

نظام هنجاری برنامه‌های گفت‌وگومحور در رسانه‌های نوین از دیدگاه قرآن

سید علی محمدی متکازینی*

چکیده

پژوهش پیش‌رو به بررسی نظام هنجاری برنامه‌های گفت‌وگومحور در رسانه‌های نوین از دیدگاه قرآن می‌پردازد. رسانه‌های جدید دارای قالب‌های متنوع برنامه‌ای و ویژگی‌های متمایزی همچون «تعاملی»، «دیجیتالیزه»، «چندرسانه‌ای»، «برخط» و «مجازی» بودن است. در این رسانه‌ها، به دلیل کم‌رنگ بودن دروازه‌بانی خبر و پیام، مخاطبان در دریافت و انتقال مفاهیم فعال هستند، به طوری که در برنامه گفت‌وگو محور، اضلاع سه‌گانه (مجری، کارشناس، مخاطب) به صورت مساوی و مستقیم درگیر برنامه هستند. بنابراین قالب کامل گفت‌وگو خود را، به بهترین وجه ممکن در رسانه‌های نوین به نمایش می‌گذارد. یکی از رایج‌ترین قالب‌های برنامه‌ای در رسانه‌های نوین، قالب گفت‌وگومحور است. به کارگیری این فرمت در رسانه‌های نوین، با بهره‌گیری از کلام الهی، می‌تواند مخاطبان بسیاری را جذب کند، و تاثیر زیادی در تعمیق ارزش‌های دینی و هنجارهای مذهبی بگذارد. در این تحقیق به دنبال آن هستیم تا با استفاده از آیات الهی، هنجارهای حاکم بر برنامه‌های گفت‌وگومحور را

* کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران؛ ho3einmohamadi95@gmail.com

استناد به این مقاله: محمدی متکازینی، سید علی (۱۴۰۳). نظام هنجاری برنامه‌های گفت‌وگومحور در رسانه‌های نوین

<https://doi.org/10.22034/jmsr.2024.208154>

از دیدگاه قرآن. مطالعات دینی رسانه، ۶ (۲۱)، ۹۸-۱۴۰. تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۳ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸

© نویسنده گان. نوع مقاله: پژوهشی ناشر: دانشگاه صدا و سیما

در رسانه‌های نوین بر مبنای دو عنصر «پیام» و «پیام‌فرست»، به روش تحلیل مضمون شناسایی و بررسی کنیم. در ابتدا به سراغ واژه‌هایی باب مفاعله که دلالت بر اشتراک و تعامل دارد، نظیر «محاوره»، «مجادله»، «مخاطبه»، «مکالمه» و... می‌رویم تا به هنجارهای مرتبط با گفت‌وگو، اشاره شده باشد. از این رو، برخی از هنجارهای پیام‌فرست، مثل «گفت‌وگوی با تأکید بر مشترکات»، «احترام به ادیان آسمانی»، «احترام به مخاطب»، «عدم ورود به حریم خصوصی»... و نیز هنجارهای پیام، با محتوای «توحیدمحور»، «عدالت‌محور»، «عبرت‌آموز»، «سخن با اکرام و احترام»، «اجتناب از سخن بدون علم»... را مورد مذاقه قرار می‌دهیم، تا از این رهگذر سطح فعالیت رسانه‌های نوین فرهنگ‌ساز به رسانه تراز اسلام، برای نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارهای دینی در قالب برنامه گفت‌وگو محور مورد بررسی و واریسی قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، اسلام، گفت‌وگو محور، برنامه‌سازی، رسانه‌های نوین، پیام،

پیام‌فرست

مقدمه

امروزه با شکل‌گیری رسانه‌های نوین در بستر اینترنت پایه، در راستای تحکیم ارتباط دوسویه، بین فرستنده و گیرنده، امکان تعامل چندجانبه فراهم گردیده است. یکی از پر مخاطب‌ترین شیوه برنامه‌ای در این رسانه‌ها، قالب گفت‌وگو محور است. گفت‌وشنود، یا ارتباط کلامی، گرچه در بدو نظر بسیار آسان و کم‌هزینه تلقی می‌گردد، اما به‌کارگیری این فرمت برنامه‌ای که از امتیازات انسان است، آداب و موازینی دارد که بدون آن، نه تنها بهره لازم حاصل نمی‌گردد، بلکه گاه مشکلات غیرقابل حل و ضایعات جبران‌ناپذیری را در پی دارد.

با ظهور فناوری‌های ارتباطاتی، انقلاب علمی در بستر رسانه‌های نوین در جهان شکل گرفت. از این رو در ابتدای دهه ۹۰ میلادی مفهوم رسانه‌های جدید قوت بیشتری یافت، به طوری که در اواخر قرن بیستم مفهوم عصر دوم رسانه‌ها توسط جان ون دایک در مقابل رسانه‌های ساده و سنتی و سایر اشکال ارتباطی تعریف شد. در حقیقت رسانه‌های عصر جدید



واجد شرایطی همچون تعاملی بودن و قابلیت ارتباط چندنفره، حضور اجتماعی، خودگردانی، شخصی و خانگی بودن، درون‌گرایی، تجربی بودن، فراتر بردن ارتباط از سطح ملی به بین‌المللی، فراهم ساختن ارتباط جهانی و... هستند (کیمیایی وطن: ۱۳۹۶).

حضور پررنگ این رسانه‌ها در تمامی روندها و فرایندهای اجتماعی سبب گردیده است تا شرایط محیطی از ثبات و پایداری به سمت تغییر و تحول دائمی متمایل گردد. از این رو برخی از اندیشمندان بر این باورند که رسانه‌های نوین به دلیل بهره‌گرفتن از ویژگی‌های محیط الکترونیکی، به‌عنوان رسانه‌ای مطلوب قلمداد می‌شوند. مارشال مک لوهان بر این اعتقاد است که در عصر رسانه‌ای جدید، به دلیل اجتماعی‌تر شدن روابط انسانی، جهان شاهد بازگشتی به عصر ابتدایی و نظام قبیله‌مدارانه است که این امر به ظهور نظام «دهکده جهانی» یا «جهانی‌سازی» (globalization) منجر شد. از نظر مک لوهان جهان امروز جهانی پردازش شده است. ما نخستین انسان‌هایی هستیم که در درون یک محیط رسانه‌ای فن ساختار زندگی می‌کنیم (کراکر، ۱۳۸۰: ۴۸).

با استقرار نظام اسلامی در ایران بر اساس سنت و سیره نبوی ﷺ و علوی علیه السلام، پیاده‌سازی احکام اسلامی، به دغدغه اصلی حکومت و خواست عمومی مردم تبدیل شده است. بدین منظور رسانه‌های نوین نیاز به اسلامی‌سازی داشتند؛ نیازی که ضرورت آن از دغدغه‌های عالمان دینی، نخبگان فرهنگی و... است.

بخشی از این دغدغه‌ها مربوط به اسلامی‌سازی برنامه‌ها و قالب‌های برنامه‌ای مورد استفاده در این رسانه می‌شود. از میان قالب‌های برنامه‌ای مختلف که از این رسانه‌ها پخش می‌شود، بی‌شک از قالب برنامه گفت‌وگومحور را می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین و پرکاربردترین قالب برنامه‌ای یاد کرد. بنابراین برای سامان بخشیدن به قالب گفت‌وگو در این رسانه‌ها و با استفاده از آیات و حیانی، ضرورت آن بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود، زیرا قرآن به‌عنوان سند هویت مسلمین، مهم‌ترین منبع اندیشه مسلمانان از طریق وحی بر پیامبر اسلام ﷺ نازل شد و از تحریف مصون مانده است. این کتاب درباره چگونگی گفت‌وگو، مسلمانان را به گفت‌وگوی منطقی، با هدف دستیابی به حقیقت دعوت کرده است.

به یقین موارد متعدد گفت‌وگوی خداوند با انبیاء، با بندگان و همچنین گفت‌وگوی انبیاء با مردم، دلیل محکمی بر اهمیت گفت‌وگو از دیدگاه اسلام است.

پژوهشگر در این تحقیق به دنبال آن است تا نظام هنجاری حاکم بر قالب برنامه گفت‌وگومحور را در رسانه‌های نوین، بر مبنای دو عنصر «پیام» و «پیام‌فرست»، با بهره‌گیری از تارنمای مضمون فراگیر، شناسایی و استخراج شود. از این رو، پژوهش حاضر در پی پاسخ به دو سوال زیر است:

- هنجارهای مربوط به پیام‌فرست در برنامه‌های گفت‌وگومحور در رسانه نوین از دیدگاه قرآن کدام است؟
- هنجارهای مربوط به پیام در برنامه‌های گفت‌وگومحور در رسانه نوین از دیدگاه قرآن چیست؟

مفهوم‌شناسی پژوهش

۱. رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین^۱، ترکیبی از فناوری‌های وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات، دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» با قابلیت دسترسی گسترده شهروندان به آن است. اصطلاح «رسانه نوین» طیف وسیعی از تغییرات در تولید، توزیع و استفاده از رسانه را دربرمی‌گیرد. مفاهیمی که برای تعریف خصوصیات اصلی رسانه‌های نوین به کار گرفته می‌شود عبارتند از: رقومی بودن، تعاملی بودن، فرامتنی، مجازی، شبکه‌ای شده، شبیه‌سازی شده. نقطه افتراقی که مانوئیک به عنوان ویژگی خاص رسانه نوین بدان اشاره می‌کند، «تعاملی بودن» یا «فرارسانه بودن» آن است (مانوویچ^۲، ۲۰۰۱: ۱۹-۲۰).

تامپسون^۳ اندکی پیش از تحولات گسترده متأثر از فناوری‌های نوین، در توصیف آن این ابعاد را برشمرده است:

1. New media
2. Manovich
3. Thompson



الف) رسانه نوین، مانند دیجیتالی کردن و ابزارها بیشتر با موضوع‌ها سروکار دارد.
 ب) رسانه نوین به‌مثابه فناوری رایانه‌ای، به‌منزله سکوی انتشار مورد استفاده قرار گرفته است.

ج) رسانه نوین به‌مثابه داده دیجیتالی، توسط نرم‌افزار کنترل می‌شود. در این تعبیر، رسانه نوین به داده‌های دیجیتالی که می‌تواند توسط نرم‌افزار دستکاری و مدیریت شود، تنزل می‌یابد.
 د) رسانه نوین به‌مثابه آمیزه‌ای بین قواعد فرهنگی موجود و قواعد نرم‌افزاری است. رسانه نوین می‌تواند در جایگاه آمیزه‌ای بین قواعد فرهنگی گذشته برای ارائه داده‌ها، دسترسی، و تغییر به شکل قواعد و داده‌های نوین تلقی شود (تبدیل داده‌های فرهنگی گذشته به قالب‌های نوین).

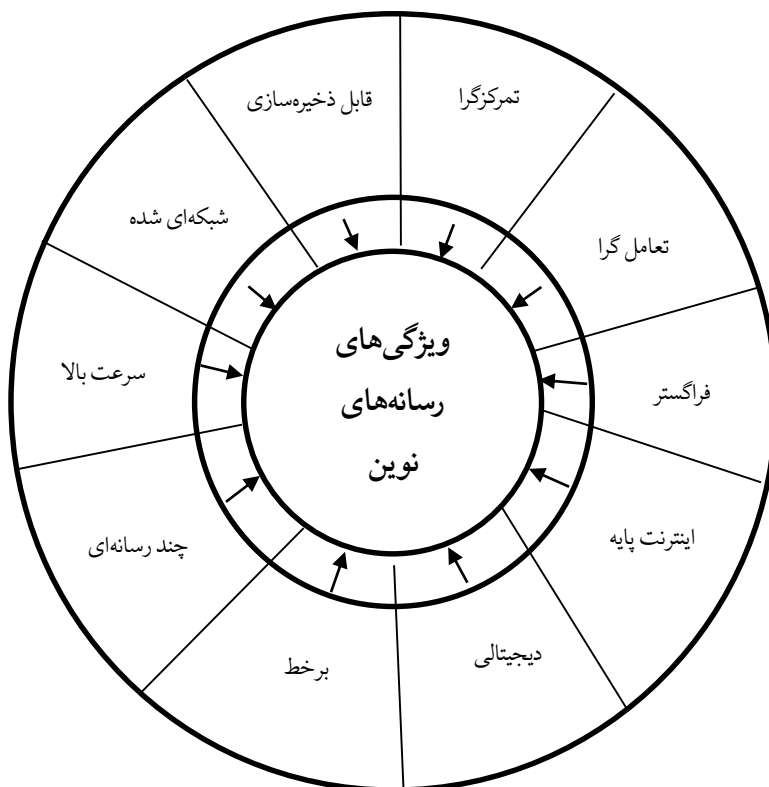
ه) رسانه نوین به‌مثابه پدیده‌های زیبایی‌شناختی است که دوره قبلی هر رسانه مدرن را به فناوری ارتباطی پیوند می‌دهد. ایجاد همبستگی بین تاریخ فناوری و تاریخ اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، از طریق تحلیلی جامع امری گریزناپذیر است. پدیده‌های زیبایی‌شناختی در قالب استعاره‌ها یا ایدئولوژیکی بازتولید می‌شوند.

و) رسانه نوین به‌مثابه اجرای سریع‌تر الگوریتم‌هایی که در گذشته به صورت دستی، یا به واسطه فناوری‌های دیگر اجرا می‌شدند. سرعت پردازش رایانه‌ها امکان تولید قالب‌های نوین هنر رسانه‌ای مانند چندرسانه‌ای تعاملی و بازی‌های رایانه‌ای را فراهم کرده است.

