

**Research Article**

# The Role of Islamic Government in Persuading Public Opinion with Emphasis on the Moral Model of Media<sup>1</sup>

Hossein Hajipour<sup>1</sup>  
Hadi Sadeghi<sup>2</sup>

1. *PhD in Islamic Studies, Ethics, University of Quran and Hadith, Qom, Iran. (Corresponding Author). Hajipour110@chmail.ir*

2. *Professor, University of Quran and Hadith, Qom, Iran. Sadeqi.hadi@gmail.com*

## **Abstract**

The purpose of the present study is to review the role of government in persuading public opinion with emphasis on the moral model of the media. This research, using data analysis and studying the Qur'an and some traditions, with regard to the difference between moral persuasion and deceitful strategies, presented the ethical model of media to persuade public opinion and showed that it is inevitable for the Islamic government to employ and oversee some media compatible with the abovementioned model in order to continually accompany them. This model relies on the basics of communication and involves ethical principles and indices such as benevolence and honesty of the broadcaster, validity and transparency of the message, respect for the audience, and observation of their level of understanding. Each of the above principles has some criteria according to which the public media are ethically compelled to act through all stages of designing, packaging, and presenting the persuasive messages so they do not have a right to use unethical strategies for public persuasion because the morality of persuasion mechanism keeps the public opinion stay tuned.

**Keywords:** Islamic Government, Moral Model of Media, Moral Principles, Persuasion, Public Opinion.

---

1. **The present research is extracted from:** a Ph.D. thesis entitled “**Moral Criteria in the Application of Persuasion Methods in Religious Issues**”, presented at the University of Qur'an and Hadith in 1397.

**Received:** 2020/07/19; **Accepted:** 2021/03/05

\* Copyright © the authors

\*\* <http://sm.psas.ir/>



## نقش دولت اسلامی در اقعان افکار عمومی با تاکید بر الگوی اخلاقی رسانه‌ها<sup>۱</sup>

حسین حاجی‌پور<sup>۱</sup>

هادی صادقی<sup>۲</sup>

۱. دکتری مدرسی معارف اسلامی، گرایش اخلاق، دانشگاه قرآن و حدیث، قم، ایران (نویسنده مسئول). Hajipour110@chmail.ir

۲. استاد، دانشگاه قرآن و حدیث، قم، ایران. Sadeqi.hadi@gmail.com

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش دولت اسلامی در اقعان افکار عمومی با تاکید بر الگوی اخلاقی رسانه‌ها است. این تحقیق با روش تحلیل داده‌بنیاد و با مطالعه در قرآن و برخی از احادیث، ضمن توجه به تفاوت اقعان اخلاقی با شگردهای فریبکارانه، الگوی اخلاقی رسانه‌ها در اقعان افکار عمومی را ارائه و نشان داد که نظام اسلامی برای همراهی مستمر افکار عمومی ناگزیر موظف به استخدام و نظارت بر رسانه‌هایی سازگار با مدل مذکور است. ارائه الگو بر محور ارکان ارتباطات و مشتمل بر اصول و شاخص‌های اخلاقی می‌باشد که خیرخواهی و صداقت فرستنده، استحکام و شفافیت پیام و تکریم مخاطبان و رعایت سطح فهم آنها، اصول اخلاقی آن بوده و هر کدام دارای شاخص‌هایی هستند که رسانه‌ها اخلاقاً موظف می‌باشند در تمام مراحل طراحی، بسته‌بندی و ارائه پیام اقعان طبق آنها عمل کنند و حق استفاده از شگردهای ضد اخلاقی را در اقعان ندارند، زیرا میزان اخلاقی مکانیزم اقعان، همراهی افکار عمومی را در پی خواهد داشت.

**واژه‌های کلیدی:** دولت اسلامی، الگوی اخلاقی رسانه، اصول اخلاقی اقعان، افکار عمومی.

---

۱. پژوهش حاضر برگرفته از: رساله دکتری با عنوان: شاخص‌های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقعان در مسائل دینی، ارائه شده در دانشگاه قرآن و حدیث، سال ۱۳۹۷ است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵

## ۱. مقدمه

متقاعدسازی، یکی از مسئولیت‌های دولت اسلامی در قبال مردم در عرصه‌های گوناگون است. حاکمیت اسلامی علاوه بر خدمت به مردم، وظیفه اطلاع‌رسانی و اقتناع ایشان نسبت به عملکرد دولت مردان را نیز دارد. مقام معظم رهبری در ضرورت اقتناع و متقاعدسازی تصریح می‌کند: «امروز در دنیا با پروپاگاندا و شیوه‌های پیچیده تبلیغاتی، سیاه را سفید و باطل مطلق را حق جلوه می‌دهند، اما متأسفانه بسیاری از دستگاه‌های ما کارهای رسانه‌ای دقیق و هنرمندانه و موضوع جلب اعتماد عمومی را دست‌کم گرفته‌اند» (۱۳۹۷/۴/۶). رهبری که کار عملی و تبلیغات را دو رکن اعتمادسازی می‌داند، بر روش درست اقتناع و اعتمادسازی هم تأکید کرده و می‌فرماید: «این را در معرض افکار عمومی بگذارید و صریح و روشن و شفاف با مردم در این زمینه‌ها صحبت کنید» (۱۳۸۱/۶/۴). امام خامنه‌ای در جای دیگری می‌فرماید: «روشن و مستدل و هنرمندانه برای مردم تبیین کنید تا مردم صحت عملکرد شما را احساس کنند» (۱۳۹۷/۴/۶).

فرایند مذکور از رهگذر رسانه‌ها که در دنیای معاصر حضور فعالی در زندگی مردم دارند، امکان‌پذیرتر و سهل‌الوصول‌تر بوده و استفاده از آنها برای کمک به حاکمیت در جهت اقتناع افکار عمومی است. البته متقاعدسازی با فریب و لاپوشانی متفاوت بوده و عملیات اقناعی رسانه‌ها باید بر محور اخلاق باشد. پژوهش حاضر درصدد است با تصریح بر وظیفه حاکمیت اسلامی در اقتناع افکار عمومی و استفاده از رسانه‌ها در این جهت، الگوی اخلاقی رسانه‌ها را ارائه کند و بر این نکته تأکید نماید که رسانه‌ها برای کمک به حاکمیت در جهت اقتناع مخاطبان وظیفه دارند در تمام مراحل طراحی، بسته‌بندی و ارائه پیام طبق ارزش و الزام‌های اخلاقی، عمل کنند. الگوی رسانه‌ها در این زمینه مبتنی بر اصول و شاخص‌های اخلاقی است و آنها حق استفاده از شگردهای ضد اخلاقی را در اقتناع و مجاب‌سازی ندارند.

## ۲. مفهوم‌شناسی

این تحقیق در فرایند تبیین مفاهیم، دولت اسلامی را مجموعه کارگزاران حاکمیت اسلامی اعم از سه قوه مجریه، مقننه، قضائیه و سایر نهادهای حاکمیتی می‌داند که مشغول انجام خدمت هستند. «دولت به معنای مجموعه نهادهای حقوقی و قضائی، دستگاه‌های اجرائی و کارگزاران حکومتی است که وظیفه حکمرانی بر مردم، مبتنی بر قانون اساسی، به منظور تأمین منفعت عمومی را بر عهده دارد» (محمدی

مزرعی و نادری، ۱۳۹۷: ص ۶۳). منظور از نقش دولت اسلامی در اقتناع افکار عمومی، نقش رسانه‌ای دولت جهت متقاعدسازی و همراهی مردم در سیاست‌گذاری‌ها است که حاکمیت اسلامی در این زمینه وظیفه دارد خیرخواهانه و صادقانه با ایجاد شرایط مساعد از قبیل تأسیس رسانه‌های اخلاق‌مدار و نظارت بر حُسن اطلاع‌رسانی در اقتناع افراد جامعه تلاش کند.

همچنین رسانه به عنوان ابزار تاثیرگذاری تعریف می‌شود که با استفاده از آن به بسته‌بندی پیام پرداخته می‌شود و از رهگذر آن، مخاطبان نسبت به مسائل، متقاعد می‌شوند که البته با گسترش فضای مجازی، و حساسیت جنگ نرم، تعدد رسانه‌ها بیشتر، اثرگذاری آنها جذاب‌تر و در عین حال سیطره بر مخاطبان پیچیده‌تر شده است. بدین جهت نقش حاکمیت اسلامی در ایجاد شرایط مناسب رسانه‌ای برای متقاعدسازی افکار عمومی، حساس‌تر از قبل شده و سازمان‌ها و ارگان‌های وابسته به دولت اسلامی، برای همراهی مردم، علاوه بر سایر وظایف خدمت‌رسانی خود، باید در کاربست رسانه‌ای همراه با کارآمدی و اثربخشی، در اقتناع و همراهی مردم نیز تلاش کنند.

الگو همان راهنمای عمل و مدلی است که افراد وظیفه دارند در رسیدن به نتیجه درست با آن هماهنگ شوند. تولید و ارائه الگو در این تحقیق متخذ از آموزه‌های دینی و بر محور اخلاق اسلامی است که با ملاحظه ارزش‌ها و بایستگی‌ها بر حُسن فاعلی و حُسن فعلی تأکید می‌کند. منظور این تحقیق از الگوی اخلاقی، اقتناع توسط رسانه‌ها، طراحی و ارائه الگویی است که کاربست آن در مقام عمل علاوه بر آنکه مکانیزم اقتناع افکار عمومی توسط دولت و رسانه‌ها را کارآمدتر و اثربخش‌تر می‌نماید، استفاده از اصول و شاخص‌های اخلاقی و ناگزیر کاربرد شیوه‌های اخلاقی اقتناع سبب اعتمادسازی و همراهی مردم با سیاست‌گذاری‌های دولت اسلامی می‌گردد.

هرچند درباره اقتناع تعاریف متعددی ارائه شده، این تحقیق بر تعریف عملیاتی اقتناع تصریح دارد و آن را فراگرد تأثیرگذاری اخلاقی و هوشمندانه بر افکار عمومی می‌داند که دولت اسلامی با استفاده از رسانه‌ها، با کاربست شیوه‌های اخلاقی اقتناع که شامل اصول و شاخص‌های اخلاقی است، در جهت اعتمادسازی، رضایت و همراهی مردم نسبت به مسائل مختلف می‌کوشد. این تعریف که بر فراگرد بودن اقتناع و رابطه دو طرفه بین دولت و مردم تأکید دارد، عملیات اقتناعی رسانه‌ها را ناگزیر اخلاقی و به دور از فریب می‌داند و استفاده از مکانیزم اقتناع اخلاقی با روش‌های مطلوب رسانه‌ای را میزان اعتماد، اقتناع و همراهی مردم با حاکمیت برمی‌شمارد که البته همین روند اخلاقی در اقتناع افکار عمومی سبب خنثی شدن تبلیغات

فریبکارانه دشمن در جنگ نرم نیز خواهد بود.

اصول اخلاقی اقتناع در پژوهش حاضر به آن دسته از هنجارها اعم از ارزش‌ها و الزامات گفته می‌شود که فرایند تبلیغ و کاربست شیوه‌های اقناعی باید بر محور آنها طراحی و اجرا شوند که اگر در به‌کارگیری شیوه‌ها، آن اصول رعایت شوند، اقتناع اخلاقی رخ داده، در غیر این صورت به میزان تخطی از اصول اخلاق اسلامی، مکانیزم اقتناع، ضد اخلاقی خواهد بود. اصول مذکور در سه حوزه پیام، فرستنده و گیرنده هستند. شاخص‌های اخلاقی اقتناع نیز نشان‌گرهایی هستند که ارزش فراگرد اقتناع و میزان اخلاقی بودن شیوه‌ها را مشخص می‌کنند. این شاخص‌ها کیفی بوده، جنبه ارزشی و بایستگی دارند و با طرح و تبیین آنها می‌توان جنبه‌های اخلاقی و ارزشی یک موضوع و یا یک مسئله را تحلیل و ارزیابی نمود. در واقع شاخص‌های اخلاقی، کیفیت اقتناع را مشخص نموده، میزان عقلی و اخلاقی بودن شیوه‌ها، و فاصله یا قرابت آنها را با معیارها و اصول اخلاقی تحلیل و ارزیابی می‌کنند. نشانگرهای مورد بحث بر محور مسئولیت‌های اقتناع‌کننده در سه حوزه پیام، فرستنده و گیرنده تعیین می‌شوند.

### ۳. روش پژوهش

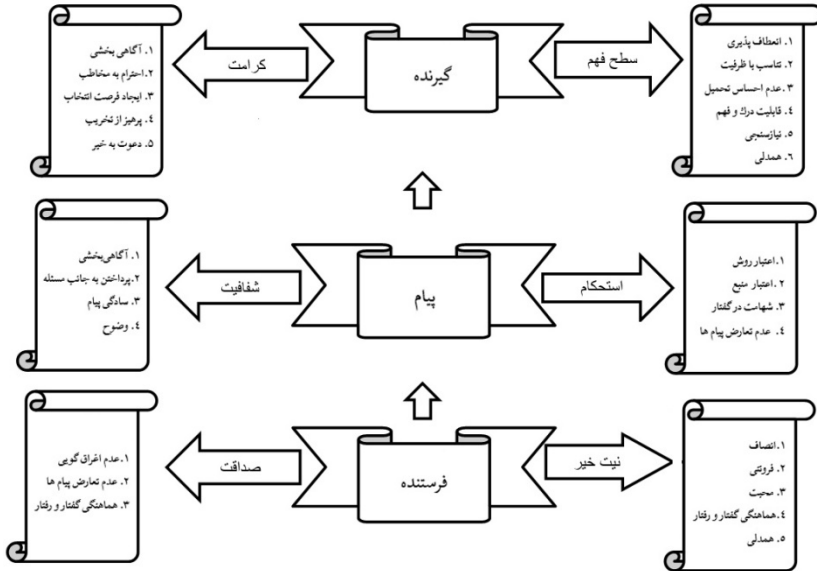
این پژوهش با روش تحلیل داده‌بنیاد به کشف، استخراج داده‌ها و نتیجه‌گیری از آنها پرداخته که کشف و استخراج داده‌ها با اسناد به آیات و احادیث مرتبط با واژگان مورد نظر بوده و هر مرحله استخراج مفاهیم و کدگذاری‌ها همراه با مصاحبه با متخصصان این عرصه می‌باشد. دلیل استفاده از روش تحلیل داده‌بنیاد، اکتشافی بودن مسائل مربوط به موضوع تحقیق است که به پژوهشگر امکان می‌دهد داده‌ها را در هر مرحله با صاحب‌نظران به اشتراک بگذارد و صحت و سقم آنها را بسنجد. لذا، تئوری‌های مستخرج، نظر شخصی پژوهشگران نیست، بلکه از محیط و شرایط واقعی به دست است. این روش سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی دارد که پژوهشگر را از مفهوم‌سازی تا اشباع داده‌ها و استخراج تئوری هدایت می‌کند (جی استریگ، ۱۳۸۴: ص ۹۶-۹۸؛ محمدپور، ۱۳۸۹: ص ۱۲۱؛ مارشال و گرچن، ۱۳۷۷: ص ۵۹؛ فلیک، ۱۳۸۷: ص ۵۶). به همین جهت در این پژوهش، هنگام انجام مصاحبه‌ها، پرسشنامه‌ای مکمل نیز با رویکرد اعتباریابی و رتبه‌سنجی مفاهیم مستخرج در نظر گرفته شده تا نتایج نهایی و ارائه الگو با خطای کمتری رخ دهد. اعتبارسنجی داده‌های نهایی و تعیین اولویت‌ها نیازمند روش بوده و محاسبه نتایج در روش تحلیل داده‌بنیاد با ضریب معکوس صورت گرفته که روشی متداول در پژوهش‌های آماری است.

بدین صورت که گزینه‌های مختلف، رتبه‌بندی می‌شوند و در زمان محاسبه، اولویت اول با ضریب معکوس نسبت به آخرین اولویت محاسبه می‌شود و امتیاز هر رتبه به دست می‌آید. محاسبه ضریب معکوس در مقیاس لیکرت هم مورد استفاده جدی است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری می‌باشد. به علاوه، کدگذاری معکوس در پژوهش‌های مبتنی بر آزمون فریدمن<sup>۱</sup> هم مورد استفاده قرار می‌گیرد (حسن‌زاده، ۱۳۸۵: ص ۲۵۹؛ صوفی و همکاران، ۱۳۸۶: ص ۸۷-۱۰۶؛ سلیمی و همکاران، ۱۳۸۷: ص ۴۱-۶۰). تاکید می‌شود که استفاده از دیدگاه صاحب‌نظران پس از استخراج مفاهیم از منابع دینی به معنای اعتبارسنجی گام‌های پژوهشگر و اولویت‌بندی داده‌های ایشان است تا خطاهای احتمالی کاهش یابد. توضیح آنکه، در طول انجام پژوهش، برای کشف اصول و شاخص‌های اخلاقی اقتناع، نظر ۲۰ صاحب‌نظر لحاظ شده که علاوه بر تخصص در حوزه اخلاق و ارتباطات، کارشناس مسائل دینی نیز بوده‌اند.

#### ۴. ارائه الگوی اخلاقی رسانه‌ها در اقتناع افکار عمومی

در طراحی الگوی اخلاقی رسانه‌ها جهت اقتناع افکار عمومی، سه گام اساسی انجام شده است: اول، آن الگوی مورد نظر مکانیزم اقتناع را با توجه به ارکان ارتباطات، کارآمد، اثربخش و اخلاقی می‌داند. دوم آنکه ارائه الگوی اقتناعی، منوط به پذیرش اصول اخلاقی برخاسته از متون دینی است که با روش تحلیل داده‌بنیاد در سه ضلع رسانه، پیام و مخاطب به دست آمده‌اند. این اصول عبارتند از: خیرخواهی و صداقت در ناحیه منبع، استحکام و شفافیت در ناحیه پیام، تکریم و رعایت سطح فهم در ناحیه مخاطب. گام سوم، کشف شاخص‌های اخلاقی بر محور اصول اقتناع است که به صورت دقیق فراگرد اقتناع را ارزیابی می‌کند و میزان اخلاقی بودن رسانه‌ها را از زمان طراحی پیام تا زمان انتقال پیام به مخاطب مشخص می‌نماید. استخراج شاخص‌های اخلاقی اقتناع نیز با رهیافت از آیات و روایات و با تحلیل داده‌بنیاد صورت گرفته که طراحی پرسشنامه هدفمند، مصاحبه با صاحب‌نظران و محاسبه مفاهیم با ضریب معکوس، مکمل هر مرحله کدگذاری آزاد، محوری و گزینشی بوده است. شکل شماره ۱ نشان‌دهنده مجموعه اصول و شاخص‌های مستخرج و الگوی اخلاقی رسانه‌ها در اقتناع افکار عمومی است.

شکل ۱- الگوي اخلاقي رسانه‌ها در اقلان افكار عمومي



## ۵. تبیین الگو و تعیین نقش دولت و رسانه‌ها در اقلان افكار عمومي

با توجه به طراحی مدل اخلاقي رسانه‌ها در اقلان مخاطبان، ضمن تبیین محورهای الگو، به نقش دولت و رسانه پرداخته می‌شود.

### ۵-۱. اصل خیرخواهی و شاخص‌های آن

با مطالعه در متون دینی مشخص شد نیت خیر، اصل مهم اخلاقي برای دولت و صاحبان رسانه‌ها می‌باشد. نیت که قصد انجام عمل و همراه با اراده انسانی است (مصباح، ۱۳۹۱: ص ۸۲-۸۶)، زمان همراهی با خلوص، طبق فرمایش امام علی (ع) اقلان را دلنشین می‌کند. امام (ع) می‌فرماید: «هرگاه گفتار گوینده با نیت او همگون گردد، شنونده گفتارش را می‌پذیرد و هرگاه گفتار با نیت او ناهمگون باشد، گفتارش به خوبی در دل شنونده نمی‌نشیند» (محمدری شهری، ۱۳۸۷: ص ۲۴۲). تصریح گزاره‌های قرآنی و تاکید آموزه‌های حدیثی نشان‌دهنده اصل خیرخواهی در فرایند اقلان است. مانند سخن حضرت نوح نسبت به قومش که می‌فرماید: «أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَ أَنْصَحُ لَكُمْ وَ أَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ» (اعراف، ۶۲). شاخص‌های خیرخواهی که در الگو و براساس تحلیل داده‌بنیاد به دست آمده، عبارتند از:

انصاف، همدلی، فروتنی، محبت، هماهنگی گفتار و رفتار.

انصاف که همان قاعده زرّین و سیمین اخلاق است (آذربایجانی، ۱۳۸۷: ص ۱۱۲)، به دولت و صاحبان رسانه‌ها می‌فهماند تا زمانی که آنچه در اقتناع بر خود می‌پسندند، بر مخاطبان خویش هم پسندند، به همان اندازه خیرخواهی آنها تداوم داشته است. روایت معصوم بر این امر دلالت دارد و یکی از نشانه‌های انسان خیرخواه را انصاف معرفی می‌کند (ابن شعبه حرانی، ۱۳۶۳: ص ۲۰). قابل توجه است که نادیده گرفتن علائق و منافع افکار عمومی به منظور بهره بردن شخصی با مقاومت و مخالفت مخاطبان مواجه می‌شود و آنها به خودخواهی‌های پیام‌دهنده رغبت ندارند (متولی، ۱۳۸۴: ص ۱۵۳). انصاف با شاخص همدلی همخوانی‌هایی دارد، اما تفاوت آن دو به تبلور بیشتر جنبه عقلانی در انصاف و تجلّی بیشتر جنبه عاطفی در همدلی برمی‌گردد. همدلی دولت که توانایی قرار دادن خود به جای مردم و درک موقعیت آنها همراه با احترام است، سبب رابطه عاطفی بین دولت و مردم می‌شود و در اقتناع موثر است (اس تن، ۱۳۹۶: ص ۱۳۴؛ ساروخانی، ۱۳۸۳: ص ۱۰۵).

فروتنی دولت‌مردان و صاحبان رسانه که نشانه خیرخواهی آنها و شاخص دیگری در جذب و اقتناع مخاطب است، گاهی در رفتار: «وَإِخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ» (شعراء، ۲۱۵) و گاهی در گفتار متبلور است. به تعبیر قرآن، پیامبر(ص) در نهایت تواضع می‌فرماید: «قُلْ أَنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ»، «بگو من هم بشری مثل شما هستم» (فصلت، ۶). اما عملیات اقتناعی همراه با خودپسندی علاوه بر اینکه اخلاقی نیست، باعث تنفر و مانع اقتناع است و به تعبیر امام هادی(ع): کسی که خودپسند باشد، خشمگینان او بسیار خواهند بود (دیلمی، ۱۴۱۲ق: ص ۳۰۹). همچنین شاخص محبت براساس کلام امام علی(ع) است که محبت را نشانه خیرخواهی می‌داند (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ص ۴۰). از سوی دیگر تبلیغ را بر پایه محبت معرفی می‌کند (سیدرضی، ۱۳۷۹: ص ۶۳۸). قرآن کریم نیز می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ». آیات دیگر هم تاکید می‌کنند که بعثت پیامبر(ص) بر مهربانی بوده و اگر مهربانی پیامبر(ص) نبود، مردم از دورش پراکنده می‌شدند (آل عمران، ۱۵۹). شاخص هماهنگی گفتار و رفتار، متخذ از اصل صداقت هم می‌باشد که ذیل آن توضیح داده خواهد شد.

## ۵-۲. اصل صداقت و شاخص‌های آن

صداقت، اصل اخلاقی دیگری است که دولت و صاحبان رسانه‌ها باید در تمام مراحل اقتناع داشته باشند. صداقت از صدق بوده و دارای سه وجه مطابقت گفتار با واقع، با اعتقاد خبردهنده و هر دو با هم بیان



شده (طباطبایی، ۱۴۱۷ق: ج ۱۹، ص ۲۷؛ تهرانی، ۱۳۸۵: ج ۴، ص ۸۲؛ مهدوی‌کنی، ۱۳۸۴: ص ۲۳۹) که آیات و احادیث بر آنها تأکید داشته‌اند. قرآن می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ» (صف، ۲-۳). دلالت این آیه بر مطابقت گفتار با واقع و رفتار روشن است. آیه دیگری بر وجه دوم دلالت می‌کند: «إِذَا جَاءَكَ الْمُنافِقُونَ قَالُوا نَشْهَدُ إِنَّكَ لَرَسُولُ اللَّهِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ إِنَّكَ لَرَسُولُهُ وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّ الْمُنافِقِينَ لَكاذِبُونَ» (منافقون، ۱). با آنکه سخن منافقان که به رسالت پیامبر (ص) شهادت می‌دهند، مطابق با واقع است، قرآن به آنها نسبت کذب می‌دهد، زیرا سخن با اعتقاد گوینده مطابق نیست (طباطبایی، ۱۴۱۷ق: ج ۱۹، ص ۲۷؛ جوادی آملی، ۱۳۸۶: ص ۲۴۸).

در مقابل صداقت، کذب و فریب قرار دارد که قرآن اقناع را با استفاده از فریب نهی کرده: «فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُمُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيُشْتَرَوْا بِهِ تَمَتًّا قَلِيلًا فَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا يَكْسِبُونَ» (بقره، ۷۹). امام علی (ع) نیز در نکوهش فریب برای رسیدن به اهداف، شگردهای فریبکارانه معاویه را بیان می‌کند و می‌فرماید: «سوگند به خدا، معاویه از من سیاست‌مدارتر نیست، اما معاویه حيله‌گر و جنایتکار است. اگر فریب ناپسند نبود، زیرک‌ترین افراد بودم، ولی هر فریبی گناه، و هر گناهی، کفر و انکار است» (سید رضی: ص ۳۱۴).

شاخص‌های اخلاقی صداقت عبارتند از: عدم اغراق‌گویی در اقناع، عدم تعارض پیام‌ها و هماهنگی گفتار و رفتار. بر این اساس، تا زمانی که مسئولان و رسانه‌ها در مسیر اقناع با مردم صادق هستند، هیچ‌گاه اغراق نمی‌کنند، زیرا مبالغه در واقعیت، به اندازه کتمان آن خطاکاری است (عبدالله دراز، ۱۳۸۷: ص ۷۴۹). البته بزرگ‌نمایی به عنوان شیوه‌ای پروپاگاندیستی، دستورالعمل رایج رسانه‌های ضد انقلاب است که نقاط ضعیف و قابل حل به صورت معضلی پیچیده و غیر قابل هضم در ذهن مخاطبان القاء می‌شود (کیا، ۱۳۹۴: ص ۱۳۵). همچنین به دلیل صداقت، کارگزاران دولت اسلامی با مردم گفتار متناقض ندارند و بسته‌بندی پیام‌های رسانه‌ها نیز متعارض یکدیگر نیست. براساس فرمایش امام علی (ع)، بدترین گفتار آن سخنانی است که قسمتی از آن قسمت دیگر را نقض نماید (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ص ۴۱۰). امام (ع) درباره فریبکاری‌های عمر و عاص می‌فرماید: «او سخن می‌گوید و دروغ می‌گوید، وعده می‌دهد و تخلف می‌نماید» (سید رضی، ۱۳۷۹: ص ۲۰۰). طبق سخن امام (ع)، کسی که صداقت ندارد، پیوسته سخنانش را نقض می‌کند.

هماهنگی گفتار و رفتار، برجسته‌ترین شاخص اخلاقی در الگوی مورد نظر بوده که با تحلیل داده‌بنیاد

به دست آمده است و متون دینی به آن تاکید داشته‌اند. حضرت شعیب به قومش می‌فرماید: «وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَمْلِكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَأَكُمُ عَنْهُ» (هود، ۸۸). امام علی (ع) قسم می‌خورد که شما را به طاعتی ترغیب نمی‌نمایم، جز اینکه به عمل به آن از شما پیشی می‌گیرم و از گناهی باز نمی‌دارم، مگر اینکه قبل از شما از آن باز می‌ایستم» (سیدرضی، ۱۳۷۹: ص ۲۵۰). به همین جهت کسی که قدرت سیاسی دارد، در امر و نهی نسبت به مردم و متقاعدسازی آنها خودش زودتر از بقیه باید در مسیر ادعایش باشد. امام علی (ع) در سخنی دیگر می‌فرماید: «کسی که خود را پیشوای مردم قرار می‌دهد، باید پیش از تعلیم دیگران، به تعلیم خود بپردازد» (سیدرضی، ۱۳۷۹: ص ۱۱۱۷). ناسازگاری عامدانه گفتار و رفتار، امری ضد اخلاقی است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَعْمَلُونَ» (صف، ۲).

### ۳-۵. اصل شفافیت پیام و شاخص‌های آن

شفافیت، اصل اخلاقی دیگر رسانه‌ها است و قرآن بلاغ مبین و رساندن روشن را وظیفه پیامبران معرفی نموده (نحل، ۳۵ و ۸۲؛ نور، ۵۴؛ عنکبوت، ۱۸؛ یس، ۱۷؛ تغابن، ۱۲) تا مخاطبان شفاف و به دور از پیچیدگی‌ها نسبت به پیام قانع شوند، وگرنه اقناع به دلیل هدر رفتن فرصت‌ها، ضد اخلاقی است. لذا، قرآن به گفتار رسا دستور داده، می‌فرماید: «وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا» (نساء، ۶۳). به همین جهت پیامبران بالاترین معارف دینی را به دور از پیچیدگی و به سادگی بیان کرده‌اند که هم مردم و هم دانشمندان به آسانی می‌فهمیدند (مطهری، ۱۳۸۷: ج ۱۶، ص ۱۴۶؛ جوادی آملی، ۱۳۸۸: ج ۱۲، ص ۱۸۶). شفافیت، موضوع محوری در اداره جامعه اسلامی است و رعایت آن از سوی مسئولان باعث نظارت همگانی شده، از فساد جلوگیری می‌کند. همچنین ضمن دفع شبهات باعث نزدیکی مردم به حکومت و اعتماد و رضایت افکار عمومی می‌شود (طاهری، ارسطا و ملک افضل‌ی اردکانی، ۱۳۹۸: ص ۹۱-۹۶).

در الگوی اخلاقی رسانه‌ها، شفافیت دارای شاخص‌های آگاهی‌بخشی، پرداختن به اطراف مسأله، سادگی پیام و وضوح است. براساس متون دینی شفاف‌سازی، آگاهی‌بخشی و رفع ابهام به دنبال دارد. به همین جهت قرآن می‌فرماید: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَىٰ اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي» (یوسف، ۱۰۸). هر چه بصیرت‌افزایی از سوی دولت و رسانه‌ها بیشتر باشد، شفافیت پیام بیشتر شده، مردم به آنها رغبت بیشتری دارند. گفته شده آگاهی، شرط لازم پذیرش و اقناع است (زورق، ۱۳۸۶: ج ۱، ص ۲۳۷-۲۳۹). نشانه دیگر شفاف‌سازی، پرداختن به اطراف مسئله است: اخلاقی بودن شاخص، به این دلیل است که چون ادراک انسان‌ها معمولاً ذهنی است، آنها تمایل به شناخت زوایای گوناگون مسئله دارند، ضمن اینکه پیام‌هایی با

نتیجه صریح، بیشتر از پیام‌هایی با نتیجه انتزاعی، در تفسیر عقیده مخاطبان تأثیر دارند (اس تن، ۱۳۹۶: ص ۲۲، ۲۸۵). سادگی و وضوح پیام، دو شاخص دیگر شفافیت هستند و نمی‌توان با پیچیدگی‌گویی، در انتظار مجاب شدن، پذیرش و تأیید دیگران بود (متولی، ۱۳۸۴: ص ۱۶۸).

#### ۵-۴. اصل استحکام پیام و شاخص‌های آن

با توجه به اینکه رسانه‌ها نقش مهمی در یاری نظام اسلامی نسبت به اقناع مردم دارند، عدم انجام و کوتاهی در انجام وظایف محوله، جامعه را با خطر مواجه می‌سازد (بابایی ساخمرس، ۱۳۹۸: ص ۲۱۳). به همین جهت باید در بسته‌بندی پیام، حساسیت زیادی داشته باشند. اصل استحکام در اقناع رسانه‌ها بر همین محور به دست آمده که چون اقناع نیازمند مبنای مستحکم است، صاحبان رسانه‌ها باید پیام‌هایی را صادر نمایند که برخاسته از کتاب و سنت، کشف و شهود، یا مستدل به عقل، یا مستند به تجربه یقینی باشد که همان رهیافت‌های معرفتی در فهم مخاطبان است (مصباح یزدی، ۱۳۸۴: ج ۴-۵، ص ۱۰-۱۵؛ جوادی آملی، ۱۳۸۶: ص ۲۴۶). این اصل از قرآن و روایات فهم می‌شود. «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَ الْبَصَرَ وَ الْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا» (اسراء، ۳۶). طبق این آیه، پیروی و استفاده از مطالبی که علم‌آور نیست، ضد اخلاقی است. قرآن درباره استواری پیام‌های رسولش می‌فرماید: «وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ» (نجم، ۳-۴). از تصریح آیه فهمیده می‌شود که قرآن بر اعتمادسازی مخاطبان تلاش می‌کند و کلام پیامبر(ص) را خالی از هوس معرفی می‌نماید. به علاوه پشتوانه سخن رسول را کلام خدا می‌داند که دلالت بر استحکام پیام دارد. ضرورت استحکام از سخن امام علی(ع) است که می‌فرماید: «بر تو باد به دوری از سخن درباره چیزی که روش آن را نمی‌شناسی و حقیقت آن را نمی‌دانی» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ص ۱۷۳). صراحت نهی امام در استفاده از سخن بی‌استوار، در سخن دیگر ایشان مشهود است: «درباره آنچه از آن شناخت نداری، سخن نگو» (همان: ص ۷۴۳). آن حضرت می‌فرماید: «فکر کن، آنگاه سخن بگو، تا از لغزش مصون باشی» (همان: ص ۴۸۳).

