

## رویکردی رسانه‌ای به تحلیل ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر

ناصر باهنر<sup>۱</sup>، محمدرضا روحانی<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه حضور گسترده رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی به افکار عمومی جهان از واقعیت‌های انکارناپذیر بوده که دنیای معاصر را تحت تأثیر قرار داده است. این معنا تا بدانجا پیش رفته که عصر حاضر را عصر رسانه‌ها نامیده‌اند. در این میان پرداختن به فریضه امر به معروف و نهی از منکر با توجه به جایگاه ممتاز آن در دین مبین اسلام و همچنین در بین سایر فرایض دینی برای رسیدن به رسانه‌های مطلوب اسلامی حائز اهمیت است. بر این اساس می‌توان با تحلیل رسانه‌ای این فریضه الهی عناصر و کارکردهای آن را با توجه به اقتضاهای فرهنگی و اجتماعی معاصر مورد توجه قرار داد. در مدل رسانه‌ای یاکوبسن برای برقراری ارتباط، شش عنصر اساسی وجود دارد که هر یک از عناصر شش‌گانه، کارکردهای ارتباطی مشخصی را به‌خود اختصاص می‌دهند. گیرنده، کارکرد کوششی، فرستنده، کارکرد عاطفی، پیام، کارکرد زیبایی‌شناسانه، کد یا رمزگان، کارکرد فزایانی، بافت، کارکرد ارجاعی و مجرای تماس، کارکرد کلامی. در دیدگاه یاکوبسن هر پیام مجموعه‌ای از کارکردها بوده که یک کارکرد حسب شرایط و بافت، وجه غالب می‌شود. امر به معروف و نهی از منکر در رسانه‌های مطلوب اسلامی نه تنها عناصر و کارکردهای فوق را نسبت به یکدیگر و در الگویی هم‌گرا و تعاملی نشان می‌دهد بلکه وجه غالب رسانه‌ای یعنی کارکرد انگیزشی مخاطب در مواجهه با پیام را متجلی می‌سازد.

### واژه‌های کلیدی

امر به معروف و نهی از منکر، رسانه‌های جمعی، رسانه مطلوب اسلامی، مدل ارتباطی - رسانه‌ای یاکوبسن، عناصر و کارکردها.

تاریخ پذیرش: ۹۳/۳/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۸

nbahonar@gmail.com

rohani@isu.ac.ir

۱. دانشیار دین و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

مقدمه

امر به معروف و نهی از منکر بر اساس آیات قرآن از خصوصیات بندگان صالح (آل عمران / ۱۱۴)، شیوه رستگاران (آل عمران / ۱۰۴) و پیروان پیامبر ختمی مرتبت (ص) (اعراف / ۱۵۷)، راه و روش مؤمنان که مشمول رحمت خدایند (توبه / ۷۱) و به عنوان شاخص بهترین امت و حتی مقدم بر ایمان به خدا معرفی شده است. فخر رازی در تفسیر آیه «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ» (آل عمران / ۱۱۰)، علت تقدم امر به معروف و نهی از منکر را بر ایمان، ممتاز و متمایز بودن آن نسبت به شرایع سایر امم تلقی می‌کند (۱۴۲۰، ج ۳: ۳۲۶). بدین معنا ایمان گرچه قدر مشترک تمام ادیان بوده و هیچ طاعت و عبادتی بدون آن مؤثر نخواهد بود اما در این آیه به واسطه اهمیت ممتاز امر به معروف و نهی از منکر، ایمان به خدا بعد از این فریضه ذکر شده است. در میان برخی علما، اهتمام به این دو فریضه به قدری مورد توجه بوده که امر بر آنان مشتبّه شده تا جایی که حتی این فریضه را به عنوان اصول دین معرفی کرده‌اند (استرآبادی، بی تا، ج ۱: ۱۰۰).

از سوی دیگر در روایت‌ها، امتیاز امر به معروف و نهی از منکر نسبت به سایر فرایض از اهمیت بالایی برخوردار است چنان‌که امیرالمؤمنین (ع) می‌فرمایند: «وَمَا أَعْمَالُ الْبِرِّ كُلُّهَا وَالْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ عِنْدَ الْمَرْبِّ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ إِلَّا كَنْفَتَهُ فِي بَحْرِ لُجِّي؟ هُمَةُ كَارِهَائِي خُوبٌ حَتَّى جِهَادٌ فِي سَبِيلِ اللَّهِ عِنْدَ الْمَرْبِّ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ چُونِ قَطْرَةِ آيِ اسْتِ» در دریای عمیق (نهج البلاغه، حکمت ۳۷۴). «نفته» در لغت یعنی آب دهان اندکی که آنرا بیرون اندازند (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق: ۸۱۶) بلکه حتی نه آب دهان که دمیدن لطیفی بدون آب دهان (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۲: ۲۶۶). با توجه به این معنا می‌توان تعبیری عمیق‌تر از قطره در مقابل دریا را از امر به معروف و نهی از منکر در نظر گرفت. در حقیقت این دو فریضه، برترین و برجسته‌ترین نیکی‌ها در دین مبین اسلام هستند

چراکه همه معروف‌ها در مقابل آن، ذره‌ای به حساب می‌آیند، حتی جهاد در راه خدا. بنابراین امر به معروف و نهی از منکر در میان ادیان، فصل تمیز و تقویم اسلام است و از سوی دیگر در میان فرایض اسلامی بلکه تمام نیکی‌ها و معارف نیز، ممتاز و بی‌بدیل معرفی می‌شود. گو اینکه اسلام واژه فرهنگی معروف را در دل این فریضه ناب قرار داد و بدین‌سان توجه به آداب و سنن را نیز ملحوظ داشت.

معروف از نظر اسلام همان چیزی است که مردم آن‌را معروف بدانند، البته مردمی که از راه فطرت دور نشده و از حد نظام خلقت منحرف نشده باشند چراکه اسلام، شریعت خود را بر اساس فطرت و خلقت بنا کرده است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲: ۳۴۹). بدین‌سان معروف و منکر از نظر اسلام تمام هدف‌های مثبت و منفی اسلامی را دربر می‌گیرد (مطهری، ۱۳۷۱، ج ۲: ۱۵۳). علامه جعفری نیز معروف را آنچه اثری ملایم و هماهنگ با ذات انسانی دارد قلمداد می‌کند (۱۳۸۵، ج ۴: ۲۳۵). از این حیث فطرت به‌عنوان ام‌المعارف در تبیین معنای معروف و منکر قرآنی نقش محوری دارد، به‌نحوی که ثقل آداب و رسوم اجتماعی را به سمت خود جذب می‌کند. بر این اساس امر به معروف و نهی از منکر نیز از آن جهت که معروف و منکر را در خود حل کرده متأثر از فطرت بوده گو اینکه در میان معروف‌ها نیز ممتاز است.

اسلام به حکم اینکه دینی اجتماعی بوده و محیط مناسب را شرط اصلی اجرای برنامه آسمانی و سعادت‌بخش خود می‌داند مسئولیتی مشترک برای عموم به‌وجود آورده است. لذا همه مردم موظف هستند پاسدار فضیلت‌ها و نابودکننده نادرستی‌ها باشند و اساساً بدین معنا، پاسداری از نیکی‌ها، امر به معروف و ستیزه‌گری با بدی‌ها، نهی از منکر نامیده شده است (مطهری، ۱۳۶۸: ۱۱۸-۱۱۷).

در اسلام هر فردی علاوه بر اندیشیدن در مصالح خود، نسبت به افراد جامعه و هموعان خود نیز مسئولیت دارد. هدایت دیگران و امر به معروف و نهی از منکر

از جمله مسئولیت‌هاست. البته طبعاً این مسئولیت در عرض مسئولیت خداوند نیست بلکه در راستا و شعاع آن قرار دارد (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۲: ۱۴۰-۱۳۸). لذا بسط نیکی‌ها و طرد بدی‌ها و بدین‌سان پیشبرد اهداف اسلام که ذاتاً در فریضه امر به معروف و نهی از منکر ملحوظ شده، در واقع همان مسئولیت در برابر جامعه و طبق نگاه دینی، مسئولیت در برابر خداست.

در عصر حاضر با گسترش روزافزون رسانه‌های جمعی و تأثیرگذاری شگرف آن بر عرصه‌های گوناگون زندگی بشر، طبعاً رسانه بیش از پیش باید به‌عنوان ابزاری برای نیل بدین مقصود مدنظر قرار گیرد. به‌عبارت دیگر در رویکرد دینی، رسانه مسئول، ابزاری برای بسط نیکی و طرد بدی و تحقق مسئولیت در برابر جامعه دینی است. حال این امر چگونه در فرایند ارتباطات جمعی و رسانه‌ای و با محوریت فریضه امر به معروف و نهی از منکر مطرح می‌شود؟ در این نگاه، رسانه به‌عنوان ابزار و امر به معروف و نهی از منکر به‌عنوان محتوای رسانه، ظرف و مظروف یکدیگر بوده و نقشی تبلیغی در جامعه ایفا می‌کنند. برای دستیابی به چنین رویکردی باید فرایند ارتباط در رسانه را تحلیل کرد چه اینکه بدون شناخت رسانه تطبیق آن با محتوای دینی امکان نخواهد یافت. برای تبیین فرایند ارتباط در رسانه باید بر اساس مدل ارتباطی، اجزاء و کارکرد هر یک از عناصر ارتباطی را مشخص و نهایتاً برای تحلیل رسانه اسلامی باید طبق مدل ارتباطی، اجزاء رسانه را با مؤلفه‌های فریضه مذکور در کنار یکدیگر تبیین کرد. بدین معنا می‌توان نقش و جایگاه ممتاز پیام دینی، کارگزار رسانه دینی و همچنین جامعه دینی (گروه هدف) را به‌عنوان سه ضلع تعیین‌کننده در رسانه اسلامی مورد توجه قرار داد.

### عناصر مدل ارتباطی یاکوبسن

تحلیل فرایند ارتباطی در رویکرد نشانه‌شناختی یاکوبسن نه تنها با لحاظ عناصر و نقش‌های هر یک نسبت به یکدیگر بلکه با توجه به کارکردهای اجزای فرایند ارتباط و

نیز توجه به بافت‌های شکل‌دهنده پیام با محوریت رسانه مطرح شده است. بدین معنا هرگونه ارتباطی، از یک پیام تشکیل شده است که از فرستنده به گیرنده منتقل می‌شود. این سه عنصر برجسته در انواع مدل‌های ارتباطی از زمان ارسطو تاکنون دیده می‌شود. اما بر مبنای نظریه یاکوبسن هر ارتباطی باید سه عنصر دیگر را نیز دارا باشد. بدین سان مدل ارتباطی یاکوبسن در بردارنده شش عنصر سازنده است. پیام باید از طریق رسانه‌ای فیزیکی یا روان‌شناختی انتقال یابد. باید در قالب یک کد شکل بگیرد و همچنین باید به یک بافت ارجاع داشته باشد تا پیام درک شود. چنین پیامی حامل مجموعه‌ای از کدها و زیرکدها فیزیکی یا فکری است که در صورت رمزگشایی از سوی گیرنده، درک و فهم پیام را به‌گونه‌ای نسبی ممکن می‌سازد؛ اما در این میان آنچه این مدل را از بسیاری از مدل‌های مشابه متمایز می‌سازد توجه ویژه آن به بافت و زمینه صدور پیام است.

در مدل ارتباطی یاکوبسن برای برقراری ارتباط شش عنصر اساسی وجود دارند که کارکردهای ارتباطی و رسانه‌ای بدان‌ها مربوط می‌شوند؛ هر یک از عناصر شش‌گانه فوق، کارکردهای ارتباطی مشخصی دارند: گیرنده، کارکرد کوششی، فرستنده، کارکرد عاطفی، پیام، کارکرد زیبایی‌شناسانه، کد یا رمزگان، کارکرد فرازبانی، بافت، کارکرد ارجاعی و مجرای تماس، کارکرد کلامی. در دیدگاه یاکوبسن هر پیام مجموعه‌ای از کارکردها بوده که حسب شرایط و بافت برقراری ارتباط، یک کارکرد وجه غالب به‌خود می‌گیرد.

بر این اساس فرستنده یا گوینده، پیامی را به شخصی یعنی گیرنده می‌فرستد. پیام در قالب یک کد (مانند زبان انگلیسی) و از طریق یک رسانه مانند کلام منتقل می‌شود. در این راستا بافت یا بستری که پیام در آن یافت می‌شود اغلب کمک می‌کند که معنای آن پیام درک شود (Berger, 1995: 14). طبق نظر دیوید برلو، معنا در پیام نیست، زبان نیز فاقد معناست. زبان، تنها مجموعه‌ای از نمادهاست که برای دستیابی به معنا به انسان کمک می‌کنند. در واقع معنا فقط در انسان‌ها وجود دارد گو اینکه انسان‌ها حتی برای

کلمه‌های مشابه، معانی یکسانی ندارند، در هر حال معنا چیز قابل انتقالی نیست بلکه فقط پیام قابل انتقال است (محسینیان راد، ۱۳۷۸: ۹۱). البته ایزوتسو (۱۳۸۱) بر این باور است که واژگان در عین اینکه معنایی فی‌نفسه دارند، معنای نسبی نیز دارند. انسان نه با معنای واقعی که با معنای نسبی واژگان زندگی می‌کند. اینکه واژگان فی‌نفسه معنایی واقعی دارند از منظر فلسفی نیز قابل توجه است، چنان‌که افرادی چون دیویدسون و فرگه<sup>۱</sup> بدان پرداخته‌اند (اکبری، ۱۳۸۵). اما از منظر ارتباطی، معنا در میان طیفی از شبکه معنایی ذهن برآمده از محیط فرهنگی و همچنین ساختارهای اجتماعی در حرکتی رفت و برگشتی قرار دارد. نسبتی که ثابت نبوده و هر آن ممکن است تغییری ولو نامحسوس را تجربه کند. بنابراین معنا در پیام نبوده بلکه بر اساس دیالکتیکی که بین شبکه معنایی ذهن و نظام اجتماعی و فرهنگی پیرامون رخ می‌دهد در حال تغییر و تکوین است.

پیام باید از طریق مجرایی به مخاطب انتقال یابد. این مجرای فیزیکی یا روانی، به فرستنده و گیرنده امکان تداوم ارتباط را می‌دهد. از سوی دیگر، پیام برای اینکه مؤثر و کارآمد باشد باید به موضوع و مصداقی اشاره کند که برای مخاطب قابل درک باشد چه اینکه ارتباط در صورتی محقق می‌شود که رمزگان مورد استفاده برای طرفین کاملاً یا دست‌کم تا حدی معروف و شناخته شده باشد (یاکوبسن، ۱۳۸۰). مجرای تماس در مدل یاکوبسن، سطوح گوناگون ارتباطات - که مشتمل بر سه عنصر اساسی پیام، فرستنده و گیرنده است - را دربر می‌گیرد. در مدل یاکوبسن، شش عنصر سازنده جریان ارتباط یعنی پیام، فرستنده، گیرنده، مجرای تماس، رمزگان و بافت محوریت می‌یابد. هرکدام از این شش عنصر محدودیت‌ها و قابلیت‌هایی دارند که در کارکردهای آنها مطرح می‌شود.

### کارکردهای شش‌گانه مدل یاکوبسن

به گفته یاکوبسن، پیام‌ها چندین کارکرد دارند. معمول‌ترین آنها کارکرد ارجاعی

است که به محیط اطراف گوینده مربوط می‌شود؛ اما پیام‌ها کارکرد عاطفی نیز دارند که احساس فرستنده را بیان می‌کند. همچنین کارکرد زیبایی‌شناسانه که با استفاده از آرایه‌های ادبی، کیفیت و تناسب متمایزکننده‌ای به پیام می‌بخشد (Berger, 1995: 15). در کنار این سه کارکرد که مربوط به فرستنده، پیام و بافت است، بعدها سه کارکرد ترغیبی، کلامی و فرازبانی نیز اضافه شد که عناصر سه‌گانه مخاطب، رسانه و رمزگان را متمایز می‌سازند.

۱. کارکرد ارجاعی: <sup>۱</sup> که جهت‌گیری پیام به سمت موضوع و مصداق را نمایان می‌سازد. چنان‌که اشعار حماسی نقشی قویاً ارجاعی داشته چراکه شاعر بیرون ماجرا ایستاده و توصیف‌گر آن است (یاکوبسن، ۱۳۸۰). انسان در ابتدا هر پیامی را ارجاعی قلمداد می‌کند (گو اینکه معمولاً هم این‌طور است). ارجاعی یعنی معطوف به شیء یا ایده‌ای بیرون خودش. بدین معنا بافت یعنی چیزی شبیه به موضوع و مصداق، آنچه که پیام پیرامون آن است.

۲. کارکرد عاطفی: <sup>۲</sup> نمایانگر احساس مستقیم فرستنده از موضوعی است که در مورد آن سخن می‌گوید. به عبارت دیگر این نقش، نمایانگر احساس عاطفی خاصی است که می‌تواند واقعی یا تظاهرگونه باشد. کارکرد عاطفی در سطوح آوایی کلام نیز معنی می‌یابد اما لایه صرفاً عاطفی در عبارت‌های تعجبی قابل توجه است (همان، ۱۳۸۰: ۹۵-۹۰). بنابراین کارکرد عاطفی، روابط بین پیام و فرستنده را نشان می‌دهد. وقتی فرد ارتباط برقرار می‌کند علاوه بر اندیشه‌هایی که درباره مرجع پیام دارد، گاه ممکن است نگرش خود را نیز نسبت به موضوع پیام ابراز کند. اینها تجلی احساسی، شخصیتی و اجتماعی فرد است که فارغ از خصوصیات پیام، موضوعیت دارد. بنابراین می‌توان کارکرد ارجاعی و عاطفی را به‌طور هم‌زمان شالوده‌ای مکمل و رقیب در امر ارتباط قلمداد کرد، به‌طوری‌که غالباً از کارکرد دوگانه زبان (یعنی عاطفی و ارجاعی) سخن

---

1. Refrentioal Function  
2. Emotive Function

می‌گویند که یکی شناختی و عینی و دیگری احساسی و ذهنی است. هدف یک رمزگان می‌تواند، علمی (ضمن خنثی کردن کارکرد احساسی) یا در مقابل زیبایی‌شناختی (با دورتر کردن کارکرد عینی و عقلانی مانند رمزگانی چون شعر) باشد (گیرو، ۱۳۸۰: ۲۱). در واقع کارکرد ارجاعی به محتوای پیام ارجاع دارد، به آنچه که فرستنده پیام می‌خواهد آن را به گیرنده برساند که معنای آن جز با لحاظ کردن بافت و زمینه بروز پیام، قابل دسترس نیست؛ اما کارکرد عاطفی نمایانگر احساس فرستنده است.

۳. کارکرد ترغیبی: رابطه میان مخاطب و پیام را مورد تأکید قرار می‌دهد، چه اینکه هدف هر پیامی، ایجاد واکنش و انگیزش در مخاطب است. کارکرد ترغیبی پیام برای رسیدن به چنین مطلوبی دو راه در نظر می‌گیرد: تحریک عقل و احساسات مخاطب. در سطح نخست، پیام در پی تمایزهای عینی، ذهنی و شناختی برای سازمان دادن به کنش فرد است؛ اما در سطح دوم، پیام از طریق رمزگان‌های اجتماعی و زیبایی‌شناختی و به‌منظور جلب مشارکت گیرنده، کارکرد ترغیبی را دنبال می‌کند. لذا این کارکرد، نقش مهمی در تبلیغ دارد. در این معنا محتوای پیام (کارکرد ارجاعی) در برابر علائمی که مقصود از آنها برانگیختن احساسات مخاطب است رنگ می‌بازد. این کار از طریق شرطی کردن مخاطب به‌وسیله تکرار یا از طریق ایجاد واکنش‌های احساسی ناخودآگاه صورت می‌پذیرد (گیرو، ۱۳۸۰: ۲۲). همان‌طور که دو جنبه عقلانی و احساسی در کارکردهای دوگانه ارجاعی و عاطفی پیرامون فرستنده موضوعیت می‌یابد، این دو ساحت در مورد مخاطب به‌صورت توأمان در کارکرد ترغیبی تجمیع می‌شود چراکه در حالت نخست، فرستنده، خود ارسال‌کننده پیام بوده و به موضوع و مصداق خارجی نیز اشاره می‌کند، لذا از این حیث می‌تواند کارکرد ارجاعی را مورد تأکید قرار دهد، همچنین از سوی دیگر، فرستنده می‌تواند به احساس و عواطف در پیام نیز پردازد و کارکرد عاطفی را در پیام برجسته کند.



بارزترین نمود کارکرد ترغیبی، وجه امری و ندایی بوده، اما در واقع هر پیامی که مخاطب مدار باشد نقش ترغیبی در آن بیشتر است (یاکوبسن، ۱۳۸۰). وجه امری نیز به همین دلیل در کارکرد ترغیبی مورد توجه قرار می‌گیرد چراکه به دنبال انگیزش در مخاطب است. حال ممکن است فرستنده نه به وسیله امر و نهی بلکه از طریق دیگری برای برانگیخته شدن مخاطب استفاده کند. خواه از احساس او باشد چنان که در تبلیغات از گذشته تاکنون بسیار از این معنا بهره مثبت و منفی برده‌اند، خواه از عقلانیت او باشد چنان که غلظت این موضوع در مجالس تعلیم، تربیت، موعظه و خطابه بیشتر بوده، پس کارکرد ترغیبی دامنه دارتر است.

۴. کارکرد زیبایی‌شناسانه:<sup>۱</sup> که تأکید بر خود پیام است. نظم به سبب ماهیتش که بر بنیان فرایند تکرار قرار گرفته است در حافظه مانایی بیشتری دارد. لذا برای اینکه برخی ساخت‌ها در حافظه بقای بیشتری داشته باشند باید سعی کرد که به صورت منظم آنها را بیان کرد (همان). کارکرد زیبایی‌شناسانه به واسطه تأکید پیام بر خودش توجه افراد را به سوی الگوهای آوایی سیاق کلام جلب می‌کند، لذا این کارکرد تنها به هنر و ادبیات منتهی و منتفی نمی‌شود، چنان که به گفته یاکوبسن، کارکرد زیبایی‌شناسانه فقط نقش هنرهای کلامی نیست بلکه کارکرد غالب و تعیین‌کننده آن است. حال آنکه در سایر فعالیت‌های کلامی (ارتباطی) همچون جزء کمکی و فرعی عمل می‌کند (اسکولز، ۱۳۷۹: ۴۸). با این همه، کارکرد زیبایی‌شناسانه پیام مبهم بوده و دستیابی به آن به سادگی ممکن نیست، حتی چه بسا شکل‌های ویرانگر قواعد رمزگانی چون هجومی سازمان یافته به زبان روزمره، کارکرد زیبایی‌شناسانه داشته باشند (احمدی، ۱۳۷۰: ۶۸)، چنان که در راستای نسبت‌گرایی و منطق هرمنوتیکی، هنرهای پست‌مدرن نیز همین داعیه را دارند. بر این اساس صرفاً شعر با قافیه و وزن، کارکرد زیبایی‌شناسانه ندارد، بلکه هر آنچه

مطابق سلیقه فرد یا افرادی باشد موجب و موجد ارزش ادبی و هنری است. این نگاه گرچه به شدت حس زیبایی‌شناسی انسان را کاهش داده و محمل انتقادهای گوناگونی بوده اما نشانگر این نکته است که کارکرد زیبایی‌شناسانه در طول متون رسانه‌ای، گسترده شده و گاه به صورت وجه غالب و گاه به شکل جنبه‌ای فرعی نمود می‌یابد.

کارکرد زیبایی‌شناسانه گرچه به حوزه هنر و ادبیات نزدیک است، اما به واسطه وجود حس زیبایی‌شناسانه در فرستنده و گیرنده، به عنوان عاملی اساسی در جالب و جاذب کردن پیام در سایر متون رسانه‌ای حائز اهمیت است.

۵. کارکرد کلامی: <sup>۱</sup> مربوط به رسانه است. این تأکید بر تماس، موجب مبادله فراوان قالب‌های زبانی مرسوم می‌شود، حتی موجب ارتباطی می‌شود که موضوع آن معطوف به ادامه برقراری ارتباط است. کارکرد کلامی در انواع و اقسام ارتباط به گونه‌های مختلفی دیده می‌شود، اما در هر حال هدفی در این ارتباط نیست مگر برقراری ارتباط که احساس هم‌نوایی و یگانگی را به طرفین می‌دهد. بدین سان مراسم‌ها، نطق‌ها و گفتگوهای خانوادگی که در آن محتوای ارتباط اهمیت کمتری نسبت به نفس حضور فرد و تأیید عضویت وی در گروه دارد از این سنخ به‌شمار می‌رود. در این کارکرد ارتباطی، حرکت‌های واحدی تکرار و داستان‌های واحدی تعریف می‌شود. این روند برای کسانی که در آن مشارکت دارند - مادامی که در این هم‌نوایی و همدلی موضوعیت داشته باشند - قابل توجه و جذاب است. در اینجا نیز کارکرد ارجاعی (مربوط به محتوای پیام) حکم ثانوی دارد چراکه اساساً جریان ارتباط هدف دیگری را دنبال می‌کند، چنان‌که بسیاری از سخنرانی‌ها و تشریفات سیاسی، هدفشان ایجاد وحدت همگانی و هم‌نوایی میان مشارکت‌کنندگان است (گیرو، ۱۳۸۰: ۲۳).

۶. کارکرد فرازبانی: <sup>۲</sup> که مربوط به رمزگان پیام است و در زبان روزمره انسان نیز

1. Phatic Function  
2. Metalingual Function

جایگاه ویژه‌ای دارد. هدف این کارکرد، روشن کردن معنای نشانه‌هایی است که گیرنده ممکن است دریافت نکرده باشد. بنابراین انتخاب رسانه به این کارکرد مربوط می‌شود چنان‌که کادر یک تابلو یا طرح جلد یک کتاب، ماهیت رمزگان آن را به نمایش می‌گذارد، گو اینکه اساساً عنوان یک اثر هنری نیز بیشتر معطوف به رمزگان آن است تا محتوای پیام (همان: ۲۴). وقتی گوینده بخواهد از مشترک بودن رمزگان اطمینان حاصل کند، در پیام خود به سمت رمزگان جهت گرفته و نقش فرازبانی را برجسته می‌کند (یاکوبسن، ۱۳۸۰)، لذا این کارکرد در کودکان یا کسانی که در حال یادگیری زبان هستند بیشتر به چشم می‌خورد چراکه پرسش درباره‌ی واژگان در آنها بیشتر از سایرین بوده و کارکرد فرازبانی را در پیام‌های خود بیشتر نمود می‌بخشند (اسکولز، ۱۳۷۹: ۴۸). از سوی دیگر کارکرد فرازبانی هنگامی در پیام متجلی می‌شود که در جریان ارتباط، فرستنده پیام، بدفهمی در گیرنده را محتمل بداند، در این صورت تأکید روی رمزگان بیشتر می‌شود (احمدی، ۱۳۷۰: ۶۷). فرستنده برای برطرف شدن ابهام یا به سمت تکرار در همان نظام رمزگانی می‌رود یا اساساً رمزگان را به گونه‌ای تغییر می‌دهد که مخاطب، معنا و مقصود وی را درک کند، چنان‌که مکرر اتفاق افتاده که فردی استدلالی را در قالب برهان بیان کرده است اما گیرندگان تا وقتی به این استدلال، چاشنی زیبایی‌شناسانه‌ای (مانند شعر) افزوده نشده از درک آن عاجز بوده‌اند. به هر حال، انتخاب رمزگان مناسب با توجه به عناصر ارتباطی از اهمیت بالایی برخوردار است، چه اینکه مهم‌ترین ثمره عملی کارکرد فرازبانی، انتخاب رمزگان مناسب برای درک بهتر و بیشتر گیرنده است.

بدین‌سان هر یک از عناصر شش‌گانه مدل یاکوبسن متناظراً کارکردی دارند که با توجه به عناصر پیام مورد توجه قرار می‌گیرند. کارکرد ارجاعی، معطوف به موضوع و مصداق مورد بحث میان گیرنده و فرستنده است که ظاهراً در عموم ارتباطات از اهمیت ممتازی لاقبل برای فرستنده برخوردار است. کارکرد زیبایی‌شناسانه، معطوف به خود

پیام یا به عبارت بهتر ارکان زیبایی‌شناسانه پیام است مانند کسی که در سخنرانی خود به‌طور مستمر از ابیات و آرایه‌های ادبی بهره می‌برد یا رسانه تصویری که از زیبایی‌های هنری برای جذابیت محصول خود استفاده می‌کند. کارکرد کلامی، معطوف به تماس یا همان مجرای روانی یا فیزیکی ارتباط است که مقصود آن صرفاً وجود یا عدم وجود ارتباط است، بدین معنا محتوای پیام آن قدر که حضور در جریان ارتباط اهمیت دارد مورد توجه نیست، اما جهت‌گیری کارکرد فرازبانی به سمت رمزگان بوده و برای رسیدن به اشتراک و رفع ابهام از پیام، مدنظر قرار می‌گیرد. کارکرد عاطفی، معطوف به فرستنده بوده و بر بیان احساسات و عواطف وی در جریان ارتباط اثر می‌گذارد، چه اینکه فرستنده، قالب‌های عقلانی پیام خویش را بر بستر کارکرد ارجاعی مطرح می‌کند و قالب‌های زیبایی‌شناسانه بر کارکرد عاطفی و پیام به گیرنده ختم می‌شود. کارکرد ترغیبی، انگیزشی یا تشویقی به‌منظور برانگیختن گیرنده در پیام مورد توجه قرار می‌گیرد که از طریق تحریک عقل یا احساسات وی دنبال می‌شود.

اما در این میان توجه و تأکید یاکوبسن به وجه غالب<sup>۱</sup> نیز نکته‌ای است که مدل ارتباطی او را ممتاز کرده و اهمیت آن را دوچندان می‌کند. وی در مقاله معروف خود به همین نام، پیام را در قالب یکی از شش کارکرد ارتباطی محدود نساخته بلکه معتقد است که هر پیام (کلامی) می‌تواند از چند کارکرد برخوردار باشد ولی به یکی از این کارکردها گرایش بیشتری داشته باشد، البته در چنین شرایطی یک کارکرد بر سایر کارکردها تقدم می‌یابد (یاکوبسن، ۱۳۸۰: ۱۰۱). بدین معنا وجه غالب یعنی محتوای اثر هنری که حاکم، مسلط و دگرگون‌کننده سایر عناصر پیام است، درست به همان اندازه که یک شعر به کارکرد زیبایی‌شناسی اش محدود نمی‌شود، کارکرد زیبایی‌شناسی نیز تنها به شعر محدود نمی‌شود بلکه در سخنرانی‌ها، مقاله‌ها، روزنامه‌ها و حتی در گزارش‌های

---

1. Dominant View

علمی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد چه اینکه در آنها گاه به واژگانی برمی‌خوریم که تنها برای خود به کار رفته‌اند و مرجعی بیرون از خود ندارند (البته اثر ادبی، کارکرد زیبایی‌شناسی‌اش وجه غالب است) (احمدی، ۱۳۷۰: ۸۰-۷۹).

درواقع هر پیامی متشکل از چندین کارکرد و در نهایت یک کارکرد غالب است که جهت‌گیری پیام را نشان می‌دهد. حال اگر کسی بدین معنا در برقراری ارتباط بر سطوح گوناگون آن توجه نداشته باشد، چه بسا تلاش کند که هدف خود را محقق سازد اما به‌واسطه توجه نکردن به قاعده بازی، ناخودآگاه کارکردی غیر از مقصود خویش را برجسته کرده و بدین‌سان به مطلوب خویش دست نیابد. پرواضح است که وقتی از بسط نیکی‌ها و طرد بدی‌ها در جامعه دینی سخن می‌گوییم، اهمیت توجه به عناصر و کارکردهای ارتباطی به‌خصوص در رسانه‌های جمعی دوچندان می‌شود. در این معنا گیرنده پیام، بخش بزرگی از مخاطبان را دربر می‌گیرد. در این راستا تحلیل ارتباطی و رسانه‌ای امر به معروف و نهی از منکر که مقصود آن نیز اصلاح فضای فرهنگی جامعه و ایجاد زمینه رشد و تعالی عقلی برای افراد است، با توجه به کارکردهای شش‌گانه مدل یاکوبسن - که به جنبه‌های گوناگون پیام توجه می‌کند - حائز اهمیت بوده و در تبیین جایگاه این فریضه بی‌بدیل الهی نقش مهمی ایفا می‌کند.

### تحلیل ارتباطی - رسانه‌ای امر به معروف و نهی از منکر

در یک فرایند ارتباطی در سطوح همواره پیامی وجود دارد که از فرستنده‌ای به گیرنده‌ای انتقال می‌یابد. این سه وجه، واضح‌ترین جنبه‌های یک ارتباط هستند. اما ارتباط موفق، به سه عنصر دیگر نیز وابسته است. پیام باید در قالب یک کد، از طریق یک تماس (رسانه) و با ارجاع به یک بافت بیرونی انتقال یابد (Berger, 1995: 15).

طبق این عناصر شش‌گانه، امر به معروف و نهی از منکر نیز با موضوعیت یافتن پیام مورد توجه قرار می‌گیرد. حال این پیام به‌طور قلبی، لفظی و عقلی به‌واسطه تفاوت

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و پنجم، بهار ۱۳۹۳

سطح معرفتی از طریق فرستنده که امر یا ناهی (مصلح) است به گیرنده انتقال می‌یابد. از این حیث پیام نیز با سایر پیام‌های ارتباطی متفاوت و ممتاز است، چراکه پیام در فریضه مذکور یعنی معروف و منکر که طبق تبیینی فطری-اجتماعی به عادت‌ها و رسوم جامعه که از مسیر فطرت منحرف نشده باشد اطلاق می‌شود. لذا پیام از نظر اسلام، تمام هدف‌های مثبت و منفی اسلامی را دربر می‌گیرد که حسب آداب و سنن در شکل‌های متنوعی نمود می‌یابد. از سوی دیگر، فرستنده نیز در این فریضه صاحب ویژگی‌های ممتاز و متمایزی است. آگاهی، بصیرت، قدرت و توانایی تنها جلوه‌ای از مؤمنان و صالحانی است که اهل توبه و انابه، ستایش و نیایش، عبادت و اطاعت، سیاحت و پندگیری، نماز و زکات بوده و اصلاح خویش را پیوسته سرلوحه اعمال و رفتار خویش قرار داده‌اند: «كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ؛ هر کسی در گرو دستاورد خویش است» (مدثر/ ۳۸). طبعاً وجود صالحان، مهم‌ترین عامل در نشر نیکی‌ها و طرد بدی‌هاست. «كونوا دعاة الناس بغير السننكم» (الکلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۷۸). لذا در امر به معروف و نهی از منکر صرفاً نباید فرستنده، گوینده و گیرنده، شنونده باشد، چه اینکه هدف در آن فریضه، تعالی روح و عقل آدمی است. بدین‌سان عقاید، اعمال و اخلاق مصلح، بر پیام تأثیرگذار است، حال آنکه وی در پی امر و نهی به کسی برنیامده است. اما گذشته از این مبنا، فعل و قول مصلح نیز مبتنی بر آگاهی و توانایی است لذا بهترین و کارآمدترین راه را برای رسیدن به مطلوب، برمی‌گزیند، راهی که با حفظ نیرو، بهترین نتیجه را نیز در پی دارد. گیرنده معروف و منکر نیز یا مؤمنی است که از سطح معرفتی پایینی برخوردار است یا جاهلی است که نیاز به تعلیم دارد، چنان‌که امام صادق<sup>(ع)</sup> فرمودند: «إِنَّمَا يُؤْمَرُ بِالْمَعْرُوفِ وَيُنْهَى عَنِ الْمُنْكَرِ مُؤْمِنٌ فَيَتَعَطَّى أَوْ جَاهِلٌ فَيَتَعَلَّمُ فَأَمَّا صَاحِبُ سَوْطٍ وَ سَيْفٍ فَلَا». به فرموده امیرالمؤمنین<sup>(ع)</sup>: «النَّاسُ مَعَادِنُ كَمَعَادِنِ الذَّهَبِ وَ الْفِضَّةِ». آنکه قلبی دُرِّسَا دارد می‌تواند قلب نقره‌ای جاهل یا مؤمنانی به خطا رفته را جلا دهد چراکه از سطح معرفتی بالاتری

برخوردار است، اما مصلح نمی‌تواند کسی را که جواب صلاح را با سلاح می‌دهد مورد خطاب قرار دهد چه اینکه همواره در کنار طلا و نقره، سنگ نیز وجود دارد که فرمود: «قُلْ كُونُوا حِجَارَةً؛ بگو سنگ باشید» (اسراء/۱۵). پس مصلحان باید بر اساس شرایط و اقتضاها، بهترین صورتِ ارائهٔ پیام را انتخاب و بهترین وسیلهٔ انتقال آن را گزینش کنند. حال این معنا می‌تواند با نصیحت و توصیه همراه باشد چنان‌که طبرسی، توأسی را در سورهٔ عصر دلالت بر لزوم و وجوب امر به معروف و نهی از منکر می‌داند (مجمع البیان، ۱۳۶۰، ج ۲۷: ۲۶۴) یا با تعلیم و موعظه یا.... لذا باید قالب پیام بر اساس آگاهی و توانایی، تدقیق و تطبیق داده شود. چه بسا مصلح بتواند، معروفی را در قالب سخنرانی منتج کند اما همان معروف در قالب رسانه‌ای چون تلویزیون نتیجه‌ای معکوس دربر داشته باشد یا اینکه مصلح، منکری را در قالب شعر، طرد کند که همان معنا در نظام رمزگانی چون عکس، فسادى به مراتب بیشتر به دنبال دارد. لذا باید توجه داشت که مجرای تماس (روانی یا فیزیکی مثل رسانه) از اهمیت بالایی برخوردار است چه اینکه مجرای تماس در ارتباطی تنگاتنگ با بافت و زمینهٔ تحقق امر به معروف و نهی از منکر نیز قرار می‌گیرد. اگر مصلح، معروفی را در خفا بگوید چه بسا اثری مضاعف داشته باشد که بیان آن در جمع موجب جری شدن خاطی می‌شود، از سوی دیگر برخی منکرها باید در جمع گوشزد شود تا موجب بصیرت‌افزایی در جماعت شود، حال بیان چنین معنایی در خفا، اثربخشی آنرا کم کرده و گروه هدف را نیز کاهش می‌دهد.

### امر به معروف و نهی از منکر در رسانه‌های جمعی

فرستندگان در رسانهٔ اسلامی مجتمع بر افرادی هستند که صلاحیت انجام این فریضه را نه تنها به تنهایی دارند بلکه از لحاظ تشکیلاتی و روحیهٔ تعاون و همکاری هم صاحب قابلیت‌های ممتاز هستند چنان‌که فرمود: «تعاونوا علی البر و التقوی» (مائده/ ۲). چنین افرادی ضمن توجه به بصیرت علمی و عملی، بهترین امکانات و تجهیزات را از

حیث ساختار و محتوا تأمین کرده و زمینه تعالی رسانه اسلامی را فراهم می‌آورند. وقتی متصدیان چنین اموری، افرادی مسلمان، مؤمن و متقی باشند به تعبیر شهید مطهری (پیرامون اداره حسبه) مردم نیز وظیفه شرعی خود می‌دانند که آنان را کمک کرده و تقویت کنند چه اینکه پایه دینی و صبغه مذهبی این ارگان، احترام دینی مردم به ایشان را در پی داشت (مطهری، ۱۳۶۸ الف: ۷۵). به هر حال نمی‌توان انتظار داشت اصحاب رسانه از افرادی ناصالح تشکیل شده باشند و در عین حال نتیجه آن رسانه طبق موازین و معارف دینی انجام پذیرد. اصحاب رسانه اسلامی از خلفای خدا و رسول (ص) بوده و راه انبیا و صالحان را ادامه می‌دهند گو اینکه: «... وَمَا كُنْتُ مُتَّخِذَ الْمُضِلِّينَ عَضُدًا؛ ... من آن نیستم که گمراه‌گران را همکار خود بگیرم» (کهف / ۵۱). خداوند از میان گمراهان، یاران خود را انتخاب نمی‌کند. در واقع زندگی فردی و اجتماعی کسی که مسلک نامطلوبی دارد در آثارش نیز نمود می‌یابد. این اثر یا در قوس صعودی (عقاید و اندیشه‌ها) یا در قوس نزولی (اولاد و نسل وی) نمایان می‌شود. چنان‌که قرآن کریم می‌فرماید: «قُلْ كُلُّ يَوْمٍ عَلَيَّ شَاكِلَةٌ؛ بگو هر کس بر حسب ساختار [روانی و بدنی] خود عمل می‌کند و پروردگار شما به هر که راه یافته‌تر باشد داناتر است» (اسراء/ ۸۴) یعنی هر کسی بر اساس سیرت خود عمل می‌کند.

رسانه‌های جمعی با گستره بسیاری از مخاطبان روبرو است که هر یک در سطحی از معرفت قرار داشته و هر کدام نیاز به نوعی خاص و مرحله‌ای مشخص از مراتب امر به معروف و نهی از منکر دارند. از این حیث اقدام‌های رسانه اسلامی پیچیدگی خاصی نسبت به سطح فردی آن دارد چراکه در سطح فردی، مصلح با دامنه مشخص تری از مخاطبان روبرو بوده و حسب مورد، سطح معرفت بخشی را برای ایشان تعیین می‌کند (مانند جلسه‌های موعظه). مخاطبان رسانه در یک سطح از عقل و آگاهی نیستند پس القای مفاهیم واحد در یک قالب، سودمند نخواهد بود. بدین معنا گرچه تفاوت



انسان‌ها از ضروریات خلقت است: «أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا؛ ای مردم ما شما را از مرد و زنی آفریدیم و شما را ملت ملت و قبیله قبیله گردانیدیم تا با یکدیگر شناسایی متقابل حاصل کنید» (حجرات / ۱۳)، اما پیامبران الهی نیز در رویکرد اصلاحی خویش این مطلب را در نظر گرفته‌اند تا آنجا که حضرت ختمی مرتبت (ص) می‌فرمایند: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ (نحن معاشر الانبياء) ان نكلم الناس على قدر عقولهم؛ شیوه ما پیامبران این است که با مردم به اندازه عقل ایشان سخن می‌گوییم» (الکلینی، ۱۳۶۵، ج ۱: ۲۵). بنابراین باید افراد را بر اساس سطح عقل و آگاهی و نیازشان در استوانه‌ای مدرج متصور شد «وَقَدْ خَلَقْنَاكُمْ أَطْوَارًا» (نوح / ۱۴) که از پایین‌ترین تا بالاترین حد آن، مخاطب رسانه هستند و گرایش فطری و درونی همگی آنها به سمت کمال میل دارد نه به سمت نقص. لذا مصلحان رسانه‌ای باید طبقات اجتماعی را بر اساس سطح معرفت آنها طبقه‌بندی کرده و نه تنها رسانه‌ها بلکه نظام‌های رمزگانی متنوعی را (در رسانه‌ها) مورد توجه قرار دهند. در این رویکرد دو نکته حائز اهمیت است: اول، محتوای رسانه‌ای طبق یک هدف واحد و کلی با رسانه‌ها و رمزگان‌های متفاوت صورت می‌پذیرد. دوم، به‌خاطر اهمیت یافتن تنوع مخاطبان، اقتضای اقلیمی (جغرافیای فرهنگی) نیز در این رسانه‌ها مدنظر قرار می‌گیرد چه اینکه آداب و رسوم حتی در حوزه فرهنگی واحد (مانند تشیع ایرانی) فراوانی بالایی دارد پس توجه به ظرایف این معنا حائز اهمیت است.

با این رویکرد می‌توان فرهنگ‌های گوناگون را بر اساس عناصر موجود در آداب و سنن ایشان در رسانه‌های گوناگون لحاظ کرد و از طرف دیگر خصایص معروف فرهنگی را در مورد هر جماعتی بدون مضمحل کردن آن در فرهنگ رسمی مدنظر قرار داد. بدین‌سان اصحاب رسانه باید بر مبنای آگاهی و توانایی، بهترین امکانات و تجهیزات را برای تحقق این معنا دنبال کرده و در راستای گسترش اهداف نیک و والا

با توجه به اقتضاهای اقلیمی اقدام به تولید محتوای متناسب کنند. در این معنا برای ارائه مطلوب و ثمربخش پیام، توجه به رسانه و رمزگان آن از الزام‌های رسانه اسلامی به‌شمار می‌رود. چه بسا گروهی هم‌فرهنگ، پیام واحدی را در دو نظام رسانه‌ای یا دو نظام رمزگانی به‌گونه‌ای متفاوت درک کرده و بدان بپردازند. پس اصحاب رسانه باید در انتخاب بهترین رسانه و رمزگان که احتمال تأثیر را افزایش و احتمال فساد را کاهش می‌دهد تحقیق کرده و کارآمدترین شیوه را تعیین و در جهت ایجاد مقتضی و رفع مانع آن تلاش کنند.

### عناصر ارتباطی در رسانه مطلوب اسلامی

بی‌شک توجه و تأکید بر نقش فرستنده و گیرنده در رسانه اسلامی خصیصه ممتاز پیام را نیز نشان می‌دهد، گو اینکه آنچه برای فرستنده مهم است همان انگیزش گیرنده به سمت معروف یا طرد منکر است. لذا اساس چنین ارتباطی فارغ از چگونگی ارائه و دریافت، برانگیختن مخاطب با محوریت معروف و منکر است. علامه طباطبایی می‌گوید معروف از نظر اسلام همان چیزی است که مردم آن را معروف بدانند، البته مردمی که مبتنی بر فطرت الهی خویش عمل می‌کنند. به تعبیر آیت‌الله جوادی‌آملی، انسان، دارای دو بوستان ملکوتی است: یکی را خدا سرسبز کرده و دیگری را برعهده آدمی گذاشته است. فطرت همان بوستان سبز الهی است که در بخش ادراکی جز خدا را نمی‌شناسد و در بخش عملی نیز جز به عدل و انصاف گرایش ندارد؛ اما بوستان دوم سرزمین خالی و بایری است که خداوند اختیار آن را به انسان واگذار کرده است چنان‌که می‌فرماید: «وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِّنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا» (نحل / ۷۸). هدایت انبیا و خلفای ایشان به‌منظور اصلاح افراد در هر دو بوستان موضوعیت دارد. مصلحان در بوستان فطرت، شکوفایی قوه عقل عملی را مدنظر دارند و نتیجه آن غبارروبی از نفس زکیه بشر بوده که به‌واسطه نفسانیات، دفن شده است. به‌عبارت دیگر وجود الهام توحیدی، دائمی است و حتی اگر نادرست استعمال شود، قوه الهام‌بخش بشر که نیکی

و بدی را به انسان معرفی می‌کند، فعال می‌شود و علم و عمل انسان را متأثر می‌سازد. در بوستان دیگر نیز آدمی با بهره‌گیری از هدایت انبیا می‌تواند درونش را با نور علم روشن و درجه بلند صالحان را طی کند. حال اگر پرورش این بوستان به دست بیگانه باشد جز میوه‌های تلخ و علف هرز ثمره دیگری نخواهد داشت (۱۳۸۵: ۲۵۰-۲۴۹).

در همین راستا، پیام در رسانه یا به جلوه ثابت حقیقت انسانی مرتبط است (الهام‌های الهی و فطری) که جهان‌شمولی چنین پیامی و دامنه ارائه آن گسترده و وسیع است یا به جلوه متغیر حقیقت انسانی مربوط است که کیفیت زیست، مسکن، خوراک، پوشاک، روابط فردی و اجتماعی و... و در یک کلام آداب و رسوم را مدنظر قرار می‌دهد و دایره ضیق‌تری را دربر می‌گیرد، چراکه مخاطبان به حسب شرایط و اقتضاها از تنوع فرهنگی برخوردارند.

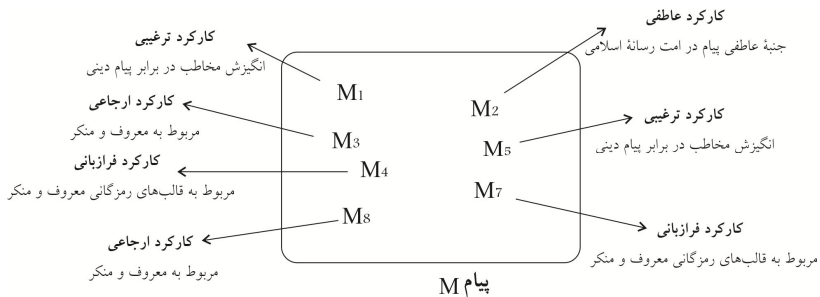
امت صالح و مصلح رسانه اسلامی، پیام متنوع و گسترده خویش را جز از مجرای مناسب و رمزگان متناسب نمی‌تواند به مخاطبان وسیع رسانه انتقال دهد، گو اینکه نقش بافت و زمینه نیز در درک چنین معنایی حائز اهمیت است. لذا توجه به این سه مقوله از رئوس بصیرت علمی و عملی به‌شمار می‌رود. بدین معنا رسانه اسلامی به‌واسطه تحولات فرهنگی معاصر و تأثیر شگرف رسانه‌ها بر عقاید، اخلاق و اعمال مردم، جایگاه ممتازی می‌یابد. گرچه پیام‌های دینی متنوع هستند اما رسانه‌ها و رمزگان نیز متکثر و قابل توجه‌اند. رسانه اسلامی به دلیل وجود این تنوع و تکثر، نیازمند سه گروه است که ضمن داشتن شرایط امر به معروف و نهی از منکر، در زمینه‌ای خاص به فعالیت می‌پردازند: گروه متخصص (هسته مرکزی)، گروه فنی (بازوی سخت‌افزاری) و گروه تولید و پخش (بازوی نرم‌افزاری). متخصصان فرهنگ و رسانه، هسته اصلی چنین رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند. آنچه مرکز ثقل این گروه را تشکیل می‌دهد، متخصصان ارتباطات (ارتباطات جمعی (نشانه‌شناسی)) هستند که تشخیص و ترجیح رسانه‌ای بر

رسانه دیگر یا نظام رمزگانی بر نظام رمزگان دیگر را بر اساس معروف و منکر (پیام)، شرایط و اقتضای زمانی و مکانی (بافت) و سطح معرفتی مخاطبان (گیرنده) مورد توجه قرار می‌دهند. پرواضح است که لازمه پیام احساسی یا عقلانی، علاوه بر تفاوت رسانه‌ای، حسب مورد تفاوت رمزگان را نیز دربر دارد. مثلاً تحقیقات نشان داده: «تلویزیون به‌عنوان وسیله اصلی برای نمایش زیبایی‌شناختی و نه به‌عنوان وسیله رایج برای نشان دادن عین واقعیت کار می‌کند» (اولسون، ۱۳۷۷: ۴۵۵). تشخیص جایگاه هر پیام در رسانه و رمزگان متفاوت بر پایه بافت آن، بر عهده خرده‌امت متخصص است. گروه فنی، حد واسط و اصل میان متخصصان و اصحاب تولید است که تجهیزات و امکانات مورد نیاز را طبق تصمیم خرده‌امت فوق مهیا می‌کند. به‌نظر می‌رسد بر اساس رابطه عمیقی که میان مفاهیم دینی وجود دارد، نظام مالی - اقتصادی زکات و نظام فرهنگی امر به معروف و نهی از منکر می‌توانند در یک راستا قرار گرفته و به اثربخشی یکدیگر کمک کنند چه اینکه فرمود: «الَّذِينَ إِن مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَآمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ» (حج / ۴۱) و اصحاب تولید و پخش نیز طبق تصمیم خرده‌امت متخصصان در مورد پیام، رسانه و رمزگان مطلوب و با استفاده از تجهیزات مورد نیاز، پیام را تولید و پخش می‌کنند.

### کارکردهای ارتباطی در رسانه مطلوب اسلامی

در یک تحلیل ارتباطی، پیام در امر به معروف و نهی از منکر حیثیت کلان دارد، اما متشکل از خرده‌پیام‌هایی نیز است. این پیام‌ها در کنار یکدیگر مجموعه‌ای از کارکردهای مرتبط با پیام را به نمایش می‌گذارند. از سوی دیگر در میان همین خرده‌پیام‌ها یک وجه غالب نیز وجود دارد. به‌عنوان مثال غالباً پیام کسی که در انتخابات شرکت می‌کند به کارکرد کلامی منتهی می‌شود، چراکه نفس حضور به هم رساندن و

زنده بودن در این جریان ارتباطی حائز اهمیت است؛ اما با اینکه این کارکرد، وجه غالب پیام را شکل می‌دهد، کارکرد ارجاعی نیز غیرقابل انکار است. بنابراین می‌توان هر پیام کلانی را به خرده‌پیام‌هایی تقسیم کرد که کارکردهای متفاوتی دارند اما یکی از آنها وجه غالب پیدا می‌کند. بدین سان هر کدام از عناصر فوق به سبب وجود کارکردهایی، از سایر عناصر متمایز می‌شوند اما به هر حال هدف رسانه اسلامی، اصلاح فضای فرهنگی جامعه به سمت نیکی‌هاست، زمینه‌ای که برای بهره‌برداری از گنجینه‌ها و دفینه‌های عقلی ضرورت داشته و مسیری جز بسط خوبی‌ها و طرد زشتی‌ها طی نمی‌کند. از این حیث نیز گرچه پیام دینی متشکل از خرده‌پیام‌های متعددی است که هر یک کارکردی مخصوص به خود داشته اما گاه در طول یکدیگر و گاه در عرض هم قرار می‌گیرند. در هر صورت یک وجه غالب در پیام وجود دارد که جهت‌گیری پیام را نمایان می‌کند. وجه غالب در امر به معروف و نهی از منکر را می‌توان در دو سطح مورد توجه قرار داد: روبنا که کارکرد ارجاعی بوده و معطوف به معروف و منکر است و زیربنا که همان کارکرد ترغیبی است و هسته اصلی را شکل می‌دهد. در واقع این فریضه می‌خواهد در مخاطب، انگیزشی نسبت به معروف یا منکر ایجاد کند.



نمودار کارکردی از امر به معروف و نهی از منکر بر اساس مدل یاکوبسن

شاخصه کارکرد ترغیبی در امر به معروف و نهی از منکر، وجه امری و موجب انگیزش‌گیرنده است، اما همان‌طور که بیان شد هر دو به معنای انحصار امر و نهی در کارکرد ترغیبی یا امر به معروف و نهی از منکر است. چراکه آنچه در هر دو مهم بوده

اثر گذاشتن بر مخاطب در راستای مقصود و مطلوبی معین است. هدف رسانه مطلوب اسلامی تأثیر گذاشتن بر افراد به منظور اصلاح فضای فرهنگی جامعه برای جلوگیری از تأثیر فساد بر روح افراد است، در این معنا رسانه بر پایه آگاهی و توانایی، تحریک عقل یا احساسات مخاطب را مورد توجه قرار می‌دهد که پیام در سطح نخست، در پی تمایزهای عینی، ذهنی و شناختی و در سطح دوم، در پی جلب توجه گیرنده از طریق رمزگان‌های اجتماعی و زیبایی‌شناختی است. بی‌شک در این معنا استفاده از رسانه و رمزگان مطلوب، اهمیت زیادی دارد چون محتوایی عقلانی در ظرفی عاطفی یا محتوایی عاطفی در ظرفی عقلانی خلاف اقتضای این فریضه است چراکه نه تنها بهترین راه برای ارائه پیام انتخاب نشده بلکه سوءتدبیر در این امر حتی ممکن است به نتیجه‌ای معکوس مبدل شود. توجه به چنین مبنایی در فریضه‌ای که تعبدی محض نبوده و نتیجه‌گرایی، ثقل اصیل آنرا تشکیل می‌دهد، جایگاه مهمی به خود اختصاص می‌دهد.

کارکرد ارجاعی، جهت‌گیری پیام به سمت موضوع و مصداق را نشان می‌دهد. توجه به معروف و منکر در رسانه اسلامی هدف مهمی تلقی می‌شود. به عبارت دیگر آنچه انگیزش مخاطب را مقصود می‌سازد در کارکرد ارجاعی تجلی پیدا می‌کند. نکته حائز اهمیت در مورد کارکرد ارجاعی، توجه به بافت به عنوان شکل‌دهنده درک گیرنده از پیام است. پیام برای اینکه مؤثر و کارآمد باشد باید به موضوع و مصداقی اشاره کند که برای مخاطب قابل درک باشد. در این معنا رسانه، مخاطب را به خرده‌پیمای ارجاع می‌دهد که نیاز او را بر پایه سطح معرفتی وی برطرف می‌سازد و منوط به در نظر گرفتن اقتضا و شرایطی است که برای انتقال چنین معنایی لازم باشد. باید توجه داشت که کارکرد ارجاعی به واسطه نسبتی که با معروف و منکر دارد هم‌عرض سایر کارکردهای ارتباطی قرار نمی‌گیرد. در این رسانه، کارکردهای ترغیبی و ارجاعی در یک راستا و مکمل یکدیگر هستند و تأکید بر کارکردی دیگر غیر از دو کارکرد فوق موجب دست نیافتن به هدف مطلوب در این زمینه می‌شود.

کارکرد عاطفی، احساس مستقیم فرستنده را از موضوع پیام نشان می‌دهد. مراحل امر به معروف و نهی از منکر ارزش والایی به این کارکرد می‌دهد. به تعبیر شهید مطهری، مسلمان باید ابتدا از منکرها تنفر و انزجار داشته باشد، یعنی باید ریشه‌ای در روح و قلب خویش داشته باشد؛ اما در مرحله بعد باید به نحوی نسبت به مرتکب منکر، اعراض و بی‌اعتنایی کند که این خود، نوعی تنبیه است. معنای مورد نظر شهید مطهری، در روایتی از امیرالمؤمنین<sup>(ع)</sup> نیز حائز اهمیت است: «أَمَرَنَا رَسُولُ اللَّهِ (ص) أَنْ نَلْقَى أَهْلَ الْمَعَاصِي بِوُجْهِهِ مُكْفَهَرَةً» (الکلبینی، ۱۳۶۵، ج ۵: ۵۹). از این حیث مصلح حتی اگر گفته‌ای را بر زبان جاری نسازد باز هم این کارکرد در ارتباط با اهل معاصی لحاظ شده است. به هر حال گرچه در این محمل نمود بارز کارکرد عاطفی در ارتباط انسانی ظهور و بروز می‌یابد اما این بدان معنا نیست که در متون رسانه‌ای نمودی نداشته باشد، چون متون نیز به تعبیر متر حاصل هم‌نشینی رمزگان‌های بسیار است (سجودی، ۱۳۸۷: ۲۰۳). بدین معنا لایه‌های گوناگون متن در نظام‌های رمزگانی مختلف نمایان شده و این تداخل در نهایت منجر به کارکردهای ارتباطی متنوع می‌شود. به‌عنوان مثال، کارکرد عاطفی تصویری که دو شخصیت را در حال ابراز احساس نفرت نسبت به یکدیگر نشان می‌دهد، در گیرنده پیام قابل درک خواهد بود این در حالی است که علاوه بر کل نظام رمزگان این تصویر، هر کدام از آن شخصیت‌ها نیز نسبت به یکدیگر در جایگاه فرستنده هستند. این موضوع در رسانه‌هایی چون تلویزیون و سینما که لایه‌های متعددی دارند قابل توجه است. از این حیث کارکرد عاطفی در رسانه اسلامی نیز وجود دارد و برای گیرندگان پیام قابل درک است.

کارکرد زیبایی‌شناسانه بر زیبایی‌های خود پیام تأکید می‌کند. این کارکرد گرچه در هنر و ادبیات بیشتر جلب توجه کرده و وجه غالب را می‌سازد اما در سایر فعالیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای نیز قابل توجه بوده و در کنار سایر کارکردها اهمیت دارد. یاکوبسن

بر این باور است که خطابه سخنران، مکالمه‌های روزمره، مقاله‌های روزنامه‌ها، آگهی‌ها، رساله‌های علمی و غیره همه و همه می‌توانند از ملاحظه‌های زیبایی‌آفرینی برخوردار باشند (۱۳۸۰: ۱۰۹). بدین معنا که به نقش زیبایی‌آفرینی اهمیت داده و واژگان را برای اهداف خود (پیام) به کار برند و آنرا صرفاً ابزاری ارجاعی ندانند.

این کارکرد، ریشه‌ای فطری داشته و نه تنها در حوزه ارتباطات بلکه در سایر شئون زندگی نیز همواره مورد توجه بشر بوده است. به‌طور فطری در انسان گرایش به جمال و زیبایی به معنای زیبایی‌دوستی و زیبای‌آفرینی که نامش هنر است وجود دارد. بدین معنا انسان گرچه خانه خود را در درجه اول برای محافظت از گرما، سرما و... می‌سازد اما همیشه آنرا با حس زیبایی خویش نیز می‌آمیزد (مطهری، ۱۳۷۰: ۸۰). برای انسان وجه غالب در ساختن خانه، محافظت و امنیت است؛ اما برای اینکه بتواند در آن زندگی مطلوب و جذابی داشته باشد به زیبایی آن نیز توجه می‌کند تا جایی که حتی بیرون خانه را نیز زیبا و چشم‌نواز می‌سازد. حس زیبایی در تمام وجوه زندگی انسان وجود داشته تا جایی که همواره عده‌ای را پیرامون خود جمع کرده است، افرادی چون شعراء، مغنیان، نقاشان، خطاطان و... این معنا در ارتباطات و رسانه‌های امروزی نیز حائز اهمیت است. در این معنا گرچه کارکرد ارجاعی غلبه بیشتری دارد اما اثربخشی پیام بدون وجود چنین کارکردی تأمل‌برانگیز است. این مهم در رسانه مطلوب اسلامی نیز ذیل شرایط آگاهی، توانایی و احتمال تأثیر حداکثری تبیین می‌شود. درواقع همان‌طور که امام خمینی<sup>(ره)</sup> (۱۳۷۷)، بیان شیرین، رفق و مدارا و حسن خُلق را برای اثربخشی، چاشنی امر به معروف و نهی از منکر قلمداد می‌کند، این معنا در رسانه نیز (شنیداری یا دیداری، نوشتاری یا تصویری) حتی اگر گیرندگان آن گسترده‌تر باشند، ملحوظ می‌شود. لذا اصحاب رسانه، رمزگان مطلوب را بر اساس رسانه، پیام، بافت، شرایط و اقتضا گیرندگان انتخاب کرده و برای تعالی و اثربخشی بیشتر، در کنار گروه



فنی و تولید و پخش تلاش می‌کنند. اما نکته دیگری که در هر دو سطح امر به معروف و نهی از منکر حائز اهمیت است، مربوط به فرستندگان پیام یعنی مصلحان است. وجود چنین افرادی در جامعه، مهم‌ترین عامل در نشر نیکی‌ها و طرد بدی‌هاست، چنان‌که فرمود: «کونوا دعاة الناس بغير السننکم» (الکلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۷۸). لذا در این فریضه نباید برای زبان بیش از اندازه ارزش قائل شد، چنان‌که مرتضی مطهری در تقبیح این نگاه می‌گوید: «ما از زبان بیش از اندازه انتظار داریم و از گوش مردم هم بیش از اندازه انتظار داریم و می‌خواهیم تنها با زبان و گوش همه کارها را انجام دهیم» (۱۳۶۸ الف: ۸۶). لذا مصلح رسانه همان‌طور که به‌طور قلبی، لفظی و عملی به این فریضه متعهد بوده و پیام‌هایی را در این راستا به گیرندگان ارسال می‌کنند، از طرف دیگر خود نیز به‌مثابه پیام در جلب گرایش زیبایی دوستی افراد و بسط نیکی در جامعه پیشگام هستند. چنین مؤمنانی در سیر تکاملی خود، به صلاح خویش و دیگران اندیشیده و به مرتبه‌ای می‌رسند که صلاح آنان در عین حال مصلح بودن برای دیگران است. قرآن کریم نیز برای مؤمنان درجه‌هایی بیان فرموده است: «أُولَئِكَ هُمُ الْمُؤْمِنُونَ حَقًّا لَهُمْ دَرَجَاتٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ» (انفال / ۴) چنان‌که به‌واسطه همین درجه‌ها برخی بر برخی دیگر ترفیع و تفضیل یافته: «وَرَفَعَ بَعْضُكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ» (انعام / ۱۶۵) و با عمل صالح به درجه‌های بالا دست می‌یابند: «وَمَنْ يَأْتِهِ مُؤْمِنًا قَدْ عَمِلَ الصَّالِحَاتِ فَأُولَئِكَ لَهُمُ الدَّرَجَاتُ الْعُلَى» (طه / ۷۵) و به‌جایی می‌رسند که درجه‌ها را پشت سر گذاشته، پس از این خود، درجه‌ساز می‌شوند: «هُمْ دَرَجَاتٌ عِنْدَ اللَّهِ» (آل عمران / ۱۶۳).

بدین معنا افراد در ابتدای امر دارای درجه هستند اما در اواخر، مبدل به عین ملکات و متن درجه کمال می‌شوند (جوادی‌آملی، ۱۳۷۹ الف: ۸۷). مصلحان در این مسیر تکاملی نه تنها در درجه‌ها و مراحل امر به معروف و نهی از منکر مرسل پیام بلکه خود پیام بوده و بدین‌سان ضریب تأثیرگذاری را افزایش می‌دهند. لذا در رسانه، جایگاه الگوهای اخلاقی حتی فارغ از اصحاب رسانه بر پایه کارکرد زیبایی‌شناختی، ممتاز و

بی‌بدیل است چه اینکه کارکرد مذکور بر زیبایی و آرای پیام به خود تکیه دارد. مقوله‌الگوهای اخلاقی در رویکرد فضیلت‌گرایی، در مقابل نگرش مسئله‌محور (وظیفه‌گرایی و سودگرایی) قرار می‌گیرد. در فضیلت‌گرایی سؤال اصلی این نیست که «من باید چکار کنم؟»، بلکه سؤال این است که «چگونه انسانی باید بشوم؟» در این راستا مکینتایر (از بزرگ‌ترین فلاسفه فضیلت‌گرا در اخلاق)، اعمال را عرصه ظهور فضیلت‌ها قلمداد می‌کند. بدین معنا افرادی که تجسم فضائل‌اند الگوهایی هستند که با نمونه عمل خود (و نه با حکم خود) به همه ما می‌آموزند اخلاقی بودن یعنی چه؟ زندگی آنها الهامی است برای ما تا زندگی بهتری داشته باشیم و افراد بهتری باشیم (Wilkins, 2009:123-124). حال به‌واسطه گرایش فطری انسان به زیبایی‌دوستی و با موضوعیت یافتن الگوهای اخلاقی در رسانه مطلوب، مجدداً توجه به رسانه و رمزگان مطلوب، در کنار جایگاه اصحاب رسانه اسلامی اهمیتی مضاعف می‌یابد. بدین معنا نمایش فضائل اخلاقی در رسانه در مقابل نمایش جلسه‌های گزاره‌های اخلاقی (مثل وعظ و خطابه) قرار گرفته است. به عبارت دیگر گرچه رسانه‌های امروز برای جلب مخاطبان، قوه غضب و شهوت را مورد توجه قرار می‌دهند اما در مقابل این جنود جهل، رسانه اسلامی می‌تواند فطرت انسان را مخاطب اصلی خود قلمداد کند<sup>۱</sup>. بر این اساس طبق ویژه‌های ممتاز رسانه‌ها و رمزگان‌های آنها باید کاراترین و پرانگیزش‌ترین مسیر

۱. تجربه موفق چنین معنایی را می‌توان در سریال‌های آسیای شرقی مشاهده کرد. در حالی که آمار نمایش خشونت، درگیری و مسائل جنسی برای جذب مخاطب و در کل، سرمایه در رسانه‌های غربی فراوانی بالایی را به خود اختصاص داده است (دوفلور، ۱۳۸۳) برخی سریال‌های آسیای شرقی با پرداختن به زیبایی‌های اخلاقی، جایگاه متمیزی در جهان پیدا کرده‌اند. سریال اوشین (سال‌های دور از خانه)، هانیکو (داستان زندگی)، یانگوم (جواهری در قصر) و جومونگ از این دست به‌شمار می‌روند. این سنخ از سریال‌ها عموماً با محوریت شخصیتی اخلاقی تبیین می‌شوند و با وجود اینکه از لحاظ صوری متعهد به آداب و رسوم خویش هستند اما مخاطبان برون‌مرزی‌شان قابل توجه است. پرواضح است که همه انسان‌ها متأثر از الهام‌های اخلاقی - الهی هستند لذا به فضائل اخلاقی علاقه نشان داده و جذب آن می‌شوند.

برای تحریک عاطفه و عقل گیرندگان مورد توجه قرار گیرد.

دو کارکرد فرازبانی و کلامی علاوه بر اینکه در سطح نخست امر به معروف و نهی از منکر جایگاه ویژه‌ای دارند، در رسانه اسلامی معطوف به این فریضه نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. کارکرد فرازبانی مربوط به ماهیت رمزگان پیام می‌شود، بدین معنا که گاهی اوقات پیام، توضیح و تشریح رمزگان است، بر این اساس باید توجه کرد که این کارکرد هنگامی در پیام آشکار می‌شود که در جریان ارتباط، فرستنده پیام، بدفهمی گیرنده را محتمل بداند، لذا انتخاب رسانه مناسب نسبت به این کارکرد، جنبه پیشینی دارد، اگر رسانه به درستی انتخاب شود ابهام در رمزگان نیز قابل اجتناب خواهد بود اما جنبه پسینی آن زمانی است که این ابهام اتفاق می‌افتد، در آن صورت فرستنده برای رفع ابهام یا به سمت تکرار در همان نظام رمزگانی می‌رود یا اساساً رمزگان را به گونه‌ای تغییر می‌دهد که مخاطب، مقصود وی را درک کند. به هر حال رسانه وقتی با ابهام و تردید گیرندگان مواجه می‌شود، راه‌حل را در ابهام‌زدایی می‌یابد نه ابهام‌آفرینی مضاعف! امیرالمؤمنین (ع) خطاب به مالک اشتر می‌فرمایند:

وَإِنْ ظَنَنْتَ الرَّعِيَّةَ بَكَ حَبِيئًا فَاصْحِرْ لَهُمْ بَعْدَ رِكَ وَاعْدِلْ عَنْكَ ظُنُونَهُمْ بِاصْحَارِكَ فَإِنَّ فِي ذَلِكَ رِيَاضَةً مِنْكَ لِنَفْسِكَ وَرِفْقًا بِرَعِيَّتِكَ وَإِعْظَارًا تَبْلُغُ بِهِ حَاجَتَكَ مِنْ تَقْوِيمِهِمْ عَلَى الْحَقِّ؛ و هر گاه مردم به تو شک (بدگمانی) کردند، عذر خویش را آشکارا با آنان در میان بگذار و با این کار از بدگمانی نجاتشان ده، که این کار ریاضتی برای خودسازی تو و مهربانی کردن نسبت به رعیت است و این پوزش‌خواهی تو، آنان را به حق وامی‌دارد (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

رسانه اساساً یکی از نقاط بحرانی ابهام‌زایی و ابهام‌زدایی در سطح وسیع گیرندگان است. بنابراین گاه ابهام مربوط به کارکرد ارجاعی و گاه مربوط به کارکرد فرازبانی می‌شود که در هر دو صورت تاکتیک رسانه مطلوب، ابهام‌زدایی و تفصیل حتی «اعْدِلْ عَنْكَ ظُنُونَهُمْ بِاصْحَارِكَ» خواهد بود. البته نباید فراموش کرد که مبتنی بر جنبه پیشینی کارکرد فرازبانی، جایگاه

متخصصان در جلوگیری از ابهام در رمزگان غیرقابل انکار است.

کارکرد کلامی هنگامی که احساس هم‌نوایی و یگانگی را به طرفین می‌دهد به مجرای تماس محوریت می‌بخشد. اهمیت این هم‌نوایی در این کارکرد به‌نحوی است که مالدینوفسکی نام آن‌را کارکرد همدلی نهاده است. پس در یک نگاه کلی می‌توان برخی پیام‌ها را در نظر گرفت که عمدتاً برای برقراری ارتباط، ادامه یا قطع آن، بازبینی رسانه، جلب توجه مخاطب یا اطمینان از ادامه ارتباط مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین سان واضح است که کارکرد کلامی، بخشی از آداب و رسوم بوده و اولین نقشی است که کودکان می‌آموزند. به‌عنوان مثال وقتی فرد از آن‌سوی تلفن می‌گوید: «... الو صدایم را می‌شنوی» یا می‌گوید: «گوش می‌کنی چه می‌گویم» یا واج‌ها و واژه‌هایی را به معنای تأیید جریان ارتباط به‌کار می‌برد، پیام، کارکرد کلامی دارد (یاکوبسن، ۱۳۸۰). در این معنا، مناسک و آیین‌های جمعی متأثر از این کارکرد هستند گرچه تنها بدین کارکرد منتهی نمی‌شوند. این کارکرد گرچه در سطح نخست امر به معروف و نهی از منکر موضوعیت ویژه‌ای دارد مانند مجالس عزاداری، اما به‌نظر می‌رسد به‌صورت غیرمستقیم در رسانه نیز کارایی بیشتری دارد. بدین معنا با وجود اینکه کارکرد کلامی در آیین‌هایی چون عزاداری‌ها و اعیاد، تکایا و حسینیه‌ها، نمازهای جمعه و جماعت، تعزیه و نمایش‌های خیابانی، سخنرانی‌ها و تشریفات عقیدتی و... یکی از کارکردهای مهم ارتباطی به‌شمار می‌رود، اگر هدف بسط ارزش‌های مثبت در جامعه است، اگر بصیرت علمی و عملی ایجاد می‌کند که بهترین و کارآمدترین راه‌حل انتخاب شود، رسانه مطلوب می‌تواند در کنار کارکردها و قالب‌های متنوع خود، انگیزش افراد برای حضور در این آیین‌ها را مورد تأکید قرار دهد. از آنجا که این آیین‌ها نقش به‌خصوص خود را داشته و بدین معنا موجب بسط نیکی و دستیابی به هدف‌های والا می‌شود، جایی که رسانه و رمزگان مدرن نمی‌تواند کارکرد کلامی داشته باشد، کارکرد انگیزشی برای

حضور در این آیین‌ها و مناسک را می‌تواند به یاری کارکرد کلامی بطلبد. طبق سیستم ارتباطی متعاملِ سنتی - مدرن، رابطه رسانه‌های مدرن با ارتباطات سنتی هم‌گرا و مکمل یکدیگر بوده و کانال‌های ارتباطی گوناگون با یکدیگر هم‌پوشانی دارند، لذا در این معنا محتوا و نقش‌ها در هر دو ساحت با یکدیگر هم‌گرا هستند (باهر، ۱۳۸۷).

این هم‌گرایی در سیستم ارتباطی متعاملِ سنتی - مدرن جایگاه مهمی داشته و در مقام تعادل میان رسانه‌های مدرن و ارتباطات سنتی برمی‌آید؛ اما هم‌گرایی در رسانه مطلوب اسلامی با توجه به عناصر شش‌گانه ارتباط و وجوه کارکردی هر یک، مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین معنا گرچه کارکرد انگیزشی جایگاهی ممتاز و کارکرد ارجاعی اهمیتی غیرقابل انکار دارد، اما سایر کارکردها در ترکیبی با یکدیگر به تعادل می‌رسند که علاوه بر دو کارکرد فوق، کارکردهای دیگر را نیز در خود جای داده و دستیابی به اهداف نیک را ممکن می‌سازند. آنچه از آگاهی و توانایی رسانه انتظار می‌رود، تدقیق ترکیب کارکردها در عین تناسب میان آنها است. در این محمل هر وسیله مشروعی برای رسیدن به هدف مطلوب مطمح‌نظر است. هدفی که انبیا، اولیا و خلفای صالح ایشان متعهد به آن بوده و بدین‌سان مشمول رحمت خداوند متعال شده‌اند (توبه / ۷۱).

### نتیجه‌گیری

طبق مدل ارتباطی یاکوبسن هر ارتباطی مشتمل بر شش عنصر است: پیام، فرستنده، گیرنده، رسانه فیزیکی یا روان‌شناختی، بافت و رمزگان. متقابلاً هر یک از عناصر شش‌گانه کارکردهای ارتباطی مشخصی دارند: گیرنده، کارکرد ترغیبی، فرستنده، کارکرد عاطفی، پیام، کارکرد زیبایی‌شناسانه، کد یا رمزگان، کارکرد فرازبانی، بافت، کارکرد ارجاعی و مجرای تماس، کارکرد کلامی که البته حسب شرایط و بافت، یکی از کارکردها وجه غالب یافته و جهت‌گیری ارتباط را تعیین می‌کند. در مورد امر به معروف و نهی از منکر نیز این مدل در ساحت ارتباطی و رسانه‌ای، به‌مثابه ابزاری برای تحلیل

جریان ارتباط استفاده می‌شود. در این رویکرد، پیام دینی متشکل از خرده‌پیام‌هایی است که مجموعه‌ای از کارکردهای ارتباطی را به تصویر می‌کشد. در این میان یک وجه غالب در پیام وجود دارد که جهت‌گیری آن‌را نشان می‌دهد. بدین‌سان وجه غالب در امر به معروف و نهی از منکر در دو سطح تحلیل می‌شود: روبنا (کارکرد ارجاعی) و زیربنا (کارکرد ترغیبی). در این راستا هدف رسانه نیز اصلاح فضای فرهنگی جامعه به‌سمت نیکی‌ها و طرد بدی‌هاست که به‌منظور بهره‌برداری از دفینه‌های عقلی است.

تبیین رسانه‌ای این فریضه الهی نشانگر این معناست که تکنیک مبتنی بر آگاهی و توانایی یا بصیرت علمی و عملی این اقتضا را دارد که در راستای دستیابی به اهداف مثبت، بهترین شیوه با بهره‌گیری از بهترین تجهیزات برای رسیدن به بهترین نتیجه مورد توجه قرار گیرد. بنابراین اداره‌کنندگان رسانه علاوه بر اینکه موجد شرایط و شایسته‌مراحل این فریضه هستند، از قابلیت‌های ویژه‌ای نیز برخوردارند که در روحیه تعاون و همکاری ایشان تجلی ممتازی پیدا می‌کند.

بر این اساس علاوه بر اصحاب رسانه اسلامی، دو بازوی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری آن نیز برای نیل بدین معنا و اجرای سیاست‌های رسانه حائز اهمیت است. بدین معنا اهتمام به رسانه و جایگاه محتوا در قالب رسانه از اهمیت زیادی برخوردار است. طبق مدل یاکوبسن، هر یک از عناصر ارتباطی، کارکردی داشته که علی‌رغم وجود وجه غالب در پیام، در یک هارمونی میان کارکردها نتیجه مطلوب حاصل می‌شود. بر این اساس پیام‌های معرفتی گوناگون در رسانه‌ها و رمزگان متفاوت و با رعایت اقتضاها و شرایط باید مورد توجه قرار گیرد، یعنی همان‌طور که به‌واسطه سیستم متعامل رسانه‌های سنتی و مدرن، روابط هم‌گرا و مکمل میان ارتباطات سنتی و جمعی ایجاد می‌شود، باید این موضوع را در رسانه‌های جمعی نیز در نظر گرفت.

رسانه‌های مانند تلویزیون، رسانه‌های نیست که با محوریت مباحث استدلالی موضوعیت داشته باشد بلکه رسانه‌های عاطفی و مبتنی بر احساسات است. کارکرد

ترغیبی در این رسانه بیش از پیش باید معطوف به تحریک احساسات به‌عنوان محرک قلمداد شود. عدالت رسانه‌ای این اقتضا را دارد که هر مفهوم و معنایی با توجه به عناصر ارتباطی مرتبط با آن و کارکردهای آن، توسط رسانه تحلیل شده و با توجه به اقتضا آن، در بهترین رمزگان و مجرای تماس و به بهترین شیوه که مستلزم توجه به وجه غالب ترغیبی است برای تعالی عقلانی، به گیرندگان ارائه شود. هر رسانه الزام‌هایی دارد که بدون توجه بدان به ضد خود تبدیل می‌شود.

## منابع و مأخذ

### منابع فارسی

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

- احمدی، بابک، (۱۳۷۰). *ساختار و تاویل متن*. تهران: مرکز.
- استرآبادی، محمدبن علی، (بی تا). *تفسیر آیات الاحکام*. تهران: مکتبه المعراجی.
- اسکولز، رابرت، (۱۳۷۹). *درآمدی بر ساختارگرایی در ادبیات*. ترجمه فرزانه طاهری، تهران: آگاه.
- اکبری، رضا، (۱۳۸۵). *ایمان گروی: نظریات کرکگور، ویگنشتاین و پلاتنینگا*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- اولسون، دیوید، (۱۳۷۷). *رسانه‌ها و نمادها*. ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: سروش.
- ایزوتسو، توشی هیگو، (۱۳۸۱). *خدا و انسان در قرآن*. ترجمه احمد آرام، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- باهنر، ناصر، (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و دین، از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون*. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- جعفری، محمدتقی، (۱۳۸۵). *ترجمه و تفسیر نهج البلاغه*. ج ۴، چاپ اول، تهران: فرهنگ اسلامی.
- جوادی آملی، عبدالله، (۱۳۷۹ الف). *مبانی اخلاق در قرآن*. قم: اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله، (۱۳۸۵). *صورت و سیرت انسان در قرآن*. قم: اسراء.
- خمینی (امام)، روح الله، (۱۳۷۷). *شرح حدیث جنود عقل و جهل*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- دفلور، ملوین و دنیس اورت ای، (۱۳۸۳). *شناخت ارتباطات جمعی*. ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (۱۴۱۲ق). *مفردات الفاظ قرآن*. تحقیق صفوان عدنان داوودی، بیروت.
- سجودی، فرزانه، (۱۳۸۷). *شانه‌شناسی کاربردی*. تهران: علم.



- طباطبایی، سید محمد حسین، (۱۳۷۴). *المیزان فی تفسیر القرآن*. ترجمه موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- طبرسی، ابوعلی الفضل ابن الحسن، (۱۳۶۰). *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*. ترجمه مترجمان، تهران: فراهانی.
- طریحی، فخرالدین، (۱۳۷۵). *مجمع البحرین*. تحقیق سید احمد حسینی، تهران: کتابفروشی مرتضوی.
- کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۳۶۵). *الکافی*. تهران: دار الکتب الإسلامية.
- گیرو، پیر، (۱۳۸۰). *نشانه‌شناسی*. ترجمه محمد نبوی، تهران: آگاه.
- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۷۸). *ارتباط‌شناسی*. تهران: سروش.
- مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۸۲). *دروس فلسفه اخلاق*. تهران: اطلاعات.
- مطهری، مرتضی، (۱۳۶۸ الف). *آشنایی با علوم اسلامی*. قم: صدرا.
- مطهری، مرتضی، (۱۳۶۸ الف). *ده گفتار*. قم: صدرا.
- مطهری، مرتضی، (۱۳۷۰). *فطرت*. قم: صدرا.
- مطهری، مرتضی، (۱۳۷۱). *حماسه حسینی*. ج ۲، تهران: صدرا.
- یاکوبسن، رومن، (۱۳۸۰). «وجه غالب». در هارلند، ریچارد، *ساخت گرایسی، پساساخت‌گرایسی و مطالعات ادبی*. ترجمه فرزانه سجودی، تهران: سوره مهر.

#### منابع انگلیسی

- Berger, Arthur, (1995). *Essentials of mass communication theory*, London: Sage Publications (Original from the University of Michigan).
- Narula, Uma, (2006). *Communication Models*, India, New delhi: Atlantic.
- Wilkins, Lee and Christians, Clifford, (2009). *The handbook of mass media ethics*, New York: Taylor & Francis.