



فصلنامه علمی- پژوهشی اخلاق پژوهی

سال هفتم • شماره چهارم • زمستان ۱۴۰۳

Quarterly Journal of Moral Studies
Vol. 7, No. 4, Winter 2025



بررسی اخلاقی خطاهای شناختی کاربران حوزوی

در شبکه‌های اجتماعی

محمد جواد مهدی‌آسا* | مهدی فدایی**

doi: 10.22034/ethics.2025.51480.1693

چکیده

خطاهای شناختی، از مهم‌ترین خطاهای کنشگری در شبکه‌های اجتماعی‌اند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر خطاهای شناختی بر کنشگری کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی و با روش تحقیق کیفی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ متخصص حوزوی و کارشناس رسانه انجام گرفته است. ضرورت این تحقیق برآمده از نقش حساس کاربران حوزوی در تبلیغ دین و تأثیر خطاهای شناختی بر رفتار و تصمیم‌گیری‌های آنان در شبکه‌های اجتماعی است. خطاهای شناختی به عنوان الگوهای تفکر غیرمنطقی و اغراق‌آمیز، می‌توانند تأثیرات منفی بر تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای کاربران در رسانه داشته باشند. بررسی چهار خطای شناختی (همه یا هیچ، نتیجه‌گیری شتابزده، تعمیم مبالغه‌آمیز، فیلتر ذهنی) و آسیب‌های اخلاقی ناشی از آنها در کنشگری طلاب در شبکه‌های اجتماعی، از جمله یافته‌های این پژوهش است. بنا به یافته‌های این تحقیق، بروز این خطاهای شناختی از کنشگران روحانی به قضاوت نادرست، تفسیر ناعادلانه و واکنش غیرمنطقی در شبکه‌های اجتماعی می‌انجامد و نه تنها از اعتبار کاربران حوزوی می‌کاهد، به ترویج نادرست ارزش‌های دینی نیز منجر می‌شوند.

کلیدواژه‌ها

خطای شناختی، کنشگری، شبکه‌های اجتماعی، کاربران حوزوی، آسیب اخلاقی.

* دانشجوی دکتری مدرسی اخلاق اسلامی معارف و اندیشه اسلامی. تهران، ایران. (نویسنده مسئول) | m.mahdiasa@yahoo.com

** استادیار گروه اخلاق و تربیت دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران. | fadaei@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰ □ تاریخ تأیید: ۱۴۰۴/۰۱/۳۱

■ مهدی‌آسا، محمد جواد؛ فدایی، مهدی. (۱۴۰۳). بررسی اخلاقی خطاهای شناختی کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی.

فصلنامه اخلاق پژوهی. ۷(۲۵)، ۱۰۷-۱۳۳. doi: 10.22034/ethics.2025.51480.1693

مقدمه^۱

خطاهای شناختی به عنوان الگوهای تفکر غیر منطقی و تحریف شده، نقشی محوری در شکل دهی به نگرش ها، باورها و رفتارهای انسان دارند. این الگوهای ذهنی که به صورت ناخودآگاه و اغلب ناآگاهانه عمل می کنند، می توانند منجر به برداشت های نادرست از واقعیت، قضاوت های مغرضانه و تصمیم گیری های اشتباه شوند (برانچ و ویلسون، ۱۳۹۷، ص ۲۱).

خطاهای شناختی طیف گسترده ای دارند و هر کدام به نوعی خاص بر فرایندهای شناختی افراد تأثیر می گذارند. برخی از مهم ترین انواع این خطاها شامل تعمیم مبالغه آمیز، فیلتر منفی ذهنی، نتیجه گیری شتاب زده، تفکر همه یا هیچ، شخصی سازی، برچسب زدن و استدلال هیجانی هستند. هرچند این خطاها در میان تمامی افراد و در موقعیت های مختلف ممکن است بروز کنند، اما در فضای پیچیده و پویای شبکه های اجتماعی - به دلیل سرعت بالای انتشار اطلاعات و حجم انبوه داده ها - احتمال شکل گیری و تشدید این خطاها بیشتر می شود.

شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی عصر حاضر، بستری را برای تبادل اطلاعات، تبلیغ ادیان و الگوهای رفتاری و شکل گیری افکار عمومی فراهم کرده اند. این فضاها در عین حال می توانند به کانون هایی برای انتشار اطلاعات نادرست و تقویت خطاهای شناختی تبدیل شوند. کاربران در این فضا به دلیل مواجهه با حجم زیادی از اطلاعات، اغلب به صورت سطحی و بدون تحلیل عمیق به ارزیابی و قضاوت می پردازند. این امر می تواند منجر به شکل گیری باورهای نادرست و واکنش های غیر منطقی شود. در این میان، کاربران حوزوی به عنوان گروهی مرجع و تأثیرگذار در جامعه نیز از آسیب پذیری در برابر خطاهای شناختی مصون نیستند. این خطاها ممکن است در تفکر و رفتار کاربران زیادی شکل بگیرد، اما از کاربران حوزوی به عنوان گروه مرجع انتظار نمی رود.

از آنجا که طلاب مسئولیت سنگینی در قبال نشر آموزه های دینی و اخلاقی در فضای مجازی دارند، خطاهای شناختی در این دسته از کاربران می تواند آسیب ها و پیامدهای منفی برای کاربران دیگر، جایگاه صنفی آنان و همچنین اعتبار نهاد دین داشته باشد. تصمیم و قضاوت نادرست ناشی از این خطاها، می تواند به گمراهی مخاطبان، ترویج دیدگاه های افراطی، کاهش

۱. این مقاله، برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «آسیب های اخلاقی کنشگری کاربران حوزوی در شبکه های اجتماعی»، رشته مدرسی اخلاق اسلامی دانشگاه معارف اسلامی قم است.

اعتماد عمومی به روحانیت و حتی ایجاد بدبینی نسبت به دین منجر شود.

این پژوهش با تمرکز بر چهار خطای شناختی تعمیم مبالغه‌آمیز، فیلتر منفی ذهنی، نتیجه‌گیری شتاب‌زده و تفکر همه یا هیچ، به بررسی تأثیر این خطاها بر کنشگری برخی کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. همچنین در نهایت، راهکارهایی برای برون‌رفت طلاب از خطاهای شناختی و آسیب‌های ناشی از آن ارائه می‌شود.

هدف نهایی این پژوهش، ارائه بینشی عمیق‌تر از چگونگی تأثیر خطاهای شناختی بر رفتار و کنشگری کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی و کمک به ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد آنان در این فضا است.

این چهار خطای شناختی - به دلیل فراوانی و برجستگی - در مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۶ متخصص و کارشناس حوزوی، به عنوان محور اصلی این پژوهش انتخاب شده‌اند. خطای «تعمیم مبالغه‌آمیز» به معنای تعمیم دادن یک رویداد خاص به تمامی رویدادهای مشابه است و می‌تواند منجر به ایجاد باورهای منفی و ناامیدکننده شود. «فیلتر منفی ذهنی» به معنای تمرکز بر جنبه‌های منفی وقایع و نادیده گرفتن جنبه‌های مثبت آن است و می‌تواند سبب ایجاد نگرش بدبینانه شود. «نتیجه‌گیری شتاب‌زده» به معنای نتیجه‌گیری بدون داشتن شواهد کافی است و می‌تواند به قضاوت‌های نادرست و غیرمنطقی منجر شود. «تفکر همه یا هیچ» به معنای دیدن مسائل به صورت سیاه و سفید و ناتوانی در درک طیف خاکستری است و می‌تواند سبب ایجاد تعصب و افراط‌گرایی شود.

نکته این که پژوهش حاضر به بررسی خطاهای شناختی و آسیب‌های کنش رسانه‌ای طلاب در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد؛ در حالی که بسیاری از روحانیون، فعالیت تبلیغی موفقی در این فضا دارند که نیازمند پژوهش جداگانه است. تمرکز این نوشتار بر آسیب‌ها، وجود فعالیت‌های مثبت طلاب در رسانه را نفی نمی‌کند، بلکه به اهمیت شناخت و رفع این آسیب‌ها تأکید دارد.

روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کیفی و از نوع توصیفی-تحلیلی انجام شده است. روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (عمیق) با ۱۶ نفر از متخصصان و کارشناسان حوزوی است که به طور



فعال در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. انتخاب این افراد به صورت هدفمند و بر اساس تخصص آنها در حوزه‌های کارشناسی رسانه، اخلاق رسانه، علوم ارتباطات و همچنین تجربه مستقیم در مشاهده رفتار طلاب در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. این گروه شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مبلغان فعال در شبکه‌های اجتماعی و مسئولان و مدیران رسانه در مؤسسات فرهنگی است.

پرسش‌های مصاحبه بر اساس ادبیات موضوعی تحقیق و با هدف شناسایی مصادیق خطاهای شناختی کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های ناشی از آنها طراحی شده‌اند. مصاحبه‌شوندگان با توجه به تجارب و دانش خود، به تبیین و تفسیر این خطاها و ارائه مثال‌های عینی پرداختند. اطلاعات حاصل از صفحات شخصی طلاب در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، ای‌تا، ایکس (توییتر) واتساپ، بله، روییکا و ... نیز به عنوان داده‌های مکمل و برای غنی‌سازی تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

برای اطمینان از کفایت داده‌ها، اصل اشباع نظری رعایت شد؛ توضیح اینکه مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که اطلاعات جدید و قابل توجهی به دست نیامد و داده‌های تکراری به طور پیاپی مشاهده شدند (فرهنگی، ۱۳۹۲، ص ۲۱۵). تکرار داده‌ها و مشاهدات مشابه از سوی افراد مختلف با دیدگاه‌های متفاوت، نشان‌دهنده دستیابی به اشباع نظری در این پژوهش است.

از مجموع ۱۶ مصاحبه در فرایند تحقیق، ۲۶۵ کد استخراج شد. این کدها شامل آسیب‌های رفتاری طلاب در شبکه‌های اجتماعی بودند که ذیل چهار کد محوری قرار گرفتند. به عبارتی، ۲۶۵ کد استخراج شده در مصاحبه‌ها با توجه به چهار خطای شناختی (همه یا هیچ، تعمیم مبالغه‌آمیز، فیلتر ذهنی و نتیجه‌گیری شتابزده) طبقه‌بندی شدند و هر کد استخراج شده به یکی از این چهار دسته تعلق داده شد. پس از طبقه‌بندی کدها، فراوانی هر کد در هر یک از چهار دسته خطای شناختی، مورد بررسی قرار گرفت. از طریق تحلیل فراوانی کدها در هر دسته، به شناسایی شایع‌ترین خطاهای شناختی کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی و همچنین اهمیت نسبی هر یک از این خطاها پی برده شد.

در اینجا فرایند روش تحقیق را در قالب دو جدول ترسیم می‌کنیم. در جدول اول، به بررسی فرایند کدگذاری داده‌ها می‌پردازیم و در جدول دوم نیز مشخص شده که هر یک از خطاهای شناختی چه تعداد کد را به خود اختصاص داده‌اند و کارکرد این کدها در تبیین آسیب‌های ناشی از خطاهای شناختی چیست.

جدول ۱: فرایند کدگذاری و استخراج کدها

مرحله	شرح	مثال
۱. مطالعه متن مصاحبه‌ها	مطالعه کامل و دقیق متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها برای درک عمیق محتوای آن‌ها.	خواندن متن مصاحبه با یکی از کارشناسان رسانه درباره رفتارهای طلاب در شبکه‌های اجتماعی.
۲. شناسایی واحد معنایی مرتبط با خطاها	شناسایی بخش‌هایی از متن که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به خطاهای شناختی و یا آسیب‌های ناشی از آنها اشاره دارند.	شناسایی جملاتی مانند «برخی طلاب بدون بررسی صحت و سقم اخبار، آنها را باز نشر می‌کنند» یا «برخی با دیدن یک اتفاق منفی، کل فضای مجازی را فاسد می‌دانند».
۳. کدگذاری اولیه	اختصاص یک کد به هر واحد معنایی شناسایی شده. این کدها باید بازتاب‌دهنده مفهوم اصلی واحد معنایی باشند.	کدگذاری جمله «برخی طلاب بدون بررسی صحت و سقم اخبار، آنها را باز نشر می‌کنند» با کد «نتیجه‌گیری شتابزده» یا «کم‌توجهی به صحت خبر».
۴. طبقه‌بندی کدها در دسته‌های اصلی	قرار دادن کدهای استخراج‌شده در دسته‌های اصلی خطاهای شناختی (همه یا هیچ، تعمیم مبالغه‌آمیز، فیلتر ذهنی، نتیجه‌گیری شتابزده) بر اساس مفهوم و محتوای آن‌ها.	قرار دادن کد «نتیجه‌گیری شتابزده» در دسته «نتیجه‌گیری شتابزده».
۵. بازبینی و اصلاح کدها	بازبینی کدهای اختصاص داده‌شده و اصلاح آنها در صورت نیاز. این مرحله شامل ادغام کدهای مشابه، حذف کدهای نامرتبط و بازتعریف کدهای مبهم است.	ادغام کدهای «کم‌توجهی به صحت خبر» و «بی‌دقتی در انتشار اخبار» در کد «نتیجه‌گیری شتابزده».



جدول ۲: فراوانی و کارکرد کدهای استخراج شده در نمونه‌های مطالعاتی

کارکرد کدها در تبیین آسیب	نمونه کدهای استخراج شده	تعداد کدها	خطای شناختی
نشان می‌دهد که چگونه طلاب با دیدگاه‌های قطبی و مطلق‌انگارانه به مسائل نگاه می‌کنند که منجر به نقد غیرمنصفانه، تحلیل‌های سطحی و اظهار نظرهای غیرتخصصی می‌شود.	نگاه مطلق به رسانه، نقد غیرمنصفانه، تفسیر صفر و صدی مسائل، قضاوت نابجا، تحلیل سطحی دین، اظهار نظر غیرتخصصی، فعالیت بدون هدف در رسانه، نقد غیرمنصفانه	۶۰	همه یا هیچ
نشان می‌دهد که چگونه طلاب بدون بررسی کافی و با عجله به نتیجه‌گیری می‌پردازند که منجر به رفتارهای غیرمنصفانه، تهمت، دورویی، ادبیات تند، توهین و قضاوت‌های عجولانه می‌شود. این خطا همچنین می‌تواند سبب شود که طلاب به راحتی در تله موج‌های رسانه‌ای بیفتند و به کنشگری‌های غیرمنطقی و تخریب‌گرانه دست بزنند.	رفتار غیرمنصفانه، تهمت، دورویی و فریب، ادبیات تند و غیراخلاقی، نقد غیرمنصفانه، توهین، قضاوت عجولانه، کنشگری عوامانه، تخریب، افتادن در تله موج‌های رسانه	۸۰	نتیجه‌گیری شتابزده
نشان می‌دهد که چگونه طلاب با تعمیم دادن مسائل منفی و قضاوت‌های اشتباه، به تحلیل‌های غیرمنطقی و تقویت ناامیدی در جامعه می‌پردازند.	تعمیم قضاوت منفی، تحلیل غیرمنطقی، قضاوت اشتباه، تقویت ناامیدی با تعمیم مسائل منفی، تهمت، غفلت از هدف و رسالت دینی در رسانه	۶۵	تعمیم مبالغه‌آمیز

کارکرد کدها در تبیین آسیب	نمونه کدهای استخراج شده	تعداد کدها	خطای شناختی
این خطا می‌تواند سبب شود که طلاب از هدف و رسالت دینی خود در رسانه غافل شوند و به ترویج دیدگاه‌های منفی و بدبینانه بپردازند.			
نشان می‌دهد که چگونه طلاب با تمرکز بر جنبه‌های منفی و نادید گرفتن جنبه‌های مثبت، به ترویج نگاه منفی به رسانه، تقویت روحیه ناامیدی، سوءظن و سوءنیت در جامعه می‌پردازند. این خطا می‌تواند سبب شود که طلاب از ظرفیت رسانه برای تبلیغ دین غافل شوند و به کنشگری‌های بدون هدف و قضاوت‌های ناعادلانه دست بزنند.	ترویج نگاه منفی به رسانه، تقویت روحیه ناامیدی، سوءظن و سوءنیت، غفلت از تبلیغ در رسانه، کنشگری بدون هدف، قضاوت و تفسیر ناعادلانه، ترویج نگاه منفی و دیدن معایب، عدم توجه به ظرفیت رسانه برای تبلیغ دین	۶۰	فیلتر ذهنی

پیشینه تحقیق

با جست‌وجو در منابع و پایگاه‌های علمی، کتاب و یا مقاله خاصی ناظر به عنوان و موضوع مرتبط با پژوهش حاضر یافت نشد، اما می‌توان به منابع زیر به عنوان پیشینه بحث خطاهای شناختی اشاره کرد:

کتاب خطاهای شناختی در تفکر و زندگی - نوشته سعید شعبی - به بررسی انواع تفکر و مهارت‌های تفکر پرداخته و سپس با اشاره به بحث خطاهای شناختی، چگونگی تأثیر این خطاها در تفکر را مورد بررسی و تحلیل قرار داده است (شعبی و دیگران، ۱۴۰۲، ص ۶۴)، اما مقاله حاضر به بحث از خطاهای طلاب در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد.

کتاب رفتار درمانی شناختی - نوشته برانچ و ویلسون - ضمن پرداختن به بحث اصول و مبانی رفتار درمانی شناختی، به بررسی خطاهای شناختی در تفکر می‌پردازد و راهکارهای عملی برای غلبه بر تفکر اشتباه ارائه می‌دهد (برانچ و ویلسون، ۱۳۹۷، ص ۲۱)، اما مقاله حاضر به صورت مصداقی به بررسی تأثیر خطاهای شناختی بر کنشگری طلاب و آسیب‌های ناشی از آن در رسانه می‌پردازد. همچنین مقاله «نقش خطاهای شناختی در نارضایتی از زندگی و هدف‌عالی انسانی» - نوشته جلالی نویری - با ذکر اجمالی برخی از خطاهای شناختی، به تأثیر آنها در اختلالات روانی از جمله اختلال وسواسی، فوبی اجتماعی، اضطراب و همچنین نارضایتی فرد از زندگی می‌پردازد (جلالی نویری، ۱۴۰۰، ص ۴۱۵). ارائه مصداق و نمونه‌خوانی کنشگری در رسانه توسط کاربران حوزوی، از نوع‌آوری پژوهش حاضر است.