اعتبار روش، اعتبار منبع، شهادت در گفتار و عدم تعارض پیام‌ها، شاخص‌های اخلاقی استحکام پیام هستند که اگر در عملکرد دولت و رسانه نسبت به مردم مشاهده شد، هم محور اخلاق و هم جذب و اقناع صورت می‌گیرد. منابع ارتباطی درباره اعتبار روش گفته‌اند که قالب‌های کهنه و کلیشه‌های تکراری در ارسال پیام، مخاطب را قانع نمی‌کند و مجرای مناسب، از مولفه‌های مهم انتشار پیام است (متولی، ۱۳۸۴: ص ۱۸۹، ۱۹۹). طبق اعتبار روش، هدف وسیله را توجیه نمی‌کند. این مطلب از آیات قرآن مستنبط است

(مانده، ۴۹؛ بقره، ۷۹؛ اسراء، ۷۳-۷۵؛ کهف، ۲۷-۲۸). طبق احادیث، دولت و رسانه‌ها حق استفاده از روش‌های فریبکارانه در جهت اقناع افکار عمومی را ندارند، حتی اگر اهدافشان مطلوب باشد. به عنوان نمونه امام علی (ع) تصریح می‌کند که در مقابل فریبکاری معاویه، برای اقناع افکار عمومی دست به دامان فریب نمی‌شود (سید رضی، ۱۳۷۹: ص ۶۴۸). همچنین در ماجرای شورای خلافت، عبدالرحمن بن عوف حاضر بود به حضرت علی (ع) رأی دهد، به شرطی که امام به سیره شیخین عمل کند. آن حضرت برای رسیدن به خلافت الهی راه فریب نپیمود و تأکید کرد به کتاب خدا، سنت رسول خدا و اجتهاد خودش عمل خواهد کرد (جعفریان، ۱۳۷۶: ص ۵۹).

اعتبار منبع، شاخص اخلاقی استحکام و از عوامل موثر در اقناع مخاطب است (جاوث و ادانل، ۱۳۹۶: ص ۳۲۹؛ پاشنک و تاراتاش، ۱۳۹۳: ص ۱۳۱). قرآن در استناد محکم به منابع معتبر می‌فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» (اسراء، ۳۶) و از استنادهای ضعیف و خلاف واقع برحذر می‌دارد: «فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُمُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيَشْتَرُوا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا يَكْسِبُونَ» (بقره، ۷۹). آیه ۴۱ سوره مائده نیز شبیه آیه اخیر است. همچنین شهادت در گفتار، شاخص دیگر استحکام در مسیر اقناع بوده و ترس، عامل بازدارنده در ایجاد ارتباط دو سویه است (متولی، ۱۳۸۴: ص ۲۹). قرآن متولیان رسالت دینی را به این نشانه معرفی می‌کند: «الَّذِينَ يَلْبِغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ» (احزاب، ۳۹).

## ۵-۵. اصل تکریم و شاخص‌های آن

کرامت که در معانی بزرگواری، ارجمندی، شرافت و عزت انسانی است (خسروی حسینی، ۱۳۷۵: ج ۴، ص ۱۲)، از قرآن اتخاذ شده که می‌فرماید: «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ» (حجرات، ۱۳). کرامت، شرافت و عظمت ذاتی انسان به عنایت خداوند بازگشت می‌کند که او را اشرف مخلوقات و خلیفه بر زمین قرار داد: «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ» (اسراء، ۷۰). با ملاحظه جایگاه والای انسان و توجه به کرامت‌های ذاتی و تکریم او، منظور از اصل قرار گرفتن کرامت در اقناع این است که باید طراحی و اجرایی شدن آن با کرامت ذاتی مخاطب همسو باشد، وگرنه آن اقناعی که توسط رسانه‌ها با فریب، الزام، تمسخر و توهین به مخاطب همراه باشد، مجاب‌سازی ضد اخلاقی است.

از متون دینی جایگاه والای تکریم مخاطب و بلکه اصالت اخلاقی آن مستنبط است. خداوند به پیامبرش دستور می‌دهد در مقام تبلیغ و اقناع حتی در رویارویی با شخصی مانند فرعون به نرمی سخن

بگوید و کرامت انسانی وی را ملاحظه کند: «أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا» (طه، ۴۳-۴۴). وقتی در مقام اقتناع، توجه به کرامت انسانی در طغیان‌گرانی مثل فرعون باید رعایت شود، تکریم سایر مخاطبان ضروری است: «وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا» (بقره، ۸۳). قرآن علاوه بر دعوت به نیکو سخن گفتن با مردم در مقام تبلیغ، تأکید می‌کند حتی از ناسزاگویی به معبودهای دروغین آنها پرهیز شود (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ج ۵، ص ۳۸۵).

آگاهی‌بخشی، احترام به مخاطب، ایجاد فرصت انتخاب، دعوت به خیر و پرهیز از تخریب، شاخص‌هایی می‌باشند که با رهیافت از متون دینی و براساس تحلیل داده‌بنیاد، به دست آمده‌اند. اما احترام به مخاطب که تکریم را عینی می‌نماید، علاوه بر آنکه اخلاقی است، سبب ایجاد انگیزه و دل‌سپاری نسبت به پیام اقتناعی در کوتاه مدت و پذیرش و اقتناع نسبت به پیام در دراز مدت می‌گردد. در مقابل توهین و تمسخر، ضمن آنکه امری ضد اخلاقی است، سبب دوری مخاطب می‌شود و قرآن آن را برنمی‌تابد: «وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ» (انعام، ۱۰۸).

از جمله نشانه‌های تکریم افکار عمومی توسط رسانه‌ها، ایجاد حق انتخاب و عدم الزام آنها در پذیرش پیام است. وجه ضرورت حق انتخاب در اخلاق اسلامی به این نکته برمی‌گردد که اختیار، انتخاب آگاهانه و توانایی گزینش، از ویژگی‌های مهم تکامل اخلاقی انسان است و تکاملی که برای روح انسانی حاصل می‌شود، در اثر افعال اختیاری اوست (مصباح یزدی، ۱۳۸۴: ص ۳۳۳؛ ۱۳۹۱: ص ۱۲۶-۱۲۷). حق انتخاب برای مخاطب، از آیات متعدد قرآن استخراج می‌شود. قرآن می‌فرماید: «أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّىٰ يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ؟» (یونس، ۹۹). در همین راستا قرآن می‌فرماید: «فَدَكَّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُدَكِّرٌ لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ» (غاشیه، ۲۱-۲۲). همچنین از زبان حضرت نوح می‌فرماید: «أَنْزِلْ مَكْمُوهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ» (هود، ۲۸). از آیات فوق چنین برداشت می‌شود که خداوند به پیامبرانش دستور داده تا به آگاهی‌بخشی مردم بدون سبطره و سلطه فکری اقدام کرده و اکراه و الزامی در مسیر جذب و اقتناع آنها ایجاد نکنند. اندیشمندان اسلامی با توجه به قرآن و روایات معتقدند، با وجود قدرت خدا بر هدایت اجباری و اضطراری، به پیامبران دستور به ابلاغ آشکار، ارائه طریق، اتمام حجت و عدم اکراه بر پذیرش دین نموده و منظور از اختیار و عدم اکراه در اقتناع و متقاعدسازی مخاطبان آن است که هم تفکرشان باید آزاد باشد و هم عواطف و احساساتش نباید دستخوش تحمیل یا فریب قرار گیرد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق: ج ۷، ص ۹۱؛ ج ۱۲، ص ۳۵۲؛ مطهری، ۱۳۸۷: ج ۱۶، ص ۴۹۸؛ جوادی آملی، ۱۳۸۹: ج ۶، ص ۳۶۱). دعوت به خیر، همسان قبلی و شاخص مستقلی

است که با تحلیل داده‌ها به دست آمده و صاحب‌نظران آن را برگزیده‌اند. همچنین اگر دولت و رسانه‌ها موظف به تکریم هستند، به تخریب روی نمی‌آورند (ابراهیم، ۹؛ حجرات، ۱۱).

