

## بررسی تأثیر رسانه در افزایش عفو و بخشش مطالعه موردی: خانواده‌های شهر زابل

اسحق بامری<sup>۱</sup>

تاریخ وصول: ۹۴/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۷/۲۵

### چکیده

عفو در اصل به معنای صرف نظر کردن و رها کردن است. در قرآن توجه داده شده است که عفو در شمار ویژگی‌های مؤمنان پرهیزگار است و اشاره شده است کسانی که بیشتر از خطاهای مردم می‌گذرند پرهیزگارترند. و از طرف دیگر رسانه می‌تواند تأثیر زیادی را با برنامه‌های تبلیغاتی خود در افزایش عفو و بخشش داشته باشد. در این راستا در این مقاله به بررسی تأثیر رسانه در افزایش عفو و بخشش پرداخته شده است. روش تحقیق توصیفی و تحلیلی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی و پرسش‌نامه‌ای می‌باشد. دو فرضیه در رابطه با اهداف تحقیق تدوین شده است. در رابطه با فرضیات شاخص‌هایی مطرح شد. و با استفاده از نرم افزار SPSS به میانگین شاخص‌ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که، در فرضیه اول، در تمامی شاخص‌ها با SIGهای به دست آمده ۰/۰۰۰ رابطه معنادار و مثبتی بین رسانه و افزایش عفو و بخشش وجود دارد. همچنین در رابطه با فرضیه دوم، نتایج نشان داد که تفاوت معناداری در اثر رسانه در رواج فرهنگ عفو و گذشت در بین خانواده‌های قشر پایین و قشر بالا وجود دارد. در پایان نیز در راستای نتایج تحقیق پیشنهادهایی بیان شده است.

**واژگان کلیدی:** عفو و بخشش، رسانه، زابل، نرم افزار SPSS

---

۱-عضو هیأت علمی گروه حقوق دانشگاه سیستان و بلوچستان [eshghbameri@gmail.com](mailto:eshghbameri@gmail.com)

### مقدمه و بیان مسأله

با توجه به اسلامی بودن جامعه ما و لزوم رعایت اصول اخلاقی به ویژه در روابط با دیگران - که مورد تأکید آیات و احادیث نیز است - اهمیت عفو در زندگی شخصی و اجتماعی مشخص می‌شود. خوشبختانه آیات قرآن و احادیث بسیاری زینت بخش این روش درمان هستند. برای نمونه خداوند می‌فرماید: کسی که صبر کند و ببخشد به درستی که این از کارهای مهم و با ارزش است (شوری، ترجمه آیه ۴۳). و نیز خداوند متعال به پیامبر می‌فرماید: «پس با گذشتی زیبا و دلنشین از مردم درگذر و آنان را مشمول عفو خویش سازد(حجر، ترجمه آیه ۸۵)». در متون اسلامی ضمن تأکید بر عفو به مثابه صفتی زبینه مومنان، از آن به عنوان یک شیوه درمانی نیز یاد شده است بررسی آیات و روایات در اسلام نشان دهنده تأکید بر عفو و بخشش افراد از خطاهای دیگران است. خداوند می‌فرماید: «ای رسول ما روش عفو را در پیش بگیر و امر به معروف و نیکی کن و از نادانان روی برگردان.» در جایی دیگر می‌فرماید: گذشت به تقوی نزدیکتر است (اعراف، ترجمه آیه ۱۹۹ و بقره ۲۳ ترجمه آیه ۷). در قرآن توجه داده شده است که عفو در شمار ویژگی‌های مؤمنان پرهیزگار است و اشاره شده است کسانی که بیشتر از خطاهای مردم می‌گذراند پرهیزگارترند. همچنین ضمن دعوت مومنان به عفو از انتقام، کینه توزی و دشمنی با یکدیگر بر حذر داشته است، می‌فرماید: «آنان که خشم خویش را فرو می‌نهند و از مردم در می‌گذرند، خدای متعال افراد خیرخواه و نیکوکار را دوست می‌دارد (آل عمران، ۱۳۴)». در برخی از آیات با الگو قرار دادن این که خداوند بندگانش را می‌بخشد، مومنان به این روش فرا خوانده شده‌اند. یعنی مسلمانان می‌خواهند که آنان نیز مانند خالق خود، افراد خاطی را ببخشند و از گناهان آنان در گذرند. «عفو کنید و چشم پوشی کنید، آیا دوست ندارید خداوند شما را ببخشد، خداوند بسیار آمرزنده و مهربان است (نور، ترجمه آیه ۲۲)». احادیث بسیاری نیز در ستایش و آثار عفو موجود است، برای مثال رسول اکر (ص) فرموده‌اند: «بر شما باد عفو کردن، زیرا عفو ثمری جز عزت ندارد، پس عفو کنید تا خداوند شما را عزیز گرداند (اصول کافی، ۲:۸۸)».

از طرف دیگر در جهان امروز رسانه‌های دیداری و نوشتاری، منابع عمده آفرینش و پویایی فرهنگ به شمار می‌روند. قدرت و توان این ابزارهای فکری از پایه‌های آن چنان بلندی برخوردار است که بدون حضور آنها تکوین جامعه‌ای با فرهنگ محال است. چشم انداز مطالعاتی مردم هر جامعه خود ریشه در فرستاده‌هایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌دارند (بیابانی، ۱۳۸۴: ۱۲). در این میان رسانه‌ها دیداری و نوشتاری می‌تواند تأثیر فوق العاده‌ای در افزایش عفو و بخشش در میان افراد جامعه داشته باشد. این

مقاله با بررسی شرایط فوق به بررسی تأثیر رسانه‌ها در افزایش عفو و بخشش مردم شهرستان زابل پرداخته شده است. با توجه به اهداف تحقیق مسأله که در این پژوهش مطرح شده است عبارت است از:

#### ۱-۱- سؤال‌های تحقیق:

- ۱- بین رسانه و افزایش عفو و بخشش چه رابطه‌ای وجود دارد؟
  - ۲- چه رابطه‌ای بین اثر رسانه در فرهنگ عفو و گذشت در بین خانواده‌های قشر پایین و خانواده‌های قشر بالا وجود دارد؟
- بر اساس مسأله‌های این پژوهش به تدوین فرضیه‌ها پرداخته شده است، این فرضیات شامل موارد ذیل می‌باشد:

#### ۱-۲- فرضیات تحقیق:

- ۱- بین رسانه و افزایش عفو و بخشش رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.
- ۲- اثر رسانه در رواج فرهنگ گذشت و عفو در بین خانواده‌های قشر پایین و خانواده‌های قشر بالا تفاوت معناداری دیده می‌شود.

#### ۲- مبانی نظری

##### ۲-۱- مفهوم عفو و بخشش

برای عفو و بخشش تاکنون تعاریف چندی ارائه شده است. از جمله این تعاریف نورث (۱۹۸۷) و تعریف آن رایت و همکاران (۱۹۹۱) از اهمیت زیادی برخوردار است. عفو، فرایند گذشتن از خطا و محو عوارض آن است که در فرد با انگیزه آرامش درونی خویش، بهبود روابط با خاطی و یا به منظور انجام رفتاری ارزشی صورت می‌گیرد پیامدهای زیر را دارد:

الف) رهایی از احساس منفی نسبت به خاطی

ب) غلبه بر رنجش حاصل از بدی

ج) پرهیز از عصبانیت، دروی، جدایی و تلافی نسبت به خاطی

با چنین تعریفی در می‌یابیم که عفو و بخشش با صبر، فراموشی، نادیده گرفتن، تحمل کردن و فروخوردن خشم یکی نیست. در روش روان‌درمانگری از طریق عفو و بخشش، درمانگر با در نظر گرفتن شرایط فرد رنجور، بررسی محدودیت‌ها و این واقعیت که فرد رنجور پس از درمان با روش عفو احساس

