

آکادمی زیست پلاس برگزار می کند:

# چهارمین رویداد ملی سواد فضای مجازی

رویکرد خبر جمعی در پسا حقیقت

## نظریه های ارتباطات

دکتر محمد رضا برزویی

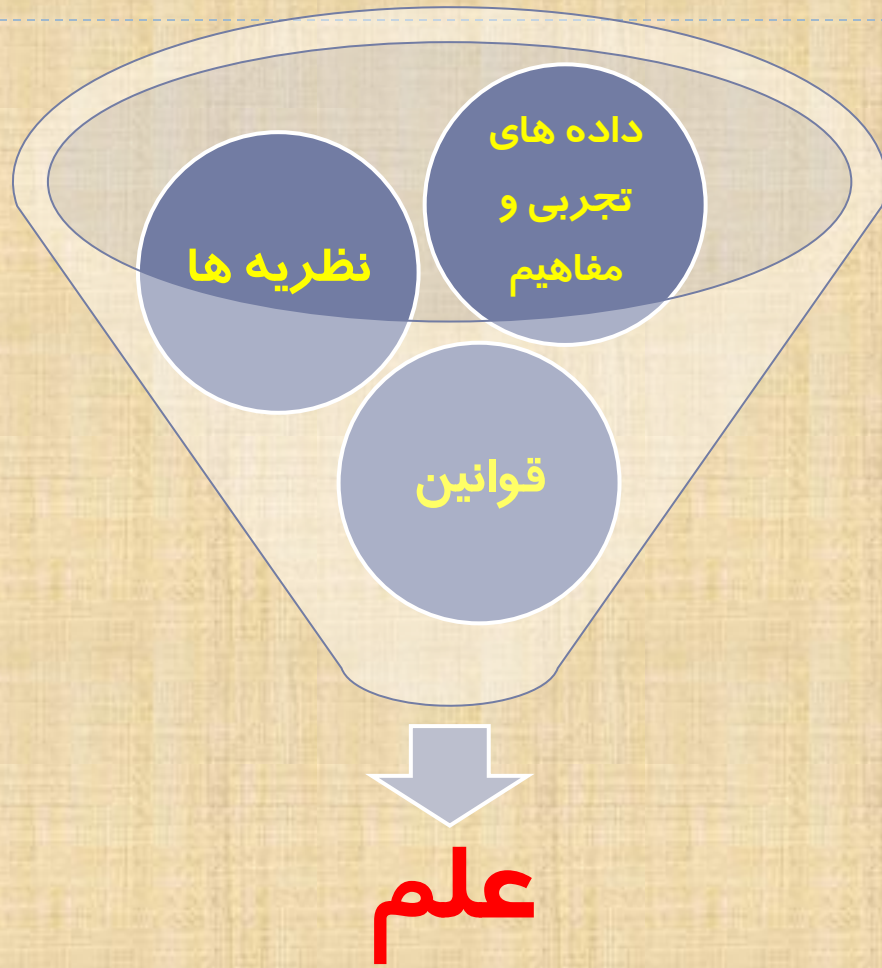


# نظریه چیست؟



## نظریه ها (Theories)

- ▶ **رکن اصلی** در هر علم، نظریه های آن علم است.
- ▶ زیرا تمام تفسیرها و تحلیل های ما از پدیده های طبیعی و اجتماعی در قالب نظریه ها صورت می گیرد.
- ▶ نظریه ها به داده ها و مشاهدات هر فرد **نظم، ترتیب و میدان دید** می دهد.
- ▶ **در قالب تمثیل**، نظریه را می توان نوعی **عدسی و یا عینک** به شمار آورد که وقتی از درون آن نگاه می کنیم، این امکان را فراهم می آورد تا آنچه را در جریان است، به روشنی مشاهده کنیم.
- ▶ **کارل پوپر**: نظریه حکم یک **فانوس در شب تاریک** را دارد که اگر آنها نباشد نمی توانیم در آن علم حرکت کنیم.



