

بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره^۱

عبدالرحمن حسینی فر*

الهه ابوالحسنی**

چکیده

رسانه‌ها با انتقال ارزش‌ها، هنجارها، و الگوها به مخاطبان باعث هم‌نوایی و هم‌سویی و تجانس فکری و عملی افراد جامعه می‌شوند. به عبارت دیگر، از آن‌جا که امروزه افراد اجتماع به‌طور گسترده‌ای با رسانه‌ها در ارتباط‌اند، از طریق آن‌ها می‌اندیشند، دنیا را از رهگذر آن‌ها می‌شناسند، و رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از آن‌ها سامان می‌دهند. در این زمینه، تلویزیون، ورای نقش رسانه‌ای‌اش، جایگاه خاص و نقش عمده‌ای در جامعه ایران دارد و همین مبنای تمرکز بر آن پیش‌زمینه عملیاتی کردن موضوع مقاله شده است؛ زیرا امروزه تلویزیون در هر خانه‌ای حضور پر قدرت دارد و این به سبب جذابیت آن است.

یکی از موضوعات مرتبط با ماهیت عملکردی تلویزیون حوزه نقد است. نقد را به صورت‌های متفاوت می‌توان در تلویزیون نمایاند که برگزاری جلسات مناظره یکی از آن‌هاست. در این میان، برای دستیابی به هر هدفی، شناخت ماهیت آن موضوع اهمیت زیادی دارد. در مورد مناظره در تلویزیون نیز فهم نقد در ابتدا و شناخت توانایی و ظرفیت تلویزیون در حوزه روش‌های آن، از جمله مناظره، بسیار مهم است. در این مقاله، براساس مدل‌های نظری انباشتی و شناختی بر پایه چهارچوب کاشت، نقش تلویزیون با توجه به تبیین مفهوم نقد و مباحث مربوط به آن و شیوه مناظره در حکم ابزاری آگاهی‌بخش بررسی شده است.

یافته‌ها براساس بررسی کارشناسی و اسنادی با رویکرد استنباطی و تحلیلی در ابتدا حکایت از لزوم شناخت نقد دارد، بدین مفهوم که نقدی محسوب می‌شود

* استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان hassanifar@yahoo.com

** استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان elaheabolhasani960@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۲/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۶/۱۹

که به مبانی و یا نتایج یک موضوع مربوط شود و گرنه نقد به حساب نمی‌آید. از طرف دیگر و در مرحله بعد، مناظره در حکم یک مجرا و یک منشأ عملیاتی شدن نقد باید معطوف به موضوعی مشخص و جزئی باشد و در آن ویژگی‌ها و مؤلفه‌های نظریه نقد با توجه به تلویزیون در حکم ابزاری آگاهی‌بخش و اطلاع‌رسان در گستره عمومی و هماهنگ با مصالح و منافع عمومی لحاظ شود.

کلیدواژه‌ها: نقد، مناظره، تلویزیون، نظریه نقد، صدا و سیما، رسانه، ایران معاصر.

مقدمه

امروزه رسانه‌ها با توجه به گسترش جوامع محور اصلی ارتباط در میان جامعه‌اند. با پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی، نیاز به رسانه برای تسهیل روابط اجتماعی (شناخت و در نتیجه تعامل مثبت) بیش از پیش ضرورت می‌یابد. به عبارت دیگر، پیشرفت و رشد کشورها در هر مرحله تابعی از نوع و کیفیت ارتباطات اجتماعی در جوامع آنهاست که رسانه‌ها در حکم منتقل‌کنندگان پیام و آگاهی و اطلاعات از هر سنخ و نوعی می‌توانند در ساخت و شکل‌دهی فرهنگ و رفتارهای افراد اجتماع و چگونگی روابط میان آنان تأثیر فراوانی بگذارند. تلویزیون نیز در مقام رسانه‌های چهارم خاص اجتماعی خود را به مخاطبان القا می‌کند و در این زمینه جایگاه ویژه‌ای دارد.

انسان‌ها طی فرایندی به نام «جامعه‌پذیری» یا «فرهنگ‌پذیری» بسیاری از دانش‌ها، ارزش‌ها، مهارت‌ها، انگیزه‌ها، و نقش‌ها را متناسب با جایگاه خود می‌آموزند (دیلامتر و مایرز، ۲۰۰۷؛ به نقل از: حسینی انجدانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۴۰). رسانه‌ها یکی از عوامل و ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری در کنار خانواده، محیط آموزشی، و دوستانند که نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی افراد ایفا می‌کنند (نیومن، ۱۹۹۷؛ به نقل از: حسینی انجدانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۴۰). امروزه انسان‌ها در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را از این منظر می‌بینند، و رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، ماهواره، تلویزیون، رادیو، و اینترنت سامان می‌دهند (شجاعی، ۱۳۸۶: ۴-۵). یکی از مقولاتی که رسانه‌ها به آن می‌پردازند و در واقع هدف اصلی آن‌ها خصوصاً در رسانه‌های ایدئولوژیک است نوعی نفوذ و تأثیرگذاری در میان اعضای جامعه و مخاطبان خود است. بدین ترتیب، رسانه‌ها با ترغیب، تشویق، تبلیغ، و حتی ارباب مخاطبان را وامی‌دارند به قواعد دلخواه صاحبان رسانه اعتقاد پیدا کنند. رسانه‌ها از طریق

معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث هم‌نوایی و هم‌سویی - به نوعی فرهنگ‌سازی - در بین افراد جامعه شوند. آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی از ابعاد گوناگون در یک یا چند برنامه در مورد یک موضوع از کارهایی است که رسانه‌ها می‌توانند انجام دهند و در این میان مخاطبان با مطالعه این اطلاعات و آگاهی از آن‌ها هم داده‌های ذهنی خود را افزایش می‌دهند و هم قدرت تحلیل و تشخیصشان را.

تلویزیون از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ها در رفتارهای انسانی است، چنان‌که گیدنز تلویزیون را ابزار زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی می‌داند و بر آن است که نفوذ تلویزیون، در حکم یک ابزار فرهنگی، را نمی‌توان چنان‌که باید بر حسب محتوای برنامه‌های آن ارزیابی کرد. تلویزیون به فراهم‌ساختن چهارچوب‌های ذهنی و نگرش‌ها و رویکردهای فرهنگی ای کمک می‌کند که افراد در جوامع امروزی اطلاعات را درون آن‌ها تفسیر می‌کنند و سازمان می‌دهند. تلویزیون در گسترش شکل‌های غیرمستقیم ارتباط در عصر حاضر بیش از کتاب، مجلات، و روزنامه‌ها مهم است؛ زیرا با عرضه و تکرار الگوهای زندگی و نمایش جذاب آن‌ها شیوه‌ها و الگوهای افراد را در زندگی اجتماعی شکل می‌دهد، مبنای می‌بخشد، تفسیر می‌کند، و به آن‌ها واکنش نشان می‌دهد.

با توجه به مطالب بیان‌شده، سؤالی که در این مقاله به دنبال پاسخ آنیم این است: ماهیت نقد و مناظره چیست؟ تلویزیون در خصوص آنچه اقداماتی می‌تواند در برنامه‌های گفت‌وگو محور انجام دهد؟

امروزه تأثیر، نقش، و جایگاه تلویزیون به حدی است که نمی‌توان زندگی بدون آن را تصور کرد و تلویزیون روشن در ساعات بیداری، حتی بدون توجه کامل به آن، امری عادی محسوب می‌شود. اگر از مخاطبان سؤال شود، شاید خود ندانند چرا تلویزیون را، بدون این‌که به آن توجه کامل کنند، روشن نگه داشته‌اند. شاید در مورد این رفتار بتوان این‌گونه استنباط کرد که این رفتار نخست نشانه قدرت و گستردگی این نوع وسیله است و دوم حکایت از این دارد که تلویزیون روشن یعنی «زندگی در حال جریان»، و روشن نبودن آن به معنی توقف زندگی یا پویایی آن است.

تلویزیون در کنار بحث سرگرمی در بسیاری از جنبه‌های فعالیت‌های فردی و اجتماعی در قالب آموزش و اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی دخالت و نقش مؤثری دارد. در این میان، یکی از شیوه‌های اصلی در پیشرفت و رشد مخاطبان در حوزه آموزش و اطلاع‌رسانی، که یکی از کارکردهای مهم تلویزیون است، پرداختن به حوزه نقد است. از طریق تلویزیون و با

توجه به ماهیت محتوایی و ابزاری آن می‌توان به مقوله نقد بیشتر پرداخت و در این زمینه تلویزیون و متولیان آن نیازمند دانش، برنامه‌ریزی، و سیاست‌گذاری‌اند.

نقد برای جامعه‌ای که می‌خواهد تعامل مثبت و سازنده میان افراد اجتماع آن برقرار باشد حوزه‌ای بس مهم است. امروزه که جوامع گسترده‌تر و پیچیده‌ترند این ضرورت بیشتر احساس می‌شود. هر روز که می‌گذرد، تعامل افراد اجتماع با یکدیگر و به‌ویژه با نهادهای اجتماعی بیشتر می‌شود. داشتن اطلاعات و قدرت تحلیل شرط موفقیت و رشد است. از زمینه‌های تعامل و رشد آشنایی با تحلیل‌های گوناگون است که این زمینه را نقد فراهم می‌کند. حتی ادیان هم بر رشد و آگاهی فردی و مواجهه فردی آن‌ها با ثواب و عقاب الهی تأکید ورزیده‌اند. امروزه به تصور سطحی هر گونه مخالفت را نقد تعبیر می‌کنند، درحالی‌که در اصطلاح علمی و دقیق چنین نیست. شاید مخالفت و اعتراض یکی از جنبه‌های تبلور نقد باشد، ولی هر مخالفتی نقد به حساب نمی‌آید. نقد از نظر لغوی به معنی محک و ارزیابی یا داوری نکته‌سنجانه و جداکردن سره از ناسره است.

آنچه در این مقاله در باب نقد در رسانه تلویزیون اهمیت دارد شناخت مفهوم نقد و معیار و شیوه گسترش آن در این رسانه است. با توجه به جایگاه ویژه تلویزیون، امکان شنیدن صداهای مختلف در این رسانه فراهم است و این سبب می‌شود مخاطبان از قشرهای مختلف بیشتر جذب تلویزیون شوند. مباحث انتقادی از طریق این رسانه به گونه‌ای وارد فضای عمومی می‌شود که هم از بار سیاسی و انتظامی شماری بر جامعه کاسته شود و هم در پیش‌برد و توسعه کشور و رسیدن به اهداف متعالی جامعه و دین اسلام گام‌های مؤثری برداشته شود. تأکید بر شیوه‌هایی چون مناظره در باب نقد در تلویزیون نیز بیشتر جنبه روشی دارد.

جلوه‌های نقد به صورت نمایشی در قالب فیلم و سریال تلویزیونی (مثل برنامه‌های ساعت خوش، شب‌های برره، پاورچین، نقطه‌چین، باغ مظفر، مرد هزارچهره، مرد دوهزارچهره، خنده‌بازار، یا حتی در جاهایی از برنامه نود که در حوزه ورزش بیشترین بحث‌های جنجالی را مطرح می‌کند) یا حتی مستند تصویری یا گفت‌وگو و بحث در تلویزیون آمده است.

به‌طور کلی، نقد بیشتر در حوزه ادبیات رواج داشته و منابع زیادی در این باره نگاشته شده است که یکی از ارزشمندترین آن‌ها کتاب *نقد ادبی عبدالحسین زرین‌کوب* است. البته ایشان در این کتاب جنبه‌های مختلف نقد و انواع آن را هم ذکر کرده است و با یک بررسی تاریخی از منابع مکتوب به بحث نقد پرداخته است.

از لحاظ تاریخی و فرهنگی هم در جامعه ایرانی نقد عموماً به صورت ضمنی و در قالب کنایه، طنز، شوخی، جوک، یا حتی با بهره‌گیری از قالب‌های قصه، افسانه، مثل، و شعر نمود داشته است.

در زمینه مناظره نیز مواردی ذکر شده است که البته بیشتر در مورد تاریخ و سابقه مناظره در ایران و اسلام‌اند. مثل مناظره‌های امام صادق (ع) با دیگران، مناظره‌های زمان مأمون که در یک طرف آن امام رضا (ع) قرار داشت، و مناظره‌های متکلمان با فلاسفه به‌طور عام - اشعری‌ها با معتزلی‌ها در میان اهل سنت و اخباریون با اصولیون در میان اهل شیعه - که در منابع متفاوت ذکر شده است. از جمله این منابع کتاب *مناظره اثر علی احمدی* یا آثاری است که در سایت www.hawzah.net در قالب‌های متفاوت آورده شده‌اند.

اما در باب نقد و مناظره در تلویزیون، از یک سو، با توجه به ویژگی گسترده‌ی تأثیرگذاری، و ماهیت هیجانی و جدیدبودن آن به‌طور عام و از سوی دیگر، انحصاری بودن رسانه در ایران به‌صورت خاص کاری اساسی صورت نگرفته است. مثلاً چهارچوب نقد و مناظره در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران و همین‌طور برنامه‌هایی که در ادامه آن مناظرات پخش شد دقیقاً مشخص نبود و این حکایت از آن دارد که در مورد نقش تلویزیون در نقد و مناظره کار گسترده و عمیقی صورت نگرفته است. یک منبع خارجی درباره‌ی تلویزیون اثر جرمی جی باتلر با عنوان *تلویزیون: شیوه‌های نقد و کاربردها* است. لازم است از زوایای متفاوت، هم در مورد مفهوم و چهارچوب نقد و شیوه‌ی مناظره در رسانه ملی، خصوصاً زدودن این تصور که هر مخالفتی نقد نیست، و هم برنامه‌هایی که با عنوان نقد و مناظره پخش می‌شود، کار شود و تحلیل و نظر افراد گوناگون در این باره بررسی شود. این مقاله در ابتدا به بحث اول می‌پردازد. بنابراین، نتایج این مقاله هم چهارچوبی نظری برای فهم بهتر نقد و مناظره است و هم نشان‌دهنده‌ی راهکاری برای ساخت برنامه‌هاست.

۱. مبانی نظری

چهارچوب نظری این مقاله، از یک طرف، بهره‌گیری از دو مدل اثرهای انباشتی و اثرهای شناختی با توجه به نظریه کاشت است و از طرف دیگر، بهره‌گرفتن از نگرش و رویکرد شناخت کامل یک پدیده با شناخت ضد و یا غیر آن.

در مدل اثرهای انباشتی تأکید بر ماهیت فراگیر محتوای رسانه است. این مدل بر هماهنگی و تکرار درون‌مایه‌ها و پیام‌ها متمرکز است (سعدی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۳۵). برجسته‌سازی در مدل

انباشتی یک عمل است و در مدل اثرهای شناختی از پردازش طرحواره‌ای برای محتوای رسانه‌ها استفاده می‌شود. طرحواره‌ها مشتمل بر صفات و پیوندهای بین آن صفات است. در این مدل محتوای رسانه‌ها و مخاطب اهمیت می‌یابند (همان: ۱۳۸ - ۱۴۳).

در مدل اثرهای انباشتی، افراد از طریق مواجهه انباشتی با انواع مشابهی از محتوا تحت تأثیر روش‌هایی به نسبت پیش‌بینی شده قرار می‌گیرند. در این مدل، فرض بر این است که، چون الگوهای مواجهه با رسانه‌ها به نسبت باثبات است، اثرها نیز به نسبت پایدار است و در مدل شناختی باور این است که اثرهای رسانه‌ها از واکنش‌های شناختی به محتوای رسانه‌ها ناشی می‌شود. برخی جنبه‌های محتوای رسانه‌ها برجسته است و با توجه به تمرکز بر سازمان ذهنی دانش یا طرحواره آن‌ها به صورت خودخواسته یا به واسطه دیگری برانگیخته می‌شود. وقتی طرحواره‌ها برانگیخته شوند، توجه، ادراک، یادآوری، و دیگر واکنش‌ها به نشانه‌های محیطی را هدایت می‌کنند. واکنش به محیط می‌تواند جنبه‌های رفتاری داشته باشد (همان: ۱۴۴ - ۱۴۵).

نظریه کاشت (cultivation theory) جرج گربرنر (George Gerbner) نیز - به‌ویژه پس از بازنگری او در این نظریه و افزودن دو مفهوم جدید «متداول‌سازی»^۲ و «تشدید» (resonance) - ناظر بر مدل‌های اثرهای ذکر شده (انباشتی و شناختی) است. این نظریه، در نگاهی کلی و فارغ از مصداق‌های استخراج آن، به تأثیر عمده تلویزیون در مفهوم‌سازی از واقعیت و ترسیم چهارچوب معنایی مخاطب، به‌خصوص بینندگان پروپاقرص تلویزیون که گربرنر آن‌ها را «بینندگان پرمصرف» (heavy viewers) می‌نامد، می‌پردازد.

براساس این نظریه، تلویزیون قادر است با تکرار ایده‌ها و گرایش‌های خاصی در درازمدت آن‌ها را در ذهن مخاطبان بکارد یا پرورش دهد. تلویزیون دیدگاهی را در مخاطبان پروپاقرص خود خلق می‌کند یا پرورش می‌دهد که پایه قضاوت آن‌ها درباره دنیای اطرافشان می‌شود. به بیان دیگر، جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک، و ارزش‌های مشترکی، بر پایه نیازهای نهادینه جامعه پیرامون، مکرراً از برنامه‌های تلویزیونی پخش و درازمدت در ذهن بینندگان پرمصرف تلویزیون «کاشته می‌شود».

دو فرایند «متداول‌سازی» و «تشدید» نیز از این روند حمایت می‌کنند. «متداول‌سازی» فرایندی است که به موجب آن تماشای زیاد تلویزیون به لحاظ ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی سبب کاهش تفاوت‌های ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی در بین تماشاگران پرمصرف و تثبیت و یکسان‌سازی دیدگاه‌های تماشاگران متفاوت می‌شود. به بیان دیگر،

تماشای زیاد تلویزیون باعث می‌شود که بینندگان پرمصرف عقاید نزدیک به هم و چه بسا یکسانی پیدا کنند، حتی اگر از لحاظ وضعیت اقتصادی و اجتماعی در یک سطح نباشند. به عقیده گربنر، تماشای زیاد تلویزیون اثر عوامل اقتصادی را کاهش می‌دهد و از این لحاظ به همگرایی دیدگاه‌های مخاطبان متفاوت می‌انجامد.

بر اثر «متداول‌سازی»، نمادهای تلویزیونی منابع دیگر اطلاعاتی و ایده‌ها درباره جهان را به انحصار و تحت نفوذ خود درمی‌آورند؛ البته نه به مفهوم سیاسی، بلکه به مفهوم واقعیت مسلط فرهنگی.

طرفداران نظریه کاشت استدلال می‌کنند که قرار گرفتن در معرض تلویزیون در درازمدت به تحکیم پایدار جریان اصلی و غالب فرهنگی در ذهن بینندگان منجر می‌شود. جریان اصلی در این نظریه فرض می‌کند که مجموعه نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها، و کردارهای مسلط در درون فرهنگ تحت تأثیر آنچه پیوسته از تلویزیون در مقام ارزش‌های اصلی و غالب عرضه می‌شود قرار دارد و بینندگان پرمصرف نیز به کشت دیدگاه‌های اصلی و غالب تمایل دارند (Bryant & Thompson, 2002) به نقل از: مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۳۲-۳۵.

براساس فرایند «تشدید»، هر چه محیط زندگی واقعی بینندگان تلویزیون شبیه‌تر به آن چیزی باشد که از تلویزیون نمایش داده می‌شود، اثرهای کاشت «تشدید» می‌شود. درواقع، «تشدید» تجانس میان واقعیت نمایش داده‌شده از تلویزیون با واقعیت اجتماعی است (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۹۲).

نظریه «برجسته‌سازی» از جمله نظریه‌هایی است که به بررسی تأثیر رسانه‌ها در افکار و عقاید مخاطبان می‌پردازد. این نظریه را مک کامبز بیان کرده و ریشه در افکار والتر لیپمن و برنارد کوهن دارد. در یک نگاه کلی، برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هر چه رسانه‌ها بیشتر به موضوع یا رویدادی اهمیت بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. عبارت «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چه ببینند، ولی به آن‌ها می‌گویند که درباره چه ببینند» جوهره این نظریه را به دست می‌دهد (ویندل و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۷۴).

به نظر برنارد کوهن، باید بین آنچه درباره‌اش فکر می‌کنیم (شناخت) و این که چگونه فکر می‌کنیم (عقاید و احساسات) تمایز قائل شد. سال‌هاست که روان‌شناسان این تفاوت‌گذاری را مهم دانسته‌اند؛ زیرا تأثیر رسانه‌ها بیشتر از نوع تأثیرات شناختی است، بی‌آن که ضرورتاً اثر مستقیم و شدیدی بر عقاید و یا رفتار مخاطبان بگذارند.

روند ذکر شده مستلزم برجسته‌سازی حساب‌شده مسئله مورد نظر و لزوم آن در برنامه‌های تلویزیونی طی بازه‌ای از زمان است.

برجسته‌سازی در تلویزیون تابع قواعد مشخصی است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها تکرار و بهره‌گیری از قالب مناسب و جذابیت‌های بصری در کنار استفاده مناسب از تلفیق نور، رنگ، و صداست. مطالعه پروسیوس و کپلینگر نشان می‌دهد که تلویزیون آگاهی عمومی از مسائل را هنگامی پدید می‌آورد یا افزایش می‌دهد که پوشش گسترده‌ای (بیش از ۳۰ بار در هر ماه) در خصوص موضوعی خاص داشته باشد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۸۸).

در تحلیل مناظره و نقد در تلویزیون، شناخت کامل هر شیء با شناخت ضد یا غیر آن به این صورت به کار گرفته شده که فهم کامل امور با شناخت و اطلاعات و تحلیل از ضد و غیر آن‌ها حاصل می‌شود. به تعبیری، «تعرف الاشیاء باضدادها یا باغیارها» و این یک اصل منطقی است که در مورد مناظرات تلویزیونی و نقد به کار رفته و می‌رود؛ زیرا آشنایی با آرا و تحلیل‌های دیگر در مناظره به مخاطب کمک می‌کند تا اول به حکم «تعرف الاشیاء باضدادها یا باغیارها» خود را بشناسند. مثلاً، اگر فقط یک خانه یا یک معلم دیده باشیم و آن هم خانه و معلم خودمان باشد، به هیچ وجه شناخت درستی از آن خانه یا معلم به دست نخواهیم آورد. هر چه بر تعداد خانه‌ها و معلمان دیگری که می‌بینیم افزوده شود، شناختمان از خانه و معلم خودمان بیشتر می‌شود و این جریان پایانی ندارد. همچنین، مثلاً، اگر در مورد پدیده‌ای یک دیدگاه و یک نظر شنیده باشیم، نگاهمان محدود و خاص خواهد بود، ولی از طریق آشنایی با دیدگاه‌ها و نظرهای دیگر طبعاً نگاه ما کامل‌تر خواهد شد. دوم، از طریق شناخت دیدگاه‌های مقابل به نقاط ضعف دیدگاه و تحلیل خود و قوف می‌یابیم و بر رفع آن نقاط ضعف همت می‌گذاریم. سوم، نقاط قوت دیدگاه و تحلیل دیگری را کشف و در جهت جذب آن نقاط قوت به بدنه تحلیل خود می‌کوشیم. چهارم، از خودشیفتگی و عجب ناشی از جهل به نظرهای دیگر نجات می‌یابیم (ملکیان، بی تا: ۵).

تعریف مفاهیم

نقد

کلمه «نقد» (critics) نوعی بازشناسی خوبی از بدی، نیکی از زشتی، صحیح از سقیم و سره از ناسره یا «بهین چیزی گزیدن» است. معنی عیب‌جویی نیز از لوازم «به‌گزینی» است و در

فارسی و عربی بر وجه مجاز در مورد شناخت محاسن و معایب به کار می رود. «رای زدن و داوری کردن درباره امور و شناخت نیک و بد و سره و ناسره آنها مستلزم معرفت درست و دقیق آن امور است» (زرین کوب، ۱۳۷۸: ۶). نقد و نقادی - سنجش و ارزیابی و حکم و داوری درباره امور - به یک علم و یک حوزه و رشته‌ای خاص اختصاص ندارد.

نقد ممکن است لفظی، فنی، محتوایی، یا معنایی باشد. نقد محتوایی چه بسا زیبایی‌شناختی، هنری، یا از منظر رشته یا علمی خاص مثل روان‌شناسی، سیاست، اقتصاد، حقوق، و جامعه‌شناسی باشد. نقدی که در این جا مدنظر است نقد اجتماعی و عمومی و نقد عملکرد است؛ یعنی بیان درستی و نادرستی عملکردها رفتارها، دیدگاه‌ها، و آرائی که به فضا و گستره عمومی و اجتماعی مربوط است؛ به عبارت دیگر، هر رفتار و کرداری که به فضای عمومی و مصالح و منافع آنها مربوط می‌شود و در معرض نقد قرار می‌گیرد و این موضوعی لازم و روبه‌گسترش است.

مناظره

«مناظره» عبارت است از معرفی و توصیف و تبیین و تحلیل ابعاد چیزی یا موضوعی برای خود یا مخاطبانی که در نهایت آنها یعنی طرفین مناظره یا افراد مخاطب به درستی یا نادرستی یا هرگونه شناختی از آن موضوع می‌رسند. مناظره با مفاهیم جدل و نقد هم‌معنی است، هر چند مفاهیمی مثل مناقشه، مذاکره، مشاجره، و مباحثه هم به این حوزه ارتباط دارد، هم‌معنی‌ترین آنها با مناظره مفاهیم جدل و نقد است. مناظره (debate) از لحاظ شکلی از باب مفاعله به معنی نظردادن دوطرفه است؛ یعنی در مناظره دو طرف وجود دارد که می‌توانند نظر خود را به صورت مخالفت‌گونه یا تقابلی بیان کنند.

مناظره ممکن است در فضاهای واقعی یا مجازی روی دهد. این شیوه‌ای برای نقد عملکرد و کردار در گستره عمومی است؛ گستره‌ای که به مصالح و منافع اجتماعی مربوط می‌شود. مناظره معمولاً بین دو طرف برگزار می‌شود و بدون حضور یک طرف مناظره‌ای شکل نمی‌گیرد.

ویژگی‌های مناظره، الهام‌گرفته از مناظرات امام رضا (ع) با جاثلیق^۳، با رأس‌الجالوت^۴، با هرید اکبر^۵، و مناظره با عمران صابی شامل محورهای ذیل است:

۱. آگاهی از موضوع مورد بررسی؛

۲. استفاده از روش جدال احسن؛

۳. استفاده از مسلمات؛

۴. استفاده از تمثیل در تفهیم مطلب؛

۵. احترام و اکرام متقابل.

فرهنگ‌سازی رسانه‌ای

«فرهنگ‌سازی رسانه‌ای» (media culturalization) فرایندی است که در آن فرد با هنجارهای رسانه آشنا می‌شود، آن‌ها را می‌آموزد، و به مرحله اجرا درمی‌آورد. یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه در سطح جامعه عرضه الگوی مناسب برای هویت‌یابی در مخاطبان است. رسانه‌ها با عرضه الگوهای مناسب به مخاطبان خود، ضمن انجام‌دادن فرایند فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری در آن‌ها، می‌توانند از طریق تولید و نشر برنامه‌های ویژه در جهت نشر فرهنگی خاص حرکت کنند. مثلاً ترویج چگونگی تعامل و رفتار متقابل شهروندان، طرز حرکات و حرف‌زدن، خودباوری‌های فردی و اجتماعی، تقویت روحیه همبستگی و اتحاد، ترغیب شهروندان به تطبیق و رعایت مقررات جامعه، و تلاش برای بارورساختن فرهنگ بومی و خرده‌فرهنگ‌های موجود در یک جامعه مواردی‌اند که در عمل تأثیرگذاری این وسایل در آن‌ها مشاهده شده است (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۶۲).

بررسی و تحلیل نقد و مناظره و نقش تلویزیون در این حوزه

نقد علمی مستقل نیست و انتقاد وصف و تحلیل است؛ توصیف آنچه هست با در نظر گرفتن پیش‌فرض‌ها، مبانی، و نتایج. برخی آن را فن یا صنعتی تعبیر کرده‌اند که بر روش‌های علمی متکی است (زرین‌کوب، ۱۳۷۸: ۲۳)، اما با وجود تعاریف متفاوت نقد می‌توان گفت نظریه نقد می‌تواند علمی باشد.

نقد دارای وجوه مختلفی است و بدیهی‌ترین آن‌ها مفهوم و عمل نقد است. حرکت از مفهوم نقد به عمل نقد نیازمند نظریه نقد است. نظریه چهارچوبی است که ناقد و نقدشونده درون آن قرار می‌گیرند و به آن عمل می‌کنند. از این رو، عمل نقد، در معنای موسع و در اشکال مختلف آن، پیش از عملیاتی‌شدن نیازمند تبیین و حل‌اجبی است. علم نقد مقدم بر عمل نقد است. با این توجیه، به نظر می‌رسد نقد عملی پساندیشه‌ای است؛ ابتدا لازم است اندیشه و فرهنگ نقد فربه شود تا بتوان نیرومندی عمل نقد را تضمین کرد. در این میان، می‌توان به نحو

مشخص به نظریه نقد اشاره کرد. آنچه نقد را ممکن، عملی، و اجرایی می‌کند و به سرانجام می‌رساند وجود یک نظریه نقد است که در تناسب با علم و شناخت درست تدوین شود. این نکته اشعار دارد که، پیش از تفحص در باب مفهوم نقد، شناخت نظریه نقد ضروری است. از این رو، در وادی معرفت هیچ چیز سودمندتر از یک نظریه خوب نیست. نظریه نقد نه تنها پیش شرط عمل نقد، بلکه راهنمای عمل در معنای عام آن در همه حوزه‌ها از جمله در تلویزیون است. این نظریه ویژگی‌هایی از این قبیل دارد: ۱. ماهیت معرفتی دارد، ۲. دارای مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است، و ۳. مباحث غیرنقدی را کنار می‌گذارد. پس، نقد یک «عمل» است؛ فرایندی مبتنی بر نظریه نقد، اما نظریه خود یک امر فکری است. اما مسئله مهم این است که نظریه نقد ریشه در اندیشه نقاد دارد. خود نقد نمی‌تواند اندیشه باشد، بلکه روش است؛ نقد به دنبال اثبات حقایق آن و با معیار قرارداد خود است.

نقد برای اجرایی شدن نیازمند نظریه است و نظریه هم نیازمند ابعاد، وجوه، و مؤلفه‌های متعددی است. به دیگر سخن، نظریه نقد برداشتی موجه (justified) و چهارچوب‌دار از مفهوم نقد است.

در حوزه نظریه، به نظر می‌رسد نقد، همچون زبان، پدیده‌ای اجتماعی و در عین حال فرهنگی و تاریخی است؛ یعنی هر کس زبان، روش، و مفاهیمی در حوزه نقد برای خود جعل نمی‌کند. مفاهیم متفرد و پراکنده و بی‌ارتباط با همدیگر و ناهماهنگ با فرهنگ و تاریخ یک جامعه با نقد میانه‌ای ندارند و همچون زبان‌های جعلی عقیم از بازتولید و فعالیت‌یافتن و اثرند؛ به این صورت که از زمان کودکی، گه به یادگیری زبان مشغول می‌شویم، در نظامی اجتماعی قرار می‌گیریم که از قبل وجود داشته است (آرون، ۱۳۷۲: ۱۱)؛ نظامی که میلیون‌ها انسان طی قرون متمادی در آن کلمات واحدی را به‌کار برده‌اند. اما در وضعیت نبود نظریه و فرهنگ نقد، عمل نقد به نحو شخصی به‌کار گرفته می‌شود؛ پس، در این زمینه، نقد وصفی جمعی نمی‌یابد تا در نهادهای اجتماعی یا مشابه آن‌ها متبلور شود. بنابراین، درست در جایی که نقد باید خود را در روابط اجتماعی نشان دهد به قلمرو فردی وارد می‌شود. برای اجتماعی شدن نقد لازم است معنای عامی از آن در نظر گرفته شود. این معنای عام همان طرح نقد در قالب نظریه است که این مقاله ویژگی‌های آن را تشریح می‌کند. قبل از ذکر ویژگی‌های نظریه نقد، در ابتدا مبانی نقد در نظام فکری اسلام - مبنای اندیشه‌ای و آرمانی عمل ما مسلمانان - ذکر می‌شود و بعد ویژگی‌های نظریه نقد آورده می‌شود.

مبانی نقد در نظام فکری اسلام

مراد از مبانی خاستگاه‌ها، پایه‌ها، و بنیادهایی است که نقد بر آن استوار است. به عبارت دیگر، از دیدگاه اسلامی، چرا باید انتقاد کرد و چه عاملی لزوم نقد را توجیه می‌کند. می‌توان مبانی نقد در نظام اسلامی را در محورهای ذیل طرح کرد:

۱. نظارت همگانی (امر به معروف و نهی از منکر)

یکی از خاستگاه‌ها و مبانی انتقادورزی در مورد تخلفات و کجروی‌ها در جامعه اسلامی عنصر امر به معروف و نهی از منکر است که نظارت همگانی را در جامعه اسلامی تحقق می‌بخشد. شریعت اسلامی نظارت همگانی را در اصل استوار امر به معروف و نهی از منکر گنجانده و آن را در شمار احکام ضروری (فروع دین) قرار داده است و این گویای توجه شریعت اسلامی به سرنوشت جامعه و اهتمام به حفظ سلامت آن است. در قرآن مجید نیز در آیات متعدد و در موارد گوناگون امر به معروف و نهی از منکر در کنار اقامه نماز و پرداخت زکات^۶ یا در پی ایمان به خدا و روز قیامت^۷ یا در مقام یکی از خصایص برجسته رسول اکرم (ص)^۸ یاد شده است.

امام باقر(ع) در این باره می‌فرماید:

«امر به معروف و نهی از منکر طریقه پیامبران و شیوه صالحان است؛ فریضه بزرگی است که بر اثر آن واجبات به پا داشته می‌شود، راه‌ها امن می‌شود، درآمدها پاک و حلال می‌شود، ستم‌دیدگان به حق خود می‌رسند، زمین آباد می‌شود...» (عاملی، ب ۱، ح ۶).

۲. نصیحت حاکمان

براساس نگرش اسلامی، یکی از پایه‌های مدیریت و سیاست اجتماع نصیحت و خیرخواهی متقابل حکومت و مردم است و کفه نصیحت، به نفع مردم، از زمامداران سنگین‌تر است؛ یعنی چون مردم اعمال و رفتار زمامداران را می‌بینند، داور بی‌طرف و ناقد منصفی به‌شمار می‌روند؛ از این رو، در مقام ارزیابی اعمال حکومت و برای بهبودی مدیریت جامعه و حفظ انتظام آن، نصیحت ائمه مسلمین یکی از وظایف امت و یکی از شیوه‌های مطلوب و مؤثر گوشزد خطاهای زمامداران و رفع نقایص دولت دانسته شده است.

رسول اکرم (ص) می‌فرماید: «سه چیز است که کینه آن‌ها در دل مؤمن جای نمی‌گیرد:

اخلاص در کارها برای خداوند، خیرخواهی برای پیشوایان مسلمان، و پایبندی به جامعه اسلامی» (کلینی، ج ۱، ح ۱).

حضرت امیر(ع)، ضمن این که نصیحت را حق متقابل حاکم و مردم اعلام می‌فرماید، در موارد متعدد و با بیان‌های متفاوت، مردم را وامی‌دارد تا زبان به انتقاد بگشایند و عملکرد حکومت را نقد کنند و امام و پیشوایشان را نصیحت کنند و در اهمیت نصیحت تا آن جا پیش می‌رود که آن را یکی از تکالیف الهی می‌داند (نهج‌البلاغه، خطبه ۳۴)، چنان که در زمینه حقوق متقابل حاکم و مردم می‌فرماید: «به زمامداران خیانت نکنید، با راهنمایان دورانگی نوزید، پیشوایان را به نادانی نکشاند، و از عهد و پیمان خود جدا نشوید؛ زیرا، در غیر این صورت، سست می‌شوید و از اقتدار بازمی‌مانید. پس باید اساس کارهایتان بدین گونه باشد و این طریقه را محکم نگه دارید» (کلینی، ج ۱، ح ۲). بنابراین، نصیحت دولت از زبان مردم و خیرخواهی مردم در برابر دولت خود وظیفه اجتماعی و تکلیفی شرعی است که یکی از مبانی نقد خطاها و کجروی‌ها به‌شمار می‌آید.

۳. شورا

از آن جا که قدرت در نظام اسلامی همواره براساس نظر جمعی و مشورت اعمال می‌شود، یکی از خاستگاه‌های نقد، خصوصاً در مورد حکومت، اصل شورا است. شورا یکی از مفاهیم بنیادین فرهنگ اسلامی است که نقش و کارکرد بسیار مؤثر آن در امر حکومت و اداره جامعه به‌صراحت پذیرفته شده است؛ زیرا، شورا بارزترین مظهر همکاری برای دستیابی به شناخت حق و توصیه‌های دوجانبه در مورد آن (فضل‌الله، ۱۹۹۸: ۲۰/۱۹۱-۱۹۲) و یافتن بهترین راه حل مشکلات و مسائل مهم اجتماعی است. بر اثر مشورت و هم‌فکری، که به‌منظور گشودن گره دشواری‌های گوناگون جامعه صورت می‌گیرد، بهترین نظر برگزیده می‌شود و صلاح و فلاح جامعه تا حد زیادی تأمین می‌شود. از این رو، می‌گویند شورا بیانگر حرکت سالم جامعه اسلامی در دو سطح رهبری و مردم است (همان: ۶/۲۴۳). اصولاً شورا امت اسلامی را، که تشکیل‌دهنده پایه‌های وسیع مردمی حکومت‌اند، آماده می‌کند تا در طرح‌ها و برنامه‌های کلان با رهبری هم‌اندیشی کنند و از روی اندیشه، چگونگی حرکت به‌سوی هدف و وسیله دستیابی به آن را به‌خوبی بشناسند تا از این طریق بتوانند، از همان آغاز، تصمیمات دولت را با دقت و تأمل دنبال کنند و به‌ویژه در حکومت غیرمعصوم گام‌به‌گام از آن مواظبت کنند تا از انحراف، غفلت، و خیانت در امان بماند (همان).

بر این اساس، اگر نتیجه شورا یافتن بهترین راه حل و کارکرد نقد جلوگیری از خطا و انحراف جامعه و حفظ صلاح و سلامت آن باشد، می‌توان گفت شورا یکی از مبانی نقد دولت و زمام‌داران است و هر یک از شهروندان می‌توانند، هم در مقام حق شهروندی و هم در حکم وظیفه، عملکرد حکومت و رفتار دولتمردان را نقد کنند.

۴. احتمال بروز خطا

با توجه به این‌که عموم افراد در معرض خطا و اشتباه‌اند و با عنایت به این‌که خطا و اشتباه، خصوصاً در امور حکومت و اداره جامعه، می‌تواند پیامدهای ناگواری داشته باشد، لازم است برای جلوگیری از خطاها و اشتباهات و راهنمایی بهتر باب نقد گشوده باشد و همه، به‌ویژه اهل فکر و نظر و تجربه، این امکان را داشته باشند تا با نقد مسائل و تحلیل و توضیح قضایای گوناگون، خصوصاً مسائل مرتبط با سرنوشت فرد و جامعه، در ارشاد و در نتیجه، کاستن از خطاها و اشتباهات نقش داشته باشند. چنان‌که حضرت امیرالمؤمنین (ع) به‌صراحت به مردم می‌فرماید: «از گفتن حق یا مشورت در اجرای عدالت خودداری نکنید؛ زیرا من خود را برتر از آن نمی‌دانم که اشتباه نکنم و از آن در امان باشم» (نهج‌البلاغه، خطبه ۲۱۶).

۵. جلوگیری از استبداد و خودکامگی فردی و اجتماعی

از آن‌جا که هر میزان از قدرت می‌تواند در صورت نبود راهکارهای نظارتی درونی و بیرونی انسان را به‌سمت استبداد و خودرأیی بکشاند، برای کاستن از گرایش‌های خودمحورانه و خودخواهانه لازم است فضای مطلوبی برای طرح انتقادات فراهم شود (محمدی، ۱۳۸۷).

ضرورت و مزایای نقد از لحاظ عقلی

نقد مزایا و پیامدهای مثبتی دارد:

۱. شناخت دقیق و لطایف و ظرایف موضوع انتقادشده؛
۲. ادراک درست و دقیق همه مسائل موضوع انتقادشده؛
۳. مشخص کردن ارزش حقیقی و اعتبار واقعی موضوع انتقادشده؛
۴. پرداختن به فواید، لطایف، معایب، و نقایص؛

۵. شناساندن عناصر و اجزا و بیان ارتباط آن‌ها با مسائل دیگر؛
۶. پرداختن به مبانی و زیربناهای فلسفی مثل انسان‌شناختی، غایت‌شناختی، معرفت‌شناختی، روش‌شناختی، و هستی‌شناختی؛
۷. عمق‌بخشیدن به علم و جلوگیری از رکود و توقف و تقلید در علم (رشد کیفی)؛
۸. توسعه و گسترش کمی علم؛
۹. تأثیرگذاری در عقاید و افکار نویسندگان و گویندگان جامعه از راه انتقاد؛
۱۰. رفع عیوب ناشی از انتقاد در گستره علم برای انتقال به آینده؛
۱۱. تعیین مقتضیات و احتیاجات فکری هر دوره و ارائه طریق برای رفع آن‌ها به‌واسطه انتقاد؛
۱۲. جلوگیری از خطر استیلاي گزافه‌گویان، دکان‌داران، شعارگرایان، کلی‌گویان، و پرهیز از حرف‌های بی‌حاصل و پوچ آنان که استیلاي این افراد سبب انحطاط و ابتذال جامعه می‌شود؛
۱۳. برقراری تعادل در ارزیابی‌ها: نظریه نقد باعث می‌شود افراد دست به انتخاب غیرضروری میان این و آن نزنند و زندگی و نقادی با هم امکان‌پذیر شود. بدون نظریه نقد، زندگی و عمل نقادانه ممکن نیست؛ زیرا هیچ انسانی همچون جزیره‌ای جداافتاده نیست. اما ناقد بدون نظریه نقد درباره خود محافظه‌کار و در مورد دیگران انقلابی است.^۹ در چنین وضعیتی، به‌جای آن‌که نقد براساس نظریه صورت گیرد، الهام‌بخش آن ایدئولوژی است. این ایدئولوژی از منتقدان تأییدی انتظار دارد که با آرمان‌های آزادی‌خواهانه چندان سازگار نیست و مانع از آن می‌شود که انتقاد از جزئیات از حد معینی فراتر رود، بی‌آن‌که اعتبار خود ایدئولوژی حاکم را به خطر اندازد؛ زیرا ایدئولوژی با اصولی جزمی سروکار دارد که نقدشده‌نی نیستند و منتقد را چنان می‌کند که از جامعه خود بیشتر از علم خود خشنود باشد. چنین نقدی اصلاح‌طلبی را ناممکن می‌سازد و انقلاب را تسهیل می‌کند. این نقد به نحو ناشیانه و کوتاه‌مدت مسئولیت‌آور است، حال آن‌که در نقد نظریه‌محور، حتی اگر مسئولیت معنا یابد، نه از نوع مسئولیت بر صغار و سفها و ضعفاست؛ مسئولیتی متقابل و از سر هم‌کاری و هم‌زیستی و دوستی است. از سوی دیگر، اگر ایدئولوژی راهنمای نقد باشد، اعضای جامعه از یکدیگر ترس دارند و امنیت وجه پسینی می‌یابد: امری مطلوب می‌شود نه امری موجود. حتی عدالت نیز همین وضع را می‌یابد. در نقد بدون نظریه جامعه همواره به‌دنبال عدالت است. حال آن‌که منتقد مسلح به نظریه جامعه عادل را در دسترس می‌بیند و خواهان گذر از عدالت به دوستی است؛

۱۴. نظریه نقد منتقد را قادر می‌سازد تا صرفاً کارگزار قدرت نباشد بلکه کارگزار مصالح و منافع عمومی شود. در غیر این صورت، دانش نقد در خدمت قدرت قرار می‌گیرد و هدفش برقراری و ادامه قدرت به نفع گروهی خاص و محدود است. اما چون نبود نظریه نقد ناهماهنگی میان علم و عمل را در پی دارد، نقد روشنفکر به نفی قدرت و در نتیجه، نفی آنارشیسم نظری می‌انجامد؛ آنارشیسمی که در دنیای مدرن کنونی کانون حفظ و بسط قدرت است. وجود دشمن و انگاره ترس از بی‌نظمی مهم‌ترین عامل اعمال قدرت اقتدارگرایان مستقر است. از این رو، منتقد خود را نیازمند حمایت می‌بیند. منتقد در نظر خود تصویر محوری را می‌کشد که او را در قالب جامعه، دولت، یا قدرت محدود و محصور می‌کند و مهم‌تر از همه بقای او، به‌ویژه شأن اجتماعی‌اش، را با خطر مواجه می‌سازد؛

۱۵. نهایتاً این که نظریه نقد امکان گفت‌وگو را فراهم می‌آورد. گفت‌وگو غیر از بحث و جدل‌های فلسفی آکادمیک همه موانع عاطفی موجود بر سر راه هم‌زیستی عادلانه و مسالمت‌آمیز را از میان برمی‌دارد (ملکیان، بی‌تا: ۵). گفت‌وگو به معنای شنیدن سخن یکدیگر و نه صرف با هم یا به هم سخن گفتن است؛ یعنی تمرین سکوت و تکرار خاموشی و گرنه به مذاکره، مشاجره، و مصاحبه تبدیل می‌شود و عمل بودن نقد به محاق می‌رود. نقد بدون نظریه باعث می‌شود که نقد فرد به نفی شأن اجتماعی او منجر شود. بنابراین، همچنان که مایکل والزر اشاره می‌کند، نقد می‌تواند طرحی برای پیش‌بردن یک طرح باشد.

ویژگی‌های نظریه نقد

۱. مبنامحوری و نتیجه‌نگری: نقد معطوف به مبانی و نتایج است. یعنی اگر هر موضوعی را به سه بعد اصول، مبانی، و نتایج تقسیم کنیم، نقد معطوف به ابعاد مبانی و نتایج است و گرنه نقد نیست. مثلاً، اگر فرض شود که در مورد حرکت در مسیری نظری ذکر می‌شود، کسی که می‌خواهد آن را نقد کند باید از این که چرا باید از این مسیر حرکت کرد انتقاد کند و توضیح دهد چرا این مسیر نادرست است، و گرنه اگر منتقد صرفاً از خود راه انتقاد کند نقدی صورت نگرفته است. پس، نقدی مناسب و درست به حساب می‌آید که اعتبار مبانی یا نتایج یک دیدگاه یا یک عمل را نشانه رود؛ یعنی مبانی و ریشه‌های آن را تحلیل و نقد کند یا این که مشخص کند آیا نتیجه این اندیشه یا عمل با واقعیت انطباق دارد یا خیر. البته طبعاً منطبق بودن یا نبودن آن با واقعیت به تعریفی بستگی دارد که از واقعیت صورت می‌پذیرد و چون هم مبانی و هم واقعیت از دو حوزه

شناخت مطرح می‌شود می‌توانند همدیگر را نقد کنند، ولی این‌که، مثلاً، یکی بگوید می‌خواهم از این راه بروم و دیگری راه دیگری انتخاب کند و منتقد بدون پرداختن به مبانی یا نتایج و عواقب آن و صرفاً با ایراد و اشکال بر راه انتقادی صورت نداده است. همچنین، در مورد نتایج، توجه به حوزه‌های متفاوتی مثل جامعه‌شناسی، فرهنگ، سیاست، اقتصاد، روان‌شناسی، فلسفه، و حقوق لازم است. این نتایج خود می‌تواند آثار و پیامدهای متنوعی داشته باشد. در مورد مبانی باید به مبانی انسان‌شناسی، غایت‌شناسی، معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی، و روش‌شناسی همراه با دیگر حوزه‌ها توجه شود. هر یک از این حوزه‌ها انسان، معرفت، هستی، غایت، و روش را به‌گونه خاصی تعریف می‌کنند که هر یک از این‌ها را می‌توان نقد کرد.

۲. لزوم ابتدای نقد بر آگاهی و شناخت: هر نقدی باید بر شناخت و آگاهی از مبانی و نتایج موضوع مورد انتقاد مبتنی باشد؛ در غیر این صورت، نقد تبعات منفی به همراه دارد.

۳. مقایسه زمانی تاریخ‌محور: نظریه نقد با استناد به تاریخ یک جامعه عوامل نقد را فراهم می‌آورد، اساساً نقد هر ملت بر پایه تاریخ آن ملت استوار است. بنابراین، هر جامعه با خودش (گذشته، امروز، و فردایش) مقایسه می‌شود نه با جوامع دیگر. به گفته آرون، «هر جامعه‌ای به نوعی از وجود خود آگاهی دارد». نقد نیازمند نوعی هم‌زمانی و ادغام گذشته در آینده و حال است. ناقد صرفاً به غنیمت‌شمردن فرصت بین دو عدم اکتفا نمی‌کند.

۴. تکلیفی بودن نقد در نظام اسلامی: با این‌که نقد از حقوق و آزادی‌های مردم به‌شمار می‌آید، رنگ و بوی تکلیفی هم دارد و بنابراین، مردم و کارشناسان به انتقاد موظف‌اند.

۵. توجه به فرهنگ یک جامعه: چگونگی و سطح انتقاد در هر جامعه‌ای با توجه به عوامل فرهنگی و اندیشه‌ای آن جامعه تعیین می‌شود که زمینه آرمان‌خواهی و مطلوب‌گرایی را فراهم می‌آورد. هر جامعه‌ای مطلوب‌ها و آرمان‌های خود را از مصدر و منبعی فراهم می‌کند. در جامعه ایران، که اندیشه‌های ناب از منبع اسلام و خصوصاً شیعه فراهم می‌شود، توجه به بحث نقد از منظر این اندیشه است.

۶. طرح و عرضه مفاهیم و محورهای مشترک در همه علوم: نقد یک مقوله بین‌رشته‌ای و بین‌حوزه‌ای است. برای عملکرد مطلوب و تأثیرگذار نقد لازم است که مشترکات مفاهیم همه علوم در آن مطرح شود.

نظریه نقد دارای ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی است که ذکر شد؛ برخی از این ویژگی‌ها در طول برخی دیگر و برخی در عرض آن‌ها قرار دارند. یعنی، برای این‌که نقدی معطوف به

نظریه آن باشد، گاه یکی و گاه چندین ویژگی را باید داشته باشد. مثلاً، اگر نقدی ویژگی اول را داشته باشد، می‌تواند معطوف به نظریه نقد باشد، ولی، اگر فقط یک ویژگی یا مجموع ویژگی‌های ۳ و ۴ و ۵ و ۶ را داشته باشد، باز نمی‌تواند معطوف به نظریه نقد باشد.

مقوله نقد (نقد علنی و آشکار) با توجه به کارویژه رسانه

گسترده‌گی جوامع و پیچیدگی روابط اجتماعی موجب شده است ارتباط مستقیم تا حد زیادی کاهش یابد و نوعاً رابطه از طریق دستگاه اداری و نظام دیوان‌سالاری برقرار شود. پس، بنا بر ضرورت، انتقادات از طریق رسانه‌ها، مطبوعات، و محافل عمومی طرح و گوشزد می‌شود. این مسئله موجب می‌شود:

۱. نقد مطرح‌شده در معرض داوری همگانی قرار گیرد و چه بسا دسته‌های موافق و مخالف آن شکل گیرد و دلایل گوناگونی در زمینه رد یا تقویت آن اقامه شود. در واقع، طرح علنی نقد به مشورتی غیرمستقیم تبدیل می‌شود و در نتیجه آن یا نقد پخته و با قوت بیشتر مطرح می‌شود یا منتقد از دلایل مخالفان قانع می‌شود و از آن دست برمی‌دارد و نیز ممکن است از دل این مباحثات راه حل منطقی و مفیدی برآید که بتواند راهگشا باشد.

۲. نقد علنی از طریق رسانه‌های همگانی و مطبوعات زودتر به گوش همه می‌رسد و در مقایسه با تذکر مخفی یا فردی اثر بیشتری بر جای می‌گذارد.

۳. نقد علنی موجب روشن‌گری اذهان عامه می‌شود و ایشان را به عملکردهای معطوف به سرنوشت جامعه حساس می‌کند؛ زیرا در جامعه‌ای چندصدایی تحمیل دروغ یا خلاف واقع بر مردم ناممکن و طبعاً شنیده‌ها در اذهان اصلاح می‌شود (دوورژه، ۱۳۷۸: ۲۰۹).

در گذشته، فرایند فرهنگ‌سازی افراد از طریق خانواده، مدرسه، گروه هم‌سالان، و محیط مرجع صورت می‌گرفت. امروزه رسانه‌های جمعی نیز در اجتماعی کردن افراد جامعه نقش عمده‌ای دارند؛ به این معنا که به تدریج و مستمر، از بدو تولد تا بزرگسالی، ارزش‌ها و هنجارهای مدرسه را به اعضا منتقل می‌کنند. اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری فرایندی است که از طریق آن افراد خوگرفتن با هنجارهای اجتماعی را می‌آموزند و دوام و انتقال آن را از نسلی به نسل دیگر امکان‌پذیر می‌سازند (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۰).

اغلب نظریه‌های اخیر در مورد تأثیر فرهنگی بر این اساس اند که رسانه‌ها با معرفی نقش‌ها و رفتارهای مطلوب در ثبات اجتماعی، هم در جامعه‌پذیری رسمی و هم غیررسمی، عاملی مهم‌اند و از آن‌جا که رسانه‌ها نقش تأثیرگذاری در همه مردم بر عهده

دارند و مردم نیز وقت زیادی را صرف رسانه‌ها می‌کنند، آن‌ها در صف اول عوامل جامعه‌پذیرکننده قرار می‌گیرند (گیل و آدمز، ۱۳۸۴: ۹۰ و ۹۸).

تلویزیون، با کارکردهای گوناگون و به‌کارگیری شیوه‌ها و فنون ارتباطی، جایگاه خاصی در ایفای نقش جامعه‌پذیری دارد. براساس نظر لاسول، کارکردهای رسانه، که می‌توان از طریق آن‌ها به نوعی فرهنگ‌سازی کرد، عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی، برقراری ارتباط، سرگرمی، و آموزش فرهنگ (سعیدیان، ۱۳۷۶: ۶۶).

تا یکی دو قرن اخیر اخبار دیر منتشر می‌شد و همین‌کندی انتشار اخبار سرعت تحولات اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی در جوامع را به‌شدت کاهش می‌داد، اما امروزه رسانه‌ها تأثیر فراگیری در تبادل اطلاعات دارند (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۵۹).

تلویزیون با انتشار اخبار و جابه‌جایی اطلاعات درون جامعه و اطلاع‌رسانی در این زمینه باعث انتقال جنبه‌های مثبت و منفی هر اتفاق می‌شود. در جهان امروز دیگر کلاس درس و معلم یا خانواده یگانه مرجع‌های آموزشی نوجوانان و جوانان محسوب نمی‌شوند. تلویزیون از جمله مراجع آموزشی در دنیای امروز است. در عصر انفجار و تراکم اطلاعات این واقعیت به‌خوبی اثبات شده است که، به لحاظ کارکرد آموزشی، تلویزیون سهم و نقش زیادی در انتقال مؤلفه‌های مثبت و مورد تأیید نظام فرهنگی خود در میان افراد اجتماع دارد.

علاوه بر جامعه‌پذیری مخاطبان، تأثیر تلویزیون در شیوه‌الگوپذیری افراد نباید از نظر دور بماند. صاحب‌نظران بر آن‌اند که امروزه رسانه نقش اصلی الگوسازی و تغییر نگرش افراد جامعه را ایفا می‌کند. بر طبق نظر جامعه‌شناسان، رویه معمول الگوپذیری افراد از اشخاص و محیط پیرامون خود به گونه‌ای بوده است که افراد ابتدا از خانواده، به‌ویژه پدر و مادر، سپس از خویشاوندان، و در مرحله بعد از دوستان و هم‌سالان یا همان اجتماع و محیط الگوپذیر بوده‌اند. اما در عصر حاضر، که «عصر ارتباطات» نام دارد و وسیع‌ترین ارتباط در زمانی کوتاه ممکن شده، توازن الگوپذیری به هم خورده است و ظهور رسانه تصویری به‌شدت در الگوهای زندگی روزانه تأثیر گذاشته است.

تلویزیون از نظر بسیاری از مردم مجرای اصلی اطلاعات است و تأثیرش چشمگیر. دیدن یک برنامه آموزشی اثربخش‌تر از مطالعه درباره آن است؛ به‌ویژه برای کسانی که تخیل ندارند یا کسانی که به‌سختی مطالعه می‌کنند. هیل و کرونکایت اظهار می‌کنند: «برای کسانی که نمی‌توانند مطالعه کنند یا مطالعه نمی‌کنند، تلویزیون سطح پایین دانش و درک آن‌ها از

جهان اطراف را بالا می‌برد. اما برای دیگران با یافتن مطالبی محدود درباره موضوع‌های گوناگون سطح بالای دانش را پایین می‌آورد).

به باور همه متخصصان امور رسانه و فرهنگ، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون از مهم‌ترین منابع تولید فرهنگ و فرهنگ‌سازی‌اند. وضعیت دنیای جدید به گونه‌ای رقم خورده که رسانه تلویزیون در مقام رسانه‌ای در امور تربیتی و فرهنگ‌سازی عمل می‌کند، درحالی که در گذشته این نقش را فقط برای خانواده و مدرسه متصور بودند.

به اعتقاد مک‌لوهان، دنیا وسایل ارتباطی الکترونیکی را آزادی می‌بخشد، درحالی که تفکر در مرحله فرهنگ مکتوب جز از طریق یک قانون واحد، که همان کتابت باشد، نمی‌تواند با خارج ارتباط برقرار کند. رادیو و تلویزیون به ما امکان می‌دهد که از همه حواس خود استفاده کنیم. شکی نیست که رادیو و تلویزیون اذهان را به شناخت‌های تازه‌ای رهنمون می‌شوند و پیام‌های فرهنگی‌ای برای مردم می‌آورند که بدون این وسایل در جهان ناشناخته خواهند ماند (کازنو، ۱۳۶۴: ۷۹).

بدون شک، یکی از ویژگی‌های مسلم تلویزیون موقعیت محوری آن در محیط نشانه‌شناختی ماست. این محوریت را می‌توان هم از منظر کمی (برنامه‌های فراوان و سرگیجه‌آور) و هم از روی مشروعیت فرهنگی تلویزیون دریافت. این رسانه چهارچوب‌های ارزشی و مبانی سنجشی مشترکی را به مخاطبان خویش عرضه می‌دارد: تلویزیون تولیدکننده/ بازتولیدکننده ضمنی شعور اجتماعی - فرهنگی ویژه‌ای است (هیت، ۱۹۹۰: ۲۹۱، به نقل از دالگرن، ۱۳۸۰: ۷۰). به نظر دالگرن (۱۳۸۰: ۷۵)، رسانه ما را نه تنها از این لحاظ که در تماشای تلویزیون تجربه مشترکی داریم با یکدیگر پیوند می‌دهد، بلکه معرفت ضمنی مشترکی - اندیشگان پویا - را درون جامعه به گردش درمی‌آورد.

تلویزیون فرهنگ‌ساز خود بخشی از فرهنگ به‌شمار می‌آید. به نظر گانتز و مک‌آلید (۱۳۸۴: ۲۸۴)، تلویزیون بخشی از فرهنگی است که خود زاینده آن است و ارزش‌ها، باورها، و نگرش‌های آن فرهنگ را منتقل می‌کند. چهارچوب آموزشی ناشی از این دیدگاه می‌کوشد این واقعیت را منتقل سازد که تلویزیون، بدون شک، یکی از عناصر فرهنگی است. همچنین، طبق نظر سائنز (۱۹۹۲)، تماشای برنامه‌های تلویزیون خود ترکیبی از کنش‌های آیینی، زیبایی‌شناختی، ادبی، شاعرانه، و بدیع است. از دیدگاه مشابهی، نیوکم و هرش (۱۹۸۴) تلویزیون را یک «عرصه فرهنگی» تلقی می‌کنند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۷۴). حال این رسانه فرهنگ‌ساز که خود نیز جزئی از فرهنگ است، چنانچه در انتقال فرهنگی نیز

نقش داشته باشد، می‌تواند به دوام جوامع و سنت‌ها، ارزش‌ها، و هنجارهای حاکم در جوامع کمک کند.

وجه مشترک پیام‌های تلویزیون داشتن بار ارزشی و هنجاری است و رسالت تلویزیون انتقال این ارزش‌ها و هنجارها به مخاطبان است. یکی از برجسته‌ترین کارکردهای انتقال ارزش‌ها و هنجارها وحدت ارزشی و هنجاری است. وحدت ارزشی و هنجاری موجب همبستگی در جامعه می‌شود، روابط اجتماعی را آسان می‌کند، و برای پاسداشت کل نظام، یعنی جامعه، نیاز به وحدت ارزشی و هنجاری است. با توجه به نظر پارسونز (جانسون، ۱۳۶۳: ۶۲-۶۳)، هر نظام برای توفیق در کارکرد خود به لوازم کارکردی ویژه‌ای نیاز دارد:

۱. سازگاری با محیط؛

۲. وحدت و هماهنگی؛

۳. هدف‌جویی؛

۴. پاسداشت موجودیت الگویی.

صدا و سیما در مقام تأثیرگذارترین نهاد فرهنگی در رواج نقد و مناظره، با توجه به نکات گفته‌شده درباره نقش تلویزیون، می‌تواند مؤثر و موفق وارد عمل شود؛ زیرا نحوه بیان و شکل انتقال پیام در این رسانه به گونه‌ای است که می‌تواند مخاطب را به خود جذب کند و پس از جذب مخاطب پیام مورد نظر خود را به او منتقل کند. در همین خصوص، به جرئت می‌توان گفت که تلویزیون در حکم شاخه‌ای از این رسانه از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها، استمرار ارتباط، و میزان خشنودی مخاطبان می‌تواند تأثیرات مطلوبی در جامعه مخاطب خود بگذارد. به نظر بسیاری از اندیشمندان، این رسانه در باورها، ارزش‌ها، و رفتار بینندگان خود تأثیر می‌گذارد و به لحاظ تسلط بر افکار عمومی رسانه‌ای قوی و مؤثر محسوب می‌شود.

در مورد ویژگی‌ها و شرایط مناظره می‌توان نکات ذیل را ذکر کرد:

۱. مناظره‌کنندگان در پاره‌ای نظرها با هم شریک‌اند و در پاره دیگر اختلاف نظر دارند. اگر هیچ نظر مورد توافقی وجود نداشته باشد، مناظره امکان‌پذیر نخواهد بود. به همین نحو، اگر در هیچ نظری اختلافی وجود نداشته باشد، باز مناظره ممکن نیست. مناظره زمانی رخ می‌دهد که نظرهای مشترک دو طرف مبنای پرداختن به نظرهای مخالف باشد.
۲. مناظره حول محور مدعیاتی می‌چرخد که ارزیابی بیرونی آن‌ها ممکن باشد.

۳. در مناظره، نظرها در سطوح و مراحل متفاوت مطرح می‌شود.

نقدی که در رسانه مطرح می‌شود باید مؤلفه‌ها، مبانی، ویژگی‌ها، و شاخص‌های ذکر شده در باب نقد را داشته باشد. یعنی در مرحله اول باید معلوم شود نقد چیست و بر اساس تعریف و تبیین آن در این مقاله نسبت آن را در چگونگی عرضه در حوزه‌های متفاوت رسانه مثل نمایش، صحنه، و همه مباحث مربوط به تصویر و صدا بررسی کرد.

یکی از تبلورهای نقد در رسانه برپایی جلسات مناظره است. برگزاری این جلسات در تلویزیون دو سطح دارد و در یک سطح دارای مفروضاتی است، شامل:

الف) دخالت دادن مردم یا مخاطبان رسانه (داخل و خارج ایران) در استماع نظرها و نامحرم و غریبه‌ندانستن آن‌ها با اهداف:

۱. اطلاع‌رسانی به مردم از طریق بحث‌ها و تحلیل‌های مختلف؛

۲. شفافیت و ابهام‌زدایی از مسائل اجرایی و کارشناسی جامعه در حوزه‌های متفاوت

فضای عمومی؛

۳. ارتقای سطح فهم و داده‌های مردم؛

۴. کم کردن شایعات؛

۵. هویت‌زایی مردم به‌واسطه اطلاع از بحث‌ها و تحلیل‌ها با همکاری در حوزه‌های

هویتی آن‌ها؛

۶. تبادل و در نتیجه گردش آزادانه اطلاعات؛

ب) بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه برای پیشبرد منطقی و درست کارها از مسیر نقد و

اطلاع‌یافتگی مردم و بهره‌گیری از ظرفیت‌های کارشناسی موجود در جامعه.

همچنین، در سطحی دیگر، دو طرف می‌توانند نظر خود را بگویند؛ یعنی، اولاً، هر دو

طرف آزادی اظهار نظر دارند. ثانیاً، هر دو طرف در فضا و زمینه‌ای این نظرها را بیان

می‌کنند که این نظرها مخالفتی با «پارادایم» و چهارچوب حاکم ندارد. ثالثاً، مناظره باید بر

احترام متقابل به شخصیت و نظرهای همدیگر در عین قبول‌نداشتن مبتنی باشد.

هر مناظره‌ای مستلزم تمهیدات و شرایطی است:

۱. توضیح و تبیین مشخص و معین فضا، چهارچوب، یا به اصطلاح «پارادایم» مناظره.

از آن‌جا که رسیدن به پارادایم در فضای سیاسی جامعه دشوار است، لازم است ابتدا در این

زمینه بین گروه‌های سیاسی، فعالان سیاسی، کارشناسان حوزه سیاست، و در سطحی دیگر

مردم اجماعی صورت بگیرد. که البته این «پارادایم» می‌تواند قانون اساسی باشد و اگر موادی از قانون اساسی ابهام دارد، ابتدا باید رفع ابهام شود.

۲. مناظره در حوزه سیاست باید با شفافیت در مورد عرصه فعالیت و اظهار نظر همراه باشد؛ یعنی، مثلاً، نمی‌توان فعالیت یا نظری را در عرصه اجتماعی و سیاسی قبول داشت اما در عرصه یا جایی دیگر قبول نداشت.

۳. لازم است شاخص‌ها و معیارهای اظهار نظر در هر حوزه قبل از مناظره مشخص شود.

آیا معیار یک نظر قدرت سیاسی حاکم است؟ قانون است؟ مردم‌اند؟ یا شاخص‌های دیگر؟

۴. به‌علت تأثیرگذاری فراوان و گسترده رسانه ملی، باید برپایی مناظره‌ها در حوزه‌های متفاوت اجتماعی، خصوصاً در مورد عملکرد قوای سه‌گانه، با یک نیازسنجی و استفاده از یک تیم اجرایی و فکری قوی همراه انجام شود.

۵. حمایت از مناظره‌ها و فراهم آوردن زمینه‌های اجرایی شدن درست آن‌ها در صدا و

سیما با در نظر داشتن شاخص‌هایی چون شجاعت و درایت امری مهم به حساب می‌آید.

۶. بی‌طرفی رسانه در مناظرات در جلب اعتماد مخاطبان و استماع برنامه‌ها بسیار مهم است.

۷. برپایی مناظرات باید با سطح و فهم و ادراک مخاطبان متناسب باشد و برای این کار

می‌توان از تصاویر بهره گرفت.

۸. افزایش ظرفیت نقد و جانداختن فرهنگ پذیرش اشتباه به دور از فضای محاکمه و

بدون تعقیب و چشم‌پوشی از خطاها، چه در میان طرف‌های مناظره و چه در جامعه موضوعی فرهنگی و عامل رشد و پیشرفت محسوب می‌شود (موسوی مقدم، ۱۳۸۸: ۶).

نتیجه‌گیری

۱. نقد در نظام فکری اسلام امری مطلوب و پسندیده و حتی تکلیف است و اهمیت فراوانی دارد و از نیازهای اساسی نظام اسلامی است.

۲. نقد در جامعه اسلامی و براساس منطق عقلی هم کم‌کردن انحرافات و کجروی‌ها را در

پی دارد و هم دست‌یابی به میزان رشد زیاد را.

۳. نقد مستلزم آگاهی از ماهیت آن و نیز شناخت موضوعات و مسائل مورد انتقاد است و

اگر همراه با حسن نیت، با زبان نرم و ملایم، و به نحو علمی و مناسب بر طبق نظریه آن مطرح شود، ابزاری سازنده و مؤثر در خیر و صلاح و رشد و پیشرفت و کم‌شدن مفاسد است.

۴. در خصوص تلویزیون، براساس مدل اثرهای انباشتی، هماهنگی در برنامه‌های شبکه‌های گوناگون و تکرار و نمایش مکرر مضامین و پیام‌های مشابه، نقد، نظریه معطوف به آن، باز نمود متفاوت آن در قالب‌های متفاوت برنامه‌سازی (فیلم، سریال، مستند، گفت‌وگو، و بحث)، و استفاده از شیوه برجسته‌سازی (تکرار و بزرگ‌نمایی) یک اصل مهم در اثرگذاری بر مخاطبان است.

۵. در خصوص تلویزیون، براساس مدل شناختی، اثرگذاری رسانه‌ها به شناخت آن‌ها از طرحواره‌های مخاطبان از مسائل و موضوع‌های مختلف بستگی دارد. در این میان، باید بین نقد و تخریب و هرگونه مخالفت تفاوت گذاشت و کسی را که بدون دلیل و مدرک مخالفت می‌ورزد یا به تخریب می‌پردازد طبق قانون مجازات کرد. شخصیت‌های متفاوت باید متناسب با آنچه از آن‌ها در اذهان است رفتار کنند و نباید خارج از تصورات حرکت کنند و هر کسی باید متناسب با جایگاه و شخصیت اجتماعی‌اش رفتار کند. مثلاً شخصیت‌های سیاسی و روحانی در گفتار و کردار خود باید منافع و مصالح دنیوی و اخروی مردم را در نظر بگیرند.

۶. براساس نظریه کاشت، برای برجسته‌سازی نقد و انتقاد در ذهن مخاطبان تلویزیون و تغییرات در نگرش و رفتار آنان در درازمدت لازم است که، اولاً، برنامه‌هایی با موضوع نقد، لزوم، و نحوه آن تولید و پخش شود (انتقال مستقیم پیام). ثانیاً، این برنامه‌ها متناسب با محتوا، ساختار، و قالب‌های هنری رسانه و با روش‌های جذاب به مخاطب عرضه شود و پخش آن‌ها از تلویزیون در طول دوره‌ای و با تکراری مقبولانه باشد. براساس آنچه در خصوص نظریه کاشت گفته شد، می‌توان چنین نتیجه گرفت که، اگر گرایش و پیام‌هایی هماهنگ در حوزه نقد به صورت مکرر و در درازمدت از تلویزیون پخش شود، این دیدگاه در ذهن مخاطبان نهادینه می‌شود و به تعداد بیشتری از مخاطبان با طبقات اجتماعی متفاوت تسری می‌یابد. اگر حمایت‌های بیرونی لازم از این روند صورت گیرد، به مرور می‌توان شاهد شکل‌گیری فضای نقد و پذیرش آن در محیط پیرامون مخاطبان بود که این امر نیز بر اساس فرایند «تشدید» موجب افزایش تأثیر پیام‌های تلویزیون و پویایی بیشتر در مخاطبان خواهد بود. روند ذکرشده مستلزم «برجسته‌سازی» حساب‌شده مسئله نقد و لزوم آن در برنامه‌های تلویزیونی در طول دوره‌ای از زمان است.

۷. در باب مناظره، برای رسیدن به نتایج مطلوب (موضوعی فرایندی) باید مطابق با تعریف و تبیین نقد و شاخص‌های آن و تعریف خود مناظره و ملزومات آن عمل شود.

۸. شیوه مناظره در تلویزیون با رویکرد «تعرف الاشیاء باضدادها یا باغیاریها» شناخت مناسب در مخاطبان و رشد و ارتقای آن‌ها و در نتیجه، رشد اجتماعی مردم را در پی دارد.
۹. به سبب اهمیت روزافزون فضاهای عمومی و اجتماعی، برپایی مناظره در فضاهای متفاوت و در مورد موضوعات اجتماعی امری اجتناب‌ناپذیر است.
۱۰. همیشه در حوزه‌ها و سطوح متفاوت و ذهن مردم در مورد افراد و نهادها و سازمان‌ها شایعه شکل می‌گرفته است. با افزایش جمعیت و تأسیس روزافزون نهادهای اجتماعی، برپایی مناظره می‌تواند از شکل‌گیری گسترده فضای شایعه جلوگیری کند.
۱۱. یکی از راه‌های برانگیختن تعهد و حس مسئولیت اجتماعی و افزایش نقش مشارکتی مردم در اجتماع مناظره است.
۱۲. مناظره با رسالت خبرنگاری و هدف رسانه هماهنگ است و همه حوزه‌های اجتماع را دربر می‌گیرد.
۱۳. رسانه‌ای مثل تلویزیون پدیده‌ای اجتماعی و جدید است و منافع اجتماعی دارد و مناظره هم یکی از شیوه‌های پرداختن به موضوعات اجتماعی است.
۱۴. در زمانه‌ای که از آن با عنوان «جهانی‌شدن» و «ارتباطات» یاد می‌شود و مردم می‌توانند داده‌ها و تحلیل‌های خود را از منابع گوناگون به دست آورند، برپایی مناظره در رسانه به صورت نظام‌مند و مناسب و با بهره‌گیری از کارشناسان و اجرای برنامه‌های علمی به صورت گروهی می‌تواند در انتقال داده‌های مناسب و شکل‌دهی به تحلیل‌های درست برای مخاطبان نقش مهمی داشته باشد.

پی‌نوشت

۱. بخشی از این مقاله برگرفته از قسمتی از طرحی است که نویسنده مسئول (عبدالرحمن حسنی فر) برای دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان اجرا کرده‌اند.
۲. «متداول‌سازی» ترجمه علیرضا دهقان برگرفته از کلمه Mainstreaming است (نظریه‌های ارتباطات، ۱۳۸۱: ۳۹۱) و «مهدی‌زاده» در کتاب مطالعه تطبیقی در نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات اصطلاح «جریان اصلی» را معادل Mainstreaming به کار برده است.
۳. «جائلیق» واژه‌ای معرب است و عنوان رئیس مذهبی در بعضی کلیساهای شرقی، به‌ویژه عنوان رؤسای مذهبی ارمنستان، حبشه، و گرجستان، بود. «جائلیق»، افزون بر منصب دینی، نمایندگی سیاسی کلیسا و دولت مسیحی را نیز بر عهده داشت. امروزه کنسولگری به نوعی جانشین آن شده است.

۴. رأس الجالوت لقب دانشمندان و بزرگان ملت یهود است.
۵. هربد (به کسر هاء و فتح باء) یا هیربد (به فتح باء) است که معرب آن هربد (به کسر هاء و باء) به معنای خادم آتش خانه و هم به معنای قاضی و مفتی گبران آمده است (برهان قاطع، ماده هربد).
۶. «الذین إن مکنهم فی الأرض أقاموا الصلاة و أتوا الزکاة و أمروا بالمعروف و نهوا عن المنکر» (حج: ۴۱) و «یا بُنی أقم الصلاة و أمر بالمعروف و انه عن المنکر» (لقمان: ۱۷).
۷. «... یؤمنون بالله و الیوم الآخر و یأمرون بالمعروف و ینهون عن المنکر» (آل عمران: ۱۱۴).
۸. «...الذین یتبعون الرسول النبى الامى الذى یأمرهم بالمعروف و ینهاهم عن المنکر» (اعراف: ۱۵۷).
۹. برگرفته از ریمون آرون در توصیف جامعه‌شناسان روسی: «جامعه‌شناسان شوروی نسبت به خودشان محافظه‌کار و نسبت به دیگران انقلابی‌اند. جامعه‌شناسان امریکایی در مورد مسائل جامعه خودشان و دست‌کم به‌طور ضمنی در مورد مسائل همه جوامع اصلاح‌طلب هستند» (آرون، ۱۳۷۲: ۷).

منابع

- قرآن کریم.
- آرون، ریمون (۱۳۷۲). *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: آموزش انقلاب اسلامی.
- باتلر، جرمی جی (۱۳۸۸). *تلویزیون: شیوه‌های نقد و کاربردها*، ترجمه مهدی رحیمیان، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- جانسون، چارلز (۱۳۶۳). *تحول انقلابی (بررسی نظری پدیده انقلاب)*، ترجمه حمید البیاسی، تهران: امیرکبیر.
- حسینی انجدانی، مریم و زهرا درویره و مه‌سیما پورشهریاری (۱۳۸۸). «نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران»، *پژوهش‌های ارتباطی*، س ۱۶، ش ۲.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره عمومی جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی*، ترجمه مهدی مشفق، تهران: سروش و مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- دوورژه، موریس (۱۳۷۸). *بایسته‌های جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه ابوالفضل قاضی، تهران: دادگستر.
- زرین‌کوب، عبدالحسین (۱۳۷۸). *نقد ادبی*، تهران: امیرکبیر.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۸۸). «بررسی مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها»، *پژوهش‌های ارتباطی*، س ۱۶، ش ۲.
- سعیدیان، ایمان و مینو نیکو (۱۳۷۶). «رویکرد استفاده و رضامندی از رسانه‌ها»، *پژوهش و سنجش*، س ۱۱، ش ۱۴.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۶). *نقش رسانه‌ها در هویت‌یابی*، تهران: دانشگاه تهران.

عاملی، حر (بی تا). *وسائل الشیعه* (کتاب امر به معروف و نهی از منکر)، ابواب امر و نهی، ب ۱، ح ۶، بی جا: بی نا. فضل الله، محمدحسین (۱۹۹۸). *تفسیر من وحی القرآن*، ج ۲۰، لبنان: دارالملاک.

کازنو، ژان (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.

کازنو، ژان (۱۳۷۲). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.

کلینی، محمد بن یعقوب (بی تا). *الکافی*، کتاب الحججه، باب ما امر النبی بالصیحه لائمه المسلمین، ج ۱، ح ۱، بی جا: بی نا.

گانتز ب. مک‌آلیده (۱۳۸۴). *کودک و تلویزیون*، ترجمه خسرو رشید، تهران: قلم.

گیل، دیوید و بریجت ادمز (۱۳۸۴). *الغیای ارتباطات*، ترجمه رامین کریمیان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

محمدی، عبدالعلی (۱۳۸۷). «نقدپذیری حکومت و انتقادورزی جامعه در نگرش دینی»، *علوم سیاسی*، س ۱۱، ش ۴۲.

معتدنازاد، کاظم (۱۳۷۱). *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

ملکیان، مصطفی (بی تا). «دین و دینداری در جهان معاصر در گفت‌وگو با استاد مصطفی ملکیان»: [www.hawzeh.net/fa/Article view.html?Article ID=912](http://www.hawzeh.net/fa/Article%20view.html?Article%20ID=912)

موسوی مقدم، سیدرمضان (۱۳۸۸). «مناظره، عامل ایجاد بستر چندصدایی در رسانه ملی»، *پیام پژوهش*، س ۸، ش ۹۴.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۴). «مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

نهج البلاغه.

ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶). *کاربردهای نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

هیل، مایکل (۱۳۸۱). *تأثیر اطلاعات بر جامعه: بررسی ماهیت، ارزش، و کاربرد اطلاعات*، ترجمه محسن نوکاریزی، تهران: چاپار.

Cronkite, W. (1997). *The Guardian*, 27 January, quoted by I. Watson, "The Information Society" *Managing Information*. Vol. 4, No. 3.

Stanley Baran J. and Dennis K. Davis (2000), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Lyn Uht Pub.

www.hawzah.net.