### ۵-۶. اصل رعایت سطح فهم و شاخص‌های آن

مخاطب، از ارکان اقناع بوده و مخاطب‌شناسی از اصول ارتباطات معرفی شده است (کاوایانی، ۱۳۸۷: ص ۳۸۳-۳۹۳؛ ساروخانی، ۱۳۸۳: ص ۱۰۶؛ متولی، ۱۳۸۴: ص ۱۷۸؛ جاوید و ادانل، ۱۳۹۶: ص ۳۲۸). اگر فرستنده تمام ویژگی‌ها را دارا بوده و بسته‌بندی پیام هم شفاف و مستحکم باشد، نیمی از فرایند اقناع صورت گرفته و توجه به مخاطب، مرحله اجرایی و گام پایانی و رأس هرم اقناع است و چون رعایت تمام اصول، جهت تأثیرگذاری بر مخاطب می‌باشد، اگر به خاطر بی‌توجهی به وی، پذیرش و اقناع رخ ندهد، تمام زحمات ناقص بوده است.

قرآن رعایت سطح فهم را ضروری دانسته، می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رُسُولٍ إِلَّا يَلْسَنُ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ» (ابراهیم، ۴). در آیه دیگری آمده: «قُرْآنًا فَرَقْنَاهُ لِتَقْرَأَهُ عَلَى النَّاسِ عَلَى مُكْثٍ وَنَزَّلْنَاهُ تَنْزِيلًا» (اسراء، ۱۰۶)، از این آیه فهمیده می‌شود که قرآن به عنوان مجموعه پیام‌های الهی بر مردم تنزیل شده و معارف والای توحیدی به اندازه سطح فهم مردم فرود آمده تا بتوانند به سهولت درک کنند. صریح‌ترین عبارت، حدیث نبوی است که فرمود: «ما پیامبران، مأمور شده‌ایم با مردم به اندازه عقلشان سخن بگوییم» (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۱، ص ۷۴). بنابراین، اگر دولت و رسانه‌ها به اندازه فهم عمومی تبلیغ نکنند، چه بسا اثرگذاری تبلیغ، مخالف اهداف دینی رسانه‌ها باشد. پیامبر(ص) در این زمینه می‌فرماید: «برای مردم، آنچه را نمی‌دانند و نمی‌پذیرند، نگویند. آیا دوست دارید خدا و رسولش مورد تکذیب قرار گیرند؟!» (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۲، ص ۷۷).

انعطاف‌پذیری، همدلی، تناسب با ظرفیت، نیازسنجی و عدم احساس تحمیل، شاخص‌های اخلاقی رعایت سطح فهم مخاطب هستند، به گونه‌ای که زمانی دولت اسلامی و رسانه دینی، ادعای مراعات اصل مذکور را خواهند داشت که بر محور نشانه‌های فوق باشند.

انعطاف‌پذیری که به معنای سازواری، انطباق‌پذیری و توانایی سازگاری با محیط‌ها و موقعیت‌های گوناگون است (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ص ۲۱۱؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۲: ص ۸۷-۱۰۶) در آموزه‌های اسلامی، مولفه‌ای اخلاقی و با شرح صدر هم معنا می‌باشد. قرآن بر لزوم این شاخص در اقناع

مخاطب تأکید دارد: «رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَ يَسِّرْ لِي أَمْرِي» (طه، ۲۵). به تعبیر شهید مطهری، حضرت موسی شخصی عادی نبود که درخواست او از خدا شرح صدر عادی باشد، بلکه اقتناع فرعونیان دارای حساسیت و نیازمند شرح صدر والا است (مطهری، ۱۳۸۷: ج ۱۶، ص ۱۳۶). لین الجانب، اصطلاح دیگری است که پیرامون استخراج شاخص انعطاف‌پذیری در منابع دینی یافت شد و امام حسین(ع) از قول امام علی(ع) پیامبر(ص) را در مقام تبلیغ به این وصف معرفی می‌کند (محمدی ری شهری، ۱۳۸۵: ص ۶۷۴) و خود پیامبر(ص) آن را از صفات مومنان برمی‌شمارد (همان، ۱۳۸۷: ج ۲، ص ۱۵۲). نظام اسلامی نیز با آستانه تحمل بالا و جذب حداکثری، از ثبات بیشتری برخوردار خواهد بود (ملک‌زاده، ۱۳۹۴: ص ۱۴۷).

همچنین رعایت سطح فهم، زمانی محقق می‌شود که بسته‌بندی پیام با ظرفیت مخاطب متناسب باشد. ناهمخوانی با درک و فهم مخاطب، سبب اختلال در ارسال پیام و باعث عدم اقتناع است (متولی، ۱۳۸۴: ص ۲۸، ۲۰۶؛ جاوید و ادانل، ۱۳۹۶: ص ۳۲۸). «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ» (ابراهیم، ۴). طبق این آیه، ارسال رسول به لسان قوم و از میان قوم، بر ضرورت آشنایی با فرهنگ، آداب و رسوم، افکار و اعتقادات، احساسات و تمایلات و خلیات و رفتارهای مردم دلالت دارد. به تعبیر امام علی(ع): «بهترین سخن آن است که فهم‌ها را به زحمت نیندازد» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ص ۲۱۸). در روایت دیگری از امام علی(ع) نیز بر فهم عام و خاص و ملاحظه سطح درک تأکید شده است (همان: ص ۲۱۲).

یکی از شاخص‌های مهم در اقتناع براساس سطح فهم، نیازسنجی قبل از ارائه پیام است. امام علی(ع) در این باره می‌فرماید: «از ویژگی‌های عالم این است که تنها کسی را اندرز می‌کند که پذیرای آن است» (مجلسی، ۱۴۰۳ق: ج ۷۴، ص ۲۳۵). طبق فرمایش امام علی(ع)، تبلیغ و اقتناع مخاطب حتما باید با نیازسنجی وی همراه گردد. پژوهشگران، اقتناع از سوی مخاطب را در گرو تأمین یکی از نیازهای وی می‌دانند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰: ص ۳۳۵). بر این اساس زمانی دولت اسلامی توسط رسانه‌ها در اقتناع افکار عمومی موفق خواهد بود که نیازهای آنها را بدون وعده فریبکارانه در نظر بگیرد. پژوهش‌های اقتناعی حتی شیوه‌های تأمین نیاز مخاطب را هم تحلیل کرده و گفته‌اند برای رسیدن به پیام مناسب باید در تأمین نیاز مخاطبان، به جای استفاده از مواضع اقتدارگرایانه در قالب رفتارهای به ظاهر مصلحانه از شیوه‌های علمی نیازسنجی ارتباطی جامعه استفاده کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ص ۳۴).

هرچند برخی نیازهای اساسی بین همه انسان‌ها مشترک هستند، در عین حال سایر نیازهای مخاطبان به

تناسب موقعیت‌ها و جایگاه‌هایی که دارند، متفاوت هستند. به همین جهت نیازسنجی افکار عمومی کاری دشوار به نظر می‌رسد. به خصوص آنکه باید بین امیال و نیازهای مخاطبان تفکیک قائل شد و در روند نیازسنجی امیال کاذب، آنها را از نیازهای صحیح متمایز نمود. تفصیل مطلب آن است که انسان‌ها در طول زندگی با نیازهای گوناگونی مواجه هستند که رفع نیازهایشان با ایجاد امیال و احساسات مرتبط با هر نیاز همراه است، یعنی اگر نیازی به وجود می‌آید، همراه با رفع نیاز، میل و خواستن ایجاد می‌شود و شخص در جهت برآورده شدن آن می‌کوشد. بنابراین، اگرچه احساس نیاز برخاسته از هر نیازی است، اما دو واقعیت جدا از هم هستند. به نظر می‌رسد آن چیزی که دولت‌های غربی و غول‌های رسانه‌ای درصدد ایجاد آن نسبت به افکار عمومی هستند، تأمین نیاز نیست، بلکه تحریک احساس نیاز و توجه به امیال کاذب است. نیازها از طرف دیگران ایجاد شدنی نیستند، بلکه دیگران می‌توانند مطابق با این نیازها، احساسات و تمایلات افکار عمومی را تحریک کنند و یا آنها را به نیازهای درونی‌شان متوجه سازند و در جهت برآورده شدن آنها بکوشند.