► هر علم؛ مجموعه ای از داده های تجربی و یا متافیزیکی است.

► داده های تجربی عمدتاً از مشاهدات تجربی به دست می آید.

► بخش دیگر هر علم، نظریه ها و قوانین آن علم هستند.



## ► فرد اینگلیس (F. Inglis):

- نظریه؛ لذت تبدیل تجربه به الگوها و صورت بندی های دارای معناست.
- نظریه پردازی یعنی گرد هم آوردن تکه ها و قطعات زیادی از تجارب و رویدادها به گونه ای که الگوی آنها را مشاهده کنیم؛ و احتمالا در زنجیره علل یا به زبان دیگر، در این که مردم برای آنچه انجام داده اند چه دلایلی دارند.

► هدف از نظریه پردازی «درک کردن» (understanding) است.



## ▶ استیغف لیتل جان:

▶ نظریه تلاش در جهت «توصیف»، «تبیین» و «تفسیر» یک تجربه، پدیده و رویداد است.

## ▶ لیتل جان دو کلیت را درباره نظریه ها مطرح می کند:

❖ اولی این که تمام نظریه ها انتزاعی هستند. به این معنا که در هر نظریه بر موارد خاصی تاکید و سایر موارد نادیده انگاشته می شود. هیچ نظریه ای به طور کامل نشان دهنده ی واقعیت نیست.

❖ دوم این که تمام نظریه ها را باید همچون ساختاری در نظر گرفت که مردم پایه های آن را بنا کرده اند و خداوند دستی در آن ندارد. نظریه پردازی صرفاً کشف یک حقیقت پنهان نیست. نظریه، شیوه نگاه کردن با دیدن واقعیات، سازماندهی و اداره آن هاست.

❖ (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۲)

## کاربرد نظریه ها

### لیتل جان چهار کاربرد نظریه را چنین بیان می کند:

- ۱- نظریه ها به ما کمک می کنند تا **بینیم**. (جگونگی تجربه جهان)
- ۲- نظریه ها به ما کمک می کنند **جستجو** کنیم. (نظریه ها نه تنها آنچه را می دانیم را رمزگذاری می کنند، بلکه به ما اجازه می دهند که بیشتر یاد بگیریم)
- ۳- نظریه ها به ما کمک می کنند **انتقاد** کنیم. (قدرت نقد و ارزیابی وضعیت ها و شرایط نابسامان اجتماعی و فرهنگی)
- ۴- نظریه ها به ما کمک می کنند **عمل** کنیم. (کلیدهایی برای چگونگی عمل کردن در مواجهه با وضعیت های مشکل)

---

## تعریف منتخب کلاس از نظریه در علوم اجتماعی:

مجموعه‌ای از مفاهیم نظام یافته  
که به صورت عقلانی، چشم انداز خاصی را بیان می‌کند.





---

# نظریات اجتماعی – رفتاری

► الف – کارکرد پیام های ارتباطی

► ب – تاثیر پیام های ارتباطی



---

نظریه های مربوط به

تاثیر پیام های ارتباطی



## ب- نظریه های مربوط به تاثیر پیام های ارتباطی

- **الف- مک کوایل:** سه گونه مفهوم سازی درباره پیام های ارتباطی در زمانهای سه گانه داریم:
  - ۱- دوره بین دو جنگ جهانی: **تاثیر مطلق** رسانه ها بر نگرش و رفتار مردم
  - نظریه تزریقی / گلوله
  - ۲- دوره بعد جنگ جهانی دوم تا ۱۹۷۰ = **تاثیر محدود**
  - نظریه استحکام لازارسفلد / استفاده و رضامندی کاتز
  - ۳- دوره بعد از دهه ۷۰ == **تاثیر قدرتمند**
  - نظریه برجسته سازی / نظریه کاشت / نظریه مارپیچ سکوت
- **ب- تانکارد:** قبل از تاثیر قدرتمند قائل به **تاثیر متعادل** بود. مانند نظریه برجسته سازی
- **در مطالعات اخیر دوره چهارم- تاثیر توافقی (حاصل مذاکره) اضافه شده است.**