بهتر و راحت‌تری پیدا می‌کند به مراجع کمک می‌کند تا کسانی که او را آزرده‌اند ببخشد. تأکید آیات و احادیث نیز است اهمیت عفو در زندگی شخصی و اجتماعی مشخص می‌شود. عفو رها کردن عواطف، شناخت‌ها و رفتارهای منفی مانند خصومت، افکار انتقام و پرخاشگری کلامی است که در پاسخ به بی‌عدالتی‌هایی که در حق وی صورت می‌گیرد، ایجاد می‌شود (۴: Rye & et al, ۲۰۰۲). تغییرات انگیزشی حاصل از عفو نهایتاً باعث برانگیختگی کمتر افراد به قصد برخورد تلافی‌جویانه و در مقابل، انگیزش بیشتر آنها برای داشتن نیت خوب (۹: McCullough & et al, ۲۰۰۲) و کنترل خشم خود در برابر فرد خاطی است (۱۱: Hargrave, ۱۹۹۴). عفو به عنوان راهبردی مثبت برای کنار آمدن با تخلف از طریق جهت‌دهی مجدد افکار، هیجانات و اعمال نسبت به متخلف صورت می‌گیرد (Wade & et al, ۲۰۰۵). در نتیجه می‌توان گفت، عفو فرایندی بین شخصی و درون شخصی است (Eaton & et al, ۲۰۰۶: ۷) که به صورت آزادانه از سوی فرد عفو‌کننده انتخاب می‌شود. عفو شامل پاسخ مثبت (مهربانی ورزیدن) در قبال متخلف می‌باشد. فرایند عفو مشابه با چشم‌پوشی، فراموش کردن، و یا مصالحه نیست. افراد معتقدند که به هنگام عفو آنها باید در رابطه‌ای که با فرد متخلف دارند، تجدید نظر کنند یا آن رابطه را ادامه دهند (Kearns & et al, ۲۰۰۴). عفو و گذشت یکی از بزرگ‌ترین فضایل اخلاقی است که در قرآن کریم و روایات مورد تأکید فراوان قرار گرفته و در سال‌های اخیر نیز توجه زیادی را در روانشناسی به خود جلب کرده است. یکی از دلایل آن هم که به وسیله روان‌شناسان اجتماعی، شخصیت و بالینی مطرح شده، تأثیرات میان فردی مثبتی است که بخشودگی بر افراد دارد (ولکمن، ۲۰۰۹). انرایت، فریدمن و ریک (۱۹۹۸) بخشایش را به عنوان تمایل به دست کشیدن از حق خود برای تنفر، قضاوت منفی و رفتار بی‌تفاوت نسبت به شخصی که به ناحق موجب رنجش شده و شکوفا کردن همزمان خصلت‌هایی چون شفقت، سخاوت و حتی عشق نسبت به آن شخص تعریف کرده‌اند (هارتز، ۲۰۰۵؛ ترجمه کامگار و جعفری، ۲۰۰۸). بسیاری از فلاسفه، گذشت را به عنوان یک مفهوم پایه و یک نگرش خیرخواهانه واقعی نسبت به آسیب‌رسان به عنوان یک انسان در نظر می‌گیرند. همین بعد خیرخواهانه است که گذشت را به عنوان یک سازه در روان‌شناسی مثبت‌گرا قرار می‌دهد (هولمگریت، ۱۹۹۳، به نقل از کوک، ۲۰۰۶). گذشت از نظر وورثینگتون (۱۹۹۸) یک عمل خیرخواهانه است که در آن فرد آسیب‌دیده احساس عزت نفس را مجدداً ذخیره‌سازی می‌کند. در حالی که به عزت نفس فرد آسیبی نمی‌رساند. او معتقد است که گذشت هم یک تصمیم و هم یک تغییر واقعی در تجربه عاطفی افراد است که این تغییر در عواطف یا هیجانات با سلامت جسمی و روانی رابطه دارد (خجسته

مهر، کرابی و رجبی، ۲۰۰۹). به اعتقاد پارگامنت (۱۹۹۸) و ورثینگتون و همکاران (۲۰۰۵) بخشودگی از طریق مقابله با هیجان‌های منفی و ایجاد چهارچوب شناختی و رفتاری مطلوب در زمان کدورت‌ها و رنجش‌های بین فردی، می‌تواند به انطباق بهتر و در نتیجه به بهزیستی افراد کمک کند (احتشام زاده، ۲۰۰۹: ۱۲). عفو و گذشت مفهومی سنتی و بسیار ارزشمند است که ادیان و مذاهب مختلف آن را پیشنهاد می‌کنند.

## ۲-۲- مفهوم رسانه

رسانه وسیله‌ای است که مطالب را از جایی به جای دیگر می‌رساند. کلمه‌ای که در زبان انگلیسی برای رسانه استفاده می‌شود، Media است که جمع است و مفرد آن Medium می‌باشد و این چیزی است که میان دو چیز قرار می‌گیرد. البته این تعریف اجمالی است. رسانه در واقع فضا، ابزار یا مکانی است که از طریق آن میان دو موجود ارتباط برقرار می‌شود. با این تعریف ساده متوجه می‌شویم که بشر هیچ گاه از رسانه بی‌نیاز نبوده است.