گونه‌شناسی خطاهای شناختی طلاب در شبکه‌های اجتماعی

خطاهای شناختی گونه‌های مختلفی دارند. بر اساس داده‌های مصاحبه و کدهای کلیدی در فرایند تحقیق، به بررسی مهم‌ترین خطاهای شناختی طلاب در شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های اخلاقی ناشی از آنها می‌پردازیم:

۱. خطای همه یا هیچ (صفر یا صد)

یکی از خطاهای طلاب در شبکه‌های اجتماعی، تفکر همه یا هیچ است (برانچ و ویلسون، ۱۳۹۷، ص ۲۴). این نوع تفکر که با نام تفکر دوقطبی نیز شناخته می‌شود، افراد را به سمت سوگیری مطلق و افراطی سوق می‌دهد، به گونه‌ای که موضوعات را در دو قطب متضاد (خوب یا بد، درست یا غلط، سفید یا سیاه) دسته‌بندی می‌کنند. در شبکه‌های اجتماعی، این خطای شناختی سبب می‌شود که طلاب به جای بررسی دقیق و چندجانبه مسائل، با دیدگاه‌های مطلق و بدون توجه به ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های موضوع، موضع‌گیری کنند.

در این تفکر، فرد یک رفتار، فکر، پدیده یا موضوع را به صورت مطلق ارزیابی می‌کند و طیف‌های بینابینی را نادیده می‌گیرد. این خطای شناختی که تفکر صفر و صدی نیز نامیده می‌شود، این دیدگاه را ایجاد می‌کند که هر چیزی تنها دو حالت دارد: یا کاملاً عالی و بی‌نقص

(۱۰۰٪)، یا کاملاً نامطلوب و بی‌ارزش (۰٪). این نوع تفکر ریشه در کمال‌گرایی افراطی دارد؛ به این معنا که افراد دچار این خطا، اگر نتوانند به سطح ایده‌آل و مورد نظر خود برسند، هر گونه موفقیت و پیشرفتی را نادیده می‌گیرند و هیچ ارزشی برای آن قائل نیستند (برانچ و ویلسون، ۱۳۹۷، ص ۲۴). در ذیل به تبیین و بررسی مصادیق این خطای شناختی برای کاربران حوزوی بر اساس داده‌های مصاحبه می‌پردازیم.

نمونه‌خوانی

نگاه مطلق به کنشگری در رسانه: برخی از کاربران حوزوی با مشاهده معضلات و رفتارهای غیراخلاقی در رسانه‌ها، به جای تلاش برای بهبود و اصلاح، کل فضای مجازی را نامطلوب و بی‌اثر قلمداد کرده و در نتیجه، از فعالیت تبلیغی در این فضا خودداری می‌کنند. این دسته از کاربران گمان می‌کنند به دلیل جو نامناسب حاکم بر رسانه‌ها، هر گونه تلاش برای تبلیغ در این فضا بیهوده و بی‌اثر است. همچنین تفسیر منفی کاربران حوزوی از مسائل مطرح در رسانه، سبب ایجاد روحیه ناامیدی در کاربران و حتی مبلغان دیگر می‌شود. این خطای شناختی موجب آسیب‌های زیادی برای طلاب از جمله غفلت از هدف و رسالت طلبگی در رسانه (رهبر، ۱۳۹۸، ص ۴۳) و نگاه منفی و غیر منصفانه به فضای مجازی می‌شود که با اصول اخلاق حرفه‌ای در تبلیغ متضاد است.

قضاوت‌های مطلق با استفاده از کلمات قطعی: طلاب دارای این خطا، در قضاوت‌ها و توصیف موقعیت‌ها، اغلب از کلماتی نظیر همیشه، هرگز، کاملاً و اصلاً استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده دیدگاه مطلق‌گرایانه آنهاست. این نوع قضاوت‌ها معمولاً در بحث‌ها و نظرات در فضای مجازی بروز می‌کند. به عنوان مثال برخی طلاب در کنشگری خود می‌گویند: «همه کاربران اینستاگرام بی‌سواد هستند» یا «هیچ روحانی نمی‌تواند در این فضا تأثیرگذار باشد». تفکر همه یا هیچ در طلاب موجب می‌شود که قضاوت‌های نابجا و تفسیر ناعادلانه از وقایع و موضوعات مطرح دینی و فرهنگی در رسانه داشته باشند و این نیز با اصول اخلاق روحانیت در تبلیغ متضاد است (ذوالفقاری، ۱۳۹۷، ص ۱۵۴).

مقایسه با دیگران و اجتناب از کنشگری فعال: برخی از کُنشگران حوزوی، فعالیت خود در رسانه را با مبلغان موفق و مشهور مقایسه می‌کنند و چون خود را در سطح مطلوب نمی‌بینند، از ادامه فعالیت منصرف می‌شوند. استدلال این دسته از طلاب این است که اگر فعالیت تبلیغی



آنها کامل و بی نقص نباشد، بهتر است که اصلاً در این فضا کنشگری نکنند.

خودداری از روشنگری در موضوعات مهم: برخی از طلاب که مخاطب زیادی در رسانه ندارند، با این تصور که صدای آنها شنیده نمی شود، از تولید محتوا در موضوعات مهم خودداری می کنند. این افراد دچار این خطای شناختی می شوند که برای مثال، اگر مخاطب زیادی در اینستاگرام، ایکس (توییتر) یا ایستا نداشته باشند، تأثیری در جامعه نخواهند گذاشت. در نتیجه، فعالیت آنها بدون هدف می شود و از روشنگری در مسائل مهم دینی و فرهنگی خودداری می کنند. آفت این خطای شناختی آنجا است که به جای طلاب، افرادی که تخصص ندارند، با اغراض غیر دینی و غیر اخلاقی، مسائل دینی و فرهنگی را برای مردم تفسیر می کنند. بروز اینفوولسرهای^۱ مختلف با کمترین سطح سواد علمی و مذهبی، گویای این آسیب و آفت در شبکه های اجتماعی است. آنها تمایل دارند دیده شوند تا بقیه دیده نشدن ها و نداشته های خود را پشت فالوئر و لایک پنهان کنند؛ نداشته هایی چون اخلاق و دانش و فضل و تخصص و تجربه و ده ها فضیلت دیگر که افراد همکار یا هم سن آنها با زحمت و تلاش فراوان به دست آورده اند و اینها فاقد این دانش ها و فضیلت ها هستند (مهدی آسا، ۱۴۰۱، ص ۵۸).

نقد تند و استفاده از ادبیات غیر اخلاقی: بر اساس داده های تحقیق، متأسفانه برخی کاربران حوزوی در واکنش به نقدها یا توهین ها، با ادبیات تند و نامناسب پاسخ می دهند و از اصول اخلاقی تخطی می کنند. این رفتار ناشی از دیدگاه دوقطبی و عدم تحمل نظرات مخالف است. این رفتار، نه تنها به اعتبار خودشان لطمه می زند، بلکه سبب تخریب چهره روحانیت و بدبینی افراد به دین نیز می شود. برخی کاربران حوزوی در بحث و گفت و گو با افراد مخالف و یا معاند از ادبیات غیر اخلاقی استفاده می کنند و این بر خلاف اصل احترام است (ذوالفقاری، ۱۳۹۷، ص ۱۲۶). انتقاد به هر شخص یا مسئول، حتی اگر به حق باشد، باید با رعایت اخلاق باشد. لازم است کاربر حوزوی در کنشگری خود، نگاه خاکستری داشته باشد؛ به این صورت که معایب و مزیت ها را با هم ببیند و با در نظر گرفتن تمام جوانب به رویدادها نظر کند و همیشه حد وسط را در نظر بگیرد. رعایت اصل اعتدال و میانه روی، کاربر حوزوی را ملزم می کند که در تعامل با کاربران و مسائل اجتماعی نگاه واقع بینانه داشته باشد و با ارزیابی و اصلاح تفکرات اشتباه، کنشگری خود را مؤثر و اخلاقی کند.

۱. به فرد شناخته شده و پرمخاطب در شبکه های اجتماعی گفته می شود که بر نظر و رفتار مخاطبان خود اثرگذاری بالایی دارد.

۲. خطای نتیجه‌گیری شتابزده

یکی از خطاهای مؤثر بر رفتار و نگرش افراد در شبکه‌های اجتماعی، خطای نتیجه‌گیری شتابزده است. در این خطا، فرد بدون داشتن دلایل و شواهد متقن و کافی، به سرعت و عجولانه به نتیجه‌گیری می‌پردازد. این خطای شناختی، خود را به دو شکل عمده نشان می‌دهد: پیش‌گویی منفی و ذهن‌خوانی منفی. در خطای پیش‌گویی، فرد بدون داشتن هیچ‌گونه دلیل و شواهدی، آینده را پیش‌بینی کرده و معمولاً آن را با نگرشی منفی ترسیم می‌کند (برانچ و ویلسون، ۱۳۹۷، ص ۲۵). در خطای «ذهن‌خوانی»، فرد تلاش می‌کند تا افکار، احساسات و تمایلات دیگران را به صورت منفی حدس بزند و از آن‌جا که به طرف مقابل فرصت دفاع یا توضیح نمی‌دهد، دچار قضاوت‌های عجولانه می‌شود (برانچ و ویلسون، ۱۳۹۷، ص ۲۷). به عبارت دیگر، ذهن‌خوانی، یعنی فرد بر اساس شواهد کلی، درباره‌ی یک رویداد یا مسئله خاص، پیش‌بینی و قضاوت عجولانه انجام دهد. این افراد، تصور می‌کنند که نتیجه‌گیری و قضاوت آنها کاملاً صحیح است، در حالی که چنین نیست.

