

بازنگری الگوی سه‌وجهی مناظره‌های انتخاباتی - رسانه‌ای از نگاه اسلامی

محبوبه علی‌محمدی / دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران*
mahboobeh.alimohammadi@gmail.com

دریافت: ۱۳۹۹/۸/۵ - پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱

چکیده

مناظره بخش مهمی از مبارزه‌های انتخاباتی است که قدمتی بیش از یک قرن دارد. ظهور انواع رسانه‌ها در کشورهای غربی، مناظره را مهم‌تر نمود و پیوند ژرف میان «مناظره انتخاباتی» و «رسانه» ایجاد کرد. بنابراین بسیاری از اندیشمندان حوزه سیاست و ارتباطات بر آن شدند برای تأثیرگذاری بیشتر این دسته از مناظره‌ها، اجزای یک مناظره مطلوب را ترسیم نمایند. از جمله این الگوها، می‌توان به الگوی سه‌وجهی مناظره اشاره نمود. این الگو از سه رکن «مردم»، «رسانه» و «نامزد انتخاباتی» شکل می‌گیرد. اهمیت این الگوی ساده در چگونگی تعامل این سه جزء است. این الگو گرچه به‌خوبی به کارکرد این اجزا توجه دارد، اما به‌دلیل تفاوت در خاستگاه فکری با آموزه‌های اسلامی ما هماهنگ نیست. بنابراین پژوهش حاضر از طریق مصاحبه هدفمند و نیمه‌ساختار یافته اجزای این الگوی کاربردی را از نگاه اسلامی بازتعریف می‌کند. بر پایه نتایج پژوهش، رکن «مردم» در نگاه اسلامی به جایگاه «خلق الله» ارتقاء می‌یابد و چنین تعریفی وظیفه رسانه را فراتر از «آگاهی‌بخشی صرف» در چارچوب «میانجی عادل» تعریف می‌کند. همچنین نامزدها را متعهد می‌سازد که «حقیقت‌گویی» را بر مبنای کسب رضایت الهی و روشن نمودن افکار مردم دنبال نموده و اصل تقدم اسرار افراد و جامعه اسلامی را بر منفعت خویش رعایت نمایند.

کلیدواژه‌ها: مناظره‌های انتخاباتی، رسانه‌ها، مناظره‌های غربی، الگوی سه‌وجهی، مناظره‌های اسلامی.

Review of the Three-dimensional Model of Electoral Debates - Media from an Islamic Perspective

Mahboobeh Alimohammadi / PhD of Social Communication, Faculty of Communication Sciences Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.*

mahboobeh.alimohammadi@gmail.com

Received: 2020/10/26 - **Accepted:** 2021/1/20

Abstract

Electoral debates are one of the most important methods of propaganda in today's world of politics. These debates, the starting point of which must be followed in rivals' speeches to get ahead of each other, are more than a century old in Western countries such as the United States and France. This trend continued to gain strength with the help of print, radio, and television media, becoming a definite and undeniable part of the electoral system of many countries. Therefore, many thinkers in politics and communication decided to draw the components of a desirable debate to make this group of debates more effective and get better results from them. Among these models, we can mention the three-dimensional debate model, which includes three elements: people, media, and candidates. Although this model has features such as explaining the role, how to improve the performance and how the elements interact, it is nevertheless a model derived from the Western intellectual-political system, therefore, for a country like Iran that has other principles such as religion in its thinking and policy structure. He knows it is not desirable. For this reason, the present study provides a model for media-electoral debates by studying the Islamic characteristics of debate through documents and interviews with eleven experts. This model provides specific duties and rights for all three pillars by defining the people, the candidate, and the media.

Keywords: electoral debates, media three-dimensional model, western debates, Islamic debates.

بیان و ضرورت مسئله

«مناظره» با رو در رو نمودن افراد، دیدگاه آنان را پیرامون موضوعات گوناگون آشکار می‌سازد. همین ویژگی آن را به «سنت دیرپایی» نه تنها در محافل فکری، بلکه در نشست‌های سیاسی تبدیل نموده است. ورود مناظره به حوزه سیاست، علاوه بر آشکارسازی دیدگاه‌ها، به آن دلیل اهمیت می‌یابد که به افراد اجازه می‌دهد به‌واسطه توانمندی‌های کلامی، قدرت خود را به رخ حریف بکشند. همین امر سبب گردیده است که «مناظره» به بخش مهمی از کارزارهای سیاسی و از آن مهم‌تر تبلیغات انتخاباتی بدل گردد. تاریخچه مناظره‌های انتخاباتی دو کشور امریکا و فرانسه، گواهی بر این ادعاست و اهمیت آن را در پیروزی نامزدهای انتخاباتی اثبات می‌کند. ظهور رسانه‌ها تحولی در این زمینه ایجاد نمود. در واقع، تکثر و تنوع تدریجی «رسانه‌ها» سبب گردید که دیدگاه‌های «نامزدهای انتخاباتی» در سطحی وسیع‌تر و با سرعت بیشتر، انتشار یابد و «مردم» به‌شکل جدی‌تری آن را دنبال نمایند. بنابراین «رسانه»، حوزه تأثیرگذاری مناظره‌های انتخاباتی را از طریق جهت‌دهی به افکار عمومی و هدایت آرای مردم افزایش داد. از این‌رو، پیوند میان رسانه و مناظره‌های انتخاباتی و تأثیر آن بر مردم، اندیشمندان بسیاری از جمله کاتلر،^۱ مارشمنت،^۲ نیومن،^۳ بیکن^۴ و بوکانان^۵ را بر آن داشت که برای ارائه شکل مطلوب‌تری از مناظره انتخاباتی، آن را مورد مطالعه قرار دهند. از نظر اندیشمندان نامبرده، مناظره‌های تلویزیونی شیوه‌ای برای تنویر و رشد افکار عمومی است که البته اثربخشی آن‌ها منوط به شناخت اصول و شیوه برگزاری مطلوب آن‌هاست. بنابراین مناظره انتخاباتی چنان‌چه بتواند با «آگاهی‌رسانی» فضای رقابت میان نامزدها را روشن نموده، برنامه‌ها و تصمیم‌های آن‌ها را برای عموم مردم شفاف سازد حتماً در جهت‌دهی انتخابات به مسیر درست نقش بسزایی خواهد داشت. پس برای قاعده‌مندی و اثربخشی این مناظره‌ها، پژوهش‌هایی با رویکردهای گوناگون همچون بازاریابی سیاسی،^۶ مبارزه تبلیغاتی^۷ و دموکراسی انتخاباتی^۸ انجام گرفت که منتج به ارائه الگوها و راه‌کارهای متعددی گردید. یکی از ساده‌ترین و در عین حال کارآمدترین آن‌ها، «الگوی سه‌وجهی» یا «مثلی» نام دارد که بوکانان آن

را مطرح می‌کند. این الگو متکی بر سه عنصر «نامزد، رسانه و مردم» است که از آن‌ها به‌عنوان سه رکن مهم و متعامل در شکل‌گیری مناظره‌های انتخاباتی نام برده می‌شود. به نظر ارائه‌دهندگان این الگو «مطلوبیت و کارآمدی» یک مناظره انتخاباتی به نقش و تکلیفی که هر کدام از این سه رکن باید در تعامل با یکدیگر ایفا کنند بستگی دارد که در بخش مبانی نظری در این باره بیشتر توضیح داده می‌شود. سادگی و کارآمدی این مدل نظری، به ترویج و تقویت آن انجامیده است. در واقع، تأکید این الگو بر اجزایی که در شرایط و مکان‌های گوناگون، قابلیت تعمیم دارند و به مناظره انتخاباتی معنا می‌بخشند، سبب اعتبار آن شده است. با این حال، نکته آن جاست که تعریف کارکردها و نقش‌های این الگو که بر اندیشه دموکراسی استوار گردیده، کاربرد آن را در کشورهایی چون کشور ما که مبتنی بر آراء و اندیشه اسلامی، حوزه سیاست و انتخابات را تعریف می‌کند با تأمل روبرو می‌سازد و این پرسش را به ذهن متبادر می‌کند که «الگوی سه‌وجهی از نگاه اسلامی چگونه بازتعریف می‌شود؟» از این رو، عقلانی و منطقی است که هر سه رکن «مردم»، «رسانه» و «نامزد انتخاباتی» به‌عنوان ارکان بر سازنده مناظره‌های انتخاباتی - رسانه‌ای از نگاه اسلامی بازنگری شده و نحوه تعامل هر یک از آن‌ها بر اساس چنین نگاهی تشریح گردد. از این رو، مقاله حاضر بر آن است که از طریق مصاحبه با کارشناسانی که با مبانی دینی و اندیشه اسلامی در حوزه مناظره آشنا هستند و سابقه کار در عرصه ارتباطات و رسانه را دارند، مناظره انتخاباتی - رسانه‌ای را با توجه به ارکان نامبرده و منطبق بر الگوی سه‌وجهی مورد بازبینی قرار دهد. بنابراین هدف این پژوهش عبارت است از «بازتعریف الگوی سه‌وجهی مناظره‌های انتخاباتی - رسانه‌ای از نگاه اسلامی».

پیشینه پژوهش

در این قسمت، با رعایت اختصار به چند پژوهش و پایان‌نامه که مشابهت بیشتری با هدف پژوهش دارند اشاره می‌شود.

جاری (۱۳۸۸) در پایان‌نامه‌اش، مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی دوره دهم ریاست

جمهوری را مبتنی بر الگوی اسلامی سنجیده است. او با تمرکز بر سبک مناظره در قرآن و سیره ائمه اطهار علیهم‌السلام مناظره‌های دوره دهم ریاست‌جمهوری را مطالعه می‌کند. در این اثر، متن مناظره‌های چهار نامزد ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۸۸ به روش تحلیل گفتمان، بررسی شده و با استفاده از یک جدول تقابلی - قیاسی، گفته‌هایشان دو به دو سنجیده شده و لایه‌های عمیق آن آشکار می‌گردد. یافته‌های حاصل از این مراحل که در قیاس با شاخص‌های به‌دست آمده از مناظره اسلامی، ارائه می‌گردد، حکایت از این دارد که در اغلب موارد، کاندیداها به دنبال اثبات خود بودند و از «حقیقت‌جویی و حق‌طلبی» به‌عنوان ویژگی محوری مناظره‌های اسلامی دور مانده‌اند. این اثر از منطق پژوهشی مناسبی استفاده کرده و با ژرف‌نگری تلاش نموده شیوه‌های عمل نامزدها را در میدان مناظره بررسی و با الگوی اسلامی مقایسه نماید. با این حال، الگویی که ایشان به‌عنوان الگوی اسلامی ارایه می‌دهد، صرفاً مبتنی بر درک و دریافت شخصی از اسناد است.

«بررسی شیوه‌های مناظرات امام صادق علیه‌السلام و مقایسه آن با مناظرات انبیاء در قرآن کریم» پژوهشی است که میرصافی در آن شیوه‌های مناظره‌های امام صادق علیه‌السلام را با مناظره‌های انبیاء بررسی می‌کند. او در اثر خود ضمن اشاره به پیشینه مناظره و رایه تعریفی جامع، انواع گوناگون آن را نیز به تفصیل شرح می‌دهد. میرصافی همچنین با توصیف شیوه مناظرات انبیاء، در بخشی از پژوهش خود با توجه به شرایط فرهنگی زمان امام صادق علیه‌السلام، مناظره و کاربرد آن را در زمان آن حضرت برای تبیین اندیشه ایشان تشریح می‌کند. تأمل و سعه صدر در شنیدن دیدگاه‌های دیگری و رعایت ادب به هنگام پاسخ‌گویی، هماهنگی و هم‌نوایی کلامی در شرح و بسط نظر فردی، منطق روایی، اتخاذ رویکردی هوشمندانه در نشر اندیشه توحیدی/شیعی از نکات برجسته در شیوه مناظره امام صادق علیه‌السلام است که پژوهش نامبرده بر آن‌ها تأکید دارد. میرصافی با به‌کارگیری شیوه اسنادی و تطبیقی مناظره اسلامی را به‌خوبی وصف نموده است. این پایان‌نامه می‌توانست با استفاده از روش تحلیل مضمون، شیوه قیاسی خود را ارتقا دهد. «تحلیل گفتمان مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی

ایران» پایان‌نامه‌ی علی بلاش آبادی است که متن مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم ریاست جمهوری (سال ۱۳۸۸) را مطالعه می‌کند تا محورهای مهم گفتمان هر یک از چهار نامزد حاضر در این انتخابات را مشخص سازد. برای این منظور، متن گفتاری هر شش مناظره مورد تحلیل قرار گرفته است. واحد تحلیل در این پژوهش، گزاره‌های اساسی است که نامزدها مطرح نموده‌اند. «نظریه‌ی بازنمایی» چارچوب نظری این کار را شکل می‌دهد، در ضمن از «تکنیک‌های عملیات روانی» نیز استفاده گردیده، در پایان، این متون با آداب اسلامی مناظره، مقایسه شده است. نتایج بیان‌گر آن است که محورهای عمیق‌تر گفتمان مشترک حول انتقاد از دولت شکل گرفته است. شیوه‌های عملیات روانی به کار گرفته شده توسط نامزدها نشان می‌دهد که تمامی آن‌ها با درجاتی از شدت و ضعف از تکنیک‌هایی چون کلی‌گویی، برجسب‌زنی، بحران‌سازی و گواهی بهره برده‌اند. سطح بالای به کارگیری این شیوه‌ها توسط نامزدها و مقایسه آن با آداب مناظره‌های اسلامی، به خصوص «رعایت انصاف و دوری از اهانت و تمسخر رقیب» بیان‌گر وجود فاصله بین مناظره‌های صورت گرفته و مناظره‌های ایده‌آل اسلامی است. دیویس و همکارانش^۹ (۲۰۱۱) در پژوهشی مربوط به مناظره‌های انگلستان، نشان دادند که دست‌کاری در زیرنویس‌های تلویزیونی به هنگام اجرای مناظره‌های انتخاباتی، چگونه می‌تواند دیدگاه رأی‌دهندگان را متأثر سازد. آنان برای این منظور ۱۵۰ نفر از دانشجویان را برگزیدند و با روش آزمایشی، آن‌ها را در دسته‌های متفاوت قرار داده و با دست‌کاری زیرنویس‌ها، نتایج را بر روی آن‌ها بررسی کردند. این پژوهش نشان می‌دهد که آرایه‌ی آمار و اطلاعات به درست و نادرست نه تنها از سوی نامزدها، بلکه به شکل نمودار بر روی صفحه‌ی تلویزیون، می‌تواند آرای رأی‌دهندگان بالقوه را تغییر دهد. این پژوهش با وجود به کارگیری روشی دقیق برای نشان دادن نقش رسانه‌ها در حین مناظره‌ها، تنها بر یکی از شاخص‌های اخلاقی مناظره تمرکز نموده است.

گاد^{۱۰} (۱۹۹۹) نیز پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خود را با تمرکز بر مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۹۹۶ استرالیا با استفاده از روش تحلیل زبان‌شناسی انجام داده است. در این نگاه، وی مناظره را به‌عنوان یک رویه‌ی اجتماعی/فرهنگی دانسته و تلاش کرده

است با فهم معانی کلامی و توصیف ساختار زبانی آن، الگویی از آن در فرایند سیاسی استرالیایارایه دهد. این نوشته با وجود آن که توانسته به الگویی دست یابد، اما بیشتر بر مبنای کارکرد آگاهی‌بخشی، رسانه‌ها را ملزم به توضیح همه‌جانبه به مخاطبان نموده با این حال، محدود شدن آن به حوزه تعهد رسانه‌ای، آن را از تعهدات اخلاقی نامزدها، غافل کرده است.

مقاله حاضر می‌تواند پژوهش‌گر را در شناخت مناظره، مفاهیم و کاربردهای آن، آشنایی با شاخص‌های مناظره اسلامی و ویژگی‌های مناظره‌های رسانه‌ای/انتخاباتی، تدوین مبانی نظری و تنظیم محورهای اصلی در مصاحبه یاری رساند. با این حال، نبود الگویی که شاخص‌های اسلامی را با توجه به قابلیت‌های رسانه‌ای آرایه دهد، پژوهش‌گر اثر حاضر را واداشت تا با تجمیع هر سه رکن مناظره‌های انتخاباتی - رسانه‌ای یعنی «مردم»، «رسانه» و «نامزدها» با نگاه جامع‌تر و نوتری به موضوع نگاه کند.

مرور مفهومی و نظری پژوهش

«مناظره» کلیدواژه اصلی این پژوهش است، بنابراین در این قسمت، پیش از ورود به دیدگاه‌های مرتبط به آن، مروری گذرا بر این مفهوم داریم.

مناظره واژه‌ای عربی به معنی نظر انداختن همراه با بصیرت است. این واژه در لسان عرب از ریشه نَظَرَ، مَنْظَر، مَنْظَره گرفته شده، اصل معنای «النَّظَر» دیدن با چشم است (ابن منظور، ۱۴۰۸: ۱۹۱/۱۴). این واژه از باب مفاعله و از افعال دو فاعلی همچون مکاتبه و مضاربه به معنای مطالعه دقیق و موشکافانه است. بنابراین مناظره را می‌توان با نگاه تیز و هوشمندانه حداقل دو فرد صاحب رأی به موضوع یا موضوعات واحد مترادف دانست که با اعلام نظر آشکار و شفاف هر یک از آن‌ها همراه باشد (غروی‌ان، ۱۳۸۷: ۴۲). در تعریف دیگری از مناظره می‌خوانیم:

«مناظره گفت‌وگویی دو یا چند نفر درباره موضوعی است که بحث‌کنندگان درباره آن اتفاق نظر نداشته باشند و هر کس بکوشد تا با آوردن دلایل و شواهد، نظر خود را ثابت کند» (آقابخشی و افشاری‌راد، ۱۳۸۳: ۲۵).

دهخدا در فرهنگ لغت در مورد مناظره چنین می‌نویسد:

«مباحثه و بحث با یکدیگر درباره حقیقت و ماهیت چیزی یا با هم

سؤال و جواب کردن» (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۴/۱۵۶۲).

به‌طور خلاصه، مناظره نوعی ارتباط میان فردی است که طی آن اطلاعات، معانی و احساسات از طریق پیام‌های کلامی و غیر کلامی با دیگران در میان گذاشته می‌شود (هارجی، ۱۳۷۷: ۲۰-۲۱). باید گفت مناظره به‌عنوان شیوه‌ای از گفت‌وگو در فرهنگ ایرانی ریشه دارد (تفضلی، ۱۳۷۶: ۱۹). البته آشنایی ایرانیان با دین اسلام بر غنای آن افزود. تأکید قرآن کریم بر نطق، منطق و خردورزی، نشان از اهمیت این معجزه الهی به گفت‌وگو و چگونگی انجام آن داشت که می‌توان آن‌ها را هم از نص صریح آیات مبارکه قرآن و هم بر اساس سنت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه معصومین علیهم السلام دریافت.

مناظره در قرآن

«مناظره» از جمله سنت‌هایی به‌شمار می‌رود که قرآن کریم به‌طور مستقیم و غیر مستقیم به آن اشاره می‌کند. مناظره‌های فراوانی در قرآن کریم وجود دارد که در آن‌ها خداوند با استدلال و منطق، انسان را خطاب قرار داده، او را به تفکر در مورد جهان و مبدأ و مقصد آن وامی‌دارد. در یکی از این مناظره‌ها که بین خداوند و انسان در جریان است، خداوند می‌فرماید: «الست بربکم» (اعراف: ۱۷۲-۱۷۳) (آیا من پروردگار شما نیستم؟) و پاسخ ذریه بنی‌آدم این است که می‌گویند: «بلی شهدنا» (همان) (البته، شهادت دادیم). در جای دیگر، اشاره می‌شود که زمین در قیامت سخن خواهد گفت و با انسان به گفت‌وگو می‌پردازد (زلزال: ۴). از سخن گفتن حق تعالی با موسی علیه السلام نیز که می‌فرماید «وکلّم الله موسی تکلیماً» (نساء: ۱۶۴)، می‌توان به گفت‌وگو و مناظره در قرآن پی برد. مناظره خورشید و ماه در قرآن کریم نمونه دیگری از این نوع است. این مناظره، دست‌مایه یکی از قدیمی‌ترین پیکارهای کلامی قرار گرفته که به‌صورت رساله به نام «تشبیه انشقاق‌ها مع مناظره الشمس والقمر» از نویسنده نامعلوم در اواخر قرن ششم و اوایل قرن هفتم به‌وجود آمده است (علیزاده، ۱۳۹۰)؛ مناظره حضرت

ابراهیم علیه السلام با بت پرستان و ادیان غیر توحیدی نمونه دیگری از مناظرات مورد اشاره قرآن کریم^{۱۱} می‌باشد. پس با رجوع به آیات قرآن، می‌توان گفت که ادیان آسمانی به‌ویژه اسلام، اسلوب جدال را پذیرفته و پیامبران، جدال را به‌عنوان یکی از روش‌های تبلیغی به‌کار گرفته‌اند (حسینی میلانی، ۱۳۸۹: ۲۱). شاید مهم‌ترین علت به‌کارگیری این شیوه تبلیغی به رسالت پیامبران به‌ویژه رسول اکرم صلی الله علیه و آله مبنی بر دعوت مردم به سوی خدا و حقیقت بازمی‌گردد. چنان‌که در سوره احزاب، آیات ۴۵ و ۴۶ به‌طور مستقیم به این موضوع اشاره شده است:

«ای پیامبر ما تو را گواه، مژده دهنده و بیم‌دهنده فرستادیم و تو را

دعوت‌کننده به سوی خدا به فرمان او و چراغی روشنی‌بخش قرار دادیم».

همچنین آیه ۱۲۵ سوره نحل به ابزاری اشاره دارد که پیامبر صلی الله علیه و آله با آن می‌تواند به دعوت خلق اهتمام ورزد. در این آیه، خداوند رحمان، پیامبر صلی الله علیه و آله را چنین خطاب می‌کند: «ای پیامبر! مردم را با حکمت، برهان و موعظه نیکو به راه خدا فراخوان» و در ادامه همین آیه نیز به ایشان دستور می‌دهد که در صورت مجادله مشرکان، با آن‌ها به جدال برخیز: «و با آن‌ها به بهترین طریق، مجادله کن». بنا بر نص این آیات شریفه، می‌توان گفت پیامبر صلی الله علیه و آله در ایفای وظیفه خود از حکمت و مجادله نیکو بنا بر جایگاه افراد و موقعیت پیش‌آمده بهره می‌برده است (همان: ۲۲).

همان‌طور که اشاره شد، اگر چه مناظره به‌عنوان یک سنت کلامی میان اعراب شناخته شده بود، اما قرآن کریم با تعیین قواعد و اصولی برای آن سبب ممتاز شدنش گردید. بنا بر نص آیات شریفه قرآن، مناظره‌ای از دیدگاه اسلام پذیرفته است که مبنای آن «حقیقت‌کاوی» و «حق‌طلبی» باشد (همان: ۳۷). خداوند متعال در قرآن مجید به روشن‌گری همراه با بیان دلیل و استدلال توجه عمیق نموده است و ضمن اصل قرار دادن آن در چهار مورد به پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «قل هاتوا برهانکم ان کنتم صادقین» (به مخالفان) بگو اگر راست می‌گویید دلیل خود را بیاورید. وقتی که اسلام، دیگران را به دلیل و برهان و منطق دعوت می‌کند، باید خودش بر دلیل و استدلال، تکیه داشته باشد. از این‌رو، خداوند متعال در قرآن مجید از پیامبر خود

می‌خواهد که مردم را به وسیله «حکمت»، «اندرزهای نیک» و «مجادله» دعوت به حق نماید، چنان‌که در آیه ۱۱۱ سوره بقره نیز بار دیگر همین‌گونه پیامبر را خطاب می‌دهد: «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ». منظور از حکمت در این آیه، روش‌های محکمی و متکی به عقل و علم است، منظور از «موعظه نیک» اندرزهای معنوی است که جنبه عاطفی دارد و احساسات پاک شنونده را به سوی حق برمی‌انگیزاند و منظور از «مجادله» روش بحث، انتقاد و بررسی رودررویی است که بر اساس انصاف و رعایت حق باشد که این روش به‌ویژه برای رویارویی با مخالفان لجوج بسیار لازم است (حسینی زفرای، ۱۳۷۳: ۴). بنابراین آیه و آیات مشابه، خداوند به پیامبر ﷺ دستور فرموده به‌منظور پاسخ‌گویی به شیوه‌های جدلی معاندین و دشمنان اسلام جدال را به کار گیرد؛ البته نه به شیوه‌ای که معاندین از آن استفاده می‌کردند، بلکه دستور داده تا «جدال احسن» نماید. به این ترتیب قرآن به «مناظره»، رنگ هدایت و حق‌جویی بخشیده است و آن را به دو گونه «احسن» و «غیر احسن» تقسیم می‌کند (میرصفی، ۱۳۸۱: ۱۰). با توجه به آیات و روایات در روش نخست، یعنی «جدال احسن» مناظره در راستای از بین بردن بهانه‌های باطل و ناحق انجام می‌پذیرد، این نوع رویارویی، با بهره‌گیری از شیوه برهانی بنا شده و هدف‌دار است. هدف از این مناظره، تحقیر طرف مقابل و اثبات تفوق و پیروزی بر او نیست، بلکه هدف، نفوذ در افکار و اعماق روح او است. قرآن کریم به‌مثابه معتبرترین و قطعی‌ترین سند الهی، شیوه جدال را، البته به شرط آن‌که به بهترین وجه صورت گیرد، تأیید کرده و دعوت مبلغان را بر آن استوار ساخته است. این نوع مناظره، نه تنها با آزادی عقیده تعارض و تضادی ندارد، بلکه مظهر وجود آزادی است. به این دلیل که انسان به‌صورت فطری حقیقت‌طلب و جست‌وجوگر است و همواره تمایل دارد حق را بشناسد و در مقابل آن تسلیم شود از این‌رو، بهترین راه عرضه نظرات از طریق مواجهه و نقادی آن‌ها ممکن می‌گردد. اما در جدال غیر احسن که قرآن، آن را نهی می‌کند نه تنها حق احقاق نمی‌گردد، بلکه باطل است که به ظاهر اثبات می‌شود: «و یجادل الذین کفروا بالباطل لیدحضوا به الحق و اتخذوا آیاتی و ما اندرؤا هزوا» و کافران با سخنان

بیهوده و باطل می‌خواهند با شیوه جدل، حق را پایمال سازند و آیات مرا و آن چه را که برای اندازشان آمد، به استهزاء گرفتند (کهف: ۵۶). در این گونه از مناظره، استدلال و بهره‌گرفتن از دلیل و برهان جایی ندارد و هدف از آن فخرفروشی و جاه‌طلبی است.

مناظره در مکتب ائمه اطهار علیهم‌السلام

همان‌طور که مطرح شد در اسلام نه تنها بحث و گفت‌وگو در مسایل علمی و دینی نکوهش نشده، بلکه برخی از اقسام آن مورد ستایش هم قرار گرفته است. چنان‌چه مناظره یا گفت‌وگو «به دور از هوای نفسانی»، با «زبانی خوش و گفتاری ملایم» و «درباره موضوعی قابل فهم و مفید» صورت گیرد، بحثی پسندیده به‌شمار می‌رود که قرآن کریم و روایات به آن سفارش کرده‌اند. مباحثه‌ها و مناظره‌های پیشوایان معصوم به‌ویژه امام باقر، امام صادق، امام رضا و امام جواد علیهم‌السلام از جمله این نوع جدال شمرده می‌شود. امام حسن عسکری علیه‌السلام می‌فرماید: در حضور امام صادق علیه‌السلام از جدال در دین صحبت شد و این سخن به میان آمد که پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و پیشوایان معصوم علیهم‌السلام از جدال نهی می‌کردند، آن حضرت در پاسخ فرمودند: به‌شکل مطلق نهی نشده است، بلکه از جدالی نهی شده که «غیر احسن» است، همان‌گونه که قرآن می‌فرماید: «با اهل کتاب جدال نکنید، مگر به نیکوترین وجه» (عنکبوت: ۴۶) با این‌که: «[مردم را] با حکمت و پند نیکو به راه پروردگارت فراخوان و به بهترین شکل جدال کن» (نحل: ۱۲۵). به‌همین دلیل، مناظره نیکو به‌عنوان یکی از روش‌های تبلیغی ائمه علیهم‌السلام شناخته می‌شود. تأثیر این روش در درجه نخست، در جهت تحکیم عقاید شیعیان و حاضران در جلسه مناظره، کاربرد داشته است و در درجه دوم، گاهی موجب تغییر در عقیده و تسلیم مناظره‌شونده در برابر حق می‌شده است (دیانی تیلکی، ۱۳۸۶: ۲۳). پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم، امیرمؤمنان و دیگر رهبران معصوم شیعه نیز احتجاجات و مناظرات زیادی را از خود به یادگار گذاشته‌اند. مناظره پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و اشراف قریش که در آیات ۹۰ تا ۹۳ سوره «اسراء» بیان شده است از آن جمله می‌باشد. در این مناظره حضرت رسول صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم با اشاره به آیات قرآن و محور قرار دادن کلام الهی، به‌شیوه‌ای

آرام، سنجیده و روشن‌گرانه در برابر بزرگان قریش موضع می‌گیرد. این شیوه بسته به شرایط زمانی و مکانی توسط تمام امامان شیعه علیهم‌السلام مورد استفاده قرار گرفته است (حسینی زفره‌ای، ