامُ» (حشر / ۲۳) در ادعیه نیز آمده است: خدایا سلام تویی و سلامتی از تو نشئت می‌گیرد و از آن توسل و به‌سوی تو نیز باز می‌گردد.<sup>۴</sup>

این چنین تلقی از سلام و فهم درست آن می‌تواند تأثیرات اخلاقی شگرفی بر خود و دیگران داشته و منجر به یک عمل خیر و معنوی شود نه یک عادت مألوف و تکراری که گوینده و مجری براساس وظیفه‌ای از پیش تعیین شده آن را انجام دهد. لذا سلام از سر عادت و صرفاً لفظی، کجا و سلامی که در آن دعا و خیرخواهی است کجا؟ مهم‌تر آنکه سلام کردن جدای از تأثیرات اخلاقی در آداب اجتماعی نیز حائز اهمیت است، تا جایی که در روایات از زبان رسول خدا ﷺ نقل شده است: «به کسی که بدون ادای سلام، لب به سخن گشود، جواب ندهید».<sup>۵</sup>

۱. هرچند بنا نبود عربی روایات در مقاله آورده و باعث تطویل گردد ولی جهت استفاده و لزوم دسترسی به اصل عبارات جهت داوری و تحلیل روایات و استفاده خوانندگان به‌ویژه اصحاب رسانه در پاورقی آورده شده‌اند.

۲. البخیل من بجل بالسلام. (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۵ / ۱۲۰ / ح ۱۸)

۳. وَ تَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ. (یونس (۱۰): ۱۰)

۴. اللهم انت السلام و منك السلام و لک السلام و الیک یعود السلام. (قمی، ۱۳۸۸: تعقیبات مشترکه)

۵. مَنْ بَدَأَ بِالْكَلامِ قَبْلَ السَّلَامِ فَلَا تُجِيبُوهُ. (کلینی، ۱۳۶۳: ۴ / ۴۵۹)

دانستن موارد و آدابی مثل افشای سلام (کلینی، ۱۳۶۳: ۴ / ۴۵۹)، پاسخ شایسته به سلام (نساء / ۸۶)، تساوی و مراعات مساوات در سلام (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۲ / ۳۸، باب ۹۴، ح ۳۱) و مخاطب‌شناسی و مراعات تناسب در سلام کردن (کلینی، ۱۳۶۳: ۴ / ۴۶۱ و ۴۶۵؛ مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۶ / ۹، باب ۹۷، ح ۳۵؛ ۶ / ۹، باب ۹۷، ح ۳۵) می‌تواند انگیزه افراد را در اهمیت دادن به سلام و نوع سلام بالا برده و با خلوص و خیرخواهی به مراعات اخلاق در گفتار بینجامد.

### سه. خطاب خوشایند و ملائم نفس

مصدق دیگر خوش سخنی که عامل رسانه باید به آن توجه کند نامیدن و صدا زدن مناسب با شخصیت و شاکله افراد است و در جمع صدا زدن که خوشایند مخاطب قرار گیرد. این عامل در یک نگاه کلی و در روابط بین فردی از عوامل کلامی تحکیم روابط بین فردی این است که وقتی می‌خواهیم طرف مقابل را مورد خطاب قرار دهیم او را با نام یا شهرت یا صفتی خطاب کنیم که آن را دوست دارد. آنچنان که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «سه چیز است که دوستی انسان را با برادر مسلمانش صفا می‌دهد: ۱. همیشه با خوشرویی با او برخورد کند. ۲. هرگاه در مجلسی کنارش نشست برایش جا باز کند. ۳. به آن نامی که بیشتر آن را دوست دارد او را بخواند (و صدا کند)»<sup>۱</sup>.

توجه به واژگان متناسب با مخاطبان رسانه رادیو بسیار ضروری است البته باید رسانه با نوآوری، واژگان جدید را به کار گیرد که ضمن بیان دلنشین به ارتباط مؤثر و اخلاقی بینجامد. واژگان روزمره‌ای مثل شنوندگان عزیز، ارجمند، فهیم، دوست داشتنی، و ... باید جای خود را به واژگانی عمومی مثل شنندگان مهربان، بامحبت، خوش اخلاق، خوش طینت و ... واژه‌هایی از این دست بدهد تا ضمن احترام به مخاطب القای خصوصیت اخلاقی کرده و مخاطب را برای صفات اخلاقی پیش‌گفته مثل خوش اخلاقی، مهربانی، محبت و از خودگذشتگی برانگیزاند.

در مورد مخاطبان خاص نیز چنین است در مورد اصنافی مثل رانندگان خطاب‌هایی مثل راننده زحمت‌کش، انیس لحظات خلوت الهی، و ... و متناسب با هر قشری اگر واژگانی که در آن احترام، ادب، عزت نفس، تکریم و خصوصیات دیگر اخلاقی متبلور گردد بیان شود می‌تواند منجر به نهادینه شدن اخلاق گردد.

### چهار. ابراز همدلی و همدردی

آنچنان که در مثل آمده «همدلی از همزبانی خوش‌تر است» پس در نظر گرفتن مشکلات عمومی جامعه

۱. ثَلَاثٌ يُصْفَيْنَ وَدَّ الْمَرْءُ لِأَخِيهِ الْمُسْلِمِ يَلْقَاهُ بِالْبَشْرِ إِذَا لَقِيَهُ وَ يُوَسِّعُ لَهُ فِي الْمَجْلِسِ إِذَا جَلَسَ إِلَيْهِ وَ يَدْعُوهُ بِأَحْسَبِ الْأَسْمَاءِ إِلَيْهِ. (طبرسی، ۱۴۱۱: ۲۰۴)

مثل تورم و گرانی نیازهای عاطفی و مشکلات دیگران باید مدنظر برنامه‌سازان باشد و ضمن مراعات ادب در قالب گفتار و کلمات مناسب و نوع گویش صحیح آنان را التیام و دلداری بخشند. همدلی و همدردی هر دو در تداوم و تحکیم ارتباط نقش بازی می‌کنند، با این تفاوت که در همدلی، نقش منطق قوی‌تر از احساس است و شنونده با همدلی به خوبی به حرف‌های گوینده گوش می‌دهد تا بتواند برای حل مسئله به او کمک کند، ولی در همدردی صرفاً با تخلیه هیجانات و عواطف به او کمک می‌کند. برای همدلی باید بتوانیم خود را جای دیگران بگذاریم و با استفاده از قانون زرین اخلاق از دریچه چشم آنها نگاه و احساس کنیم. در همدلی ما می‌توانیم سخن طرف مقابل را تکرار کنیم تا بداند که ما منظور او را دریافته‌ایم. در رسانه انعکاس مشکلات و دغدغه‌های مخاطب البته با ادب و احترام و متانت می‌تواند ضمن جذب مخاطب رسانه را از یک‌طرفه بودن و متکلم وحده بودن خارج ساخته و رابطه‌ای طرفینی را سامان دهد.

با توجه به نوع مخاطب و برنامه می‌تواند این همدلی متفاوت و با ادبیات متناسب با آن ارائه گردد. فی‌المثل اگر برنامه برای مخاطبانی که از همسر خود متارکه کرده‌اند ارائه می‌گردد ادبیات همدلانه باید متناسب با این بخش جامعه بدون اهانت و همسو با اخلاق حرفه‌ای و ترویج اخلاقیات باشد.

#### پنج. قدردانی کلامی

مهم‌ترین انعکاس و جلوه سپاس‌گزاری در کلام ظهور می‌یابد که عوامل رادیو به‌ویژه عوامل مستقیم باید به آن توجه داشته باشند. این چنین قدرشناسی کلامی ضمن اینکه مخاطب را نسبت به رسانه رادیو وفادار نگه می‌دارد به ترویج این فضیلت اخلاقی و قدرشناسی همگانی از یکدیگر مدد می‌رساند. چنین سپاس‌گزاری در قرآن مورد توصیه قرار گرفته است؛ خداوند متعال در قرآن می‌فرماید:

و چون به شما تحیت و درودی گفته شد شما تحیتی نیکوتر از آن یا همانند آن را بگویید، که بی‌تردید خداوند حسابرس همه چیز است.<sup>۱</sup>

این چنین تحیتی به ما می‌آموزد در مورد مخاطبان خود قدرشناسی کلامی را به احسن وجه ادا کنیم و با نیت خالصانه برای مخاطب ارزش قائل شویم. این چنین سپاس‌گزاری به‌شدت مورد توصیه اولیای دین است و توجه به آن هنرمندان و به‌ویژه عواملی را که از اشتهار چندانی برخوردار هستند به تواضع اخلاقی و ادا ساخته و مسئولیت قدرشناسی و سپاس‌گزاری را به دوش کشند؛ در این زمینه امام سجاد علیه السلام می‌فرماید: «سپاس‌گزارترین شما از خدا، سپاس‌گزارترین شما از مردم است».<sup>۲</sup> باز هم این نکته قابل

۱. وَ إِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا. (نساء: ۴) (۸۶)

۲. اشکرکم لله اشکرکم للناس. (کلینی، ۱۳۶۳: ۲ / ۹۹ / ۳۰)

تذکر است که چنین سپاسگزاری باید صادقانه و واقعی باشد و نه صرفاً زبانی و منافقانه، چه اینکه مخاطب، فرق این دو گونه از قدرشناسی را خواهد شناخت.

یاد کردن اهل خیر به نیکی و بیان ویژگی‌های اخلاقی آنان نیز می‌تواند چنین فضیلت اخلاقی در بین مردم را ترویج دهد و مخاطبان عادت کنند که قدرشناس خوبان در محیط کار و زندگی و معاشرت‌های اجتماعی باشند؛ فضیلتی که زیر چرخ حسادت‌ها و تنگ‌نظری‌ها به فراموشی سپرده شده است. این چنین قدرشناسی کلامی و یادآوری افراد به خیر در سیره و عمل اولیای دین نیز منعکس شده است.

ائمه معصومین علیهم‌السلام به عنوان الگوهای دینی در همه امور به‌خصوص در خصلت شکرگزاری همیشه پیشتاز بوده‌اند. چنانچه در نقل‌ها آمده است عایشه می‌گوید: «... هرگاه سخن از خدیجه به میان می‌آمد از مدح و ستایش او کوتاهی نمی‌کرد». (قمی، ۱۳۶۳: ۱ / ۳۸۰)

اما چنین امر اخلاقی با آسیب‌هایی نیز همراه است از جمله اینکه گویندگان و مجربان در این زمینه راه افراط را طی کرده و مسیر تملق و چاپلوسی و به تعبیر رایج نان قرض دادن به یکدیگر را طی می‌کنند و این چنین رفتاری خلاف اخلاق اسلامی است تا جایی که در نقل آمده «من مدحک فقد ذبحک؛ کسی که تو را مدح کند تو را ذبح می‌کند». با این وصف عدم توجه به این آسیب‌ها فضای مبتذل و زنده‌ای را ایجاد می‌کند. لذا باید بین قدرشناسی و سپاسگزاری که در غیاب افراد و کسانی غیر از هم‌صنفان رادیو و هنرمندان مرتبط با رادیو است که به شکل معقول صورت می‌گیرد با اهالی هنر و دوستان تفاوت گذاشت؛ ضمن اینکه این قدرشناسی کلامی باید با ادبیات فاخر و مبتنی بر معیارهای صحیح صورت گیرد و دلیل موجهی بر آن داشت. لذا باید به این آسیب که دامنه رسانه را تهدید می‌کند و در برخی موارد نیز به وضوح مشاهده می‌گردد بر حذر بود.

#### شش. اظهار حب و دوست داشتن

واژه محبت با مشتقاتش در قرآن حدود ۴۰ مرتبه و در روایات بی‌شمار استعمال شده است که نشانگر اهمیت آن است.

آنچه در متون دینی خود را نشان می‌دهد ملاک، معیار و دلیل برای اظهار حب است تا جایی که براساس ملاکات معنوی و اخلاقی، افراد لایق اظهار محبت و دوستی‌اند. در رادیو نیز چنین اظهاری باید همراه با دلیل باشد تا مخاطبان نیز بیاموزند که برای چه و چه در چه شرایطی باید اظهار محبت نمایند و این اظهار محبت تبدیل به یک امر عادی و روزمره، شعاری، از سر عادت و تهی از ارادت صادقانه و خالصانه نگردد. در ضمن چنین اظهاری به‌شدت مورد توصیه اولیای دین قرار دارد آنجا که امام صادق علیه‌السلام فرمودند:

«زمانی که کسی را دوست داری او را از این امر با خبر کن، زیرا باعث استواری محبت بین شما می‌گردد»<sup>۱</sup>. اظهار حب و دوست داشتن در رسانه رادیو به واسطه ماهیت شنیداری بودن آن در کلام منعکس می‌گردد لذا ضمن شایسته بودن این اظهار محبت و دوست داشتن باید نسبت به آسیب‌های آن مراقبه نمود. خلوص نیت در اظهار حب و اظهار دوست داشتن صادقانه و به دور از ریا و لغله زبان، می‌تواند جامعه ما را در مورد چنین نیاز همگانی به نحو شایسته‌اش ترغیب نماید و در این زمینه رسانه جایگاه آموزشی ویژه‌ای دارد. از همه مهم‌تر واژگانی است که در این زمینه مورد کاربرد برخی مجریان و هنرمندان و گاه مدعوین و کارشناسان قرار می‌گیرد. این چنین اظهار حبی با ادبیات سخیف و کوچه بازاری با لحن بسیار زننده که گاه به بهانه جذب مخاطب و گیرایی به کار گرفته می‌شود هرچند در نگاه بدوی و سطحی زیبا و دلنشین به نظر می‌رسد ولی روح اخلاقی افراد و وجدان درونی آنها را آزار می‌دهد و در نهایت به شکل خفته باعث دل زدگی می‌شود. چنانچه ممکن است برخی مجریان و گویندگان معروف به واسطه به کارگیری چنین ادبیات چاپلوسانه و از سر عادت، سبکی از اظهار محبت کلیشه‌ای و خالی از حقیقت و صرفاً به عنوان ابزاری هنری جهت اظهار فضل را به نمایش گذارند که در منابع و متون دینی ما نهی شده است و حتی اخلاق حرفه‌ای نیز آن را برنمی‌تابد.

این تأثیر به حدی است که پس از مدتی جزء ادبیات محاوره افراد در جامعه شده و بین گره‌های مختلف جنسیتی شایع می‌گردد. به عنوان نمونه در سیره معصومین و اصحاب آنها براساس معیارهای کاملاً مشخص واژه «فدایت شوم» به کار می‌رود. نمونه‌ای از آن عبارت «جعلت فداک» یا واژه «یا مولای» است که شاگردان و اصحاب ائمه آن را به کار می‌گرفتند و حتی معصومین در خطاب کردن یکدیگر. اما چنین خطایی کاملاً حقیقی و براساس امتیازات مخاطب است. حال آنکه در ادبیات محاوره‌ای برخی مجریان رسانه گاه به قدری این واژه و امثال آن با شیوه‌های مختلف به کار گرفته شده و رایج می‌گردد که از بار حقیقی آن کاسته و دیگران بدون در نظر گرفتن اقتضائات متناسب با شأن مخاطب آن را به کار می‌گیرند و گاه باعث آسیب و چالش‌هایی نیز می‌گردد؛ با این وصف اظهار دوست داشتن و محبت به شکل کلامی‌اش و البته به شیوه درست می‌تواند تأثیر ویژه‌ای در فرهنگ اخلاقی جامعه داشته باشد. گاه توجه به نوع مخاطب از جمله اصناف مختلف و نیز جنسیت مخاطب می‌تواند در نوع اظهار محبت صحیح مؤثر باشد.

هفت. عذرخواهی

همواره خطا و اشتباه هر انسانی را به جز معصوم تهدید می‌کند اما این امر در موقعیت‌های خاص مثل

۱. اذا احببت رجلاً فاخبره بذلک فانه اثبت للموده بینکما. (فارابی، ۱۳۸۰: ۵۲)

رادیو کمتر پذیرفتنی است ولی با این وصف از آن ناگزیریم. در این صورت است که عذرخواهی کردن اگر به‌عنوان دغدغه رسانه و به‌ویژه رادیو باشد ضمن عمل به یک امر اخلاقی به ترویج آن بین مردم و جامعه نیز کمک خواهد شد. خطاهای گفتاری و اشکالات فنی از عمده خطاها و اشتباهات در رادیو است که جرئت و جسارت در عذرخواهی از چنین اشتباهاتی به صداقت رسانه انجامیده و باعث حسن ظن مخاطبان به آن آنچنان که در دیدگاه امام علی علیه السلام پوزش‌خواهی نشانه خردمندی بیان شده است.<sup>۱</sup>

البته انسان تا ممکن است نباید به‌گونه‌ای عمل کند که مجبور به عذرخواهی شود به‌ویژه رسانه فراگیری مثل رادیو که اشتباه بعضاً در آن قابل جبران نیست، توصیه معصومین نیز مراقبه نسبت به خطاکاری است چراکه رنج خواری و عذرخواهی سنگین و طاقت‌فرساست، به بیان امام صادق علیه السلام «شایسته نیست که مؤمن خود را خوار کند، عرض کردم چگونه خود را خوار کند؟ فرمود: کاری کند که باعث عذرخواهی شود».<sup>۲</sup>

### چالش‌ها و تعارض‌های اخلاقی در رادیو

در انتهای مباحث مسئله چالش‌های اخلاقی حائز اهمیت است چراکه در اخلاق کاربردی و حرفه‌ای این مسئله مطرح و بسیاری از مسائل اخلاقی ذیل آن طرح شده است. جدای از تفاوتی که بین چالش و تعارض اخلاقی مطرح است ما به صورت کلی به دومسئله که بیش از دیگر مسائل می‌تواند عوامل برنامه‌ساز رادیو را با چالش اخلاقی و در برخی مصادیق با تعارض مواجه سازد مطرح می‌کنیم و با بررسی اجمالی این نمونه‌ها راه را برای بررسی بیشتر گشوده و به اهلش وامی‌نهیم.