---

■ ج- دی فلور:

■ رسانه ها بر مخاطب سه نوع **تاثیر** می گذارند:

■ اثرات شناختی

■ اثرات عاطفی

■ اثرات رفتاری





# نظریه تزریقی یا گلوله آتشین

- اساس نظریه بر قدرت نامحدود پیام استوار است.
- رسانه تاثیر مستقیم، قوی و فوری دارد.
- اگر پیامی به صورت آتشین و احساسی بوسیله یک فرد رسانه ای قدرتمند تهیه شود می تواند تاثیر گذار باشد.
- مخاطب عنصر کاملاً منفعل در این نظریه فرض می شود.
- این نظریه یک نظریه رفتارگرایی بر اساس نظریه محرک- پاسخ روانشناسی بود. رفتارها و کنش های افراد تابع محرکهای خارجی (تبلیغات، ترس و ...) هستند.
- رفتارگرایان معتقدند با انتخاب یک سری نمادها و اشکالها و سمبل ها، می توان انسان را شرطی کرد.



## انتقادات بر این نظریه

---

1. این نظریه ارتباطات میان فردی و روابط عاطفی افراد را نادیده گرفته و افراد را اتم های جدا دیده است.
2. تکرار همیشه مساوی با تاثیر نمی باشد.
3. نظمی که از این نظریه و آثار تزریقی رسانه ها بوجود می آید پایدار نخواهد بود.
4. این نظریه در جوامع تک صدایی مانند فاشیسم، نازیسم و مارکسیسم به خوبی کارایی داشت ولی در جوامع متکثر که قدرت انتخاب رسانه برای مخاطبان وجود داشته باشد این نظریه و آثار تزریقی رسانه ها کارایی نخواهد داشت.



## نظریه استحکام یا تاثیر محدود

- **لازارسفلد - کاتز - برلسون - ۱۹۴۰**
- **الگوی دو مرحله ای تاثیر**
- پیام های رسانه ای قادر به ایجاد تغییرات اساسی در نگرش و رفتار افراد نیستند.
- مهمترین نقش رسانه ها، تقویت و استحکام نگرشهای قبلی مخاطب است.
- مخاطب فعال فرض می شود.
- این نظریه به یک سری ویژگی های روانی و اجتماعی مخاطب مانند سن، تحصیلات، درآمد و ... توجه بیشتری می کند.



## عوامل میانجی

- ▶ همیشه یک سری عوامل میانجی وجود دارد که می تواند بر میزان تاثیر پیام ها موثر باشند:
- ▶ ۱- گروه های مرجع: نوعی از عوامل میانجی است که بخصوص در فعالیتهای سیاسی نقش اساسی دارد...
- ▶ ۲- استفاده انتخابی: بر مبنای علایق و سلايق قبلی رسانه را انتخاب می کنیم.
- ▶ ادراک انتخابی: ما بر اساس چارچوب های معرفتی خود آن را دریافت و درک می کنیم.
- ▶ انباشت یا حافظه انتخابی: ما محتوای مطابق با سلیقه خودمان را در حافظه بلندمدت نگه می داریم و آنچه مخالف باشد در حافظه کوتاه مدت می رود.
- ▶ ۳- هنجارهای گروهی: ما بر اساس هنجارهای گروهی خود، پیام را دریافت می کنیم.



---

## ■ ژان کازنو:

■ سه حالت برای تاثیر پیام های ارتباطی باید از هم تمیز داده شود:

■ **تقویت عقیده موجود**

■ **تغییر عقیده موجود**

■ **ساختن عقیده تازه**

■ کازنو معتقد است که مهمترین کارکرد رسانه ها تقویت و استحکام عقاید موجود و پیشین مخاطبان است.



## انتقادات به این نظریه

---

- این نظریه خیلی مخاطب محور است.
- این نظریه نقش رسانه ها را استحکام عقاید و باورها معرفی می کند و تغییر عقاید و باورهای مخاطبان را نادیده می گیرد.



# نظریه استفاده و رضامندی

---

- اولین بار **کاتز** در سال ۱۹۵۹ این نظریه را مطرح کرد.

- ۱- مخاطب آغازگر جریان ارتباطات است

- ۲- مخاطب فعال است

- ۳- رسانه ها برای تامین نیاز مخاطب با یکدیگر رقابت دارند.

- **فرض اصلی نظریه:** افراد به عنوان مخاطب کمابیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند و این رضایت بستگی به ظرفیت افراد دارد...



## ■ شاخص های فعال بودن مخاطب:

۱. تعمدي بودن

۲. انتخاب گري

۳. درگيري

۴. سودمندی





# الگوی نظریه استفاده و رضامندی

- ▶ زمینه های اجتماعی و روانشناختی افراد
- ▶ <==== سبب ایجاد نیازهایی در افراد می شود
- ▶ <==== این نیازها منجر به ایجاد توقعات و انتظاراتی از رسانه ها می شود
- ▶ <==== این توقعات منجر به تنوع و گوناگونی محتوای عرضه شده در رسانه ها می شود
- ▶ <==== که منجر به رفع نیاز مخاطب شده و البته پیامدهای ناخواسته ای نیز خواهد داشت.

## ▶ عناصر اصلی این نظریه:

- ▶ ۱- بحث نیازها و انگیزه ها
- ▶ ۲- رضایت مخاطب

## انتقادات به این نظریه

---

1. بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی تاکید دارد و عمده این نیازها نیز نیازهای روانشناختی فردی است.
2. فرد در درون یک ساختار اجتماعی زندگی می کند که رسانه ها نیز جزیی از این ساختار است و ساختارهای اجتماعی می توانند نیازهای کاذب در مخاطب ایجاد کرده و وی را به خود مشغول سازد.
3. بسیاری از افراد از روی عادت به رسانه ها مراجعه می کنند و بر اساس برنامه ریزی و هدف قبلی نمی باشد.



## نظریه برجسته سازی

- موضوعات و رویدادهای برجسته در ذهن مردم ناشی از برجسته ساختن آن موضوعات در ذهن مردم توسط رسانه هاست.
- آقای شاو و مک کومب در ۱۹۷۲ در چند ایالت امریکا نظرسنجی انجام دادند که مهمترین موضوعاتی که رئیس جمهور آینده باید به آنها پردازد چه هستند؟
- نتیجه: موضوعات برجسته در ذهن مردم همان هایی بودند که مطبوعات آن را برجسته کرده بودند.
- چالش تاریخی و محوری: ۱۹۸۰ برجسته کردن گروگانگیری در ایران سبب شکست کارتر و پیروزی ریگان شد...

▪ **انگل لنگ و کورت لنگ** فرآیند برجسته سازی چالش تاریخی را بررسی کردند و ۶ مرحله برای نظریه برجسته سازی طراحی کردند:

۱. رسانه ها برخی رویدادها و موضوعات را تکرار و برجسته می کنند.

۲. میزان و نوع پوشش خبری موضوع و رویداد

۳. نحوه چارچوب گذاری و یا قالب موضوع و رویداد

۴. ادبیات ، زبان و مفاهیم مورد استفاده شده

۵. متصل کردن رویداد به نهادهای ثانویه

۶. اظهار نظر افراد مشهور و مهم پیرامون موضوع





- سؤال: اگر بپذیریم که اولویتهای ذهنی مردم را رسانه ها می سازند، چرا رسانه ها صرفاً یکسری از موضوعات را برجسته می سازند؟

### ■ عوامل درون سازمانی:

- مدیریت و خط مشی یک رسانه
- علایق و سلایق حتی یک خبرنگار

### ■ عوامل برون سازمانی:

- ساختار قدرت سیاسی در جامعه
- شرکت های تبلیغاتی (تامین کنندگان منابع مالی رسانه ها)



جمله عالمانه و کلیدی کوهن

---

رسانه ها شاید نتوانند به مردم بگویند که چگونه فکر کنند

اما می توانند به آنها بگویند که درباره چه چیزی فکر کنند.