ز) رسانه نوین به‌مثابه به‌رمز درآوردن سبک پیشرو نوگرا؛ و رسانه نوین به‌مثابه چندرسانه‌ای. پیشرو بودن رسانه نوین، شیوه نوینی از دسترسی و مدیریت اطلاعات است، مانند ابررسانه، پایگاه‌های اطلاعاتی، و موتورهای کاوش (بابایی و فهیمی فر، ۱۳۹۲: ۱۷۴-۱۹۳؛ به نقل از: تامپسون^۱، ۱۹۹۵: ۱۵۰).

در مجموع رسانه‌های نوین، رسانه‌های تعاملی و اجتماعی هستند، به‌طوری‌که اقدام به برقراری ارتباط از سوی کاربر با فرستنده یا گیرنده را نشان می‌دهند. این جریان ارتباطی به صورت دوسویه اتفاق می‌افتد، ضمن آنکه بدون تعامل اجتماعی در یک رسانه، مفهوم رسانه

نوین برای آن کم رنگ خواهد شد. مجموع فعالیت این رسانه‌ها، تحت عنوان «اینترنت» مطرح هستند، به‌ویژه در استفاده همگانی آن شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی مانند دانلود موسیقی و موارد مشابه، شرکت در بحث‌ها و گفت‌وگوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جستجوی اطلاعات و شکل‌های بالقوه و خاص ارتباطی و... گفته می‌شود.



شکل ۱: ویژگی‌های رسانه‌های نوین

۲. هنجار

واژه «هنجار» در فرهنگ عمید به معنای راه، روش، راه راست، جاده، طرز و قاعده و در فرهنگ معین به معنی قانون، روش، رفتار و... آمده است. در اصطلاح جامعه‌شناسی

هنجارها را الگوهای استاندارد شده رفتار می‌گویند. این الگوها نشان‌دهنده رفتار ایده‌آل یا مطلوب جامعه است (ستوده، ۱۳۷۳: ۱۹).

هنجارها در جامعه به‌عنوان یک قاعده رفتاری عمل می‌کنند که نه فقط افراد برای انجام کارها از آن پیروی می‌کنند، بلکه رفتار انسان‌ها با آن سنجیده می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۴). بنابراین هنجارهای اجتماعی تعیین می‌کند انسان چه باید بگوید و از گفتن چه چیزهایی باید اجتناب ورزد؛ و باید چگونه بیندیشد و چگونه رفتار کند. به همین دلیل هر کس سعی می‌کند رفتار خود را با هنجارهای اجتماعی سازگار نماید تا جامعه او را به عضویت خود بپذیرد. پس طرز لباس پوشیدن، مقررات رسمی و اداری، احکام فقهی و شرعی، برنامه تحصیلی، قواعد ورزش‌ها و بازی‌ها، آداب و رسوم و نظایر آن از جمله هنجارهای جامعه محسوب می‌شوند (فرجاد، ۱۳۷۴: ۱۲).

بر اساس نظریه هنجاری، وظیفه رسانه در جامعه مؤمنان از دیدگاه اسلام بر مبنای «امر به معروف و نهی از منکر» تعریف می‌شود. طبق معیار الهی (یعنی ایمان و عمل صالح) افراد بشر به دو گروه عمده مؤمنان و غیر مؤمنان طبقه‌بندی می‌شوند. بر همین مبنای رسانه‌ها را نیز می‌توان به دو دسته مؤمنان و غیر مؤمنان، یا الهی و غیر الهی تقسیم کرد؛ با این توضیح که هدف رسانه‌های مؤمنان رسیدن به حق؛ یعنی به کمال رساندن انسانیت انسان‌ها و نائل شدن به بهشت برین و رضوان الهی، و هدف رسانه‌های غیر مؤمنان غرق شدن در باطل، پروراندن حیوانیت و در نتیجه، دچار شدن به غضب الهی است.

وقتی هر يك از جوامع مؤمنان و غیر مؤمنان رسانه مخصوص به خود را دارند، باید دید نسبت رسانه در هر يك به چه ترتیبی است. بدین منظور می‌توان از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها بهره جست. این نظریه‌ها ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه را بر عهده دارند و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آن‌ها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهند (آشنا، ۱۳۸۷: ۱۰۵).

بنابراین تمام ساختارها، قالب‌ها و محتواهای برنامه در رسانه‌های نوین و اهداف آن از مرحله پیش تولید و تولید گرفته تا مرحله پخش، باید در محدوده هنجارها و مقررات شرع

مقدس بوده و اصل «مقبولیت عام» (پذیرش عموم یا اکثریت مخاطبان جامعه) نیز باید در آن لحاظ شود.

بر اساس اصول نظریه هنجاری در اسلام رسانه‌های نوین باید:

- در چارچوب شریعت اسلام عمل کنند. (مسئولیت در برابر دین)
- تعالی و رشد معنوی انسان را چراغ راه خود قرار دهند.
- خدامحوری (نه فردمحوری و نه جمع‌محوری) را مدنظر خود قرار دهند.
- حیات اخروی را مدنظر قرار داده و در آن راستا رهنمون باشند.
- در قبال فعالیت‌های رسانه‌ای خود جوابگو و مسئول هستند.
- اخلاق و کرامت انسانی را رعایت کنند. (ازجمله در رسانه‌های نوین می‌بایست از اهانت، مسخره کردن، غیبت و تهمت دوری جویند)

۳. نظام

«نظام» در لغت از ریشه نظم و به معنای به‌دست آوردن، انضمام و همراه کردن چند چیز با یکدیگر است، مثل دانه‌های تسیح و یا مروارید و یا هر چیزی با ماهیت این‌گونه که به رشته درمی‌آیند و با یکدیگر همراه می‌شوند. به این کار «انتظام» می‌گویند و به خروجی‌ای که از این عمل به دست می‌آید، «نظام» می‌گویند (ابن منظور، ۱۴۰۷ق: ۵۷۹/۱۲؛ جوهری، ۱۴۲۶ق: ۲۰۴۱/۵). در اصطلاح به مجموعه‌ای از اجزای به‌هم‌وابسته که در راه نیل به هدف‌های معینی با هم هماهنگی دارند، نظام گفته می‌شود (زورق، ۱۳۸۶: ۴۱/۱).

شهید صدر در تبیین نظام می‌گوید: مکتب (نظام) اجتماعی منظومه‌ای است که زیربنای احکام اجتماعی است. غیر از این احکام، لایه‌های دیگری از نظریات و قواعد عمومی قابل استناد به شریعت وجود دارد که دارای نظم و نسق و انتظام خاصی بوده و قطعات یک پازل و جورچین به شمار می‌روند، به طوری که یک «کل» و یک بسته پیشنهادی را در عرصه سیاست، فرهنگ یا... شکل می‌دهند و با سایر نظام‌های اجتماعی اسلام هم ارتباط برقرار می‌کنند (صدر، ۱۳۷۸: ۲۵۴). پس می‌توان نظام‌سازی را منسجم‌ترین و معقول‌ترین

ساختار بین روابط میان اجزای یک مجموعه که باعث ایجاد کوتاه‌ترین و سریع‌ترین مسیر به سوی هدف می‌شود، دانست.

۴. پیام

سومین عنصر در ارتباطات انسانی، پیام است. «پیام» دربرگیرنده اعتقاد، اندیشه یا گرایشی است که پیام‌دهنده، قصد انتقال آن را به پیام‌گیرنده دارد. پیام در تعبیر اسلامی همان رسالت است که پیام‌آوران الهی آن را ابلاغ نموده و مردم را به پذیرش آن فرا می‌خوانند (خندان، ۱۳۷۴: ۲۰۵). در تبلیغ دینی، پیام دینی مدنظر است. به همین سبب، پیام باید برآمده از آموزه‌های دین و متعلق به معانی دینی باشد. علاوه بر این، پیام باید با موازین عقل و منطق زمان و نیازهای مخاطبان سازگار باشد و در عین حال، باید با احساسات عالی بشر و حواجیح عینی، فردی، اجتماعی، مادی و معنوی نیز همراهی نماید (شریعتی سبزواری، ۱۳۷۹: ۲۲).

۵. پیام‌فرست

«پیام‌فرست» یکی از عناصر آغازین فرایند ارتباط است که می‌توان آن را به‌نوعی شروع پروسه ارتباط دانست. برخی پیام‌فرست را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «پیام‌فرست، فرد یا گروه یا نهادی است که سعی دارد فکر، عقیده یا رفتاری را با ابزار خاص به دیگران منتقل نموده و بدین وسیله در مخاطب یا مخاطبین دگرگونی ایجاد کند» (رهبر، ۱۳۷۱: ۱۵۷). از جمله عوامل و شروط موفقیت ارسال‌کننده پیام می‌توان به شهرت فرستنده، اهداف وی و تجهیزاتی همچون نیرو، برنامه، وسایل، مدیریت و سازمان که در دست دارد و همچنین تخصص فرستنده و کسب اعتبار از طریق صداقت و راستگویی و موارد دیگر اشاره کرد (دلآوری، ۱۳۹۲: ۱۳).

۶. گفت‌وگو محور

واژه‌های «گفت» و «گو» معادل «Dialogue» مشتق از مصدر «گفتن» و به معنای سخن راندن، صحبت کردن، بیان کردن، حرف زدن، تقریر کردن و به‌نظم درآوردن است.



حاصل مصدر آن به شکل‌های مختلفی مانند «گفت‌وگو»، «گفت‌وگویی»، «گفتاگویی» ثبت شده است. گفت‌وگو به معنای مکالمه، مباحثه، مجادله و گفت‌وشنود بین دو یا چند نفر یا گروه آمده است (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۲/۱۹۱۸۴).

«الحوار» در زبان عرب مصدر «حاوَر» از باب مفاعله است. حوَار مشتق از واژه محاوره به معنای رجوع و بازگشت است و از این منظر به گفت‌وگو، محاوره می‌گویند که طرفین، کلام خود را به یکدیگر برمی‌گردانند؛ یعنی ردوبدل شدن سخن با جواب و شنیدن است (ابن منظور، ۱۴۰۷: ۲/۲۱۷). پس می‌توان گفت‌وگو را این‌گونه تعریف کرد: هر شکل از نشست یا ارتباط بین اشخاص، گروه‌ها یا جوامع برای رسیدن به فهم بیشتر حقیقت با هدف رفع سوءظن یا روابط انسانی بیشتر که در آن احترام متقابل رعایت گردد، گفت‌وگو نامیده می‌شود.

ارکان برنامه گفت‌وگومحور

۱. مجری

«مجری» به فردی گفته می‌شود که به معرفی اهداف و فعالیت‌های انجام‌شده در یک برنامه می‌پردازد. در دنیای رسانه‌ای، مجری مسئولیت ارائه برنامه‌ها را برعهده دارد. در برنامه‌هایی که محور آن گفت‌وگو است، مجری میزبان برنامه به شمار می‌رود و نقش اداره بحث‌ها را به عهده دارد. در ضمن مجری نماینده مردم در یک برنامه است، و باید دقت داشته باشد سوالاتی که مطرح می‌کند، برخاسته از نیاز مردمی باشد.

۲. میهمان

«میهمان» در واقع همان شخصیت مدعو برنامه است. میهمان‌ها بر اساس اهداف برنامه‌های گفت‌وگومحور اغلب یکی از این دو دسته زیر هستند:

الف) افراد متخصص در مقوله‌های تخصص مختلف نظیر سیاست، اقتصاد، ورزش، دین، فرهنگ و هنر و... در این برنامه‌ها هدف برنامه بیشتر آگاهی‌دهی به مخاطب است و بالطبع وجهه جذابیت و سرگرمی آن کمرنگ‌تر خواهد بود.

ب) افراد محبوب و مشهور و ترجیحاً حاشیه‌ساز و جنجالی نظیر ستاره‌های سینما، بازیکنان فوتبال، شخصیت‌های علمی و فرهنگی شناخته شده و مورد توجه، که در این برنامه‌ها جنبه جذابیت و سرگرمی مخاطب بیشتر مورد توجه است.

۳. مخاطب

مفهوم «مخاطب»، یکی از شاخه‌های مطالعات ارتباط جمعی و از حوزه‌های اصلی پژوهش‌های تجربی است. این واژه در فرایند ارتباط جمعی اصطلاح رایجی برای اشاره به دریافت کنندگان پیام است. در مفهوم این واژه اختلاف نظر فراوان است. محققان ارتباط جمعی تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوا یا رسانه‌های معینی روی می‌آورد، اما برنامه‌ریزان ارتباطی، مخاطب را کسی می‌دانند که فرستنده پیام می‌خواهد به آن‌ها دسترسی پیدا کند. وقتی فرستندگان، حرفی برای گفتن به گروه یا دسته معینی از افراد دارند، آن‌ها را مخاطب قلمداد می‌کنند. این در حالی است که محققان علوم ارتباطات، معمولاً مخاطبان را بر مبنای استفاده آنان از رسانه‌ها تعریف می‌کنند.

مک‌کوایل مخاطب را «مشتری» تعریف می‌کند. به اعتقاد وی، مخاطب «توده‌ای از مشتریان بالقوه با زمینه اجتماعی، اقتصادی شناخته شده است که رسانه یا پیام به سمت آن هدایت می‌شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۴). از این رو در مدیریت رسانه، به مخاطب از منظر «مشتری یا خریدار» نگاه می‌کنند. طبق این تعریف، فرستنده پیام باید مخاطب یا مشتری را به خوبی بشناسد، و مشتریان جدید را جذب و حفظ نماید. علاوه بر این، آن‌ها را به تبلیغ‌کنندگانی تبدیل نماید که مشتریان دیگری را جلب کنند. بنابراین باید مانند یک معامله تجاری با مخاطب که به عنوان مشتری است، با احترام روبه‌رو شوند (علی عسکری، ۱۳۹۴: ۷).

بازخوانی رویکردهای مختلف به مخاطب نشان می‌دهد که هویت انسان و کنش‌های انسانی، محوری‌ترین عنصر در تکوین این نظریه‌ها است. در مدیریت رسانه‌ای مبتنی بر دیدگاه‌های لیبرالیستی-اومانستی به دلیل نبود فلسفه توحیدی و چشم‌انداز آن جهانی توأم با

خصیصه تجربی و مادی گرایانه، مخاطب همواره يك «بودن» تلقی می‌شود. «بودن» یعنی کنش و واکنش‌های انسان متأثر از ساحت مادی و غریزی و تهی از علل غایی است. درست همان‌گونه که سایر حیوانات يك «بودن» هستند و کنش و واکنش‌های غریزی آن‌ها، تحولی در ساحت وجودیشان را در پی ندارد. در چنین اندیشه‌ای، حتی اگر کنش‌های انسانی تابعی از علل غایی فرض شوند، این علل نیز در سطح مادی و غریزی تفسیر می‌شود، مانند اصالت لذت و سود (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۰: ۳۹).

از منظر اسلام نسبت به مفهوم مخاطب، دو دیدگاه وجود دارد: نگرش الهی و غیرالهی. هر یک از این دو نگرش، اهداف خاصی را دنبال می‌کنند. نگرش مادی و غیرالهی بر محور تامین سود از مخاطب استوار است. در این دیدگاه، تبلیغ و ارائه پیام با هر ابزاری که صورت بگیرد، به منظور تامین منافع مالی و مادی است. در نگرش الهی و دینی، پایه و اساس تبلیغ، بهره گرفتن از مخاطب نیست، بلکه سود رساندن به اوست، که از آن با نام «هدایت» یاد می‌شود. مخاطب، مشتری نیست و انبیاء و صلحا در هدایت بندگان، در تلاش و تکاپو برای رسیدن به منافع شخصی خویش نیستند. بنابراین اسلام مخاطب را عامل تامین سرمایه نمی‌داند، بلکه او را مخلوقی نیازمند هدایت فرض می‌کند (درسنامه اصول ارتباطات، ۱۳۸۷: ۲۰).

انواع برنامه گفت‌وگو محور

۱. میزگرد

«میزگرد» همان دوره‌می علمی در برنامه گفت‌وگو محور است که چندین نفر دور یک میز، نظریات یا عقاید خود را در ارتباط با موضوع خاص بیان می‌کنند. این برنامه ساختمانی از پیش تعیین شده نداشته و بیشتر حالتی فی‌البداهه دارد. برای این برنامه، زمانی محدود و ویژه در نظر گرفته نمی‌شود. روش بحث غیررسمی است و شرکت‌کنندگان بیانیه اولیه را ارائه نمی‌دهند و نیازی نیست مطالبی را بگویند که از قبل آماده شده باشد. گاهی نیز محدودیتی برای مسائل مورد بحث وجود ندارد.

در این نوع برنامه، معرفی شرکت‌کنندگان، کنترل و هدایت جریان بحث را مجری به عهده دارد. مجری در بحث شرکت نمی‌کند. به این ترتیب باید همه شرکت‌کنندگان در بحث مشارکت داشته باشند و بحث پیرامون هدفی خاص دور بزند و از موضوع خارج نشود. همچنین هیچ یک از اعضا نباید نظر خود را بر دیگران تحمیل کند. شیوه منطقی بحث میزگرد، نگرش بی‌طرفانه و علمی به موضوع و دستیابی به یک راه‌حل از طریق تجزیه و تحلیل واقعیت‌های بهم‌وابسته است. (خزائلی، ۱۳۷۵: ۱۳۶)

۲. مناظره

«مناظره» عبارت است از انتخاب یک موضوع، بحث و گفت‌وگو پیرامون ابعاد مختلف آن به منظور شنیدن آرا و عقاید متفاوت و قانع شدن شخص یا اشخاص مقابل یا احتمال رسیدن به یک جمع‌بندی مشترک در میان اشخاص (عبداللهی، ۱۳۸۷: ۱۴۹). مناظره دربرگیرنده دو نظریه کاملاً مغایر و مخالف در مورد مساله‌ای واحد است. یک طرف، جنبه مثبت از موضوع، و طرف دیگر جنبه منفی از موضوع را خواهد گرفت. آن‌ها سعی می‌کنند در طول بحث، ساختاری به نظر خویش داده و در عین حال، نظر و عقیده شخص یا گروه مقابل را رد کنند.

شکل کلی برنامه، شامل زمان مخصوص برای بحث اولیه، رد ایده طرف مقابل و فرصتی برای بیان خلاصه‌ای از نظر اصلی و نهایی خواهد بود. مجری به‌عنوان داور، پس از معرفی شرکت‌کنندگان، باید اطلاعات اولیه و حدود زمینه‌های بحث را به طرفین دیگر بدهد. گاه باید مباحثه‌کنندگان تشویق شوند، و در صورت لزوم حرف یکدیگر را قطع کنند، ولی مجری همواره باید مراقب باشد تا هرگاه بحث از روال عادی خارج شد، دخالت کرده و بحث را به مسیر اصلی خود برگرداند.

۳. مصاحبه

واژه «مصاحبه» از ریشه (ص.ح.ب) به معنای همراهی، ملازمت و جفت شدن بین دو



چیز است (ابن فارس، بی تا: ۳۳۵/۳). در اصطلاح، ملاقاتی است سنجیده که بین محقق و فرد یا افراد مورد نظر او صورت می گیرد (خوشنویس، ۱۳۹۷: ۵). آلن بیرو در تعریف مصاحبه می گوید: «مصاحبه یکی از صورت های بررسی اجتماعی است که شامل مبادله ای شفاهی یا گفت و گویی در جهت هدفی معین بین یک بررسی کننده با یک یا چند نفر به منظور کسب اطلاعات یا آگاهی هایی چند در زمینه امور، رفتار، عقاید و یا باورهایی که پاسخ گوی هدف معینی هستند و مدیر تحقیق با توجه به فرضیه های پژوهشی خود تعیین کرده است» (بیرو، ۱۳۷۵: ۷۸).

نکته قابل توجه در تعریف مصاحبه اشاره به ارتباط فکری، عقیدتی، و اطلاعاتی بین مصاحبه شونده و مردم با واسطه مصاحبه کننده می باشد. به عبارت دیگر خبرنگار به نمایندگی از سوی مخاطبان با اشخاص خاص ارتباط برقرار کرده و نظرات آن ها را در خصوص موضوعات مختلف جو یا می شود.

یافته ها

در قرآن کریم گفت و گو و مذاکره به قصد فهماندن، از جایگاه ویژه ای برخوردار است. از این رو بیشتر آیات الهی درباره نحوه گفت و گوی پیامبران با مخالفان، گفت و گوهای پیروان ادیان با یکدیگر و پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله با پیروان سایر ادیان می باشد. بنابراین بیشتر فعالیت های انسان ها حول محور ارتباطات کلامی است، به طوری که بر اساس پژوهشی که توسط رالف نیکولز و لئونارد استیونس انجام شده است، بیشتر وقت انسان ها در ارتباطات، صرف ارتباطات گفتاری می شود تا ارتباطات نوشتاری. گوش دادن، ۴۲ درصد، سخن گفتن، ۳۲ درصد؛ در مجموع ۷۴ درصد. خواندن، ۱۵ درصد، نوشتن، ۱۱ درصد؛ در مجموع ۲۶ درصد (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۲۱۵). در قرآن کریم نیز واژه «قال» ۵۲۷ بار، ماده «جدل» ۲۹ مورد، تکرار کلمه «حوار» (بر وزن مفاعله و یا وزن تفاعل) در سه مورد و بسیاری دیگر از آیات بر روایت گفت و گو دلالت دارد (مبلغی، ۱۳۸۴: ۷۵).

تاثیر آیات قرآن با توجه به ظرفیت جهان شمولی آن، برای تمام انسان ها و در تمامی

جوامع بشری قابل توجه است. بر اساس آیه ۶۴ سوره آل عمران پیروان ادیان آسمانی، با پابندی به مشترکات برای رهایی از چالش‌های سرنوشت‌ساز، و نیز گفت‌وگو می‌توانند زمینه تفاهم را فراهم آورند و مشکلات خود را با تبادل نظر به حداقل برسانند. از این رو با توجه به جامعیت قرآن، هنجارهای حاکم بر دو عنصر «پیام‌فرست» و «پیام» در برنامه پر مخاطب گفت‌وگو محور به روش استقرایی احصاء و واکاوی گردیده است.

هنجارهای پیام فرست

۱. گفت‌وگو با تاکید بر مشترکات

امروزه با حضور رسانه‌های نوین در عرصه اجتماع، سنت گفت‌وگوی با ادیان و مذاهب احیاء گردیده است. این سنت دیرینه بر مدار مصالح و منافع دینی شکل می‌گیرد، و هیچ گروه و امتی از آن بی‌نیاز نیست. بنابراین وحدت بین ادیان و فرق، از طریق تاکید بر نقاط قوت و مشترک، با گفت‌وشنود حاصل می‌شود. توجه به مشترکات و ایجاد فضای علمی آرام برای بررسی برخی از اختلاف‌نظرها زمینه را برای کم‌رنگ شدن فاصله‌ها فراهم می‌کند.

قرآن از زبان پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به مسیحیان می‌فرماید: «قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا؛ بگو: ای اهل کتاب، بیایید از آن کلمه حق که میان ما و شما یکسان است، پیروی کنیم که به جز خدای یکتا را نپرستیم، و چیزی را با او شریک قرار ندهیم» (آل عمران: ۶۴).

در آیه دیگر خدای متعال با تاکید بر مشترکات در هنگام گفت‌وگو می‌فرماید: «وَقُولُوا آمَنَّا بِالَّذِي أُنزِلَ إِلَيْنَا وَأُنزِلَ إِلَيْكُمْ وَإِلَهُنَا وَإِلَهُكُمْ وَاحِدٌ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ؛ و (با اهل کتاب) بگویید که ما به کتاب آسمانی قرآن که بر ما نازل شده و به کتب آسمانی شما به همه ایمان آورده‌ایم و خدای ما و شما یکی است و ما تسلیم و مطیع فرمان اویم» (عنکبوت: ۴۶).

بنابراین اگر در گفت‌وشنود وحدت در مسائل همسو از میان برود، نمی‌توان گفت‌وگو را از نقطه‌ای آغاز کرد و آن را به سرانجام رسانید. اگر هر کس بر اساس اصول افتراقی خویش سخن بگوید، آنچه انتظار می‌رود، به وقوع نخواهد پیوست و گفت‌وگو تنها راهی برای طرح

دیدگاه‌های شخصی و فرقه‌ای، و تبلیغ و نفوذ در افکار دیگران خواهد بود (کاشفی، ۱۳۸۴: ۱۴۵).

۲. ارشاد مخاطب

یکی از مهمترین کارکرد رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جدید در راستای تعامل با مخاطب، ارشاد و راهنمایی است. نقش بی‌بدیل این رسانه‌ها، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی اسلام می‌باشد. قرآن جامع‌ترین کتاب الهی، هدف از رسالت انبیاء را راهنمایی و ارشاد مخاطب می‌داند، زیرا انسان‌ها در ذات خود برای تکامل خلق شدند و در هر زمان به هدایت و راهنما نیازمند است. به همین منظور خداوند پیامبران را برای ارشاد و هدایت مردم به سوی حق، مبعوث کرده است تا حق برای همگان روشن گردد.

خداوند متعال با استفاده از گفت‌وگو به راهنمایی مخاطب می‌پردازد و می‌فرماید: «قَالَ لَهُ صَاحِبُهُ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَكَفَرْتَ بِالَّذِي خَلَقَكَ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْقَةٍ ثُمَّ سَوَّكَ رَجُلًا؛ رَفِيقِش (در حالی که با او گفت‌وگو می‌کرد) به او گفت: آیا به آن کسی که تو را از خاک، سپس از نطفه آفرید، آن‌گاه تو را (به صورت) مردی درآورد، کافر شدی؟» (کهف: ۳۷). مصاحبت و همراهی مرد مؤمن (سمبل ایمان) با ثروتمند مغرور، به‌منظور گفت‌وگو و ارشاد بوده است. تصریح قرآن به جمله‌حالیه «وهو يحاوره» هدف از مصاحبت را بیان می‌کند که همان پاسخگویی به گفته‌های کفرآمیز فرد منکر معاد است. براساس این آیه و تاکید پروردگار، باید در مقابل ثروتمندان و قدرتمندان، بدون احساس حقارت و با کمال عزت، با بهره‌گیری از گفت‌وگوی به ارشاد و راهنمایی مخاطب پرداخت.

۳. گفت‌وگوی حکمت‌آمیز

«حکمت» عبارت است از دانستن برتری چیزها به وسیله برتری دانش‌ها. به کسی که ریزکاری‌های صنایع را می‌داند و در آن مهارت داشته باشد، حکیم گفته می‌شود (ابن منظور،

۱۴۰۷). حکمت، حالت و خصیصه درک و تشخیص است که شخص به وسیله آن می‌تواند حق و واقعیت را درک کند و کار را متقن و محکم انجام دهد (قرشی، ۱۳۶۴: ۱۶۳/۱). بنابراین حکمت از نتایج عقل سلیم است.

در انسان‌ها این تشخیص به تناسب علم و طهارت باطنی آن‌ها شدت و ضعف می‌یابد. از این رو خدای سبحان درباره اینکه گفت‌وگو باید از روی دلیل و حکمت باشد، می‌فرماید: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ؛ با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن و با آنان به (شیوه‌ای) که نیکوتر است مجادله نماید. در حقیقت، پروردگار توبه (حال) کسی که از راه او منحرف شده داناتر، و او به (حال) راه‌یافتگان (نیز) داناتر است» (نحل: ۱۲۵).

علامه طباطبایی در تفسیر آیه فوق می‌فرماید: شکی نیست سه قید، «حکمت»، «موعظه» و «مجادله»، مربوط به طرز سخن گفتن است. رسول‌گرامی مامور شده که به یکی از این سه طریق دعوت کند که هر یک برای دعوت، طریقی مخصوص است. هر چند که جدال به معنای اخشش دعوت به شمار نمی‌رود (طباطبایی، ۱۳۸۲: ۵۳۴/۱۲). دستور جامعی که آیه قرآن به رسانه‌ها می‌دهد، این است که با یک شیوه نمی‌توان با مخاطب به گفت‌وگو نشست. با خواص از روی حکمت و استدلال، با عوام با موعظه نیکو، و با مخالفان با جدال نیکوتر سخن بگویند.

۴. احترام به ادیان

جهان امروز با توجه به حضور شبکه‌های نوین ارتباطی، مجموعه‌ای به هم پیوسته، درهم‌تنیده و چندوجهی است. در دنیای شبکه‌ای، تعامل کاربران با ادیان مختلف، باید همراه با احترام و تکریم باشد. رسانه‌ها باید به ضوابط اخلاقی و دینی در راستای تقویت گفت‌وگو، تقریب و اشاعه فرهنگ برادری و برابری و زندگی مسالمت‌آمیز ادیان در کنار یکدیگر متعهد باشند. شایسته است آن‌ها با رعایت ادب گفت‌وگو و عاری بودن سخن از کلمات نامناسب و

زشت و با زبان خوش با مردم سخن بگویند. بر اساس آیه ۸۳ سوره بقره، خداوند یکی از پیمان‌های که از بنی اسرائیل گرفته این است که: «قُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا» با مردم به نیکی سخن بگویید. در این آیه خداوند خطاب نمی‌کند که با هم‌کیشان و هم‌مذهبان خود با احترام و نیکی سخن بگویید، بلکه با عموم مردم حتی دشمنان خود^۱ با نیکویی و همراه با احترام سخن بگویید.

۵. رعایت عدالت و انصاف

«عدالت» در اندیشه بشری از مفاهیم باارزشی است که در محدوده خواسته‌های فردی و اجتماعی انسان قرار دارد. «انصاف» از زیباترین خصلت‌های اخلاقی و به معنای عدالت‌ورزی و اجرای قسط و اقرار به حقوق مردم است. در آموزه‌های اسلامی، عدل و انصاف، در برخی از نصوص دینی مترادف آمده است. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «أَعْدَلُ النَّاسِ مَنْ أَنْصَفَ مَنْ ظَلَمَهُ؛ عادل‌ترین مردم کسی است که در حق ستم‌کننده‌اش با انصاف عمل کند» (تمیمی آمدی، ۱۳۸۰. ص ۳۹۴). خداوند متعال در قرآن به این مطلب اشاره کرده و می‌فرماید: «وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ؛ و هرگاه سخنی گوئید، به عدالت گرایید هر چند درباره خویشاوندان باشد» (انعام: ۱۵۲). این آیه، عدالت و انصاف در سخن و گفت‌وگو را مورد تاکید قرار داده است. بنابراین عدالت با انصاف رابطه مستقیم دارد. انصاف پیش از آن که یک مقوله فردی باشد، یک مقوله اجتماعی است و در اجتماع و مناسبات معنا و مصداق می‌یابد.

امروزه با حضور پررنگ رسانه‌های نوین در جوامع بشری، مهم‌ترین عرصه حکمرانی در هر حکومتی، عرصه فرهنگی آن است. در این عرصه ابتدا باید در مفاهیمی همچون «حق رسانه‌ای» تأمل کرد. حق رسانه‌ای را می‌توان با تکیه بر حق «آزادی تفکر» و «آزادی بیان» تعریف کرد، آن‌گونه که برخی معتقدند: «حق برخورداری از آزادی بیان بنیادی‌ترین حق وسایل ارتباط جمعی است. سایر آزادی‌ها و حقوق رسانه‌ای همانند حق دسترسی به

۱. کلمه ناس، عموم مردم است که شامل دشمنان هم می‌شود.

اطلاعات، حق انتقاد، حق استقلال رسانه‌ها، منع سانسور، و حق انتشار آزاد نیز ریشه در آزادی بیان دارند و به شدت از آن متأثرند» (انصاری، ۱۳۸۶: ۴). از این رو، وظیفه انسانی هر مجری در برنامه گفت‌وگومحور، رعایت عدالت و انصاف بین میهمان با مخاطب است. هر کس به هر دلیلی برخلاف جهان‌بینی توحیدی سخنی بر زبان آورد و یا تصویری خلاف واقع ارائه نماید، نه تنها از دایره «عدالت» خارج می‌شود، بلکه انصاف در سخن را نیز رعایت نکرده است.

۶. احترام به مخاطب

احترام به مخاطب در تمامی ادیان و مذاهب از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از نگاه اسلام انسان از کرامت و شرافت ذاتی برخوردار است، تا جایی که قرآن او را جانشین خدا در روی زمین (بقره: ۳۰) معرفی می‌کند و فرشتگان به خضوع و سجده در برابر او مأمور شدند (بقره: ۳۴). از این رو خداوند در آموزه‌های قرآنی به تکریم مخاطبان توجه داشته است. آیات زیر نمونه‌ای از این آموزه‌هاست: احترام به عقاید و مقدسات دیگران (انعام: ۱۰۸)؛ احترام به عالمان و دانشمندان حاضر در مجلس (مجادله: ۱۱)؛ احترام به معلم در معاشرت و استفاده علمی از او (کهف: ۶۰ تا ۷۷)؛ احترام به دیگران و جا دادن به آنانی که وارد مجلس می‌شوند (مجادله: ۱۱).

خداوند متعال به منظور احترام به مخاطب در هنگام سخن و گفت‌وگو می‌فرماید: «وَإِذَا جَاءَكَ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِنَا فَقُلْ سَلَامٌ عَلَيْكُمْ؛ هرگاه آنان که به آیات ما می‌گروند نزد تو می‌آیند، بگو: سلام بر شما باد. این سلام ممکن است از ناحیه خدا و به وسیله پیامبر ﷺ بوده باشد، و یا به صورت مستقیم از ناحیه خود پیامبر ﷺ؛ و در هر حال دلیل بر پذیرا شدن، استقبال کردن و تفاهم و دوستی با آنها است. درآیه دیگر نیز خداوند متعال می‌فرماید: «وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا؛ و هرگاه مردم جاهل به آنها خطاب (و عتابی) کنند، با سلامت نفس (و زبان خوش) جواب دهند» (فرقان: ۶۳).

۷. رعایت جدال احسن

«جدل» از صناعات خمس به معنای ستیزه‌جویی، سخت‌گیری در خصومت و قدرت داشتن بر آن، شدت یافتن دشمنی، مقابله حجت با حجت، نزاع، مناقشه و مناظره است (فراهیدی، ۱۴۰۵: ۷۹/۶). علامه طباطبایی در تعریف جدال می‌فرماید: «جدال عبارت است از: دلیلی که صرفاً برای منصرف نمودن خصم از آنچه که بر سر آن نزاع می‌کند، به کار رود، بدون اینکه خاصیت روشنگری حق را داشته باشد؛ یعنی آنچه را که خصم خودش به تنهایی و یا او و همه مردم قبول دارند، بگیریم و با همان (دلیل) ادعایش را رد کنیم.» (طباطبایی، ۱۳۸۲: ۵۳۴/۱۲)

قرآن در عین این‌که از جدال نهی نموده است، اما به جدال احسن توصیه کرده است: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ؛ (ای پیامبر! مردم را) با حکمت (و گفتار استوار و منطقی) و پند نیکو، به راه پروردگارت بخوان و (با مخالفان) به شیوه‌ای که نیکوتر است جدال و گفت‌وگو کن، همانا پروردگارت به کسی که از راه او منحرف شد آگاه‌تر است و (همچنین) او هدایت یافتگان را بهتر می‌شناسد» (نحل: ۱۲۵).

خدای متعال در این آیه موعظه را به قید «حسنه» و جدال را به قید «بالتی هی احسن» مقید نموده است. و این سخن دلالت دارد که بعضی از موعظه‌ها حسنه نیستند، و بعضی از جدال‌ها حسن (نیکو) و بعضی دیگر احسن (نیکوتر) و بعضی دیگر اصلاً حسن ندارند، و گرنه خداوند موعظه را مقید به حسن و جدال را مقید به احسن نمی‌کرد (طباطبایی، ۱۳۸۲: ۵۳۴/۱۲). از نگاه دینی جدالی احسن شمرده می‌شود که با نیت خالص، فروتنی، عفت کلام، هنر خوب شنیدن و خوب گوش دادن، داشتن انصاف، نگاه‌داشتن احترام مخاطب، و رعایت اعتدال در سخن همراه باشد. در این زمینه، رسانه‌ها باید با رعایت چهارچوبی که شرع مقدس تعیین کرده است، به بحث گفت‌وگوها پایبند باشند. این امر نه تنها موجب کم‌رنگ نمودن اختلاف بین مسلمانان خواهد بود، بلکه می‌تواند پرچمدار اسلام ناب محمدی ﷺ نسبت به دیگر جوامع بشری باشند.

۸. احترام به اندیشه دیگران

احترام به آراء و نظرات دیگران، از نشانه‌های بلوغ فکری یک جامعه در عین اختلاف است. قرآن با احترام به پیامبران و کتب آسمانی گذشته، آن‌ها را تصدیق می‌کند. خداوند می‌فرماید: «وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ؛ و ما این کتاب [قرآن] را به حق به سوی تو فرورستادیم، درحالی که تصدیق‌کننده کتاب‌های پیشین و حاکم بر آن‌هاست» (مائده: ۴۸).

علاوه بر این، قرآن در برخورد با مشرکان و از روی احترام دستور به گفت‌وگو می‌دهد و می‌فرماید: «قُلْ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِنَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلِ اللَّهُ؛ بگو کیست که شما را از آسمان‌ها و زمین روزی می‌دهد؛ بگو خدا» (سبا: ۲۴) قرآن در ادامه آیه با محاجه با مشرکان، ابتدا با یک سوال تلاش می‌کند فطرت آنان را بیدار کند و در برابر یک سوال روشن پاسخگو باشد: چه کسی شما را از آسمان و زمین روزی می‌دهد؟ سپس می‌فرماید: «وَإِنَّا أَوْ إِيَّاكُمْ لَعَلَىٰ هُدًى أَوْ فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ؛ و درحقیقت یا ما یا شما بر هدایت یا گمراهی آشکاریم» (سبا: ۲۴). بنابراین با گفت‌وگوی نرم همراه با احترام تلاش می‌توان فطرت خفته مشرکان را بیدار گرداند.

۹. برهان طلبی

رسانه‌های جدید با توجه به تعاملی بودن، نقش زیادی در شکل‌دهی افکار عمومی دارند. دامنه تأثیر این رسانه‌ها به حدی است که هرگونه اشتباه و عدم آگاهی در استفاده از آن آسیب‌های جبران‌ناپذیری را به ارمغان می‌آورد. آن‌ها در برخی مواقع با دعوت از افراد غیرمتخصص در گفت‌وگوها و با ارائه مفروضات کاذب به نفع جریان هم‌سوء، زمینه انحراف افکار عمومی را فراهم می‌آورند. پس تدوین قواعدی برای ارائه مطالب در فرمت گفت‌وگو ضرورت پیدا می‌کند تا مناظره‌گران و سخنوران نتوانند بدون براهین مستدل و مستند مطالب خود را ارائه نمایند. از این رو می‌توان گفت برهان‌طلبی در سایه عقل‌مداری محقق می‌شود.

روح قرآن افزون بر آنکه پیروان خود را به تبعیت از دلیل و برهان فرا می خواند، همواره از مخالفان خود دلیل و برهان می طلبد و در مقام احتجاج با مشرکان می فرماید: «أَلَيْسَ مَعَ اللَّهِ قُلُوبٌ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ؛ آیا خدای دیگری همراه با خداست؟ بگو اگر راست می گویند، برهان خویش را بیاورید» (نمل: ۶۴). در مقام تخطئه پندارهای غلط اهل کتاب نیز همین معنا را یادآور شده است: «وَقَالُوا لَنْ يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا مَنْ كَانَ هُودًا أَوْ نَصَارَى تِلْكَ أَمَانِيُّهُمْ قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ؛ و گفتند: جز آنان که یهود یا نصرانی باشند، وارد بهشت نخواهند شد. این آرزوهای ایشان است. بگو: اگر راست می گویند دلیل خود را بیاورید» (بقره: ۱۱۱) در واقع قرآن به مخالفان آزادی عمل داده است تا آراء و عقاید خویش را بی پروا و با استدلال بیان کنند؛ در غیر این صورت برهان طلبی بی معنا خواهد بود.

۱۰. پرهیز از فخر فروشی

فخر فروش به فردی گفته می شود که دوست دارد خود را جزء طبقه خاصی، و یا عضو شاخصی از جامعه معرفی کند. تفاخر نوعی جهت گیری در تعاملات اجتماعی است که در رابطه با مصرف و نمایش کالاها در عرصه عمومی و خصوصی معنا می یابد. قرآن در ارتباط با این دسته از افراد فرموده است: «إِنَّ اللَّهَ لَا يَحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ؛ خدا هیچ فخر فروشی را دوست ندارد» (لقمان: ۱۸). این فرمایش قرآن در باب هر نوع رفتار انسان است، و در خصوص گفت و گو هم مصداق دارد، چراکه برخی همواره با تظاهر به دارایی های خود فخر فروشی می کنند. قرآن کریم در آیه ۳۴ سوره کهف هنگامی که گفت و گوی دو نفر که یکی اموال خود را بیشتر از مال دوستش می دانست را بیان می کند، فخر فروش را مذمت می نماید. از این رو برخی از افراد با توجه به گسترش روزافزون رسانه های اجتماعی و عطش منزلت اجتماعی، سبکی از زندگی را به تصویر می کشند که با جلوه گری و خودنمایی، عامه مردم را می آزارند. آن ها باید بدانند رسانه ابزاری برای خودنمایی و تفاخر نیست.

۱۱. پرهیز از ناسزاگویی

یکی از پدیده‌های نابهنجار اجتماعی در گفت‌وگوها، ناسزاگویی است. در فرهنگ قرآنی، شیوه غیر مشروع در برخورد با مخالف، توهین و فحاشی است، و قرآن با صراحت تمام این‌گونه اعمال را رد کرده است: «وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدُوًّا بِغَيْرِ عِلْمٍ؛ معبود کسانی را که غیر خدا را می‌خوانند، دشنام ندهید؛ مبادا آن‌ها (نیز) از روی ظلم و جهل خدا را دشنام دهند» (انعام: ۱۰۸). بر اساس توصیه قرآن به مسلمانان توصیه شده هیچ‌گاه بت‌ها و معبودهای مشرکان را دشنام ندهید، زیرا این عمل سبب می‌شود که آن‌ها نیز نسبت به ساحت قدس خداوند همین کار را از روی ظلم و ستم و جهل و نادانی انجام دهند.

این شیوه قرآن در سیره و سنت ائمه معصومین علیهم‌السلام نیز آمده است. آن‌ها ضمن نهی از ناسزاگویی، پیروان خود را به رعایت ادب و عفت و نزاکت در گفت‌وگو، حتی در برابر خرافی‌ترین و بدترین ادیان سفارش می‌کردند. حضرت علی علیه‌السلام وقتی که شنید لشکریانش به لشکریان معاویه دشنام داده‌اند، فرمود: «إِنِّي أَكْرَهُ لَكُمْ أَنْ تَكُونُوا سَبَّابِينَ، وَ لَكِنَّكُمْ لَوْ وَصَفْتُمْ أَعْمَالَهُمْ، وَ ذَكَرْتُمْ حَالَهُمْ، كَانَ أَصَوَّبَ فِي الْقَوْلِ، وَ أَبْلَغَ فِي الْعُدْرِ، وَ قُلْتُمْ مَكَانَ سَبِّكُمْ إِيَّاهُمْ: اللَّهُمَّ احْقِنِ دِمَاءَنَا وَ دِمَاءَهُمْ، وَ أَصْلِحِ ذَاتَ بَيْنِنَا وَ بَيْنَهُمْ، وَ اهْدِهِمْ مِنْ ضَلَالَتِهِمْ، حَتَّى يَعْرِفَ الْحَقَّ مِنْ جَهْلِهِ، وَ يَرْعَوْا عَنِ الْعَيِّ وَ الْعُدْوَانِ مِنْ لَهَجٍ بِهِ؛ من خوش ندارم که شما دشنام‌دهنده باشید، اما اگر کردارشان را بیان می‌کردید و حالاتشان را یادآور می‌شدید، به صحیح نزدیک‌تر و از نظر معذور بودن رساتر بود. (ای کاش) به جای دشنام به آنان، می‌گفتید: خداوندا! خون ما و آنان را حفظ کن، بین ما و بین آنان را اصلاح نما و هدایتشان نما تا هر که حق را نمی‌داند، آن را بشناسد و هر که حریص در ظلم و عدوان است، از آن برگردد» (دشتی، ۱۳۷۹: خطبه ۲۰۶).

حال با توجه به بیان قرآن کریم و سیره حضرت امیر علیه‌السلام، مهم‌ترین وظیفه رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های گفت‌وگو محور، جلب اعتماد عمومی است. استفاده از سخنان توهین‌آمیز، باعث کوچ مخاطب از رسانه هتاک به رسانه دیگر می‌شود. رسانه‌ها باید لحن

خود را دوستانه کنند، و اگر نقدی می‌کنند، مشفقانه باشد. بدزبانی و به‌چالش کشیدن حیثیت افراد از طریق شبکه‌های مجازی در هیچ شرایطی قابل‌پذیرش نیست.

۱۲. عدم ورود به حریم خصوصی

رعایت حریم خصوصی افراد همواره مورد اهتمام مکاتب الهی بوده است. انبیای الهی و پیشوایان دینی بر لزوم احترام به حریم خصوصی افراد تأکید فراوان داشته و پیروان خود را به رعایت آن ملزم نموده‌اند. در منابع اسلامی نظیر قرآن، احکام متعددی درباره حریم خصوصی وجود دارد.

باید دانست اصطلاح «حریم خصوصی» در آیات قرآن و روایات اسلامی استعمال نشده است و موضع اسلام در مواجهه با حریم خصوصی، موضع به اصطلاح «تحویل‌گرایانه» است؛ یعنی حریم خصوصی در قالب احاله به حقوق و آزادی‌های دیگر مانند حق مالکیت، منع تجسس، اصل برائت، منع سوءظن و اشاعه فحشا و سب و هجو، قذف، نیمه و غیبت و خیانت در امانت حمایت شده است (انصاری، ۱۳۸۶: ۶۵). در قرآن گزاره‌های مختلفی وجود دارد که بر اهمیت حریم خصوصی انسان‌ها و مصونیت آن دلالت دارد. خداوند در قرآن دستور داده است که بدون اجازه وارد خانه مردم نشوید (نور: ۲۷ و ۲۸). در این کتاب حتی از اهل خانه خواسته شده که برای ورود به اتاق پدر و مادر در ساعت‌های خاصی اجازه بگیرند (نور: ۵۸ و ۵۹).

امروزه با توجه به حضور گسترده رسانه‌های جدید، حفاظت از حریم خصوصی لازم است. ضروری است که افراد در چارچوب قوانین و دستورالعمل‌های خود ارزش‌های اخلاقی، فقهی، حقوقی و حرفه‌ای را رعایت کنند. افزون بر این مروج فضایل اخلاقی و موازین شرعی و قانونی در تعاملات فردی و اجتماعی باشند (شاه‌علی، ۱۳۹۰).

۱۳. اجتناب از استهزاء

«استهزاء» از ریشه «هزه» به معنای مسخره کردن (فراهیدی، ۱۴۰۲: ۷۵/۴) و



طلب ریشخند و تمسخر است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۶۱۶) و در اصطلاح عبارت است از مسخره کردن افراد یا برخی امور با گفتار یا کردار؛ مانند اشاره با چشم و دیگر اعضای بدن (نراقی، ۱۴۰۸: ۲/۲۸۷). این عمل بیشتر به قصد تحقیر و توهین دیگران صورت می‌گیرد.

علامه طباطبایی در تعریف استهزاء می‌نویسد: «استهزاء عبارت است از این‌که چیزی بگویی که با آن کسی را حقیر و خوار بشماری؛ حال چنین چیزی را به زبان بگویی و یا به این منظور اشاره‌ای کنی، و یا عملاً تقلید طرف را در آوری، به طوری که بینندگان و شنوندگان بالطبع از آن سخن و یا اشاره و یا تقلید بخندند» (طباطبایی، ۱۳۸۲: ۴۸۱/۱۸).

در فرهنگ قرآنی، خودبرتربینی (حجرات: ۱۱)، نابخردی و عدم تعقل در حقایق اقوال و عقاید و اعمال (مائده: ۵۷ و ۵۸)، جهالت علمی در کنار جهالت عقلی (بقره: ۶۷)، نفاق و نشست با شیاطین جنی و انسی (بقره: ۱۴)، بیماردلی و ناتوانی قلبی در درک و فهم حقایق (توبه: ۶۴ و ۶۵)، ارتکاب گناه و از میان رفتن حرمت‌ها و حریم‌ها (حجر: ۱۱ و ۱۲؛ روم: ۱۰) از مهم‌ترین عواملی است که شخص را گرفتار رفتار زشت و نابهنجار تمسخر می‌کند. چنین اموری شخصیت فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و او را از حرکت در مسیر فطرت و هدایت الهی باز می‌دارد و در مسیر سقوط قرار می‌دهد، تا جایی که تخریب شخصیت دیگران برایش امری مذموم شمرده نمی‌شود، بلکه آن را ابزاری برای تحقیر و حذف شخصیتی دیگران قرار می‌دهد.

هنجارهای پیام

۱. توحیدمحوری

مهم‌ترین و اصلی‌ترین هدف در انتقال پیام دینی، گسترش توحیدمحوری در بین افراد جامعه است. پیام مشترك ادیان توحیدی، دعوت به پرستش خدای یگانه و روی گرداندن از مظاهر شرك و بت‌پرستی است. انبیای الهی ایمان دارند که بزرگ‌ترین عامل بدبختی و

سیه‌روزی مردم، فراموش کردن آفریدگار مهربان و کفر ورزیدن به او و بی‌ایمانی و دنیاپرستی است. آن‌ها یگانه عامل سعادت انسان را ایمان و توجه به خدا می‌دانند. قرآن در این باره می‌فرماید: «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَنْ هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكذِبِينَ؛ و همانا ما در میان هر امتی پیامبری را برانگیختیم (تا به مردم بگویند) که خدا را پرستید و از طاغوت (و هر معبودی جز خدا) دوری نمایید. پس گروهی از مردم کسانی هستند که خداوند هدایت‌شان کرده و بعضی از آنان گمراهی بر آنان سزاوار است، پس در زمین سیر و سفر کنید، تا ببینید که پایان کار تکذیب‌کنندگان چگونه بوده است» (نحل: ۳۶).

اگر هدف نهایی دین تحقق توحید در تمام شئون زندگی فردی و اجتماعی انسان باشد، فرهنگ مطلوب، فرهنگی است که اعضای جامعه در تمام ابعاد، ملتزم به قواعد و جهان‌بینی توحیدی باشند. هر میزان شئون زندگی انسان بیشتر رنگ الهی داشته باشد، آن فرهنگ و جامعه دینی‌تر و اسلامی‌تر خواهد بود، زیرا ارتباطات به مثابه قلب تپنده، معانی دینی و به‌ویژه معارف توحیدی را در يك جامعه بین اعضای آن بازتولید می‌کند.

۲. عدالت‌محوری

عدالت از سنت‌های مهم الهی و از اهداف اساسی انبیای الهی معرفی شده است. از نظر علامه طباطبایی سعادت انسان مبتنی بر صلاح اجتماع است، و مهم‌ترین چیزی که اجتماع را استوار می‌کند و برقرار می‌دارد، عدالت است (طباطبایی، ۱۳۸۲: ۳۳۰/۱۲). ایشان در تعریف عدالت می‌فرماید: «عدالت در لغت به معنای اعتدال و حد وسط بین عالی و دانی، و میانه بین دو طرف افراط و تفریط است»^۱ (همان: ۲۰۵/۶).

عدالت در شریعت به معنای راستی در راه حق و برتری دادن عقل بر هوی است. در اصطلاح فقها عدالت عبارت است از پرهیز از گناهان بزرگ و اصرار نکردن بر گناهان

۱. هی الاعتدال و التوسط بین النمطين: العالی و الدانی، و الجانین: الإفراط و التفریط

کوچک و رعایت تقوا و دوری از افعال پست، که از همه اینها به ملکه عدالت تعبیر می‌کنند (امام خمینی، ۱۳۷۹: ۱۰/۱). بنابراین اقامه و گسترش عدالت در جامعه اسلامی از مهم‌ترین اهداف پیام در جامعه دینی است، که هم در بعد اجتماعی و هم در بعد فردی محقق می‌شود.

قرآن یکی از نموده‌های عینی عدالت را در گفت‌وگو می‌داند؛ این گفت‌وشنود خواه در مقام داوری باشد، یا در نقل حادثه و ماجرا. قرآن کریم می‌فرماید: «وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَيَعْهَدِ اللَّهُ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ؛ و چون [به داوری یا شهادت] سخن گویند؛ دادگری کنید؛ هر چند [درباره] خویشاوند [شما] باشد و به پیمان خدا وفا کنید. اینهاست که [خدا] شما را به آن سفارش کرده است؛ باشد که پند گیرید» (انعام: ۱۵۲).

بر اساس آموزه‌های قرآن، رسانه‌ها باید با استفاده از فرهنگ گفت‌وشنود، به برابری حقوق انسان‌ها، بدون در نظر گرفتن منافع قومی، نژادی، رنگ، زبان، ملیت و غیره اهتمام کنند. عدالت رسانه‌ای به معنای ایجاد بستر دریافت پیام برای آحاد جامعه، از جمله حقوقی است که مردم می‌توانند از مدیران جامعه مطالبه کنند، زیرا حق دسترسی یکسان به اطلاعات مورد نیاز، از حقوق اجتماعی است و بر عهده مدیران رسانه‌ها گذاشته است و باید به آن ملتزم باشند.

۳. روشنگری

آگاهی بخشی و بصیرت‌افزایی در راستای ارتقای دانش و خاموش کردن شبهات، از وظایف مهم رسانه‌ها است. انبیای الهی وظیفه خود را روشنگری مردم می‌دانستند. بر همین اساس، در انتقال پیام دینی اصل روشنگری باید در دستور کار قرارگیرد تا مردم با قوانین، حقوق، توانایی‌ها و اهداف ابتدایی و میانی و غایی زندگی و جامعه آشنا شوند.

مطالعه آموزه‌های اسلامی نشان می‌دهد موضوع روشنگری و شفافیت دارای اهمیت و

جایگاه ویژه‌ای است، چنان‌که اعلام صریح مواضع حکومت، هشدار و آگاهی‌بخشی به کارگزاران، تبیین تکالیف و حقوق متقابل کارگزاران و مردم، لزوم دسترسی آسان به کارگزاران، به‌کارگیری سطح بالایی از استانداردهای درست‌کاری و اخلاق برای کارکنان، گزارش‌دهی به مردم و تبیین دلایل تنبیه کارگزاران، شاخص‌های رفتاری یک حکومت شفاف شناخته می‌شود (حبیب‌نژاد و عامری، ۱۳۹۵: ۱۳۸).

قرآن درباره روشنگری می‌فرماید: «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيُقِیْمَ النَّاسَ بِالْقِسْطِ؛ به‌راستی [ما] پیامبران خود را با دلایل آشکار روانه کردیم و با آن‌ها کتاب و ترازو را فرود آوردیم تا مردم به انصاف برخیزند.» (حدید: ۲۵) منظور از کلمه «البینات» در آیه فوق، معجزات روشنگری است که حجت را بر مردم تمام می‌کند.

۴. سخن استوار

یکی از پیام‌های ارزشمند الهی که باید توسط رسانه‌ها در جامعه نهادینه شود، ترویج «قول سدید» است. خداوند متعال می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از خدا پروا دارید و سخنی استوار گوید.» (احزاب: ۷۰)

کلمه «سدید» از ماده «سداد» به معنای اصابت رأی، و داشتن رشاد (هدایت و رشد و استحکام) است. علامه طباطبایی در تعریف قول سدید می‌فرماید: «قول سدید، عبارت است از کلامی که هم مطابق با واقع باشد، و هم لغو نباشد. لذا بر مؤمن لازم است که به راستی آنچه می‌گوید مطمئن باشد، و نیز گفتار خود را بیازماید، که لغو و یا مایه افساد نباشد» (طباطبایی، ۱۳۸۲: ۵۲۳/۱۶) قول سدید، در روایات به گفتار حق و سخن صحیح تفسیر شده است. حضرت علی علیه السلام اولین فضیلت متقین را مربوط به زبان و سخن گفتن آن‌ها می‌داند و می‌فرماید: «فَالْمُتَّقُونَ فِيهَا هُمْ أَهْلُ الْفَضَائِلِ مَنْطِقُهُمُ الصَّوَابُ

و....؛ پس پرهیزگاران را در این جهان فضیلت‌هاست. گفتارشان به صواب مقرون است» (دشتی، ۱۳۷۹: خطبه ۱۹۳).

۵. عبرت‌آموزی

پندگیری از کارآمدترین روش‌های تربیتی است که در قرآن و سیره پیشوایان دینی به آن اشاره شده است. عبرت‌آموزی از تاریخ، یعنی انسان وقایع تاریخی را بسنجد و با دقت و تدبیر، ضوابط و معیارهای کلی را از بطن تاریخ بیرون بکشد و از آن‌ها در تنظیم امور زندگی خود استفاده کند (جعفری، ۱۳۷۲: ۲۱).

خداوند در مورد عبرت‌آموزی در قرآن به نقل تاریخ اقوام و ملل گذشته، به مردم دستور می‌دهد که در زمین سیر کنند و آینه تاریخ ملل و اقوام پیشین را بنگرند: «لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِأُولِي الْأَلْبَابِ؛ به‌راستی در سرگذشت آنان برای خردمندان عبرتی است» (یوسف: ۱۱۱).

بر همین اساس امام علی علیه السلام در سخنان خود به سرنوشت گذشتگان و عواملی که موجب عزت و ذلت آنها شده اشاره می‌فرماید: «فَإِذَا تَفَكَّرْتُمْ فِي تَقَاوُتِ حَالِيهِمْ فَالْتَمُوا كُلَّ أَمْرٍ لَزِمَتْ الْعِزَّةُ بِهِ شَأْنُهُمْ [حَالَهُمْ] وَزَاخَتِ الْأَعْدَاءُ لَهُ عَنْهُمْ وَمُدَّتِ الْعَافِيَةُ بِهِ عَلَيْهِمْ وَانْقَادَتِ النَّعْمَةُ لَهُ مَعَهُمْ وَوَصَلَتِ الْكِرَامَةُ عَلَيْهِمْ حَبْلُهُمْ؛ پس آنگاه که در زندگی گذشتگان مطالعه و اندیشه می‌کنید، عهده‌دار چیزی باشید که عامل عزت آنان بود و دشمنان را از سر راهشان برداشت و سلامت و عافیت زندگی آنان را فراهم کرد و نعمت‌های فراوان را در اختیارشان گذاشت و کرامت و شخصیت به آنان بخشید» (دشتی، ۱۳۷۹: خطبه ۱۹۲). امام علیه السلام دلیل خود را از این سخن این‌گونه بیان می‌دارد: «فَمَا أَشَدَّ اغْتِدَالَ الْأَحْوَالِ، وَأَقْرَبَ اشْتِبَاهِ الْأَمْثَالِ!؛ راستی چقدر حالات ملت‌ها با هم یکسان و در صفات و رفتارشان با یکدیگر همانند است» (همان).

از پیام قرآن در عبرت‌آموزی از قصص پیشینیان می‌توان دریافت، در تمام قالب‌های برنامه‌سازی از جمله برنامه‌های گفت‌وگومحور، مرور تاریخ گذشته با رویکرد عبرت‌آموزی و

نیز تطبیق آن با مشکلات و چالش‌هایی که مخاطب با آن مواجه است، می‌تواند مفید و راهگشا باشد.

۶. گفتار نرم

یکی از رفتارهای پسندیده که از محورهای حسن خلق شمرده شده است، نرمش در گفتار و زیبایی در کلام است. امام صادق علیه السلام در مورد نرمش در گفت‌وگو می‌فرماید: «إِنَّ لَأَهْلِ الْجَنَّةِ أَرْبَعَ عِلَامَاتٍ: وَجْهٌ مُنْبَسِطٌ وَلسَانٌ لَطِيفٌ وَقَلْبٌ رَحِيمٌ وَيَدٌ مُعْطِيَةٌ؛ بهستی‌ها چهار نشانه دارند: روی گشاده، زبان نرم، دل مهربان و دست‌دهنده» (دیلمی، ۱۴۱۲: ۱۷۳/۱).

قرآن کریم به‌منظور برقراری ارتباط موثر با مخاطب، به نرمی و ملایمت در گفتار، به‌عنوان یک اصل تاکید نموده است. از این‌رو خداوند متعال خطاب به موسی و هارون برای هدایت فرعون فرموده است: «إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ؛ به سوی فرعون بروید که او به سرکشی برخاسته، و با او سخنی نرم گوید، شاید که پند پذیرد یا بترسد.» (طه: ۴۳ و ۴۴) چنین برخوردی با دشمن لجوجی همچون فرعون نشان‌دهنده نهایت لطف و عنایت درباره دشمن سرکش و نادان است. بنابراین تاکید قرآن بر «قَوْلٌ لَّيِّنٌ» از این نظر است که پیام الهی با نرمی -چه در محاورات روزمره چه در قالب برنامه‌های رسانه‌ای- مخاطب را از موضع سخت و مخالف بیرون آورده و آماده شنیدن حرف حق می‌سازد.

۷. زیبایی در سخن

یکی از عناصر مهم ارتباطی که نقش زیادی در انتقال پیام الهی دارد، زیبایی در گفتار است. در میان همه زیبایی‌های خداوندی، کلام زیبا از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. حضرت علی علیه السلام، پیشوای بلاغت درباره زیبایی سخن، چنین معیاری می‌دهد: «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا زَانَهُ حُسْنُ النَّظَامِ وَفَهْمَةُ الْخَاصِّ وَالْعَامِّ؛ زیباترین و بهترین سخن آن است که

نظام نیکو آن را آراسته باشد و خواص و عموم مردم آن را بفهمند» (تمیمی آمدی، ۱۳۸۰: ۲۱۲/۱).

قرآن به عنوان سند ماندگار الهی، برای ارائه کلام زیبا و سخن سرشار از عطف و صمیمیت از بندگان خدا خواسته است تا سخن خود را با زیبایی همراه کنند: «وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا» (بقره: ۸۳) امام صادق علیه السلام در توضیح این آیه می‌فرماید: «خَالِطُوا النَّاسَ وَأَتَوْهُمْ وَأَعْيُنُوهُمْ وَلَا تُجَانِبُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ كَمَا قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا؛ با مردم بیامیزید، در اجتماعشان شرکت کنید و آنان را در کارها یاری نمایید، منزوی نشوید و از جامعه کناره نگیرید و همواره در معاشرت‌های اجتماعی دستور خداوند را به کار بندید که فرموده است: با مردم به زیبایی و نیکویی سخن بگویید» (نوری، ۱۴۰۸: ۶۱/۲).

۸. سخن موثر و رسا

شایسته است رسانه‌های جدید به دلیل ارتباط تعاملی با مخاطبان، پیام‌های خود را با سخن رسا و بلیغ، منتقل نمایند. به عنوان نمونه آن‌ها از واژه‌های مانوس و متناسب با مقتضای حال استفاده کنند. در لسان عرب به این شیوه از گفت‌وگو، بلاغت می‌گویند. رایج‌ترین تعریفی که از بلاغت دیده شده، تعریف سگاکي است که خطیب قزوینی آن را به صورت کلاسیک آورده است: «بلاغت در کلام، مطابقت آن با مقتضای حال، همراه با فصاحت است» (رسولی، ۱۳۸۰: ۹۶-۹۷). طبق این تعریف، بلاغت هم شامل فصاحت است، و هم در مسیر اقتضای حال مخاطبان. به عبارتی، هر کلام بلیغی فصیح نیز هست، و اگر کلام فصاحت نداشته باشد، نمی‌تواند بلیغ هم باشد (شمیسا، ۱۳۸۴: ۵۸-۵۹).

از نظر قرآن، پیام الهی باید به گونه‌ای به مخاطب و گیرنده پیام برسد که در «نفس» او موثر باشد: «عَظُمَتْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا؛ آنان را موعظه کن و با آن‌ها سخنی رسا و بلیغ که در دلشان مؤثر افتد، بگوی!» (نساء: ۶۳) امام اول شیعیان درباره سخن موثر و رسا

می فرماید: «الْبَلَاغَةُ مَا سَهَّلَ عَلَى الْمُنْطِقِ وَ خَفَّ عَلَى الْفِطْنَةِ؛ بلاغت آن است که به گفتار، روان و به فهم، آسان باشد» (تمیمی آمدی، ۱۳۸۰: ۴۹).

امام صادق علیه السلام در حدیثی فرموده‌اند: «ثَلَاثَةٌ فِيهِنَّ الْبَلَاغَةُ: التَّقَرُّبُ مِنْ مَعْنَى الْبُغْيَةِ، وَ التَّعَبُّدُ مِنْ حَشْوِ الْكَلَامِ وَ الدَّلَالَةُ بِالْقَلِيلِ عَلَى الْكَثِيرِ؛ بلاغت در سه چیز نهفته است: نزدیکی شدن به معنی موردنظر، دور شدن از سخنان اضافی و با کلمات کم، مطالب زیاد فهماندن» (حرّانی، ۱۳۸۴: ۵۷۰). طبق این بیان، بلاغت سخن در گرو بلاغت معناست و تا معنا خالص و برگزیده نباشد، کلام برگزیده نخواهد شد.

بنابراین در ارتباط کلامی از منظر قرآن، هم کلام باید دارای بلاغت و در نهایت زیبایی و مناسب حال باشد، و هم متکلم و مستمع هر دو بلیغ باشند تا بلاغت در ارتباط کلامی به معنی حقیقی تحقق یابد. خداوند سبحان در قرآن فرموده است: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رُسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ...؛ ما هیچ پیامبری را، جز به زبان قومش، نفرستادیم؛ تا (حقایق را) برای آن‌ها آشکار سازد...» (ابراهیم: ۴). در این آیه هم اقتضای حال مخاطب را بیان می‌کند، و هم بلاغت کلام و متکلم را روشن می‌سازد (آهی و سوری، ۱۳۹۴: ۱۹).

۹. سخن با اکرام و احترام

بر اساس آموزه‌های اسلامی، رسانه‌ها به دلیل ارتباط صمیمی با مخاطب، باید در نهایت احترام با آن‌ها گفت‌وگو نمایند. خداوند در قرآن به پیامبرش امر می‌کند: «قُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ؛ [ای پیامبر] به بندگان من بگو به نیکوترین شکل سخن بگویند» (اسراء: ۵۳) همچنین در آیه دیگر منظورش را از گفت‌وگوی نیکو بیان می‌کند و می‌فرماید: «قُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا» (اسراء: ۲۳) که همان سخن مؤدبانه است.

آن حضرت به منظور احترام و تکریم، اصحابش را با کنیه خطاب می‌کرد و آن‌ها را با نامی می‌خواند که بیشتر دوست داشتند: «يُكْتَبُ أَصْحَابُهُ وَيَدْعُوهُمْ بِأَحَبِّ أَسْمَائِهِمْ تَكْرِمَةً لَهُمْ» (قمی، ۱۴۱۴: ۶۹۱/۲) بنابراین لازم است رسانه‌ها به این قالب گفت‌وگوی قرآنی در

انتقال پیام آسمانی توجه داشته باشند، چراکه سبب ایجاد اعتماد و رضایت مندی در مخاطبان می‌شود. رعایت این‌گونه حریم‌ها همراه با احترام و عزت در عصر تهاجم رسانه‌ای بسیار کارآمد و اثرگذار خواهد بود.

۱۰. پرهیز از درشت‌گویی

یکی از آسیب‌های مهم رسانه‌ها در انتقال پیام، درشت‌گویی و اهانت به مخاطبان است. رسانه‌ها موظفند در جریان انتقال پیام به مخاطب، از رفتارهای ناپسند دوری نمایند. قرآن مخاطبین خود را از سخن رکیک و دشنام نهی نموده است: «وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ؛ و آن‌هایی را که جز خدا می‌خوانند، دشنام ندهید که آنان از روی دشمنی [و] به نادانی خدا را دشنام خواهند داد» (انعام: ۱۰۸).

علامه طباطبایی در ذیل آیه می‌نویسد: «این آیه به انسان یک ادب دینی می‌آموزد که در سایه آن، مقدسات جوامع انسانی حفظ و از اهانت و بدگویی در امان باشند و از هر نوع قول زشتی که موجب بدنام شدن مقدسات دینی به هر شکلی می‌شود، نهی می‌کند» (طباطبایی، ۱۳۸۲: ۳/۳۳۲). همچنین روایات زیادی از طریق شیعه و سنی نقل شده که رسول‌الله ﷺ فرمود: «سَبَابُ الْمُؤْمِنِ فُسُوقٌ...؛ ناسزایی گویی به مومن، فسق و گناه است» (کلینی، ۱۳۶۵: ۲/۳۵۹). در روایات دیگر نیز خداوند بهشت را بر انسان فحاش و دشنام‌گو حرام دانسته است: «إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ الْجَنَّةَ عَلَى كُلِّ فَحَّاشٍ بَدِيءٍ قَلِيلِ الْحَيَاءِ، لَا يُبَالِي مَا قَالَ، وَلَا مَا قِيلَ لَهُ» (همان).

البته این مسأله با اصل جواز افشای ستمگر منافاتی ندارد. اگرچه اسلام بدگویی و اهانت به دیگران را حرام شمرده است، اما فرد ظالم و ستمگر از این قاعده مستثناست و می‌توان در همان زمینه‌ای که قصد ستمگری داشته، او را افشا کرد. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا لِيمًّا؛ خداوند دوست ندارد کسی با سخنان خود بدی‌ها را اظهار کند، مگر آن کسی که مورد ستم واقع شده باشد. خداوند، شنوا و داناست» (نساء: ۱۴۸).

۱۱. اجتناب از سخن گفتن با القاب زشت

یکی از ارزش‌های اخلاقی مومنان، پرهیز از القاب ناپسند است. استفاده از القاب زشت به منظور تحقیر دیگران انجام می‌شود. دین اسلام به‌طور صریح این عمل را مورد نکوهش قرار داده و از به‌کارگیری اسماء و القاب زشت نهی می‌کند. خداوند متعال می‌فرماید: «وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ؛ و یکدیگر را مورد طعن و عیب‌جویی قرار ندهید و با القاب زشت و ناپسند یکدیگر را یاد نکنید. بسیار بد است بر کسی که پس از ایمان نام کفرآمیز بگذارد» (حجرات: ۱۱). این آیه خطاب خداوند به اهل ایمان است و آن‌ها را به سه اقدام منفی اجتماعی پرهیز داده است: عدم تمسخر یکدیگر، عدم عیب‌جویی و عدم استفاده از القاب زشت.

از مجموعه آموزه‌های اسلام این اصل به دست می‌آید که اصحاب رسانه‌ها، در برخورد با مخاطبان، باید ادب، حرمت، کرامت و احترام آن‌ها را رعایت کرده، و هیچ‌گاه زبان به کلام سبک و زشت نگشایند. شکستن حریم‌ها و حرمت مخاطبان، به‌ویژه در نظام اسلامی توسط رسانه، زشت، مذموم، و به دور از اخلاق اسلامی و اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای است. امروزه با توجه به حضور وسیع رسانه‌ها در عرصه اجتماعی و تعامل گسترده با مخاطبین، وظیفه رسانه دینی در انتقال پیام ایجاب می‌کند از تخریب یکدیگر با بهره‌گیری از القاب زشت دوری نمایند.

۱۲. اعراض از سخن لغو

خداوند متعال اسباب رسیدن به قله‌های دانایی و آگاهی را در اختیار انسان قرار داده و کلام را یکی از راه‌های انتقال دانش و فضیلت برشمرده است. پروردگار حکیم انسان‌ها را از گفتاری که هیچ سود و بهره‌ای برای او ندارد بر حذر می‌دارد و از بیهوده‌گویی و شنیدن سخنان لغو بازمی‌دارد. از این رو می‌فرماید: «وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ وَقَالُوا لَنَا أَعْمَالُنَا وَلكُمْ أَعْمَالُكُمْ سَلَامٌ عَلَيْكُمْ لَا تَبْتَغِي الْجَاهِلِينَ؛ و هر گاه سخن لغو و بیهوده بشنوند، از آن روی

برمی گردانند و می گویند اعمال ما از آن ما و اعمال شما از آن خودتان، سلام بر شما ما خواهان جاهلان نیستیم» (قصص: ۵۵).

خداوند متعال در سوره مؤمنون، یکی از صفات مؤمنان را پرهیز و دوری از لغو و بیهودگی می داند: «وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ؛ و آن ها که از لغو و بیهودگی روی گردانند» (مؤمنون: ۳) از منظور قرآن در استفاده از کلمه لغو روشن می شود که (لغو) هم در کلام بی فایده به کار می رود، مانند: «لَا تَسْمَعُ فِيهَا لِاِغْيَاءً» (غاشیه: ۱۱)؛ و هم در عمل بی فایده: «وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا» (فرقان: ۷۲)؛ ولی استعمال آن در قرآن بیشتر در مورد کلام بی فایده است (قرشی، ۱۳۷۷: ۹۷/۷).

۱۳. اجتناب از سخن بدون علم

گفت و گو و سخن گفتن، از نعمت های بزرگ الهی است که انسان ها به وسیله آن با دیگران ارتباط برقرار می کنند و بدون آن رشد و پیشرفت و انتقال آگاهی و دانش ممکن نخواهد بود. در منابع دینی از اظهار نظر درباره چیزی که انسان اطلاع کافی ندارد، نهی شده است. سخن گفتن بدون علم و آگاهی در همه موارد ناپسند و مذموم است، ولی اظهار نظر بی جا در امور دینی و قضاوت درباره بندگان خدا، بیش از همه ناپسند بوده و به شدت از آن نهی شده است. خداوند کسانی را که بدون دلیل و حجت، مجادله می کنند، منفور و مبغوض خود و مومنان می خواند و آنان را متکبر و زورگو می داند و از سر همین خوی بد، سزاوار گمراهی و مهر بر دل آنان نهادن. از این رو در قرآن آمده است: «وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّبِعُ كُلَّ شَيْطَانٍ مَرِيدٍ؛ و برخی از مردم درباره خدا بدون هیچ علمی مجادله می کنند و از هر شیطان سرکشی پیروی می نمایند» (حج: ۳).

در آیه دیگر در مورد سخن بدون علم می فرماید: «إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ؛ آن گاه که آن [تهمت بزرگ] را از زبان یکدیگر می گرفتید و با زبان های خود چیزی را که بدان علم نداشتید می گفتید و می پنداشتید

که کاری سهل و ساده است، با اینکه آن [امر] نزد خدا بس بزرگ بود.» (نور: ۱۵) حضرت علی علیه السلام یکی از نشانه‌های عالم را عدم پاسخ در هنگام ندانستن می‌دانند و می‌فرمایند: «لا یَسْتَحِی الْعَالِمُ إِذَا سُئِلَ عَمَّا لَا یَعْلَمُ أَنْ یَقُولَ: لَا عِلْمَ لِي بِهِ؛ عالم هرگاه از او سؤالی شود که پاسخش را نمی‌داند، از اینکه بگوید: «پاسخش را نمی‌دانم»، شرم نمی‌کند» (برقی، ۱۳۷۱: ۹/۱).

۱۴. دوری از سخن کذب

یکی از موضوع‌های مهم در اخلاق رسانه‌ای، صداقت و راستگویی است. عقلای عالم راستگویی را می‌ستایند و دروغ‌گویی را سرزنش می‌کنند. جامعه‌ای که دروغ‌گویی در آن رواج یابد، روند سرمایه اجتماعی به شدت کاهش خواهد شد، و مرز حق و باطل از میان می‌رود؛ و این بدترین وضع برای یک جامعه است.

قرآن سخن دروغ را با عنوان «قول زور» تفسیر کرد و در آیات زیر به آن اشاره نموده است: «فَاَجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ.» (حج: ۳۰) «وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا» (فرقان: ۷۲) خداوند در آیه اول به اجتناب از قول زور دستور داده و در آیه دوم، حاضر نشدن بر زور را از اوصاف مؤمنان دانسته است.

قول زور را می‌توان در برابر قول سدید طرح کرد که خدای متعال از آن نهی می‌کند و می‌فرماید: «وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ؛ و از گفتار ناحق پرهیزید.» در تفسیر «قول زور» به معنای انحراف از حق آمده است، و به همین دلیل دروغ را نیز «زور» می‌گویند. برای قول زور نیز مصادیق فراوانی ذکر شده است؛ از جمله: دروغ، غنا و گواهی دروغ و ناحق که برخی از آن‌ها در ردیف شرک به خدا آمده است (قرآنی، ۱۳۸۴: ۳۸).

در رسانه‌های دینی، اساس همه کارکردها، از پرهیز از سخن دروغ ریشه گرفته است. پس گردانندگان این رسانه، خودشان را در برابر خداوند مسئول و صادق می‌بینند و رساندن پیام‌های او را در جایگاه یک پیام‌آور، وظیفه می‌دانند. این رسانه نه تنها در هدف، بلکه در

ابزارهای وصول به اهداف، شرع محور است و از ابزارهای نامشروع مثل دروغ استفاده نمی‌کند. آن‌ها باید در انتقال پیام‌های خود مراقبت لازم را به عمل آورده و پیام‌ها را به گونه‌ای منعکس کنند که در آن‌ها دروغ وجود نداشته باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

فناوری‌های جدید رسانه‌ای از اواسط قرن بیستم با سرعت فزاینده‌ای رشد کرد و با ظهور اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات یا همان «ICT»، منطق ارتباطات دچار تحول شد. در عصر رسانه‌های جمعی از تك مقصدی پیام شکل گرفته بود و گیرنده پیام هیچ اقبالی برای پاسخ به پیام نداشت، اما در عصر رسانه‌های نوین، ارتباط به صورت يك جریان دوطرفه میان گیرنده و فرستنده معنا می‌یابد.

در رسانه‌های جدید، فضا برای گفت‌وگوی تعاملی فراهم گردیده است، به طوری که جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است. در این رسانه‌ها یکی از قالب کم‌هزینه، پربیننده و تاثیرگذار قالب گفت‌وگو است. این روش از سوی مسلمانان، در مواجهه با ارباب ملل و نحل و صاحبان ادیان و مذاهب، در کتاب و سنت یافت می‌شود. قرآن در این باره می‌فرماید: «قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ؛ بگو ای اهل کتاب بیایید بر سر سخنی که میان ما و شما یکسان است بایستیم» (آل عمران: ۶۴) این آیه همراه با توصیه به اصل گفت‌وگو شیوه و مفاد آن را نیز نشان داده است.

درآموزه‌های قرآنی هنجارها، بر اساس کرامت انسانی بنیاد نهاد شده است. از این رو، اخلاق فردی و هنجارهای اجتماعی محوری‌ترین مباحث و مسایل در حوزه عمل است. در این حوزه با توجه به حاکمیت رسانه‌های نوین در زندگی فردی و اجتماعی، و علاقه جامعه دینی به ارزش‌ها و هنجارهای قرآنی، استخراج معیارهای ارسال پیام و پیام‌فرست از نگاه قرآن بیش از پیش ضروری بوده است. بنابراین با بررسی آیات قرآن، هنجارهای مرتبط با پیام و پیام‌فرست، به دو دسته منفک شدند:

بایسته‌های هنجاری در پیام‌فرست عبارتند از: برهان طلبی، احترام به اندیشه دیگران،

رعایت جدال احسن، احترام به مخاطب، رعایت عدالت و انصاف، احترام به ادیان، گفت‌وگوی حکمت‌آمیز، تاکید بر مشترکات، و ارشاد مخاطب.

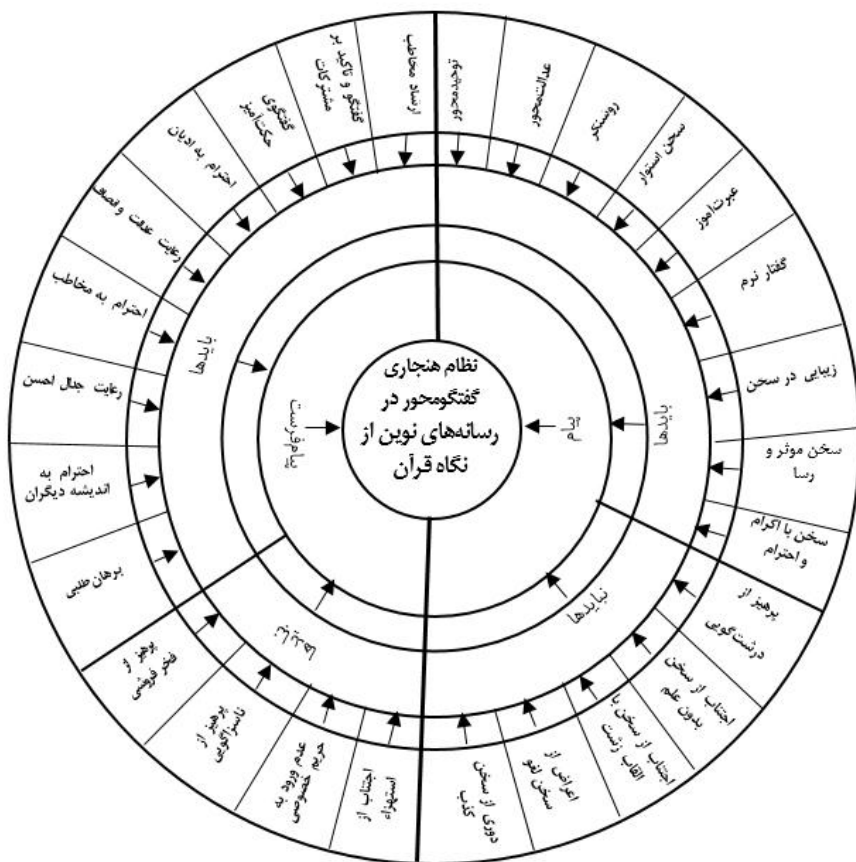
نبایسته‌های هنجاری در پیام‌فرست بدین شرح است: پرهیز از فخرفروشی، پرهیز از ناسزاگویی، عدم ورود به حریم خصوصی و اجتناب از استهزاء).

سپس به سراغ هنجارهای پیام‌رفتیم و آن‌ها را نیز به دو دسته باید‌ها و نبایدها تقسیم کردیم:

بایسته‌های هنجاری در پیام‌در موارد ذیل دسته‌بندی شدند: توحیدمحوری، عدالت‌محوری، روشن‌گری، سخن‌استوار، عبرت‌آموزی، گفتار نرم، زیبایی در سخن، سخن موثر و رسا و سخن با اکرام و احترام.

نبایسته‌های هنجاری در پیام عبارتند از: دوری از سخن‌کذب، اجتناب از سخن‌بدون علم، اعراض از سخن‌لغو، اجتناب از سخنی با القاب زشت و پرهیز از درشت‌گویی.

در پایان با استفاده از داده‌های استخراج‌شده، برای ترسیم نظام هنجاری گفت‌وگومحور رسانه‌های نوین در قرآن، بر اساس تارنمای مضمون‌فراگیر، نمودار زیر تنظیم گردیده است.



شکل ۲: تارنمایی مضمونی، تحلیل نظام هنجاری برنامه‌های گفت‌وگومحور در رسانه‌های نوین از نگاه قرآن

منابع

۱. قرآن کریم
۲. آشنا، حسام الدین (۱۳۸۷). الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه های جدید اسلامی، تعامل دین و ارتباطات. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۳. آمدی، عبدالواحد (۱۳۸۰). غررالحکم و دررالکلم. ترجمه محمدعلی انصاری. قم: انتشارات امام عصر #.
۴. آهی و سوری. محمد زهره (۱۳۹۴). بلاغت ارتباط کلامی در قرآن. سراج منیر. ۶ (۱۹)، ۲۵-۴۸.
۵. ابن فارس، احمد (بی تا). معجم مقاییس اللغة، مصحح، عبدالسلام محمد هارون. قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
۶. ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۰۷). لسان العرب [نسخه الکترونیکی]. بیروت: انتشارات دار الصدر.
۷. انصاری، باقر (۱۳۸۶). حقوق ارتباط جمعی. تهران: سمت.
۸. بابایی، محمود و فهیمی فر، سپیده (۱۳۹۲). ویژگی های رسانه های نوین و الگوهای ارتباطی. مطالعات ملی کتابداری و سازمان دهی اطلاعات. ۲۴ (۴)، ۱۷۴-۱۹۳.
۹. برقی، احمد بن محمد (۱۳۷۱). المحاسن. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۰. بیرو، آلن (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان.
۱۱. بی نا (۱۳۸۷). درسنامه اصول ارتباطات و مخاطب شناسی. تهران: نشر نهضت.
۱۲. پایگاه اطلاع رسانی کیمیایی وطن (۱۳۹۶). ویژگی های رسانه های نوین در عصر دوم رسانه ها. بازیابی شده در تاریخ ۳۰ آبان ۱۳۹۶ از وبسایت: B2n.ir/y04915
۱۳. جعفری، یعقوب (۱۳۷۲). پیش تاریخ نهج البلاغه. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۴. جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۴۲۶). الصحاح [نسخه الکترونیکی]. بیروت: انتشارات دارالعلم للملایین.
۱۵. حبیب نژاد، سیداحمد؛ عامری، زهرا (۱۳۹۵). شاخص های شفافیت در حکومت اسلامی (با تأکید بر حکومت علوی). حقوق اسلامی. ۳۰ (۴۹)، ۱۲۹-۱۵۷.
۱۶. حرّانی، ابومحمّد (۱۳۸۴). تحف العقول. قم: انتشارات آل علی.
۱۷. خان محمدی، مریجی، عباس زاده. کریم، شمس الله، روح اله (۱۳۹۷). مولفه های نظریه هنجاری رسانه های جمعی در قرآن کریم. اسلام و علوم اجتماعی، ۱۰ (۱۹)، ۲۵-۴۸.
۱۸. خلیل بن احمد (۱۴۰۵). کتاب العین. قم: مؤسسه دار الهجره.
۱۹. خمینی، سید روح الله (۱۳۷۹). تحریر الوسيله. قم: دارالعلم.
۲۰. خندان، محسن (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

۲۱. خوشنویس، ناهید (۱۳۹۷). اصول و فنون مصاحبه. تهران: مرکز فرهنگ و هنر.
۲۲. دشتی، محمد (۱۳۷۹). نهج البلاغه. قم: مشهور.
۲۳. دلاوری، جواد (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های پیام فرست در تبلیغ دینی از دیدگاه قرآن کریم. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، دانشگاه صدا و سیما.
۲۴. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲۵. دیلمی، حسن بن ابی الحسن (۱۴۱۲). ارشاد القلوب. قم: رضی.
۲۶. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲). المفردات فی غریب القرآن، تحقیق صفوان عدنان داودی. بیروت: دارالقلم.
۲۷. رسولی، حجت (۱۳۸۰). تأملی در تعریف بلاغت و مراحل تکامل آن. پژوهشنامه علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی (علمی - پژوهشی)، (۳۱)، ۸۹-۹۸.
۲۸. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). آئومی یا آشفستگی اجتماعی. تهران: سروش.
۲۹. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱). پژوهشی در تبلیغ. تهران: سازمان تبلیغات.
۳۰. زورق، محمدحسن (۱۳۸۶). ارتباطات و آگاهی (مفاهیم، مبانی و روش‌ها). تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۳۱. ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۳). مقدمه‌ای بر آسیب‌شناسی اجتماعی. تهران: آوای نور.
۳۲. شاه‌علی، احمدرضا (۱۳۹۰). اخلاق رسانه و حریم خصوصی؛ رویکردی اسلامی. بازیابی شده در تاریخ ۱۸ بهمن ۱۴۰۲ از وبسایت:
<https://cfoia.farhang.gov.ir/fa/newsagency/1562>
۳۳. شریعتی سبزواری (۱۳۷۹). رسالت تبلیغ، مجموعه مقالات همایش نقش آموزش در تبلیغ دین. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۳۴. شمیسا، سیروس (۱۳۸۴). معانی. تهران: نشر میترا.
۳۵. صدر، سید محمدباقر (۱۳۷۸). المدرسه القرآنیة [نسخه الکترونیکی]. قم: نشرالمجمع العلمی للشهید الصدر.
۳۶. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۸۲). تفسیرالمیزان. ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۳۷. عبدالحی، حسن (۱۳۸۷). درآمدی بر روش‌ها، فنون و مهارت‌های تدریس. تهران: علامه.
۳۸. علی‌عسکری، عبدالعلی (۱۳۹۴). مدیریت رسانه نگرشی نو. تهران: دانشگاه صدا و سیما.
۳۹. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۰۲). العین. قم: هجرت.
۴۰. فرجاد، محمدحسین (۱۳۷۴). آسیب‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی انحرافات. بی‌جا: بدر.
۴۱. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴). ارتباطات انسانی. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

۴۲. فقیهی پزشکی، فاطمه (۱۳۹۱). هنجارهای گفتاری در روابط اجتماعی در قرآن. موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه خواهران.
۴۳. قرائتی، محسن (۱۳۸۴). تفسیر نور. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۴۴. قرشی، سیدعلی اکبر (۱۳۷۷). تفسیر احسن الحدیث. تهران: بعثت.
۴۵. قرشی، علی اکبر (۱۳۶۴). قاموس قرآن. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۴۶. قمی، عباس (۱۴۱۴). سفینه البحار. قم: انتشارات اسوه.
۴۷. کاشفی، محمدرضا (۱۳۸۴). مبانی، ویژگی‌ها و آفات گفت و گو از منظر قرآن. قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
۴۸. کراکر، آرتور (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی؛ انسان‌گرایی دیجیتال؛ دنیای پردازش‌شده مارشال مک‌لوهان. ترجمه زهره بیدختی. رسانه، (۴۸)، ۳۲-۵۱.
۴۹. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۶۵). اصول کافی. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۵۰. مبلغی، احمد (۱۳۸۴). جایگاه و آداب گفت و گو در قرآن؛ مجموعه مقالات استراتژی تقریب مذاهب اسلامی. تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.
۵۱. مصدری، فاطمه؛ حسینی، سیدحسن (۱۳۹۷). ماهیت رسانه‌های نوین: رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ۸ (۲)، ۱۸۹-۲۱۲.
۵۲. مک‌کوابل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۵۳. نراقی، مهدی (۱۴۰۸). جامع السعادات. بیروت: اعلمی.
۵۴. نوری، میرزا حسین (۱۴۰۸). مستدرک الوسائل. بیروت: مؤسسة آل البيت لاحیاء التراث.
55. Thompson, John B. (1995). The media and modernity: A social theory of the media. Stanford, CA: Stanford University Press.
56. Manovich, Lev (۲۰۰۱). The language of new media. USA: Massachusetts institute of Technology.

The Normative System of Dialogue-Centered Programs in New Media from the Perspective of the Quran

Seyyed Ali Mohammadi Motkazini*

Abstract

The present research examines the normative system of talk-oriented programs in new media from the perspective of the Quran. New media have diverse program formats and distinctive features such as being "interactive", "digitized", "multimedia", "online" and "virtual". In these media, due to the fading of news and message gatekeeping, audiences are active in receiving and transmitting concepts, so that in talk-oriented programs, the three sides (presenter, expert, audience) are equally and directly involved in the program. Therefore, the complete format of dialogue presents itself in the best possible way in new media. One of the most common program formats in new media is the talk-oriented format. Employing this format in new media, using the divine speech, can attract many audiences and have a great impact on deepening religious values and religious norms. In this research, we seek to identify and examine the norms governing talk-oriented programs in new media, based on the two elements of "message" and "message sender", using Quranic verses and the thematic analysis method. First, we refer to the words in the "mufaa'alah" form, which indicate sharing and interaction, such as "muhaawarah" (dialogue), "mujaadalah" (argument), "mukhaaTabah" (addressing), "mukaalimah" (conversation), etc., to point to the norms related to dialogue. Therefore, we examine some of the norms of the message sender, such as "dialogue with emphasis on commonalities", "respect for heavenly religions", "respect for the audience", "not entering the private sphere", etc., as well as the norms of the message with content such as "monotheism-oriented", "justice-oriented", "instructive", "speaking with honor and respect", "avoiding speech without knowledge", etc., so that through this, the level of activity of culture-making new media can be examined and evaluated as an Islamic media standard for institutionalizing religious values and norms in the format of talk-oriented programs.

Keywords: Norm, Talk-oriented, System, New media, Message, Message sender