#### یک. مزاح و شوخی

ازجمله مواردی که می‌تواند از چالش‌های اخلاقی در رادیو محسوب شود مسئله شوخی و مزاح است که نقش بسزایی در جذب مخاطب دارد اما در نگاه اولیه نمی‌توان مسئله شوخی را به چالش یا تعارض تفسیر کرد چراکه رسانه به شایستگی می‌تواند از بستر شوخی و مزاح و طنز بهره جسته و حتی آن را به خدمت اخلاق آورد، باری در هر صورت از طرفی ما بیاناتی در تأیید مزاح و شوخی از معصوم علیه السلام داریم که در سیره عملی ایشان نیز نمود دارد و از دیگر سو با روایاتی در نهی آن مواجهیم که خود یک چالش است.

۱. المعذرة برهان العقل. (آمدی، ۱۳۶۰: ج ۴۹۷)

۲. لا ينبغي للمؤمن ان يذل نفسه، قلت: بما يذل نفسه؟ قال: يدخل فيما يعتذر منه. (طبرسی، همان: ۵۰)

۳. تعارض اخلاقی موقعیتی است که هم‌زمان دو یا چند وظیفه اخلاقی دارد که هر کدام به تنهایی وظیفه اوست اما اتفاقاً و فقط به‌دلیل هم‌زمانی نمی‌تواند همه آنها را انجام دهد. (بوسلیکی، ۱۳۹۱: ۲۵)

اما در مورد رادیو این چالش معنایی متفاوت می‌یابد چراکه وقتی دامنه یک گفتگو و شوخی بی‌مورد به محدوده وسیع‌تری از افراد جامعه کشانده شده، می‌تواند جزئی از سبک رفتاری افراد جامعه شود. اگر ما عملاً چنین حساسیتی را به مراتب بیشتر در مورد رسانه‌ای مثل رادیو به خرج ندهیم ممکن است به خاطر کج‌فهمی و تصمیم نادرست، بسیاری را به بی‌اخلاقی کشانده و خود مروج آن باشیم. گاهی عوامل رادیو هر نوع شوخی و مزاحی را ولو به هجو بینجامد را به حکم طنازی و جذب مخاطب مجاز برمی‌شمردند حال آنکه ادله‌ای به نفعی اشاعه فحشا و دوری از ترویج ادبیات زشت پرداخته و انسان‌ها را از شوخی‌های مذموم که به لطمه خوردن شخصیت انسان می‌انجامد بازداشته‌اند. بر این اساس در این دوطرف معما باید به‌گونه‌ای عمل کرد که ضمن مطایبه و تلطیف کلام به شوخی‌های نامطلوب که گستره بسیاری از مخاطبان را به جهت رسانه‌ای تحت تأثیر قرار می‌دهد منجر نگردد. برای حل چنین چالشی می‌توان ادله‌ای را له (به‌نفع) و علیه شوخی به‌ویژه در روایات آمده است را مورد تحلیل قرار داد.

### ۱. ادله‌ای به نفع مزاح و شوخی

شاید بتوان تأثیرات مثبتی را که مزاح بر روح و روان آدمی می‌گذارد ضمن تأیید از طرف عقل با ادله نقلی موجود به نفع ارزشمندی مزاح و شوخی شاهد آورد، چراکه شوخی و مزاح موجب رفع خستگی، ایجاد نشاط برای امور جدی، آسان شدن کارها و وظایف، فراموشی غصه‌ها و کینه‌ها، کسب محبت و ایجاد ارتباط بیشتر و بهتر شده و در نتیجه ارتباط‌هایی شاداب و جامعه‌ای با نشاط خواهیم داشت. شوخی و مزاح خاصیت درمانی برای بیماری‌های روان از جمله افسردگی دارد. شوخی و مزاحی که در آن تمسخر یا غیبت یا هر نوع گناه دیگر نباشد مورد سفارش اولیا دین و جزء سیره عملی آنها بوده است. از این جهت شوخی و مزاح در گفتار و سیره معصومین علیهم‌السلام نیز نمود داشته و به بیانی ملائم با نفس، روح و طبع آدمی است.

جالب آنکه در شوخی‌های معصومین حکمت و هدف رشد اخلاقی آمیخته شده و هدف آن خندیدن صرف و فارغ شدن از مشکلات نیست. به‌عنوان نمونه نقل شده صفیه بنت عبدالمطلب که عمه پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم بود روزی نزد حضرت آمد، درحالی که پیر شده بود و گفت: یا رسول الله دعا کن تا من به بهشت بروم. حضرت با حالت مزاح و خنده فرمودند: زنان پیر به بهشت نخواهند رفت! صفیه بازگشت و ناراحت بود. حضرت تبسم کردند و فرمودند: به او خبر بدهید که اول، پیرزنان جوان می‌شوند و سپس به بهشت می‌روند و این آیه را خواندند: «إِنَّا أَنشَأْنَاهُنَّ إِنثَاءً فَجَعَلْنَاهُنَّ أَبْكَارًا». (حسن‌زاده، ۱۳۷۳: ۱۲۵)

نمونه‌های دیگری نیز در منابع از شوخی پیامبر و معصومان نقل شده که به منابع مرتبط ارجاع می‌دهیم.<sup>۱</sup>

۱. موارد بیشتر را ر.ک: جزایری، ۱۴۰۸: ۱ / ۱۶۵؛ کمره‌ای، ۱۳۵۶: ۶ / ۹۳؛ ورام، ۱۳۶۹: ۱ / ۱۱۳؛ ابن‌ابی‌حدید، ۱۹۸۳: ۱۱ / ۴۷۲.