### ۱-۲-۲- انواع رسانه‌ها

ما رسانه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کنیم:

#### ۱- رسانه‌های سنتی

با تعریف‌هایی که در حوزه رسانه سازگار است، نخستین بخش رسانه‌ی سنتی، مهمانی است. استراتژی فردی ما برای مهمانی رفتن چیست؟ این است که در مورد صله‌ی رحم بسیار توصیه کرده‌اند. پس حتماً حکمتی در آن بوده است. ما باید استراتژی داشته باشیم. باید بتوانیم بستگان را ببینیم و با آنها ارتباط برقرار کنیم.

#### ۱-۱- صله‌ی رحم

مهمانی، یک نوع رسانه است زیرا فضایی است که در آن ارتباطات برقرار می‌شود. هر کاری که انسان بخواهد انجام دهد، از طریق ارتباطات است.

### ۱-۲- سازمان تبلیغ دینی

به این دلیل که دین از ابتدا یک مقوله‌ی مهم در جامعه‌ی بشری بوده است. همیشه قوی‌ترین سازمان تبلیغی را سازمان تبلیغ دینی تشکیل می‌دهد اکنون اگر کل نظام روحانیت را در کشورمان در نظر

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال یازدهم، شماره چهل و ششم، پاییز ۱۳۹۴

بگیریم. واقعاً استخوان بندی بسیار قدرتمندی دارد. اگر تمام جامعه نیز از هم پاشیده شود، این استخوان بندی پابرجاست.

#### ۱-۳- شعر و ضرب المثل

شاید کسی به شعر نگاه رسانه‌ای نداشته باشد اما در واقع شعر، ابزاری برای ارتباطات است. اکنون شعر در جامعه‌ی ما کاهش پیدا کرده است اما صد سال پیش انسان‌ها بخش زیادی از استراتژی‌های زندگی خود را از شعر و ضرب المثل می‌گرفتند.

#### ۱-۴- نقاشی و نگارگری

بسیاری از چیزهایی که به ما رسیده از نقاشی و نگارگری است. برای مثال تابلوی ظهر عاشورا اثر استاد فرشچیان یا تابلوی جدید ایشان را که برای حضرت عباس علیه السلام کشیده‌اند، در نظر بگیرید. اینها مجموعه‌ای از اطلاعات و احساسات را وارد روح انسان می‌کنند. این ارتباط از طریق نقاشی صورت می‌گیرد.

#### ۱-۵- تذهیب

در حوزه‌های سنتی، فنونی به نام کتابت، استنساخ، تذهیب و مانند اینها وجود داشته است که از طریق آنها مطالب بسیاری منتقل شده است.

#### ۱-۶- منبر

در حوزه‌ی سخنوری، منبر، رسانه‌ی بسیار مهمی است. نمی‌توان گفت حال که تلویزیون آمده، منبر جمع شده است. منبرها مانند گذشته کارکرد خاص خود را دارند و ورود تلویزیون نتوانسته است جایگزین منبرها بشود.

#### ۲- رسانه‌های مدرن

رسانه‌های مدرن رسانه‌هایی هستند که در دوره‌ی مدرن ایجاد شده‌اند. اگر تکنولوژی چاپ را نقطه‌ی شروع آن را در نظر بگیریم، نقطه شروع آن در قرن پانزدهم تا جنگ جهانی دوم بوده است. کتاب، نشریه، مجله، روزنامه و سپس رادیو جزو این رسانه‌ها می‌باشند

#### ۳- رسانه‌های پست مدرن

این رسانه‌ها پس از دوره‌ی مدرن، یعنی تقریباً پس از دوره‌ی جنگ جهانی دوم یا به تعبیر دقیق‌تر از دهه‌ی هشتاد میلادی به وجود آمدند. ماهواره، بازی‌های رایانه‌ای و مانند اینها از نمونه‌های این رسانه‌ها می‌باشند (ساعی، ۱۳۹۱).

### ۳- پیشنهاد تحقیق:

خدایاری فرد و همکاران در سال ۲۰۰۲ در پژوهشی کاربرد روش عفو و بخشش با تأکید اسلامی را در درمان و بهبود روابط بین فردی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که با اجرای این روش افراد رنجیده توانسته‌اند اندک اندک، افکار و احساسات منفی خود را نسبت به فرد رنجاننده کاهش داده و افکار مثبت را جایگزین آنها نمایند. لذا این پژوهش کاربرد روش درمانی عفو و بخشش را در اصلاح احساسات و رفتار و بهبود روابط با دیگران به ویژه در مورد افرادی که گرایش‌های مذهبی قوی‌تری دارند مؤثر می‌داند.

بدل در سال ۲۰۰۲ در پژوهش خود نقش مذهب را در بخشودگی مورد بررسی قرار داد. ۶۸ نفر از مؤسّسات مذهبی و آژانس‌های سلامت روان به عنوان نمونه انتخاب شدند تحلیل نتایج نشان داد که بین مذهب و بخشودگی و بخشودگی و پشیمانی رابطه وجود دارد.

مالتبی، دی و بربر در سال ۲۰۰۵ در پژوهشی رابطه بخشودگی و شادکامی را بر روی نمونه‌ای به حجم ۲۲۴ دانش‌آموز مورد بررسی قرار دادند و پرسشنامه‌های بخشش انرایت و افسردگی-شادکامی و فرم کوتاه مقیاس شادکامی آسکفورد را در اختیار آنها قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که بخشش علت تفاوت‌های معنی‌دار آماری در شادکامی هدونیک و یودماینک محسوب می‌شود. هر چند که این تفاوت خیلی کم باشد و ممکن است این رابطه‌ها به جنبه‌هایی از شادکامی که بررسی شده‌اند بسیار وابسته باشد.

خدابخش و منصوری در سال ۱۳۹۱ در مقاله‌ای تحت عنوان رابطه عفو با همدلی در دانشجویان پزشکی و پرستاری به این نتایج رسیدند که بین عفو و همدلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. عفو در جهت دیگری از میان ابعاد همدلی با پریشانی شخصی و دیدگاه‌گیری رابطه مثبت و معناداری و مثبتی وجود دارد. عفو در جهت موقعیت از میان ابعاد همدلی تنها با پریشانی شخصی و دیدگاه‌گیری رابطه دارد. نتیجه اینکه عفو نقش مهمی در ارتباط با همدلی و بینش به کیفیت روابط پزشک، پرستار و بیمار ایفا می‌کند.

#### ۴- روش تحقیق

این تحقیق به روش تحلیلی- توصیفی انجام گرفته، گرچه از سایر روش‌ها نیز در مطالعات بهره گرفته شده است، تحلیلی از این جهت که ناظر بر بررسی اثرات رسانه در افزایش عفو و بخشش می-پردازد. به منظور انجام این پژوهش به دو روش اسنادی و پرسش‌نامه‌ای به تهیه‌ی اطلاعات و تجزیه و تلفیق آنها اقدام شده است. در مرحله‌ی اسنادی به گردآوری اطلاعات از کتب، نشریات، آمارنامه‌ها، نقشه و سایت‌های اینترنتی پرداخته شده است. در مرحله اخذ اطلاعات میدانی، ضمن مشاهده و مصاحبه با افراد مورد مطالعه از طریق پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات لازم اخذ شده است. جامعه آماری مردم شهرستان زابل می‌باشد. که بر اساس فرمول کوکران جامعه نمونه ۳۸۲ نفر انتخاب شدند.

#### ۵- یافته‌های تحقیق

##### ۵-۱- بررسی تأثیر رسانه در افزایش عفو و بخشش

با توجه به فرضیه اول که شامل (بین رسانه و افزایش عفو و بخشش رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد) می‌باشد. به تدوین شاخص‌ها پرداخته شده است. که در جدول ذیل نمایان می‌باشد. و با استفاده از نرم افزار SPSS به میانگین هر یک از شاخص‌ها پرداخته شده است. و در انتها نیز برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از پرسش‌نامه‌های توزیع شده، و همچنین با توجه تأثیر رسانه در افزایش عفو و بخشش از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. که در جدول ذیل مبین می‌باشد.

جدول شماره (۱): بررسی تأثیر رسانه در افزایش عفو و بخشش در افراد مورد مطالعه

SIG	شاخص	میانگین	
۰/۴۵۰	Sperman s rho correlation	۳/۶۶	تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش از لحاظ جسمانی و روانی
۰/۰۰۰	Sig.(۲-tailed)		
۳۸۲	N		
۰/۴۷۰	Sperman s rho correlation	۳/۸۸	تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش از لحاظ معنوی و اجتماعی
۰/۰۰۰	Sig.(۲-tailed)		
۳۸۲	N		
۰/۴۲۰	Sperman s rho correlation	۳/۴۰	تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه کاهش افسردگی
۰/۰۰۰	Sig.(۲-tailed)		
۳۸۲	N		
۰/۴۸۲	Sperman s rho correlation	۳/۹۰	تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه آرامش فردی

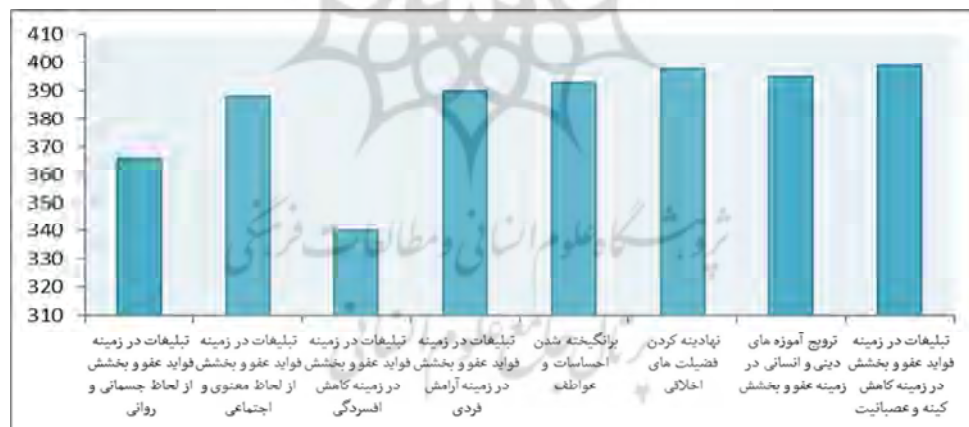


مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال یازدهم، شماره چهل و ششم، پاییز ۱۳۹۴

۰/۰۰۰	Sig.(۲-tailed)		
۳۸۲	N		
۰/۵۶۰	Sperman s rho correlation	۳/۹۹	تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه کاهش کینه و عصبانیت
۰/۰۰۰	Sig.(۲-tailed)		
۳۸۲	N		
۰/۴۸۰	Sperman s rho correlation	۳/۹۳	برانگیخته شدن احساسات و عواطف
۰/۰۰۰	Sig.(۲-tailed)		
۳۸۲	N		
۰/۵۴۰	Sperman s rho correlation	۳/۹۸	نهادینه کردن فضیلت‌های اخلاقی
۰/۰۰۰	Sig.(۲-tailed)		
۳۸۲	N		
۰/۵۰۰	Sperman s rho correlation	۳/۹۵	ترویج آموزه‌های دینی و انسانی در زمینه عفو و بخشش
۰/۰۰۰	Sig.(۲-tailed)		
۳۸۲	N		

منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار شماره (۱): بررسی تأثیر رسانه در افزایش عفو و بخشش در افراد مورد مطالعه



منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که در جدول و نمودار بالا ملاحظه می‌شود در بین شاخص‌های مطرح شده به ترتیب شاخص‌های تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه کاهش کینه و عصبانیت با میانگین ۳/۹۹، نهادینه کردن فضیلت‌های اخلاقی با میانگین ۳/۹۸، ترویج آموزه‌های دینی و انسانی در زمینه عفو و

بخشش با میانگین ۳/۹۵، برانگیخته شدن احساسات و عواطف با میانگین ۳/۹۳، تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه آرامش فردی با میانگین ۳/۹۰، تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش از لحاظ معنوی و اجتماعی با میانگین ۳/۸۸، تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش از لحاظ جسمانی و روانی با میانگین ۳/۶۶، تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه کاهش افسردگی با میانگین ۳/۴۰ به ترتیب بالاترین و پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین همان طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود بر اساس آزمون همبستگی اسپیرمن، نتایج نشان می‌دهد که در تمامی شاخص‌ها با SIG های به دست آمده ۰/۰۰۰ رابطه معنادار و مثبتی بین رسانه و افزایش عفو و بخشش وجود دارد.

**۲-۵- بررسی مقایسه بین اثر رسانه در رواج فرهنگ عفو و گذشت در بین خانواده‌های قشر بالا و قشر پایین**  
در رابطه با فرضیه دوم، برای مقایسه بین اثر رسانه در رواج فرهنگ عفو و گذشت در خانواده‌های قشر بالا و خانواده‌های قشر پایین با استفاده از شاخص‌های مطرح شده و با استفاده از نرم افزار SPSS و همچنین برای مقایسه بین دو گروه از آزمون من ویتنی استفاده شده است. که در جدول ذیل نمایان می‌باشد.

**جدول شماره (۲): مقایسه اثر رسانه در رواج فرهنگ عفو و گذشت بین خانواده‌های قشر بالا و قشر پایین**

شاخص‌ها	من ویتنی	Asymp. Sig. (۲)
تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش از لحاظ جسمانی و روانی	۵۳۷۸.۰۰	.۰۰۰
تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش از لحاظ معنوی و اجتماعی	۵۳۲۸.۵۰	.۰۰۰
تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه کاهش افسردگی	۴۷۲۸.۰۰	.۰۰۰
تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه آرامش فردی	۵۴۰۹/۰۰	.۰۰۰
تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه کاهش کینه و عصبانیت	۵۶۴۳.۵۰	.۰۰۰
برانگیخته شدن احساسات و عواطف	۴۳۲۱/۷	.۰۰۰
نهادینه کردن فضیلت‌های اخلاقی	۲۱۱۲.۵۰	.۰۰۰
ترویج آموزه‌های دینی و انسانی در زمینه عفو و بخشش	۴۲۴۰.۰۰	.۰۰۰

**منبع: یافته‌های تحقیق**

نتایج همانگونه که در جدول شماره (۲) معین است، بین دو قشر بالا و پایین در اثر رسانه در رواج فرهنگ عفو و گذشت، با مقدار mann whitney به دست آمده و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ تفاوت معناداری در بین شاخص‌های مطرح شده در سطح ۰/۰۹۵ وجود دارد.

## ۶- نتیجه گیری

بخشودگی و بخشش یک فضیلت اخلاقی است که در برابر خطای دیگران انجام می‌شود و قابل آموزش دادن است هر چند انتقام گرفتن پاسخ طبیعی انسان در برابر خطاهای دیگران است اما بخشش شاهراه سلامت روانی است بخشش یک ویژگی سودمند در روابط انسانی است که به طور گسترده به عنوان یک موضوع پژوهشی به وسیله متخصصان علوم انسانی مورد بررسی قرار گرفته است. از طرف دیگر رسانه در افزایش عفو و بخشش تأثیر فوق العاده‌ای دارد. در این بین در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر رسانه در افزایش عفو و بخشش در شهر زابل پرداخته شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل در فرضیه اول نشان داد که در بین شاخص‌های مطرح شده به ترتیب شاخص‌های تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه کاهش کینه و عصبانیت با میانگین ۳/۹۹، نهادینه کردن فضیلت‌های اخلاقی با میانگین ۳/۹۸، ترویج آموزه‌های دینی و انسانی در زمینه عفو و بخشش با میانگین ۳/۹۵، برانگیخته شدن احساسات و عواطف با میانگین ۳/۹۳، تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه آرامش فردی با میانگین ۳/۹۰، تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش از لحاظ معنوی و اجتماعی با میانگین ۳/۸۸، تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش از لحاظ جسمانی و روانی با میانگین ۳/۶۶، تبلیغات در زمینه فواید عفو و بخشش در زمینه کاهش افسردگی با میانگین ۳/۴۰ به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود بر اساس آزمون همبستگی اسپیرمن، نتایج نشان می‌دهد که در تمامی شاخص‌ها با SIG های به دست آمده ۰/۰۰۰ رابطه معنادار و مثبتی بین رسانه و افزایش عفو و بخشش وجود دارد. همچنین در فرضیه دوم نتایج به دست آمده حاکی از آن است که، شاخص‌های مطرح شده در بین دو قشر بالا و پایین در اثر رسانه در رواج فرهنگ عفو و گذشت، با مقدار mann whitney به دست آمده و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ تفاوت معناداری در بین شاخص‌های مطرح شده در سطح ۰/۰۹۵ وجود دارد. همچنین در پایان نیز در راستای نتایج تحقیق، پیشنهادهای ذکر می‌شود:

## ۷- پیشنهادها

- ۱- آموزش و ترویج فرهنگ عفو و بخشش از طریق رسانه
- ۲- عمیق تر نمودن فرایند بخشش و کشف معنای رنج
- ۳- تبلیغات و آموزش در زمینه تصمیم برای بخشیدن فرد خلافکار

۴- رعایت تفاوت‌های فردی در هدایت افراد به سوی بخشایشگری

## ۸- سیاست‌گذاری

در پایان نیز بر خود لازم می‌دانم که از تمامی کسانی که من را در انجام این پژوهش یاری داده‌اند همچنین از دست اندرکاران همایش ملی ترویج فرهنگ عفو و گذشت نهایت تشکر و قدردانی را داشته باشم.

## منابع مأخذ

۱. قرآن کریم
۲. اصول کافی، ابی جعفر محمد بن یعقوب کلینریزی، ترجمه و شرح محمد باقر کمره ای، تهران، اسوه، ۱۳۷۲
۳. بیابانی، غ (۱۳۸۴). نقش وسایل ارتباط جمعی، نشر فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی
۴. خدابخش، م. منصور، پ (۱۳۹۱). رابطه عفو با همدلی در دانشجویان پزشکی و پرستاری. افق دانش: فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی گناباد (دوره ۱۸؛ شماره ۲).
۵. ساعی، م (۱۳۹۱). نقش رسانه در زندگی، مروری بر چیستی و انواع رسانه‌ها و نوع نگاه اسلام و غرب به آن. سلسله جلسات پانزدهمین دوره آموزشی-تربیتی والعصر، مشهد.
۶. Bedell, T. M. (۲۰۰۲). The role of religiosity in forgiveness, PhD Dissertation, Ohio State University.
۷. Eaton J, Ward Struthers C, Santelli AG. (۲۰۰۶), Dispositional and state forgiveness: The role of self-esteem, need for structure, and narcissism. Personal Individ Differ; ۴۱(۲).
۸. Ehteshamzadeh, P. (۲۰۰۹). The investigation of the relationship between extraversion, neuroticism with general health and happiness (with respect to mediatory variables of forgiveness and Islamic coping strategies of college students in Islamic Azad and Chamran of Ahvaz universities). Phd dissertation. Islamic Azad University, Science and Research Branch – Khoozestan.
۹. Hartz, G. (۲۰۰۵). Spirituality and mental health: Clinical applications, translated by Hargrave TD; (۳۲) p ۱۸.
۱۰. Kearns JN. Fincham FD. (۲۰۰۴), A prototype analysis of forgiveness. Personal Soc Psychol Bulletin ۲۰۰۴; (۳۰) ۸۳۸-۸۵۵.
۱۱. Khodayarifard M., Ghobari Bonab, B., Faghihi A.N., & Vahdat Torbati SH. (۲۰۰۲). Forgiveness
۱۲. Khojasteh Mehr, R., Karace, A., & Rajabi, Gh. R. (۲۰۰۹). Evaluation of a proposed model for consequences of forgiveness in marriage, Psychological Studies, ۶ (۱): ۱۳۵-۱۶۲.

۱۳. Maltby, J., DAY, L., & Barber, L. (۲۰۰۵). Forgiveness and happiness. The differing contexts of treatment with an emphasis on Islamic perspective: A case study, *Thoughts and Behavior*, ۸(۱): ۳۹-۴۸.
۱۴. McCullough ME, Witvliet CV. (۲۰۰۲), the psychology of forgiveness. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.). New York, NY: Oxford University Press; (pp. ۴۴۶-۴۵۸).
۱۵. Rye MS, Pargament KI. (۲۰۰۲), Forgiveness and romantic relationships in college: Can it heal the wounded heart? *J Clin Psychol*; ۵۸(۴): ۴۱۹-۴۴۱.
۱۶. Volkman, J. R. (۲۰۰۹). A Longitudinal Analysis of the Forgiveness Process in Romantic Relationships. Phd dissertation, George Mason University.
۱۷. Wade NG, Worthington EL. (۲۰۰۲), In search of a common core: A content analysis of interventions to promote forgiveness. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*; ۴۲(۲): ۱۶۰-۱۷۷.