۱۱۷

بسیاری از کاربران در تعاملات رسانه‌ای دچار این خطای شناختی هستند، اما از کاربران حوزوی به عنوان متولیان تبلیغ دین، انتظار می‌رود که از چنین خطایی پرهیز کنند. مرحوم نراقی در رابطه با این رذیلت اخلاقی می‌گوید: «شتابزدگی حالتی در قلب است که شخص به محض ظهور نمودن یک موضوع در ذهن، بدون هیچ درنگ و تأملی دست به اقدام می‌زند» (نراقی، ۱۳۹۴، ج ۱، ص ۳۱۰). در ذیل مصادیق چنین خطای شناختی برای طلاب را بر اساس داده‌های مصاحبه تبیین می‌کنیم.

نمونه‌خوانی

قضاوت شتابزده در موضوعات دینی و فرهنگی

واکنش عجولانه به اخبار و مسائل رسانه‌ای: برخی از طلاب، بدون تفکر و تعمق نسبت به تمام جوانب یک موضوع رسانه‌ای و بدون داشتن علم و یقین نسبت به مستندات و منشأ اصلی آن، به سرعت واکنش نشان می‌دهند. این افراد، در مواجهه با موج‌های رسانه‌ای، فریب خورده و به جای روشنگری و برخورد منطقی، عجولانه قضاوت می‌کنند. این رفتار که نوعی عوام‌زدگی است، آسیب بزرگی برای طلاب است. یکی از رذائل اخلاقی ذیل عوام‌زدگی، شتاب‌زدگی



است (علوی تبار، ۱۳۸۷، ص ۶۲). شتاب‌زدگی در واکنش به مسائل و موضوعات اجتماعی در رسانه، کاری است که عوام آن را انجام می‌دهند. این نوع کنشگری عجولانه و بدون تفکر، با اخلاق حرفه‌ای در تبلیغ نیز در تضاد است (ذوالفقاری، ۱۳۹۷، ص ۸۴).

واکنش عجولانه به شبهات: برخی از طلاب، در مواجهه با شبهات دینی، بدون در نظر گرفتن ابعاد و زوایای مختلف، به سرعت واکنش نشان داده و سراغ راه حل می‌روند. این دسته از طلاب، به دلیل عدم صبر و دقت، ممکن است پاسخ‌های نادرست و غیرمنطقی ارائه دهند.

واکنش عجولانه و تند در پاسخ به انتقادات: متأسفانه برخی طلاب در گفت‌وگو با مخاطبین، سعه صدر ندارند و به جای بررسی منطقی انتقاد مخاطب، به سرعت او را متهم می‌کنند و بی‌احترامی می‌کنند. این نشان‌دهنده عدم تحمل نقد و شتاب در نتیجه‌گیری است. یکی از اصول اخلاقی برای طلاب در تبلیغ که لازمه تواضع است، انتقادپذیری است. همان‌گونه که مبلغ باید از اعتماد به نفس، قدرت و استواری بالایی در تبلیغ برخوردار باشد، به همان میزان باید انتقادپذیر نیز باشد (ذوالفقاری، ۱۳۹۷، ص ۱۰۸). امام علی (ع) فرمودند: «مَنْ حَذَرَكَ كَمَنْ بَشَّرَكَ» آن کسی که تو را هشدار داد، مانند کسی است که تو را مژده داد (سید رضی، حکمت ۵۶). روحیه انتقادپذیری کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی، جایگاه و شخصیت اخلاقی آنان را در بین کاربران افزایش می‌دهد.

تفسیر منفی شتابزده از موضوعات ترند^۱: یکی از آسیب‌های مخرب برخی طلاب در موضوعات ترند این است که همانند بسیاری از عوام، تحت تأثیر جوّ منفی رسانه، تنها با نگرش منفی به این مسائل نگاه کرده و بر اساس همین نگرش با کاربران تعامل می‌کنند. این دسته از کاربران نگرش منفی به مسائل اجتماعی دارند و بدون توجه به ظرفیت‌ها و آثار مثبت، مسائل و موضوعات اجتماعی را تنها با نگرش منفی تفسیر می‌کنند. این‌گونه تفسیر منفی از پدیده‌ها و مسائل اجتماعی موجب یأس و ناامیدی کاربران نیز می‌شود (مهدی آسا، ۱۴۰۱، ص ۸۲).

برچسب زدن به منتقدان: برخی کاربران در پُست‌های روحانیون، نظرات انتقادی مختلفی نسبت به عملکرد و یا محتوای دینی طلاب به اشتراک می‌گذارند. برخی طلاب بلافاصله نتیجه‌گیری می‌کنند فلان کاربر مخالف دین یا مغرض است؛ در حالی که ممکن است انتقاد او

۱. کلمه «ترند» در شبکه‌های اجتماعی مانند استفاده آن در صنعت مد و فشن، به معنای فراگیر شدن و رواج یافتن است. زمانی که موضوعی در رسانه فراگیر بوده و بسیار مطرح می‌شود، از این اصطلاح استفاده می‌کنند.

سازنده و از روی دلسوزی باشد.

تفسیر فوری یک خبر ناقص: برخی کاربران حوزوی یک خبر را در رسانه‌های دنبال کننده خود می‌بینند که به نظرشان با ارزش‌های دینی مغایرت دارد. سپس بدون تحقیق و بررسی بیشتر، فوراً آن خبر را به عنوان توطئه علیه دین تفسیر می‌کنند و به سرعت در مورد آن موضع‌گیری می‌کنند. این در حالی است که ممکن است خبر ناقص باشد، تحریف شده باشد یا نیاز به تفسیر دقیق داشته باشد. یکی از ابعاد آسیب‌پذیری کاربر حوزوی در تولید محتوا، استناد کردن در محتوای خود به برخی خبرها در گروه‌ها، کانال‌ها و پیج‌های اینستاگرامی است که صحت و سقم آن اخبار قطعی و معلوم نبوده و مخاطبان نیز بر اساس استناد آن کاربر حوزوی، در مورد شخص و یا موضوعی قضاوت اشتباه می‌کنند. در این مورد امیر المؤمنین (ع) فرمودند:

وَلَا تُحَدِّثْ إِلَّا عَنْ ثِقَّةٍ فَتَكُونَ كَاذِبًا وَالْكَذِبُ ذُلٌّ؛ از کسی که به او اطمینان نداری، خبری نقل نکن که دروغگو در می‌آیی و دروغگویی مایه خوار و ذلت است (این شعبه حرانی، ۱۴۰۴ ق، ص ۷۹).

۱۱۹

انتشار پیام و محتوا در شبکه‌های اجتماعی باید بر اساس علم و یقین به صحت آن باشد (نصیری، ۱۳۹۶، ص ۳۵). در غیر این صورت، استناد کردن به آن بدون ذکر منبع و بدون اطمینان از اعتبار پیام، امری غیر اخلاقی و خلاف مسئولیت حرفه‌ای کاربر حوزوی است.

نمونه ذهن‌خوانی و پیشگویی منفی

حدس زدن قضاوت و احساسات منفی مخاطبان: برخی از طلاب، در تعاملات خود با کاربران در رسانه حدس می‌زنند که مخاطبین چه قضاوت و احساسی نسبت به آنها دارند. به عنوان مثال وقتی فردی در بحث با یک طلبه دیگر جواب او را نمی‌دهد، آن طلبه تصور می‌کند که به او توهین کرده یا او را لایق بحث نمی‌داند؛ در حالی که ممکن است دلایل دیگری داشته باشد.

قضاوت منفی از کنش دیگران: برخی از کاربران حوزوی، تصور می‌کنند که دیگران نسبت به آنها نظر منفی دارند و تمام کنش‌های مجازی کاربران را با دید منفی حدس زده و بر اساس همین نگاه، آنها را قضاوت می‌کنند.

پیش‌بینی شکست در تبلیغ: برخی طلاب، حوادث آینده را به صورت منفی و با شکست پیش‌بینی می‌کنند. به عنوان مثال، با خود می‌گویند که تبلیغ آنها در این فضای آلوده اثری ندارد و



محتوای آنها دیده نمی شود. این افراد، از پیش خود را بازنده تصور کرده و دست از تلاش در تولید محتوای دینی می کشند.

پیش بینی شکست در مناظره: برخی از طلاب، به دلیل پیش بینی منفی از نتیجه بحث و مناظره دینی با کاربران، از این امر صرف نظر می کنند، در حالی که این فضا بهترین ظرفیت برای تبلیغ و تبیین منطقی شریعت اسلامی است.

پیش بینی عدم تأثیرگذاری بر اساس یک تجربه ناموفق: وقتی برخی کاربران حوزوی یک پُست در مورد مسائل دینی و یا فرهنگی منتشر می کنند و بازخورد زیادی از آن نمی گیرند، به سرعت نتیجه می گیرند که فعالیت آنان مؤثر نیست و مخاطبین با محتوای او ارتباط نمی گیرند؛ در حالی که ممکن است پست او به اندازه کافی جذاب و متناسب با شیوه های انتشار محتوا در رسانه نبوده و یا این که در زمان مناسبی منتشر نشده باشد.

۳. خطای تعمیم مبالغه آمیز

خطای تعمیم مبالغه آمیز یا درشت نمایی، یک خطای شناختی است که در آن فرد از یک یا چند مورد محدود، نتیجه گیری کلی و اغراق آمیز می کند (برانچ و ویلسون، ۱۳۹۷، ص ۲۹). این خطا در شبکه های اجتماعی، به دلیل حجم بالای اطلاعات و تنوع مخاطبان، شدت بیشتری پیدا می کند. کاربران حوزوی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. آنها ممکن است بر اساس یک یا چند تجربه منفی یا اشتباه، کلیه افراد، رویدادها یا محتوای رسانه را با همان ویژگی منفی قضاوت کنند. این نوع تعمیم، موجب نادیده گرفتن موارد مثبت و یا موارد استثناء می شود و دیدگاه های منفی و مطلق گرایانه ای را نسبت به رسانه و مخاطبان آن ایجاد می کند.

این خطا، نقطه مقابل تفکر انتقادی و برقراری ارتباط مؤثر و سازنده در رسانه است و بر کنشگری و رفتار طلاب تأثیر منفی می گذارد. در ذیل مصادیق این خطای شناختی را بر اساس داده های مصاحبه تبیین می کنیم.

نمونه خوانی

قضاوت کلی بر اساس محتوای غیر اخلاقی: مشاهده کلیپ های غیر اخلاقی نوجوانان در رسانه و تعمیم آن به نحو شکست تربیت دینی در کل جامعه و اینکه نسل جوان کاملاً از مسیر ارزش های

دینی دور شده است. برخی طلاب در این موارد می‌گویند هیچ فضای مثبتی برای فعالیت فرهنگی در این محیط وجود ندارد. نمونه دیگر این خطا برای طلاب، دیدن ویدیوهای تبلیغاتی با محتوای مصرف‌گرایی و تعمیم آن به تمام رسانه‌ها و نتیجه‌گیری مبنی بر تلاش همه رسانه‌ها برای نابودی ارزش‌های اخلاقی. برخی طلاب با این نگاه مسائل را برای مخاطبین خود ترسیم می‌کنند و موجب تقویت روحیه ناامیدی در کاربران می‌شوند. آسیب دیگر این خطای شناختی این است که طلاب با این دید و نگاه، قضاوت نابجا می‌کنند و در مورد مسائل دینی تحلیل‌های سطحی و غیرمنطقی می‌کنند.

تعمیم تجربیات منفی در تعاملات: مصداق آن برای برخی طلاب، بحث با کاربری است که نظری غیرمنطقی در یک موضوعی دارد و تعمیم آن به کل شخصیت آن فرد و برچسب زدن به او به عنوان این‌که همیشه غیرمنطقی و غیر قابل اعتماد است. در نتیجه، با او قطع ارتباط می‌کند و تلاشی برای تبیین مباحث دینی و ترویج سبک اسلامی به آن مخاطب نمی‌کند. همچنین برخورد با نظرات انتقادی در مورد یک مفهوم دینی با تعمیم منفی به منتقدین با عباراتی مانند «جوانان امروزی دین را نمی‌فهمند» و عدم درک دیدگاه‌های آنها. نمونه دیگر تجربه یک برخورد منفی با یک کاربر مذهبی در رسانه و تعمیم آن به همه کاربران مذهبی و قضاوت درباره آنها با عباراتی مانند «همگی متعصب و غیرمنطقی هستند».

یکی از مهم‌ترین اصول اخلاق علمی در نقد و گفت‌وگو برای طلاب، رعایت انصاف و اعتدال است (ذوالفقاری، ۱۳۹۷، ص ۱۰۰). وظیفه اخلاقی کُنشگران حوزوی این است که به صورت مستدل و منطقی و بر اساس اصول قرآنی همچون حکمت، موعظه حسنه و جدال احسن با کاربران گفت‌وگوی انتقادی داشته باشند.

تعمیم موارد نادر به کل مجموعه: مشاهده یک مورد تحریف آیه قرآن در شبکه‌های اجتماعی و نتیجه‌گیری مبنی بر نادرست بودن همه اطلاعات دینی در این فضا و غیر قابل استناد بودن آنها به طور مطلق. نمونه دیگر دیدن یک تغییر فرهنگی منفی در بخشی از جوامع مسلمان و تعمیم آن به کل جامعه اسلامی و ایجاد احساس ناامیدی و از بین رفتن تمام ارزش‌های دینی. رسانه‌ها در ارزش‌گذاری و قضاوت درباره موضوعات مختلف اجتماعی از جایگاه مهمی برخوردار هستند و بر اساس آموزه‌های قرآنی (سوره نساء، آیه ۸۵؛ سوره ص، آیه ۲۶) لازم است در این جایگاه، عدالت را رعایت کنند و پا را فراتر از انصاف نگذارند (غلامی ابرستان، ۱۳۹۷، ص ۵۵).



۴. خطای فیلتر ذهنی

خطای فیلتر ذهنی یکی از رایج‌ترین خطاهای شناختی است که در آن فرد تنها بر جنبه‌های منفی یک موقعیت، رویداد یا فرد تمرکز می‌کند و دیگر جنبه‌ها، به‌ویژه جنبه‌های مثبت یا خنثی را نادیده می‌گیرد (برانچ و ویلسون، ۱۳۹۷، ص ۳۴). این نوع تمرکز انتخابی، موجب شکل‌گیری نگرشی منفی نسبت به جهان پیرامون می‌شود. به عبارت دیگر، فرد همچون فیلتری عمل می‌کند که تنها اجازه عبور اطلاعات منفی را می‌دهد و مانع از ورود اطلاعات مثبت یا خنثی می‌شود. در نتیجه، فرد تمام واقعیت را از دریچه منفی‌نگری مشاهده کرده و حتی عناصر مثبت را نیز به شکل منفی تفسیر می‌کند. این خطای شناختی، به‌ویژه در افراد افسرده یا مضطرب، بسیار شایع است. برخی کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی دچار این خطای شناختی هستند و در کنشگری خود نگرش منفی به مسائل، مخاطبین و حتی فضای رسانه دارند. این دسته از کاربران همه چیز را با بعد منفی، نگاه و تفسیر می‌کنند و این خطا اثر مستقیم بر رفتارهای اشتباه و غیر اخلاقی آنان دارد. با توجه به نقش طلاب به عنوان مبلغان دین در رسانه، خطای فیلتر ذهنی می‌تواند آثار مخرب ی بر کنشگری آنان داشته باشد. در ادامه، به برخی از مصادیق این خطا در کنشگری طلاب اشاره می‌شود:

نمونه خوانی

نقد و بررسی یک‌سویه

تحلیل منفی محتوا: برخی طلاب در بررسی محتوای تولید شده توسط دیگران، تنها به جنبه‌های منفی آن تمرکز کرده و جنبه‌های مثبت یا سازنده آن را نادیده می‌گیرند. این مسئله منجر به ارائه نقدهای یک‌سویه و غیرمنصفانه می‌شود که در نهایت موجب دلسردی تولیدکنندگان محتوا خواهد شد. این نوع برخورد، ممکن است سبب شود جوانان احساس کنند که طلاب از درک دنیای مدرن و چالش‌های آن عاجز هستند. همچنین گاهی برخی کاربران حوزوی در یک پست اینستاگرامی، یک رفتار یا پوشش نامناسب را می‌بینند و آن را به عنوان نمادی از انحراف کل جامعه تفسیر می‌کنند و به جای روشنگری منطقی، به انتقادهای تند و غیر سازنده می‌پردازند.

تفسیر منفی انگیزه‌ها: عده‌ای از کاربران حوزوی، انگیزه‌های کنش‌گران رسانه را به شکل منفی تفسیر می‌کنند. به طور مثال، اگر فردی در رسانه فعالیت تبلیغی مؤثر و فعال داشته باشد، انگیزه او را شهرت‌طلبی یا ریاکاری بدانند، در حالی که انگیزه واقعی او تبلیغ دین است.

تعاملات منفی

تمرکز بر خطاهای دیگران: برخی کاربران حوزوی در گفت‌وگو با دیگر کاربران، تنها به اشتباهات و ضعف‌های آنان توجه می‌کنند و از دیدن جنبه‌های مثبت و نقاط قوت آنها غافل می‌شوند. این نوع تعاملات، موجب شکل‌گیری فضایی خصمانه در رسانه می‌شود.

تمرکز بر انتقادات و نظرات منفی: طلابی که دچار این خطا هستند، بیشتر به دنبال انتقادات و نظرات منفی نسبت به هم‌صنفان، مسئولین یا برخی نهادهای دینی هستند. متأسفانه برخی طلاب در قضاوت نحوه تبلیغ و کنشگری هم‌صنفان خود در رسانه، تنها بر نکات منفی آنان نگاه کرده و تفسیری غیر عادلانه از آنها ارائه می‌دهند.

خود ارزیابی منفی و تمرکز بر ضعف‌ها: برخی طلاب به جای تمرکز بر نقاط قوت و توانمندی‌های خود در رسانه، تنها بر ضعف‌ها و کاستی‌های خود تمرکز می‌کنند. برای مثال، بر اساس داده‌های مصاحبه‌شوندگان، برخی طلاب در این مورد با خود می‌گویند: «من نمی‌توانم در این فضا فعالیت کنم؛ چون دانش کافی ندارم» یا «محتوای من به اندازه کافی جذاب نیست» این نوع خودارزیابی منفی، موجب دلسردی و بازماندن از فعالیت‌های مؤثر در رسانه خواهد شد (امامی، ۱۳۹۶، ص ۵۰). از طرفی، وقوع خطای فیلتر ذهنی در طلاب موجب می‌شود نگاه عادلانه و واقع‌بینانه در گفت‌وگو با افراد و تولید محتوا نداشته باشند. یکی از اصول اخلاق علمی در نقد و گفت‌وگو برای روحانیت، رعایت انصاف و اعتدال است (ذوالفقاری، ۱۳۹۷، ص ۱۰۰). بر اساس دستورات قرآنی نیز (سوره مائده، آیه ۲)، یک رسانه اخلاق‌گرا در امری که موجب ناعدالتی می‌شود، مشارکت نمی‌کند (غلامی ابرستان، ۱۳۹۷، ص ۶۰) بروز خطای فیلتر ذهنی در کنشگری آنها، نه تنها به خودشان آسیب می‌زند، بلکه موجب ناامیدی و دلسردی کاربران نیز می‌شود. طلاب باید با دیدی باز و منصفانه به مسائل نگاه کنند، از تعصب و پیش‌داوری پرهیز کنند و با گفت‌وگو و تعامل سازنده، به ترویج اخلاق و ارزش‌های اسلامی در شبکه‌های اجتماعی بپردازند. کاربران حوزوی باید به نکات مثبت مسائل و رویدادهای ترند در رسانه توجه کند و با دید بهتری آنها را برای مخاطبین خود تفسیر و تبیین کند. همچنین آنها باید مانع از ترویج منفی بافی و نگرش منفی نسبت به مسائل فرهنگی و دینی در رسانه در بین کاربران شوند.

راهکار

در این پژوهش، به تبیین و تحلیل خطاهای شناختی کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی



پرداخته شد. برخی از خطاها ناظر به بُعد شناختی فاعل اخلاقی (کاربر حوزوی) است. برخی ناظر به بُعد انگیزشی و برخی دیگر مربوط به حوزه رفتار است. فرایند آسیب‌شناسی در تحقیقات علوم انسانی و اجتماعی، نیازمند به ارائه راهکار است. پژوهش حاضر نیز افزون بر شناسایی خطاهای شناختی طلاب، در صدد ارائه راهکار برای برون‌رفت از آنها و اصلاح خطاهای شناختی است. نگارنده پژوهش با توجه به منابع کتابخانه‌ای و بر اساس داده‌های مصاحبه و مشورت با متخصصین حوزه اخلاق رسانه، راهکارهایی کلان برای برون‌رفت از خطاهای شناختی و آسیب‌های اخلاقی ناشی از آنها پیشنهاد می‌کند.

خطاهای شناختی تأثیر مستقیمی بر رفتار و کنشگری کاربران حوزوی دارند و تا زمانی که در تفکر خود دچار انحراف و خطا باشند، نمی‌توانند در تبلیغ دین و ترویج سبک زندگی دینی، راهنمای خوبی برای کاربران باشند. طلابی که در احساس و رفتار خود دارای تفکر اشتباه هستند، تبلیغ و تولید محتوای آنان در رسانه اثر معکوس خواهد داشت. نکته اینکه برخی از طلاب نمی‌پذیرند که در تفکر خود دچار خطای شناختی هستند و تصور می‌کنند تفکرشان صحیح و بدون نقص می‌باشد. این افراد نیز لازم است رفتار خود را به صورت منطقی و مطابق با معیارهای دینی ارزیابی کنند و سپس به تبلیغ مجازی بپردازند.

برای اصلاح خطاهای شناختی کاربران حوزوی و آسیب‌های ناشی از آنها، روش درمانی شناختی - رفتاری^۱ CBT می‌تواند بسیار مؤثر باشند. این روش که بر پایه مدل شناختی بک استوار است، بر این اصل تأکید دارد که تفکر ناکارآمد و نگرش غلط که بر خلق و رفتار فرد اثر می‌گذارد، نقطه اشتراک تمام اختلال‌های روان‌شناختی به حساب می‌آید و تأثیر مستقیم بر رفتار و عملکرد افراد دارد (بک، ۱۳۹۸، ص ۱۸). درمان شناختی رفتاری، گونه‌ای از روان‌درمانی است که با اصلاح احساسات، رفتارها و افکار ناکارآمد، به حل مشکلات و آسیب‌ها می‌پردازد. در اینجا به بررسی راهکارهای اصلاح خطاهای شناختی و نحوه اجرای آنها می‌پردازیم:

۱. اصلاح و تصحیح خطاهای شناختی

الف) شناسایی خطاهای شناختی

اولین گام در اصلاح خطاهای شناختی، شناسایی آنهاست. طلاب باید بتوانند خطاهای شناختی

1. Cognitive Behavioral Therapy

خود را تشخیص دهند. این خطاها شامل مواردی مانند «همه یا هیچ»، «نتیجه‌گیری شتابزده»، «تعمیم مبالغه‌آمیز» و «فیلتر ذهنی» هستند. در این امر می‌توانند از متخصص و درمانگر نیز برای شناسایی خطاها و افکار خودآیند کمک بگیرند (بک، ۱۳۹۸، ص ۲۹۸). درمانگران با استفاده از مصاحبه ساختاریافته و پرسش‌نامه‌های استاندارد، به فرد کمک می‌کنند تا افکار خودآیند و ناکارآمد خود را شناسایی کنند.

ب) به چالش کشیدن افکار ناکارآمد

پس از شناسایی خطاهای شناختی، گام بعدی به چالش کشیدن این افکار است. این کار از طریق طرح سؤالاتی انجام می‌شود که فرد را وادار به بازنگری در افکار و باورهایش می‌کند. برای مثال، اگر فردی دچار خطای شناختی «همه یا هیچ» است و معتقد است که هر گونه انتقاد در رسانه به معنای طرد کامل اوست، می‌توان از او پرسید: «آیا واقعاً همه افراد این گونه فکر می‌کنند؟» یا «آیا شواهدی وجود دارد که نشان دهد برخی افراد نظرات مثبتی نیز داشته‌اند؟». این سؤالات به فرد کمک می‌کند تا افکارش را ارزیابی کند و به جای نتیجه‌گیری شتابزده، به دنبال شواهد واقعی باشد.

ج) استفاده از تکنیک‌های CBT

درمان شناختی-رفتاری از تکنیک‌های متنوعی برای اصلاح افکار ناکارآمد استفاده می‌کند. برخی از این تکنیک‌ها عبارتند از:

- **بررسی شواهد:** در این تکنیک، فرد باید شواهد موافق و مخالف با افکار ناکارآمد خود را بررسی کند (بک، ۱۳۹۸، ص ۲۹۰). برای مثال، اگر فردی فکر می‌کند که هیچ‌کس در رسانه به او توجه نمی‌کند، باید به دنبال شواهدی باشد که نشان دهد برخی افراد به او توجه کرده‌اند یا از محتوای او استقبال کرده‌اند.

- **ثبت روزانه افکار منفی:** در این تکنیک، فرد افکار منفی خود را در طول روز یادداشت می‌کند و سپس به بررسی و تحلیل آنها می‌پردازد (بک، ۱۳۹۸، ص ۳۱۲). این کار به فرد کمک می‌کند تا الگوهای فکری ناکارآمد خود را شناسایی کند و در جهت تغییر آنها گام بردارد.

- **جایگزینی افکار سالم:** پس از شناسایی و به چالش کشیدن افکار ناکارآمد، فرد باید افکار



سالم‌تر و واقع‌بینانه‌تری را جایگزین آنها کند (بک، ۱۳۹۸، ص ۳۴۶). برای مثال، به جای این‌که فرد فکر کند «همه افراد مرا رد می‌کنند»، می‌تواند به این فکر کند که «برخی افراد ممکن است با من موافق نباشند، اما این به معنای رد کامل من نیست».

د) خود نظارتی

خودنظارتی به عنوان یک فرایند مهم در رویکردهای شناختی-رفتاری، نقشی کلیدی در شناسایی و اصلاح خطاهای شناختی ایفا می‌کند. خودنظارتی به این معناست که فرد به طور فعال و مداوم به افکار، احساسات و رفتارهای خود توجه کند و الگوهای تکراری و نامناسب را شناسایی کند. در فضای رسانه‌ای، این امر مستلزم آگاهی کاربر حوزوی از واکنش‌های هیجانی، قضاوت‌های سریع و الگوهای فکری است که ممکن است تحت تأثیر حجم بالای اطلاعات و تعاملات گسترده در شبکه‌های اجتماعی شکل بگیرند. کاربر حوزوی به عنوان یک فاعل اخلاقی باید توجه داشته باشد که حضور در شبکه‌های اجتماعی، به معنای در معرض قرار گرفتن بسیاری از آسیب‌های اخلاقی است که تقوای او را در بُعد فردی و اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهد. هیچ عاملی مانند نظارت درونی در پیش‌گیری از خطاهای شناختی ضروری نیست. تقویت خود مهارگری و خودکنترلی که در اخلاق اسلامی به عنوان تقوا از آن یاد می‌شود، عامل مهمی در برون رفت از خطای شناختی و آسیب‌های آنها است. به عقیده نگارنده نظارت بیرونی مانند فیلترینگ و ... تأثیر خاصی در پیش‌گیری از آسیب‌های اخلاقی ندارد. بلکه بحث مهم و ضروری برای فاعل اخلاقی در کنشگری رسانه‌ای، نظارت درونی و باور به بصیر، سمیع و ناظر بودن خداوند و تقویت این باورهاست.

۲. ارتقاء سواد رسانه‌ای^۱

یکی از راهکارهای مهم برون‌رفت از خطاهای شناختی و آسیب‌های ناشی از آنها برای تمام کاربران به‌ویژه کاربران حوزوی، ارتقاء سواد رسانه‌ای است (عبدالکریمی، ۱۴۰۰، ص ۲۶). امیرالمؤمنین (ع) خطاب به کمیل بن زیاد می‌فرماید: «يَا كَمِيلُ مَا مِنْ حَرْكَةٍ إِلَّا وَأَنْتَ مُحْتَاجٌ فِيهَا

1. Media Literacy

إلى مَعْرِفَةٍ؛ ای کمیل! هیچ حرکت و رفتاری نیست، مگر این که تو در آن به شناخت و آگاهی نیازمندی (علامه مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۴، ص ۲۶۶). پیش از اقدام به هرکاری، از جمله کنشگری و تبلیغ دین در رسانه، شناخت و معرفت کافی ضروری است. آن کاربرحوزوی که بدون آگاهی و شناخت کافی از رسانه استفاده می کند، مرتکب آسیب های زیادی در رابطه با خود، خانواده و اجتماع می شود، امام صادق (ع) می فرماید: «الْعَامِلُ عَلَى غَيْرِ بَصِيرَةٍ كَالسَّائِرِ عَلَى غَيْرِ طَرِيقٍ، فَلَا يَزِيدُهُ سُرْعَةُ السَّيْرِ إِلَّا بُعْدًا؛ کسی که بدون بصیرت و شناخت و دانایی عمل می کند، همچون کسی است که به بیراهه می رود. پس هر چه سرعتش بیشتر باشد، از راه اصلی دورتر می شود (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴ق، ص ۳۶۲). برای کاربران حوزوی، ارتقای سواد رسانه ای یک ضرورت است. این امر به این دلیل است که طلاب به عنوان مبلغان دینی و الگوهای اخلاقی در جامعه، مسئولیت سنگینی در قبال نشر آموزه های صحیح و ترویج ارزش های اخلاقی در رسانه دارند. سواد رسانه ای به این افراد کمک می کند تا از تأثیرات منفی رسانه ها مصون بمانند، اطلاعات نادرست را تشخیص دهند و محتوای رسانه ای مناسب و مؤثر تولید کنند.

یکی از مؤلفه های مهم در تقویت سواد رسانه ای برای طلاب، داشتن هدف و برنامه صحیح در کنشگری رسانه ای است (رهبر، ۱۳۹۸، ص ۵۵). کاربرحوزوی اگر بدون هدف و برنامه ریزی صحیح وارد رسانه شود و به تبلیغ پردازد، در معرض خطاهای شناختی و آسیب های ناشی از آنها قرار می گیرد. این دسته از کاربران که بدون طرح و نقشه وارد این فضا می شوند، پیش از آن که اثر و موجی ایجاد کنند، در میان رفت و برگشت پیام ها هضم و حل می شوند. این دسته از کاربران بهتر است این فضا را ترک کنند؛ زیرا هر چه آسیب مبلغان بیشتر باشد، از سطح اعتماد به روحانیت و جایگاه صنفی آنان کاسته می شود. حتی گاهی ممکن است کاربر با هدف مشخص وارد این فضا شود، اما شبکه های اجتماعی به مرور زمان او را منزل به منزل به حوزه های ناخواسته می کشاند (رهبر، ۱۳۹۸، ص ۵۵).

شناخت کارکردها و تبعات کنشگری در شبکه های اجتماعی و شناخت مصادیق آسیب های اخلاقی در کنشگری از مؤلفه های مهم ابزارشناسی در سواد رسانه ای است. کاربرحوزوی باید بداند در هر پیام چه اهدافی نهفته است و یا این که بداند کارکرد و تبعات لایک، کامنت، گفت و گوی زنده و تولید محتوا در رسانه چیست. زمانی که کاربر با این کارکردها آشنا شود، کمتر در معرض آسیب قرار می گیرد. سواد رسانه در اینجا، یعنی کاربر تمام جوانب در کنشگری را لحاظ کند و عجلانه نسبت به مسائل واکنش نشان ندهد. منتشر کردن خبر دروغ در مورد



شخصی، لایک نابجا، کامنت نامتعارف، ارسال خبر بدون اطمینان و ... از جمله اشتباهاتی است که کاربر به دلیل عدم سواد رسانه‌ای مرتکب آن می‌شود. گاهی در این موارد با یک رفتار اشتباه، حق کسی ضایع می‌شود و به راحتی قابل جبران نیست. اگر کاربری یک خبر دروغ و یا اطلاعات شخصی کسی را در این فضا منتشر کند، به فاصله چند دقیقه این مطالب در اختیار هزاران انسان قرار می‌گیرد. در اینجا اگر ارسال‌کننده از رفتار خود پشیمان شود و بخواهد حق ضایع شده را جبران کند، نه همه افراد را می‌شناسد و نه به همه آنها دسترسی دارد. در این موارد کاربر به سختی می‌تواند اشتباه خود را جبران کند و در برخی موارد امکان جبران خطا نیست. نکته این‌که سواد رسانه‌ای شامل مجموعه‌ای از توانایی‌ها و دانش‌ها می‌شود که به افراد کمک می‌کند تا به طور انتقادی و مسئولانه با رسانه‌ها تعامل کنند. سواد رسانه‌ای که لازم است طلاب داشته باشند، شامل توانایی تحلیل محتوای رسانه‌ها، ارزیابی منابع اطلاعاتی، تشخیص اخبار جعلی و اطلاعات نادرست، درک تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی و تولید محتوای رسانه‌ای مسئولانه است.

یکی از مؤلفه‌های ضروری برای طلاب در سواد رسانه‌ای، مخاطب‌شناسی است. نوع برخورد کاربر حوزوی به عنوان یک مبلغ، همان‌طور که در فضای فیزیکی در جذب یا دفع افراد بسیار مؤثر است، در فضای مجازی نیز همین‌گونه است. یکی از مؤلفه‌ها در شناسایی و جذب مخاطب توسط کاربر حوزوی، پذیرفتن تفاوت و تقابل هنجاری با مخاطب است (کاظمی فهرخی، ۱۴۰۰، ص ۱۳۸). کاربران حوزوی باید به تمایزات اخلاقی و ارزشی کاربران گذاشته و بدون رویکرد حذفی با آنها وارد ارتباط مسالمت‌آمیز و تأثیرگذار شود. از طرفی رعایت اصول اخلاقی در برخورد با مخاطب، میزان ارتباط و تأثیرگذاری کاربر حوزوی را افزایش می‌دهد. فحش و ناسزای کاربران یک پل ارتباطی است و کاربر حوزوی اگر مخاطب‌شناس باشد، از فحش و ناسزای کاربران نیز می‌تواند یک پل ارتباطی بزند و با کاربر ارتباط برقرار کند. گاهی اگر مبلغ هیچ محتوایی نگذارد و تنها یک برخورد مناسب دینی با مخاطب در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد، اثر تبلیغی خودش را دارد. به همین دلیل در منابع دینی و در روایات تأکید شده است که با غیر زبان خود، مردم را به خوبی دعوت کنید.

یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در مخاطب‌شناسی این است که کاربر حوزوی توجه به درک مخاطب در ارائه محتوا داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی محل ارائه هر بحثی نیست و توجه به اصل تناسب در تولید محتوا برای کاربر حوزوی ضروری است. دین لایه‌های مختلفی از معارف دارد که باید به تناسب سطح درک افراد به آنها انتقال یابد. سخنی که سطح خاصی از معرفت را به

تخاطب می‌طلبید، شایسته بازگو کردن در محیط‌هایی همچون اینستاگرام نیست (امینی‌خواه، ۱۳۹۹، ص ۱۰۵). نتیجه اینکه سواد رسانه‌ای به عنوان یک راهکار کلیدی، می‌تواند به طلاب کمک کند تا خطاهای شناختی را شناسایی کرده و آنها را اصلاح کنند.

نکته پایانی اینکه آموزه‌های اسلامی سرشار از دستورات اخلاقی و رهنمودهای خردمندانه‌ای است که می‌تواند به ما در تصحیح الگوهای فکری نادرست و بهبود تصمیم‌گیری‌ها کمک کند. لازمه سواد رسانه داشتن برای طلاب این است که با بهره‌گیری از آموزه‌های دینی و رعایت تقوا از خطاهای شناختی خود بکاهند و کُنش اخلاقی و هدفمند داشته باشند. امیرالمؤمنین (ع) فرمودند: «لَا تَرَى الْجَاهِلَ إِلَّا مُفَرِّطًا أَوْ مُفَرَّطًا» (سیدرضی، حکمت ۷۰) بر اساس این فرمایش، افراد ناآگاه، معمولاً در انجام کارها دچار افراط و تفریط می‌شوند و حد وسط را رعایت نمی‌کنند. اهمیت رعایت اعتدال و میانه‌روی از راهکارهای عملی دین اسلام برای مقابله با خطای تفکر همه یا هیچ و تعمیم مبالغه‌آمیز است. همچنین در حدیث دیگری از حضرت آمده است: «گوش خود را به خوب شنیدن عادت ده و به سخنانی که شنیدن آنها بر درستی و پاکی تو چیزی نمی‌افزاید گوش مسپار؛ زیرا این کار دلها را زنگار می‌زند و موجب نکوهش می‌شود (غررالحکم، ۱۴۱۰ق، ح ۶۲۳۴). این حدیث بر اهمیت توجه به جنبه‌های مثبت و سازنده و دوری از شنیدن و تمرکز بر جنبه‌های منفی (خطای فیلترذهنی) تأکید دارد که طلاب وظیفه دارند این امر را در کُنش رسانه‌ای مراعات کنند. همچنین طبق دیدگاه اسلامی، اصل اولیه در نگاه به دیگران این است که انسان خوش‌بین باشد. امیرالمؤمنین (ع) می‌فرماید: «رفتارهای دیگران را به بهترین صورت تصور کن و هیچ سخنی از آنان را در جایی که بتوانی فضای خیری برای آنان در نظر بگیری، به بدی تحلیل نکن» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۳۶۲).

در مورد خطای نتیجه‌گیری شتابزده نیز امیرالمؤمنین (ع) فرمودند: «إِيَّاكُمْ وَالتَّسُّعَ فِي الْقَوْلِ وَ الْفِعْلِ فَإِنَّهُ يَزِلُّ الْقَدَمَ وَ يُورِثُ النَّدَامَةَ» از شتابزدگی در گفتار و کردار پرهیزید؛ زیرا که قدم را می‌لغزاند و پشیمانی به بار می‌آورد (غررالحکم، ۱۴۱۰ق، ح ۲۶۴۵).

نتیجه‌گیری

این پژوهش با بررسی خطاهای شناختی کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی، نشان داد که این خطاها تأثیرات عمیقی بر کنشگری، قضاوت و رفتار اخلاقی آنان در فضای مجازی دارد.



چهار خطای شناختی ذکر شده در این تحقیق (تفکر همه یا هیچ، نتیجه‌گیری شتابزده، تعمیم مبالغه‌آمیز و فیلتر ذهنی) منجر به تحلیل‌های نادرست واکنش‌های غیرمنطقی و کاهش اعتبار صنفی طلاب می‌شوند. این خطاها نه تنها بر عملکرد فردی کاربران حوزوی تأثیر می‌گذارند، بلکه با توجه به نقش مرجعیت دینی آنان، می‌توانند به تبلیغ نادرست آموزه‌های دینی، ترویج بدبینی اجتماعی و کاهش اعتماد عمومی به نهاد روحانیت منجر شوند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که خطاهای شناختی در شبکه‌های اجتماعی به دلیل سرعت بالای تعاملات، حجم انبوه اطلاعات و ماهیت احساس محور این فضا تشدید می‌شوند. برای مثال، تفکر همه یا هیچ موجب می‌شود کاربران حوزوی مسائل را به صورت سیاه و سفید ببینند و از تحلیل‌های متعادل و منصفانه دور بمانند. از سوی دیگر، نتیجه‌گیری شتابزده سبب می‌شود طلاب بدون بررسی دقیق، به اخبار و شبهات واکنش نشان دهند که این امر به انتشار اطلاعات نادرست و قضاوت‌های ناعادلانه می‌انجامد. همچنین تعمیم مبالغه‌آمیز و فیلتر ذهنی منجر به نادید گرفتن جنبه‌های مثبت و تمرکز افراطی بر نقاط منفی می‌شود. این امر نیز به تقویت ناامیدی و تفسیرهای یک‌جانبه از مسائل اجتماعی و دینی کمک می‌کند.

پژوهش حاضر برای کاهش این آسیب‌ها، راهکارهایی را پیشنهاد می‌کند که مهم‌ترین آنها به‌کارگیری روش‌های درمان شناختی- رفتاری (CBT)، ارتقای سواد رسانه‌ای و بهره‌گیری از آموزه‌های اخلاق اسلامی است. این راهکارها می‌توانند به طلاب کمک کنند تا:

۱. افکار تحریف‌شده خود را شناسایی و اصلاح کنند.
۲. پیش از قضاوت یا انتشار محتوا، به شواهد کافی توجه داشته باشند.
۳. از تعمیم‌های نادرست و کلی‌نگری پرهیز کنند.
۴. با نگاهی متعادل و واقع‌بینانه به تحلیل مسائل بپردازند.

در نهایت، این پژوهش بر این نکته تأکید دارد که اصلاح خطاهای شناختی تنها یک ضرورت فردی نیست، بلکه مسئولیتی اجتماعی است که با توجه به جایگاه حساس طلاب در تبلیغ دین، می‌تواند به ارتقای کیفیت کنشگری دینی، افزایش اعتبار روحانیت و ترویج اخلاق‌مداری در فضای مجازی بینجامد. حرکت به سمت کنشگری آگاهانه، مبتنی بر تفکر نقاد و اخلاق‌محور، نه تنها از آسیب‌های رفتاری کاربران حوزوی می‌کاهد، بلکه زمینه‌ساز تبلیغ مؤثرتر معارف دینی و بهبود تعاملات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی خواهد بود.

فهرست منابع

* قرآن کریم.

ابن شعبه حرانی، حسن بن علی. (۱۴۰۴ ق). تحف العقول. (محقق: علی اکبر غفاری). قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

امامی، سید محمدحسین. (۱۳۹۶). اخلاق در فضای مجازی؛ بایسته‌ها و نبایسته‌های اخلاقی در فضای مجازی. اصفهان: سیمای افق.

امینی خواه، مصطفی. (۱۳۹۹). این است گرام: ناگفته‌هایی از اینستاگرام. قم: دفتر نشر معارف.

برانچ، رنا؛ ویلسون، راب. (۱۳۹۷). رفتار درمانی شناختی. (ترجمه: قراچه‌داغی). تهران: رشد.

بک، جودیت اس. (۱۳۹۸). درمان شناختی رفتاری: مبانی و فراتر از آن. (ترجمه: جمشیدی). تهران: ارجمند.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد. (۱۴۱۰ ق). غررالحکم و دررالکلم. (محقق: سید مهدی رجایی). قم: دارالکتب الاسلامی.

جلانی نوبری، حسین. (۱۴۰۰). نقش خطاهای شناختی در نارضایتی از زندگی و هدف عالی انسانی. نشریه تحقیقات جدید در علوم انسانی. ۳۳، ۴۳۰-۴۱۳.

ذوالفقاری، رضیه. (۱۳۹۷). اخلاق کاربردی مبلغ: قم: مؤسسه بوستان کتاب.

رهبر، علی. (۱۳۹۸). مهارت‌های زیست اخلاقی در فضای مجازی. اصفهان: قیسات.

سید رضی. (۱۳۸۹). نهج البلاغه. (ترجمه: دشتی). قم: انتشارات قیام.

شعیمی، سعید و جمعی از نویسندگان. (۱۴۰۲). خطاهای شناختی در تفکر و زندگی، نیشابور: فروغ سیمرغ.

عبدالکریمی، حمید. (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای. قم: صفحه نگار.

علوی تبار، علیرضا. (۱۳۸۷). از عوام زدگی تا عوام فریبی. نشریه بازتاب اندیشه، ۹۸، ۶۴-۶۱.

غلامی ابرستان، غلامرضا. (۱۳۹۷). اخلاق حرفه‌ای در رسانه از منظر قرآن کریم. تهران: انتشارات نظری.

فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۲). تحقیق کیفی در علوم انسانی. تهران: برآیند پویش.

کاظمی قهفرخی، محمد. (۱۴۰۰). گونه‌شناسی طلاب کُنش گر در شبکه اجتماعی اینستاگرام. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۴۰۷ ق). الکافی (ج ۱ و ۲). تهران: دار الکتب الاسلامیه.

مجلسی، محمدباقر (علامه مجلسی). (۱۴۰۳ ق) بحارالانوار (ج ۷۴). بیروت: دار إحياء التراث العربی.

مهدی آسا، محمد جواد. (۱۴۰۱). آسیب‌های اخلاقی کنشگری کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی.



۱۳۱

قم: دانشگاه معارف اسلامی.

نراقی، ملا مهدی. (۱۳۹۴). جامع السعادات (ترجمه: فیضی). قم: قائم آل علی.

نصیری، بهاره و جمعی از نویسندگان. (۱۳۹۶). سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای

و مسئولیت اجتماعی. تهران: پشتیبان.



۱۴۲

فصلنامه علمی-پژوهشی اخلاق پژوهی | سال هفتم | شماره چهارم | زمستان ۱۴۰۳