این نوع از ابزار محبت چون موجب مسرور کردن دیگران می‌شود نوعی عبادت نیز محسوب می‌گردد. امام باقر علیه السلام می‌فرماید: «خداوند به چیزی که نزدش محبوب‌تر از ادخال سرور در قلب مؤمن باشد عبادت نشده است»<sup>۱</sup>.

اهمیت مزاح و شوخی به قدری است که امام صادق علیه السلام از اندک بودن شوخی و مزاح یونس شبیانی با دیگران تحذیر فرموده با لحنی عتاب‌آمیز فرمودند: «چرا با دیگران مزاح و شوخی ندارید؟! شوخی و مزاح، بخشی از خوشرفتاری و حسن خلق است.» آن حضرت در ادامه به سیره عملی پیامبر صلی الله علیه و آله اشاره کرده و فرمودند: «پیامبر صلی الله علیه و آله هم با افراد شوخی می‌کرد و می‌خواست که آنها را شادمان کند.» (حرعاملی، ۱۴۰۹: ۱۲ / ۱۱۴، ح ۱۵۷۹۴؛ طباطبایی، ۱۳۸۹: ۶۰)

## ۲. ادله بر علیه شوخی و مزاح

امروزه در علم روان‌شناسی و مباحث جامعه‌شناسی به تأثیر شوخی، قهقهه و خنده‌های بی‌اساس و بی‌مبنا گوشزد داده شده است لذا برای قبح شوخی - البته نوع مذمومش - می‌توان ادله علمی بیان نمود با این وصف در نقل‌ها نیز از آن نهی شده است. امام کاظم علیه السلام شوخی را زائل‌کننده نور ایمان می‌داند.<sup>۲</sup> برخلاف روایاتی که می‌گویند شوخی کردن از صفات مؤمن است، اینکه در این روایات و روایات مشابه از شوخی پرهیز می‌دهد به سبب این است که مبدا شخص، گرفتار عادت زیاده‌روی در شوخی شود و به باطل گرایش یابد. در روایتی امام حسن عسگری علیه السلام نیز فرمودند: «شوخی مکن که بر تو دلیر شوند»<sup>۳</sup>.

امام علی علیه السلام در بیان زیاده‌روی و افراط در شوخی کردن به تأثیرات اجتماعی آن اشاره می‌کند و می‌فرماید: «شوخی زیاد ارج و احترام را می‌برد و موجب دشمنی می‌شود»<sup>۴</sup>.

ایشان همچنین در سخنی دیگر از تأثیرات زیاده‌روی و افراط در شوخی به ایجاد جهالت و نادانی توجه می‌دهد.<sup>۵</sup> لذا براین اساس شوخی را از مصادیق لهو و لعب باطل برشمردند، چراکه باعث می‌شود شخص، از حالت اعتدال خارج شده و از هدف حکمیانه شوخی یعنی ایجاد شادی و سرور در جمع، دور شده و به ابتذال و غیبت و تمسخر کشیده شود. در این صورت است که به عنوان لهو، مذموم و ناپسند خواهد بود.

۱. ما عبد الله بشيء أحب الي الله من ادخال السرور علي المؤمن. (نراقی، ۱۴۰۸: ۲ / ۲۲۶)

۲. ایاک و المزاح فانه يذهب بنور ایمانک. (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۸ / ۳۳۱)

۳. لاتمازح فیجترا علیک. (حرانی، ۱۴۰۴: ۴۸۶)

۴. کثر المزاح تذهب البهاء و توجب الشحناء. (آمدی، ۱۳۶۰: ۴ / ۵۹۷ / ح ۷۱۲۶)

۵. من کثر مزاحه استجهل. (همان: ۵ / ۱۸۳ / ح ۷۸۸۳)

در شوخی کردن باید از اموری چون تمسخر دیگران، بیان سخنان یاهو و غیبت و جدال و افترا پرهیز کرد. تمسخر دیگران به هر دلیلی جایز نیست حتی اگر به قصد شوخی و ادخال سرور در دل برادران ایمانی باشد. شوخی و مزاح در روابط باید برای با هم خندیدن و نه به هم خندیدن باشد.

### ۳. حل چالش و جمع‌بندی

اگر همه شرایط و آداب شوخی کردن مراعات شود می‌توان امید داشت که شوخی به‌عنوان یک امر مثبت و سازنده اجتماعی دارای کارکردهای خوب و مفید در جامعه باشد و زمینه را برای ایجاد و بروز آرامش روحی و روانی فراهم سازد و روابط را مستحکم نماید. لذا شوخی و مزاح زمانی اخلاقی است که به گناهان مختلف زبانی و گفتاری مثل تمسخر، غیبت، تهمت، دروغ، بیهوده‌گویی، بدگویی و مسائل غیر اخلاقی دیگر نینجامد. برخی اوقات گویندگان و مجریان به این مسئله توجه نداشته و با بیان شوخی‌هایی که درخور رسانه نیست، ابهت رسانه را زیر سؤال برده و گناهان گفتاری مذکور را ترویج و زمینه را برای جرئت مردم در شوخی‌های بی‌منا تسهیل می‌کنند از این جهت در شوخی کردن، اخلاق و آداب فردی و اجتماعی باید لحاظ گردد از جمله:

**نخست؛ شوخی باید به حق و منطقی باشد؛ شوخی به معنای بی‌ادبی، حرف لغو و بیهوده، سخن بیجا و نیش‌دار نیست بلکه شوخی و مزاحی که باعث آبروریزی یا فاش شدن اسرار دیگران شود، گناه است. پیامبر اکرم ﷺ فرمود: اني لا مزح و لا اقول الا حقا؛ (ابن ابی‌الحدید، ۱۹۸۳: ۶ / ۳۳۰) من شوخی و مزاح می‌کنم ولی به‌جز حق نمی‌گویم.**