همچنین رعایت سطح فهم زمانی از سوی دولت و رسانه‌ها محقق می‌شود که افکار عمومی، احساس تحمیل نسبت به پذیرش پیام نداشته باشند، زیرا آنها باید احساس کنند که حق دارند چشم و گوش بسته، نادیده و ناشنیده و بدون تحلیل به هر چیزی اعتماد نکنند و مجاب نشوند (متولی، ۱۳۸۴: ص ۱۶۱). این نشانه که با شاخص ایجاد فرصت انتخاب همسو می‌باشد، از متون دینی به دست آمده است. قرآن از زبان پیامبران نقل می‌کند: سخن ما را بسنجید، اگر بهتر از سخن پیشینیان شما بود، آنگاه بپذیرید (جوادی آملی، ۱۳۸۷: ج ۸، ص ۸۰). آنها به افکار عمومی این اطمینان را می‌دادند که قصد آنها از تبلیغ، پذیرش تحمیلی نیست (هود، ۲۸؛ کهف، ۲۹؛ انسان، ۳؛ غاشیه، ۲۱-۲۲).

## ۶. نتیجه‌گیری

از آنجا که اقتناع افکار عمومی، یکی از مسئولیت‌های دولت اسلامی در کنار سایر وظایف است و رسانه‌ها حضوری فعال در زندگی مردم پیدا کرده‌اند، استفاده از رسانه‌ها جهت کمک به حاکمیت برای اقتناع مردم سهل الوصول و بلکه ضروری است. این تحقیق ضمن توجه به تفاوت فرایند اقتناع اخلاقی با شگردهای فریب، به دنبال ارائه الگوی اخلاقی رسانه جهت متقاعدسازی مخاطبان بود تا دولت اسلامی از رهگذر رسانه‌های اخلاق‌مدار، نقش اطلاع‌رسانی خود و اقتناع افکار عمومی را به خوبی ایفا کند. الگوی



اخلاقی رسانه‌ها در فرایند اقتناع براساس روش تحلیل داده‌بنیاد و با رهیافت از قرآن و احادیث ارائه شد که مصاحبه با ۲۰ اندیشمند، ملاک اعتبارسنجی داده‌های مستخرج در هر مرحله بوده است. الگوی حاضر بر این نکته تأکید می‌کند که ارگان‌ها و سازمان‌های مختلف حاکمیت اسلامی با کمک رسانه‌ها جهت یاری حاکمیت اسلامی در ایفای وظیفه اعتمادسازی و اقتناع مردم وظیفه دارند در تمام مراحل طراحی، بسته‌بندی و ارائه پیام، طبق اصول و شاخص‌های اخلاقی عمل کنند تا افکار عمومی در یک فراگرد اخلاقی و آزاد به اطلاعات صحیح و شفاف دست یابند و نظام را در مسیر پیشبرد اهداف اسلامی باور و یاری نمایند. الگوی موجود به رسانه‌ها حق استفاده از شگردهای ضد اخلاقی را در اقتناع نمی‌دهد.

در فرایند پژوهش نتایج ذیل به دست آمده است:

۱. این الگو با رهیافت از قرآن و احادیث، براساس سه رکن ارتباطی رسانه، بسته‌بندی پیام و مخاطب ارائه شده و صورت پلکانی را مورد توجه قرار می‌دهد، یعنی در هر سطح ارتباطی، دو اصل اخلاقی استخراج شده که دولت و صاحبان رسانه‌ها در پله اول برای اقتناع، نیازمند دو اصل اخلاقی خیرخواهی و صداقت هستند و در پله دوم یعنی زمان بسته‌بندی پیام، موظف به مراعات دو اصل اخلاقی استحکام و شفافیت پیام می‌باشند. مهم‌ترین پله اقتناع مربوط به مخاطب است که اگر دولت و رسانه‌های کمک‌کننده به دو اصل اخلاقی تکریم افکار عمومی و رعایت سطح فهم آنها توجه نکنند، تبلیغ و اقتناعی اثربخش نخواهند داشت.

۲. این الگو که بر محور اخلاق اسلامی طراحی شده، اخلاقاً بنا ندارد مسئولان دولتی و رسانه‌ها را در بسته‌بندی پیام نیت‌خوانی کند، بلکه به رفتارخوانی تبلیغات رسانه‌ها و دولت می‌پردازد، اما با توجه به دو اصل خیرخواهی و صداقت و شاخص اعتبار روش در این الگوی اخلاقی، کاربری شگردهای ضد اخلاقی توسط رسانه‌ها، اهداف و نیت‌های درست و صادق را با چالش مواجه می‌سازند.

۳. با توجه به اینکه هماهنگی گفتار و رفتار در تحلیل داده‌ها و در استخراج شاخص‌ها، بالاترین ضریب را به دست آورده و در هر دو اصل، خیرخواهی و صداقت جاری است، کارگزاران حکومت اسلامی زمانی در اقتناع افکار عمومی موفق خواهند بود که به شاخص مذکور توجه واقعی داشته باشند.

۴. طبق تحلیل اخلاقی، عدم شفافیت در بسته‌بندی پیام، علاوه بر فرصت‌سوزی در اقتناع، باعث کاربری شگردهای ضد اخلاقی می‌شود، اما توجه به اصل شفافیت در الگوی مورد نظر باعث می‌شود دولت مردان و رسانه‌ها ضمن اصرار بر اطلاع‌رسانی، عملکرد گذشته و برنامه‌های قابل اجرا را علمی، همه

فهم و بدون پیچیدگی برای مردم بیان کنند تا با جلب اعتماد از سوی آنها جهت تایید یا یاری امور مواجه شوند.

۵. رعایت اصل اخلاقی استحکام پیام توسط دولت و رسانه‌ها سبب می‌شود آنها در بیان واقعیت‌ها شهامت داشته باشند و دچار ارائه پیام‌های متعارض نشوند و البته به شیوه‌هایی نظیر مستندسازی‌های دروغین و سایر شگردهای اقناعی فریبکارانه روی نیاورند.

۶. با لحاظ اصل اخلاقی تکریم مخاطب در فرایند اقناع، دولت اسلامی و رسانه‌های دینی، ضمن احترام به افکار عمومی، تحت هیچ شرایطی حق توهین و تمسخر دیگران را ندارد، بلکه در فرایند اقناع، باید برای مردم قدرت انتخاب آگاهانه را در نظر بگیرد. این امر زمانی محقق می‌شود که در بسته‌بندی پیام اقناعی از مرحله طراحی تا اجرای اقناع، انتخاب مخاطب لحاظ شده باشد.

۷. طبق متون دینی، چون رعایت اصول اخلاقی به جهت تأثیرگذاری بر مخاطب است، بی‌توجهی به اصل فهم و ظرفیت مخاطب، ضمن آنکه اخلاقی نیست و باعث هدر رفتن موقعیت‌ها می‌شود، بی‌اعتمادی و عدم اقناع افکار عمومی نسبت به عملکرد کارگزاران، دولت را به خاطر عدم همراهی افکار عمومی با خطر مواجه می‌کند.

۸. الگوی اخلاقی رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی، قابلیت داوری و سنجش شیوه‌های اقناعی موجود را دارد. به عنوان نمونه در ارزیابی اخلاقی نسبت به شیوه تکرار پیام براساس اصول و شاخص‌های اخلاقی اقناع می‌توان براساس اصل خیرخواهی و دو شاخص انصاف و همدلی گفت که کاربست تکرار پیام تا آنجا ارزشمند است که افکار عمومی به فهم درست از پیام برسند، اما تکرار پیام‌های خسته‌کننده اخلاقی نیست. همچنین اگر تکرار، سبب پردازش بهتر پیام شود، کاربرد آن ارزشمند نبوده، آزاردهنده هم نیست. همچنین طبق شاخص تناسب با ظرفیت مخاطب، باید آستانه تحمل مخاطب در نظر گرفته شود و اگر احساس شود تکرار پیام، او را بی‌حوصله و یا رنجور می‌کند، نباید اجرا شود. به علاوه شاخص حفظ عزت و احترام مخاطب مشخص می‌کند تکرار پیام ساده، بی‌احترامی به مخاطب هوشمند بوده و اخلاقی نیست. همچنین اعتبار منبع نزد مخاطب، تکرار پیام را ثمربخش‌تر می‌کند و در پایان با توجه به شاخص اخلاقی عدم اغراق، اگر در تکرار پیام اقناعی، بزرگ‌نمایی بیشتر از محتوا ایجاد شود، تکرار اخلاقی نیست.

## منابع

### قرآن كريم

۱. ابن شعبه حرانی، حسن (۱۳۶۳). تحف العقول عن آل الرسول. قم: جامعه مدرسین.
۲. اس تَن، الکسیس (۱۳۹۶). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ترجمه نعیم بدیعی. تهران: همشهری، چاپ دوم.
۳. استربرگ، کریستین جی (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی. ترجمه احمد احمدپور و علی شمعی. یزد: دانشگاه یزد.
۴. آذربایجانی، مسعود (۱۳۸۷). مقیاس سنجش دینداری تهیه و ساخت آزمون جهت‌گیری مذهبی با تکیه بر اسلام. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۵. بابایی ساخمرس، مرتضی (۱۳۹۸). ارزیابی نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران براساس منویات امام خمینی از منظر دانشگاهیان. سیاست متعالیه، سال ۷، شماره ۲۷: ص ۲۱۱-۲۴۴.
۶. پاشنک، نسترن؛ تارانتاش، مسعود (۱۳۹۳). بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی. مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲۶: ص ۱۲۷-۱۳۸.
۷. تمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۴۱۰). غرر الحکم و درر الکلم. تصحیح سید مهدی رجائی. قم: دارالکتاب الإسلامی.
۸. تهرانی، مجتبی (۱۳۸۵). اخلاق الهی. زیر نظر علی اکبر رشاد. تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ پنجم، ج ۴.
۹. جاوٹ، گارٹ، اداٹل، ویکتوریا (۱۳۹۶). تبلیغات و اقناع. ترجمه حسین افخمی. تهران: همشهری.
۱۰. جعفریان، رسول (۱۳۷۶). حیات فکری و سیاسی امامان شیعه. قم: انصاریان.
۱۱. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷). تفسیر موضوعی قرآن کریم «سیره رسول اکرم در قرآن». قم: اسراء، ج ۸.
۱۲. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). تسنیم. قم: اسراء، ج ۱۲، ۵.
۱۳. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۹). تفسیر موضوعی قرآن کریم «سیره پیامبران در قرآن». قم: اسراء، ج ۶.
۱۴. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶). تفسیر موضوعی قرآن کریم. قم: اسراء.
۱۵. حسن‌زاده، رمضان (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: ساوالان.
۱۶. حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۹۰). ارتباطات مقاعدگرایانه و تبلیغ. تهران: سمت.
۱۷. خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۱/۶/۴). بیانات در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیأت دولت. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3139>
۱۸. خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۷/۴/۶). بیانات در دیدار رئیس و مسئولان قوه قضائیه. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=40023>
۱۹. خسروی حسینی، غلامرضا (۱۳۷۵). ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن. تهران: مرتضوی، ج ۴.
۲۰. دیلمی، حسن بن محمد (۱۴۱۲ق). ارشاد القلوب. قم: شریف رضی.

۲۱. زورق، محمدحسن (۱۳۸۶). **ارتباطات و آگاهی**. تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما، ج ۱.
۲۲. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). **افتناع، غایت ارتباطات. نامه علوم اجتماعی**، شماره ۲: ص ۹۳-۱۱۶.
۲۳. سلیمی، مجید و همکاران (۱۳۸۷). **طراحی و ساخت مقیاس مجموع نمرات لیکرت با رویکرد پژوهشی در مدیریت. دانش مدیریت**، شماره ۸۰: ص ۴۱-۶۰.
۲۴. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۹۰). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
۲۵. سید رضی (۱۳۷۹). **نهج البلاغه**. ترجمه و شرح فیض الاسلام. تهران: فقیه.
۲۶. صوفی، بامداد و همکاران (۱۳۸۶). **نگرش‌سنجی در مطالعات مدیریت از طریق تدوین مقیاس لیکرت. مطالعات مدیریت**، شماره ۵۴: ص ۸۷-۱۰۶.
۲۷. طاهری، محسن؛ ارسطو، محمدجواد؛ ملک افضل‌ی اردکانی، محسن (۱۳۹۸). **مبانی و آثار اصل شفافیت از منظر اندیشه سیاسی اسلام. سیاست متعالیه**، شماره ۲۴: ص ۸۱-۱۰۰.
۲۸. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۴۱۷ق). **المیزان فی تفسیر القرآن**. قم: جامعه مدرسین، ج ۷، ۱۲، ۱۹.
۲۹. عباسی، رسول و همکاران (۱۳۹۲). **بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی: تبیین نقش میانجی فرهنگ انطباق‌پذیری. مدیریت فرهنگ سازمانی**، شماره ۱: ص ۸۷-۱۰۶.
۳۰. عبدالله دراز، محمد (۱۳۸۷). **آئین اخلاق در قرآن**. مشهد: آستان قدس رضوی.
۳۱. فلیک، اووه (۱۳۸۷). **درآمدی بر تحقیق کیفی**. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۳۲. کاویانی، محمد (۱۳۸۷). **روان‌شناسی تبلیغات**. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۳۳. کیا، علی‌اصغر (۱۳۹۴). **تحلیل پروپاگاندای شبکه تلویزیونی صدای آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران؛ مورد مطالعه برنامه پارازیت. مطالعات قدرت نرم**، شماره ۱۳: ص ۱۳۵.
۳۴. مارشال، کاترین؛ گرچن، راس من (۱۳۷۷). **روش تحقیق کیفی**. ترجمه علی پارسایان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳۵. متولی، کاظم (۱۳۸۴). **افکار عمومی و شیوه‌های افتناع**. تهران: بهجت.
۳۶. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). **بحار الأنوار**. بیروت: دار إحياء التراث العربی، ج ۷۴، ۲-۱.
۳۷. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). **بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی. علوم اجتماعی**، شماره ۳۱: ص ۳۴.
۳۸. محمدپور، احمد (۱۳۸۹). **روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی**. تهران: جامعه‌شناسان.
۳۹. محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۵). **اهل بیت «علیهم‌السلام» در قرآن و حدیث**. ترجمه رسول موسوی و همکاران. قم: دار الحدیث.
۴۰. محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۷). **حکمت‌نامه پیامبر اعظم**. ترجمه گروهی از مترجمان. قم: دارالحدیث.
۴۱. محمدی مزرعی، خدیجه؛ نادری، مهدی (۱۳۹۷). **ماهیت و ارکان دولت اسلامی در دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای. رهیافت انقلاب اسلامی**، شماره ۶۱: ص ۶۱-۸۸.

۴۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۴). *نقد و بررسی مکاتب اخلاقی*. قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ج ۴-۵.
۴۳. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۱). *فلسفه اخلاق*. تحقیق و نگارش احمد حسین شریفی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۴۴. مصباح، مجتبی (۱۳۹۱). نقش نیت در ارزش اخلاقی. *معرفت و حیانی*، شماره ۲: ص ۸۱-۱۰۴.
۴۵. مطهری، مرتضی (۱۳۸۷). *مجموعه آثار*. تهران: صدرا، ج ۱۶، ۲.
۴۶. ملک‌زاده، محمد (۱۳۹۴). قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران در ابعاد منطقه‌ای (مولفه‌ها، دستاوردها و راهکارها). *سیاست متعالیه*، سال سوم، شماره ۱۱: ص ۱۳۳-۱۵۴.
۴۷. مهدوی‌کنی، محمدرضا (۱۳۸۴). *نقطه‌های آغاز در اخلاق عملی*. تهران: فرهنگ اسلامی.

#### استناد به این مقاله

DOI: 10.22034/sm.2021.131268.1564

حاجی‌پور، حسین؛ صادقی، هادی (۱۴۰۰). نقش دولت اسلامی در اقتناع افکار عمومی با تأکید بر الگوی اخلاقی رسانه‌ها. *سیاست متعالیه*، ۹(۳۲): ص ۱۸۵-۲۰۶.