## انتقادات به این نظریه

---

1. در بسیاری از موارد موضوعاتی که برای مردم برجسته هستند ناشی از شرایط عینی و اجتماعی است که فرد در آن به سر می برد و ربطی به رسانه ها ندارد.
2. برخی ادعا می کنند که این رسانه ها هستند که به مسایلی که در ذهن مردم مهم است می پردازند تا بتوانند جلب توجه کنند.



# نظریه وابستگی مخاطبان

- بال روکیچ و دی فلور
- مخاطب عنصری وابسته به رسانه
- مخاطب برای دو نیاز به رسانه نیازمند است:
- یک - نیاز به دانستن
- دو - نیاز به ندانستن

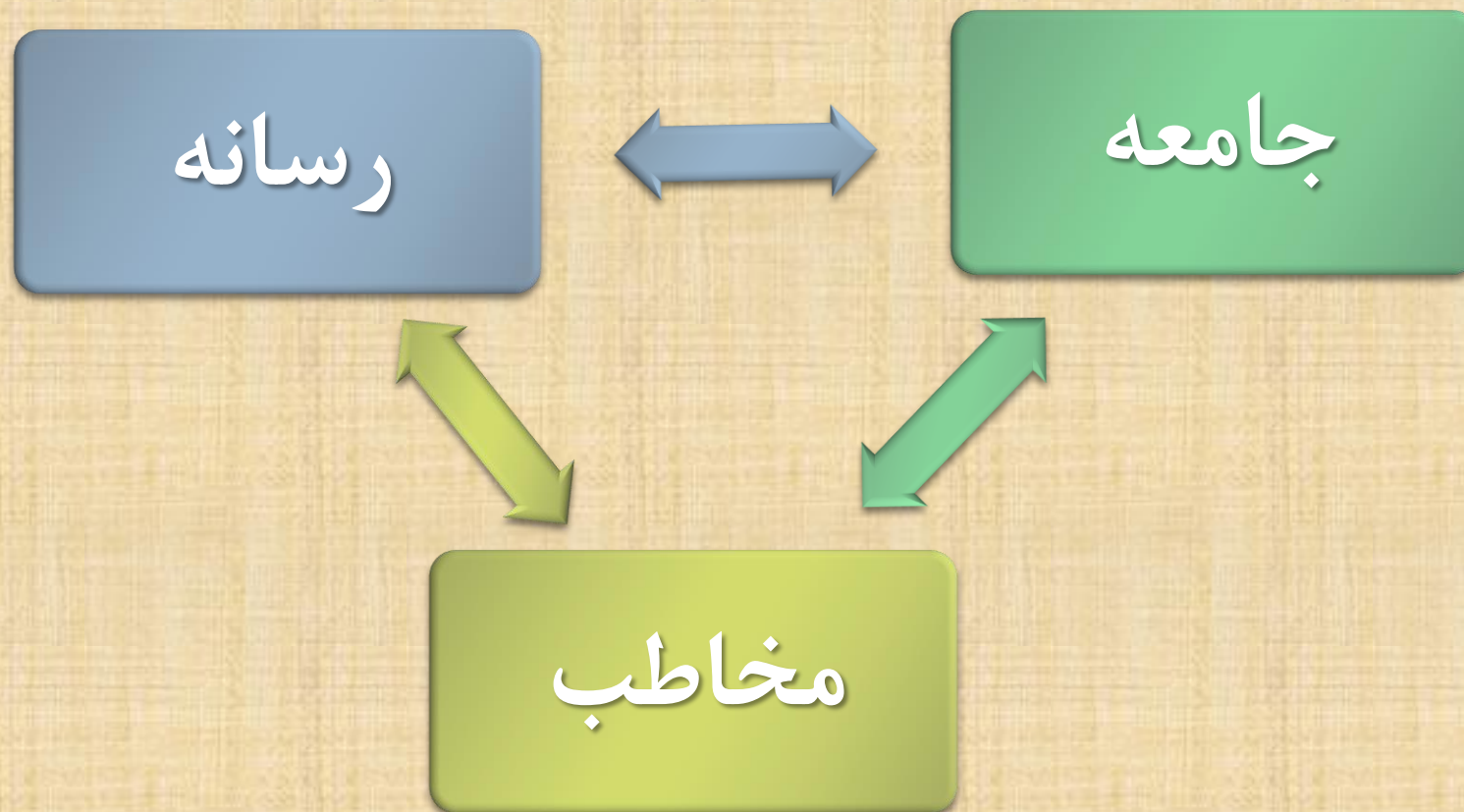
## ویژگی های نظریه:

- ۱- تداوم نیازهای مخاطب
- ۲- هرچه نیاز بیشتر، وابستگی بیشتر
- ۳- هرچه وابستگی بیشتر، تاثیر رسانه بیشتر





## الگوی نظریه وابستگی



---

## ▪ باروکیچ و دی فلور:

- هرچقدر جوامع پیچیده تر
- افزایش ابهام
- افزایش نیاز و وابستگی مخاطب به رسانه
- هرچه وابستگی بیشتر، اثرگذاری رسانه های در ایجاد واقعیتها و ساختن دنیای واقعی بیشتر



## نظریه شکاف آگاهی

---

- به موازات افزایش انتشار اطلاعات توسط رسانه ها، طبقاتی که دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتری هستند از طبقات پایین تر اطلاعات بیشتری دریافت می کنند:
- بنابراین شکاف آگاهی بین این دو طبقه ایجاد خواهد شد.



---

## ■ دلایل طرح شده توسط این نظریه:

- ۱- کسانی که پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالایی برخوردارند از توانایی ارتباطی بالاتری نیز برخوردارند.
- ۲- میزان اطلاعات ذخیره شده یا آگاهی قبلی این افراد بیشتر است.
- ۳- تعاملات اجتماعی این افراد نیز بهتر و بیشتر است.
- ۴- مکانیزم استفاده انتخابی، ادراک انتخابی و حفظ و انباشت انتخابی این افراد متفاوت است.
- ۵- ماهیت نظام رسانه های جمعی با علایق و سلايق این افراد بیشتر سازگار است.





---

▶ اثرات سقفی این نظریه (چگونه می توان این شکاف را کم کرد)

▶ یک – مفهوم اشباع

▶ دو- دخالت گری



## نظریه مارپیچ سکوت

---

- الیزابت نوئل نئومان
- معتقد به **تأثیر قدرتمند** رسانه ها به افکار عمومی است.
- رسانه های سه ویژگی اصلی دارند:
- ۱- تراکم اطلاعات (انباشت)
- ۲- همه جایی بودن
- ۳- همه صدایی
- عامل دیگر افزایش تأثیر رسانه ها: مارپیچ سکوت



## ▪ ماریچ سکوت:

- وقتی اتفاقی در جامعه رخ می دهد افراد تمایل دارند بدانند که افکار عمومی چه رویکردی نسبت به این رویداد دارند.
- افراد تمایل دارند در جبهه اکثریت و فضای قرار داشته باشند.
- اگر افراد احساس کنند که عقیده آنها در جبهه اقلیت افکار عمومی قرار دارد
- ترجیح می دهند سکوت کنند.
- هرچقدر این افراد سکوت کنند دیگران (موافقان) حس می کنند که عقیده مخالفی وجود ندارد، بنابراین ماریچ سکوت شکل می گیرد.



---

■ لا سورها:

■ علت سكوت افراد، ترس از منزوی شدن و تردشدين از جامعه می باشد.

■ وی در تحقیقات خود، سن - تحصیل - درآمد - علاقه به سیاست - سطح خود مفید بودن - ارتباط و تناسب شخص با موضوع - اطمینان از درستی نظر خود و ... را نیز اضافه کرد.





## نظریه کاشت

- جرج گربنر - ۱۹۶۰
- بعد از جنگ جهانی دوم
- رشد تماشای تلویزیون و افزایش خشونت
- گربنر در پروژه خود به این نتیجه رسید: تلویزیون در مورد خشونت، نقش افزایشی ندارد.
- افزایش برنامه های خشونت آمیز سبب افزایش ترس و نگرانی مردم می شود.
- زیرا تلویزیون یک محیط نمادین می سازد که می تواند با محیط واقعی متفاوت باشد.



---

- گربنر مخاطبان را به دو دسته تقسیم کرد:

- یک- پرمصرف: بیش از ۴ ساعت در روز

- دو- کم مصرف: کمتر از ۴ ساعت در روز

- تاثیر کاشت بر مخاطبان پرمصرف است.

- پرمصرفان جهان را از دید تلویزیون می بینند.

- تلویزیون با ساخت **محیط نمادین**، بر تصویر ذهنی افراد تاثیر می گذارد و این تصویر ذهنی ممکن است با دنیای واقعیت متفاوت باشد.



- نظریه کاشت یک نظریه فرهنگ پذیری است نه اقناع.
- این نظریه علاوه بر مباحث خشونت، به تغییرات هویتی و رفتاری هم می پردازد.
- این نظریه معتقد است تاثیر تلویزیون، تاثیر آرام - تدریجی - درازمدت ولی عمیق است.
- تلویزیون یک سری از الگوها، باورها را به مرور زمان در ذهن افراد کشت می کنند و افراد کم کم جهان را آنگونه می بینند که تلویزیون می سازد.
- **گربنر:** فرهنگ نظام قصه گویی است و تلویزیون بزرگترین قصه گوی عصرماست. (کارکرد قصه بازتولید یکسری الگوها در قالب قصه است)



---

■ الگوی این نظریه: **3B**

- Blurring
- Blending
- Bending





## مفروضات بنیادی نظریه کاشت

---

- ۱- TV رسانه منحصر به فرد است.
- ۲- TV سازنده جریانهای اصلی فرهنگی است- بازوی فرهنگی جامعه آمریکاست
- ۳- TV به جای نگرش ها و عقاید خاص، ایده های بنیادین را درباره زندگی کشت می کند.
- ۴- TV رسانه جامعه پذیری محافظه کارانه است- متمایل به مرکز است.
- ۵- تاثیر TV بر فرهنگ کمتر قابل مشاهده است.
- ۶- فناوریهای نوین، نفوذ TV را افزایش می دهد.
- ۷- تحلیل کاشت بر همگن سازی گسترده و فراگیر تاکید می کند.



## انتقادات به این نظریه

---

- ۱- حمایت ضعیف یافته های پژوهشی از این نظریه
- ۲- ناسازگاری های درونی نظریه
- ۳- خلط مفاهیم همبستگی و رابطه علی و معلولی در این نظریه



# نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری

---

## ▶ نظریه باندورا

▶ ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده‌ی رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

▶ رسانه‌های جمعی به خصوص **رسانه‌های تصویری منبع اصلی یادگیری اجتماعی** هستند.

▶ نمایش‌هایی که در تلویزیون یا سینما نشان داده می‌شوند، جنبه‌های گوناگونی از زندگی انسان‌ها را به تصویر می‌کشند و الگوهای رفتاری را ارائه می‌دهند که می‌توانند مورد تقلید **گروه مخاطبین** واقع شوند.



---

▶ این پدیده، کم و بیش قابل تعمیم به نمایش های رادیویی یا حتی مطالب چاپ شده در مطبوعات است.

▶ **ستارگان سرشناس رسانه ها (سلبریتی ها)** الگوی رفتاری قدرتمندی هستند که افراد جامعه رفتارهای خود را بر اساس آن الگوها بنا می نهند.

▶ رسانه ها مدل هایی را به نمایش می گذارند و پذیرش این رفتارها از روی الگو و مدل، یک نوع جامعه پذیری محسوب می شود.

▶ **رسانه ها موثرترین راه برای آموزش شیوه های جدید رفتاری** هستند و به ویژه بر کودکان و نوجوانان تاثیر عمیقی بر جا می نهند.





- ▶ رسانه ها به عنوان پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل می کنند و عاملی قدرتمند در جامعه پذیری ما هستند.
- ▶ ما، خودمان و جایگاهمان در جامعه را از طریق رسانه ها فهم می کنیم.
- ▶ رسانه ها ارزش ها و هنجارهای مقبول و جا افتاده ی اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می دهند.
- ▶ در واقع فرد می فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می گیرند و کدام یک کیفر می بینند. از این طریق، مخاطبان می کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگو برداری از نمونه های رسانه ای گرایش پیدا می کنند.



## نظریه ساخت اجتماعی واقعیت (برساخت گرایی اجتماعی)

- ▶ برگرو و لاگمن در کتاب ساخت اجتماعی واقعیت (ساخت شدن واقعیت در جامعه)
- ▶ آنچه افراد جامعه به منزله واقعیت احساس و درک می کنند، آفریده کنش متقابل اجتماعی افراد و گروه هاست.
- ▶ تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه شخصی و یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان برساخت گرایی اجتماعی است.
- ▶ بنابراین تلاش برای تبیین واقعیت اجتماعی، به معنای نادیده گرفتن و شیء واره ساختن فرایندهایی است که چنین واقعیتی از طریق آنها ساخته می شود.



---

▶ ذهن ما نیز در ساختن جهان خارج نقش سازنده ای دارد.

▶ آنچه حقیقت نامیده می شود، حاصل مشاهده عینی جهان نیست، بلکه زائیده **فراگردهای اجتماعی مستمر بین افراد** است.

▶ در این نظریه دانش و آگاهی چیزی نیست که کشف شود، بلکه چیزی است که **ساخته** می شود.

▶ بر ساخت گرایی در مقابل اثبات گرایی به کار می رود.



## ► ویژگی های این نظریه:

- ۱- رسانه ها صورت بندی های اجتماعی و تصاویر از واقعیت را در قالب اخبار و گزارش های خبری می سازند.
  - ۲- مردم به عنوان مخاطب، در تعامل با ساخت های نمادین رسانه ای شکل می دهند.
- 
- **مک کوایل:** این نظریه هم به قدرت رسانه ها و هم به قدرت مخاطب برای انتخاب، بر اساس مذاکره مداوم بین آنها باور دارد.





## ► الگوی نظریه



# سخن پایانی

- جنگ واقعی جهان پیچیده امروز، **جنگ رسانه‌ها** است.
- تهاجم خبری و تبلیغی و فرهنگی و اخلاقی رسانه‌های تحت کنترل زورمندان و زرمندان جهانی به ملت‌ها به‌ویژه ایران در اوج خود قرار دارد.  
(مقام معظم رهبری)
- باید به سمت استفاده از ظرفیتهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در تقویت قدرت نرم کشور حرکت کرد.



امروز رسانه ها در دنیا؛ فکر، فرهنگ، رفتار و درحقیقت هویت فرهنگی انسان ها را القاء می کنند و تعیین کننده هستند. رسانه ها می توانند در بهبود وضعیت زندگی انسان مؤثر باشند؛ می توانند در گسترش صلح و امنیت جهانی مؤثر باشند؛ می توانند در ارتقای اخلاق و معنویت در میان انسان ها مؤثر باشند و می توانند انسان ها را خوشبخت تر کنند