شاید چنین منطقی را بتوان از آیات قرآن (غافر / ۷۵) دریافت که خداوند با مقید کردن «فرح» به «بغیرالحق» بر آن است تا شکل افراطی شادی و سرور را نقد کرده و آن را نامطلوب شمارد؛<sup>۱</sup> چراکه «فرح» و شادمانی گاهی به حق است و مورد ستایش، و گاهی باطل است و مورد سرزنش.<sup>۲</sup> (طبرسی، ۱۴۱۱: ۸ / ۸۲۸)

**دوم؛ ملاحظه شرایط زمان و مکان و روحیات افراد؛** باید شرایط روحی، سنی و موقعیت زمانی طرف مقابل رعایت شود. گاهی شخص مقابل، از نظر روحی آمادگی شوخی را ندارد؛ مانند شوخی با شخص بیمار یا در حال خواب و مطالعه. در این موارد نباید با او شوخی کرد. اگر این نکته رعایت نشود، شوخی نقش صحیح خود را از دست خواهد داد و به جای نشاط، جنگ و نزاع ایجاد می‌شود. برخی از کینه‌ها و

۱. ذَلِكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَفْرَحُونَ فِي الْأَرْضِ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَ بَمَا كُنْتُمْ تَمْرَحُونَ. (غافر (۴۰): ۷۵)

۲. «تمرحون» از ماده «مرح» (بر وزن فرح) به گفته جمعی از ارباب لغت و مفسران به معنی شدت فرح، و گستردگی آن است. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۲: ۲۰ / ۱۷۶)

برخوردها ابتدا از یک شوخی بی‌جا سرچشمه گرفته و کم‌کم به جاهای خطرناکی رسیده است. امام علی علیه السلام به شوخی کنندگان هشدار می‌دهد که مراقب این مسئله باشند؛ چراکه به سادگی ممکن است شوخی به جدی افتد و محیط از حالت عادی خارج شود: «رب هزل عاد جداً؛ چه بسا شوخی‌ای که جدی می‌شود.» (حرانی، ۱۴۰۴: ۸۵) در اصل اگر معصوم از شوخی پرهیز می‌دهد به سبب این است که مبادا شخص، گرفتار عادت زیاده روی در شوخی شود و به باطل گرایش یابد. از این رو در حقیقت شوخی‌های بی‌مورد و نسنجیدن موقعیت مکانی و مقامی و یا زیاده روی در این امر یا گرایش به شوخی‌های باطل و ناروا است که باعث می‌شود شوخی کردن امری مذموم شمرده شود.

**سوم؛ عدم گناه و معصیت؛** برخی از شوخی‌های مرسوم بین مردم که با توهین و مسخره کردن یکدیگر همراه است یا شوخی‌هایی به نام قوم و مردم یک شهر نارواست. و رسانه بویژه رادیو باید متوجه باشد به بهانه برنامه‌های طنز و مناسبت‌های خاص به ترویج آن دامن نزند. در نقل‌ها آمده است: «خداوند دوست دارد کسی را که در میان جمعی شوخی کند به شرط آنکه ناسزاگویی نباشد»<sup>۱</sup> و هشدار پیامبر به این مطلب و مراعات چنین نکات اخلاقی و شرعی در شوخی هشدار می‌دهند که فرمودند:

به درستی که مرد در مجلسی سخنی می‌گوید که گروهی را به واسطه آن بخنداند. پس به واسطه این سخن به اندازه ما بین آسمان و زمین در جهنم سقوط می‌کند. وای بر کسی که دروغ می‌گوید تا گروهی را بخنداند. وای بر او، وای بر او، وای بر او.<sup>۲</sup>

#### دو. اشاعه فحشاء و حقیقت‌گویی

یکی از چالش‌ها و آسیب‌هایی که رسانه‌ها را تهدید می‌کند مسئله اشاعه فحشاء است؛ این مسئله در کنار مسائلی چون حقیقت‌گویی و تنویر افکار عمومی که از رسالت‌های رسانه به‌ویژه رادیو است عوامل رادیو و سیاست‌گذاران رسانه را با مسائل و مشکلاتی مواجه می‌کند که باید براساس دلایل موجه، راهی را برگزینند که به بی‌اخلاقی نینجامد و مسیر خطا را طی نکنند. لذا می‌بایست براساس مبانی و اصول و نیز قواعد مسلم اخلاقی متخذ از منابع معتبر دینی تعیین اولویت و ترجیح در یکی از طرفین، مورد مطلوب را انتخاب نموده و راه صحیح و اخلاقی را بیمایند.

اما مسئله اشاعه و ترویج در مورد رسانه‌ها و رادیو مصداق تام‌تری دارد از آنجایی که ویژگی

۱. ان الله عز وجل يحب المداعب في الجماعة بلا رفت. (کلینی، ۱۳۶۳: ۲ / ۶۶۳)

۲. ان الرجل ليتكلم بالكلمه في المجلس، ليضحكهم بها، فيهوي في جهنم ما بين السماء والارض؛ ويل للذي يحدث فيكذب ليضحك القوم، ويل له، ويل له، ويل له.

رسانه‌ای بودنش و به‌ویژه اینکه گستره عامی از مخاطبان را دربردارد می‌تواند باعث نشر اخلاقیات یا مسائل غیر اخلاقی گردد.

صریح‌ترین و محوری‌ترین دلیل بر حرمت شرعی و اخلاقی نبودن «اشاعه فحشا» آیه ۱۹ نور است. در این آیه خداوند می‌فرماید: «کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در میان مردم با ایمان شیوع یابد، عذاب دردناکی برای آنها در دنیا و آخرت است». (نور / ۱۹) براساس دیدگاه مفسران منظور قرآن از «اشاعه فحشا» هرگونه رفتار و گفتاری است که زشتی آن بزرگ باشد و اشاعه فحشاء منحصر در تهمت، دروغ، غیبت، افتراء، بدگویی و ... نیست بلکه این موارد و تمام موارد زشت و گناه آلود از مصادیق اشاعه فحشا می‌باشند و هرگونه کمک به ترویج و توسعه زشتی و گناه نیز محکوم و گناه است که قرآن به مروّجان و اشاعه‌دهندگان فحشا وعده عذاب دردناک در دنیا و آخرت داده شده است. (طباطبایی، ۱۳۸۹: ۱۵ / ۹۳)

روایات نیز نسبت به چنین مسئله‌ای واکنشی جدی دارند در روایتی از امام علی بن موسی الرضا<sup>علیه السلام</sup> می‌خوانیم: «آن کس که گناه را نشر دهد مخذول و مطرود است و آن کس که گناه را پنهان می‌دارد مشمول آمرزش الهی است»<sup>۱</sup> گسترش گناه و فروکاهدن حساسیت اخلاقی در مقابل آن از آثار اشاعه فحشاء است که مورد توجه بزرگان دین نیز می‌باشد. در حدیثی از پیامبر اسلام<sup>صلی الله علیه و آله</sup> می‌خوانیم: «کسی که کار زشتی را نشر دهد، همانند کسی است که آن را در آغاز انجام داده.»<sup>۲</sup> در حدیث دیگری می‌خوانیم: مردی خدمت امام موسی بن جعفر<sup>علیه السلام</sup> آمده، عرض کرد: «فدایت شوم از یکی از برادران دینی کاری نقل کردند که من آن را ناخوش داشتم، از خودش پرسیدم انکار کرد، درحالی که جمعی از افراد موثق این مطلب را از او نقل کرده‌اند»، امام فرمود:

گوش و چشم خود را در مقابل برادر مسلمانان تکذیب کن، حتی اگر پنجاه نفر سوگند خورند که او کاری کرده و او بگوید: نکرده‌ام از او بپذیر و از آنها نپذیر، هرگز چیزی که مایه عیب و ننگ او است و شخصیتش را از میان می‌برد در جامعه پخش مکن، که از آنها خواهی بود که: خداوند درباره آنها فرموده: کسانی که دوست می‌دارند زشتی‌ها در میان مؤمنان پخش شود عذاب دردناکی در دنیا و آخرت دارند.<sup>۳</sup>

۱. الْمَذْبُوعُ بِالسَّيِّئَةِ مَخْذُولٌ وَالْمُسْتَتِرُ بِالسَّيِّئَةِ مَغْفُورٌ لَهُ. (کلینی، ۱۳۶۳: باب ستر الذنوب)

۲. مَنْ أَذَاعَ فَاحِشَةً كَانَ كَمُبْتَدِيهَا. (کلینی، ۱۳۶۳: ۲ / ۳۵۶)

۳. كَذَّبَ سَمْعَكَ وَبَصَرَكَ عَنْ أَخِيكَ وَإِنْ شَهِدَ عِنْدَكَ حَمْسُونَ قُسَامَةً وَقَالَ لَكَ قَوْلٌ فَصَدَّقَهُ وَكَذَّبَهُمْ وَلَا تُذَيِّعَنَّ عَلَيْهِ شَيْئًا تَشِينُهُ بِهِ وَتَهْدِمُ بِهِ مَرْوَتَهُ، فَتَكُونُ مِنَ الَّذِينَ قَالَ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ إِنَّ الَّذِينَ يَحِبُّونَ أَنْ تَشِيَعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. (عروسی حویزی، ۱۴۱۵: ۲ / ۵۸۲)

گاهی در مقابل چنین دیدگاهی عوامل رسانه در مقام امر به معروف و یا تنویر افکار عمومی اشاعه برخی تخلفات یا گناهان را مجاز می‌دانند. البته مسئله اشاعه فحشا استثناهایی دارد، از جمله موضوع شهادت در دادگاه و یا مواردی برای نهی از منکر که هیچ راهی جز پرده برداشتن از روی زشتی افراد وجود ندارد که البته باید با حساسیت‌های شرعی و اخلاقی به آن مبادرت ورزید.

اما این پرسش مطرح است که به‌راستی مواردی مثل حقیقت‌گویی، امر به معروف و شعارهایی نظیر دانستن حق مردم است و مسائل این‌چنینی تا چه حد در اولویت است و آیا به واقع می‌تواند گره‌گشایی از امور کند؟ به‌عنوان نمونه گاهی ممکن است براساس ادله‌ای قطعی، در حق فرد یا گروهی ظلم عظیم اتفاق افتاده و رسانه با بیان آن ظلم صورت گرفته مراجع مرتبط با مسئله را نسبت به این ظلم، حساس کرده و زمینه تحقیق بیشتری را فراهم می‌کند. به نظر می‌رسد در موارد این‌چنینی با حفظ مصالح اقدام گوینده یا مجری بستری است برای ترویج اخلاق و جلوگیری از ظلمی که می‌خواهد اتفاق بیفتد یا اتفاق افتاده است. بر این اساس در نظام اخلاقی دین و با معیارهای اخلاق اسلامی می‌توان برای اشاعه برخی مصادیق از طریق رسانه حکم و دستور لازم را دریافت نمود و مبتنی بر آن اقدام کرد باری در بسیاری از موارد عقل و وجدان اخلاقی نیز اشاعه فحشای بدون ضابطه را نمی‌پذیرد، چراکه ضمن آلوده کردن جامعه حساسیت‌های اخلاقی افراد جامعه را فرو کاهیده و آسیب‌های جدی به بار می‌آورد؛ از این جهت رادیو و عوامل آن نمی‌توانند به بهانه تنویر افکار عمومی یا جذابیت و هیجان‌انگیز بودن خبر و یا امر به معروف بدون شرایط مضبوط شرعی و یا هر دلیل بدون حکمت و مصلحت، دست به اشاعه فحشا زده و روح کلام و گفتار مخاطبان را به آن آلوده سازند.

### نتیجه

رادیو به‌عنوان رسانه شنیداری به‌وسیله گفتار با مخاطبان خود در ارتباط است. سیاست‌گذاران کلان رسانه و به‌ویژه رادیو و عوامل انسانی مستقیم شامل گویندگان، مجریان، کارشناس مجری‌ها و کارشناسان و نیز مدعوین برنامه‌های گفتگویی و عوامل غیر مستقیم شامل تهیه‌کننده‌ها، سردبیران و نویسندگان برنامه‌های رادیویی نقش مهمی در ترویج اخلاق گفتاری افراد و جامعه دارند. دست‌اندرکاران رسانه بایستی با تعیین اولویت‌های مبتنی بر معیارهای عقلی و مسئله‌کارایی و اثربخشی، زمینه آموزش و ترویج اخلاق حرفه‌ای در رادیو را به‌ویژه با تأکید بر اخلاق گفتاری پیش گیرند. در این باب بسیاری از ردایل و فضایل گفتاری ناظر به برنامه‌ها و نیز محتوی پیام حائز اهمیت است. در این زمینه حل دوراهی‌های اخلاقی و آگاهی آنها نسبت به معیارهای اصیل دینی در توجه به معیارهای حل تعارض، می‌تواند آنان را در گزینش بهنگام یاری رسانده و

با فهم عمیق و دقیق مبانی و اصول اخلاقی به گزینش اخلاقی دست زنند. رادیو به‌عنوان رسانه‌ای که با مخاطبان عام و خاص مواجه است و گستره وسیعی از مخاطبان را دربردارد به‌ویژه در اخلاق گفتاری می‌تواند با توجه به مباحث پیش‌گفته در مقاله نقش آموزش در اخلاق فردی و اجتماعی و به‌ویژه اخلاق گفتاری را ایفا کند و بدین وسیله به نقش تعلیمی - تربیتی خود جامه عمل پوشاند.

#### منابع و مآخذ

۱. آمدی، عبدالواحد، ۱۳۶۰، *غرر الحکم و درر الکلم*، تحقیق میر سید جلال‌الدین محدّث، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۲. ابن ابی حدید، عزالدین، ۱۹۸۳ م، *شرح نهج البلاغه*، بیروت، دار مکتبه الحیاة.
۳. باهنر، ناصر، ۱۳۸۰، *رسانه‌ها و دین (از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون)*، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۴. جزایری، نعمت‌الله، ۱۴۰۸ ق، *کشف الأسرار فی شرح الاستبصار*، مصحح موسوی، قم، مؤسسه دار الکتاب.
۵. جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۸، *ادب فنای مقربان الهی*، قم، اسرا.
۶. حر عاملی، محمد بن حسن، ۱۴۰۹ ق، *وسائل الشیعه*، قم، آل‌البیت لإحیاء التراث.
۷. حرّانی، حسین بن شعبه، ۱۴۰۴ ق، *تحف العقول عن آل الرسول*، قم، مؤسسه نشر اسلامی.
۸. حسن‌زاده آملی، حسن، ۱۳۷۳، *نامه‌ها و برنامه‌ها*، علامه حسن‌زاده، قم، قیام.
۹. خوانساری، جمال‌الدین محمد، ۱۳۷۳، *شرح غرر الحکم و درر الکلم*، مقدمه و تصحیح ارموی و میرجلال‌الدین حسینی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. دفلور، ملوین لارنس، ۱۳۸۳، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۱. دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۷۲، *لغت‌نامه*، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۲. راغب اصفهانی، حسین، ۱۴۱۴ ق، *معجم مفردات الفاظ القرآن*، بی‌جا، دار الکاتب العربی.
۱۳. صدوق، محمد بن علی، ۱۳۸۲، *ثواب الاعمال*، ترجمه محمدرضا انصاری محلاتی، قم، نسیم کوثر.
۱۴. طباطبایی، سید محمدحسین، ۱۳۷۸، *المیزان فی تفسیر القرآن*، بیروت، بنیاد علمی.
۱۵. \_\_\_\_\_، ۱۳۸۹، *سنن النبی*، قم، بوستان کتاب.
۱۶. طبرسی، فضل بن حسن، ۱۳۷۲، *تفسیر مجمع البیان*، تهران، ناصر خسرو.

۱۷. طبرسی، علی، ۱۴۱۱ ق، *مشکاة الأنوار فی غرر الأخبار*، بیروت، مؤسسه الاعلمی.
۱۸. طوسی، محمد بن حسن، ۱۴۱۴ ق، *الامالی*، قم، مؤسسه بعثت، دار الثقافة.
۱۹. عروسی حویزی، عبدعلی بن جمعه، ۱۴۱۵ ق، *تفسیر نورالثقلین*، تحقیق سید هاشم رسولی محلاتی، قم، اسماعیلیان.
۲۰. فارابی، محمدعلی، ۱۳۸۰، *آداب معاشرت از دیدگاه معصومان*، مشهد، بنیاد پژوهش‌های رضوی.
۲۱. قمی، شیخ عباس، ۱۳۶۳، *سفینه البحار*، تهران، بی‌نا.
۲۲. \_\_\_\_\_، ۱۳۸۸، *مفاتیح الجنان*، قم، حافظ نوین.
۲۳. کلارک، هربرت، ۱۳۸۰، *روانشناسی اجتماعی کاربرد زبان و سخنگویان*، ترجمه جواد طهوریان، مشهد، به‌نشر.
۲۴. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۳۶۳، *الکافی*، تهران، دار الکتب الاسلامیه.
۲۵. کمرهای، محمدباقر، ۱۳۵۶، *منهاج البراعه فی شرح نهج البلاغه (خوینی)*، تهران، مکتبه الاسلامیه.
۲۶. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ ق، *بحارالانوار، الجامعه لدرر اخبار الأئمه الاطهار*، بیروت، مؤسسه وفا.
۲۷. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۸۲، *تفسیر نمونه*، قم، دار الکتب الإسلامیه.
۲۸. نراقی، ملامهدی، ۱۴۰۸ ق، *جامع السعادات*، بیروت، مؤسسه اعلمی للمطبوعات.
۲۹. ورام، مسعود بن عیسی، ۱۳۶۹، *مجموعه ورام*، مشهد، بنیاد پژوهش‌های رضوی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی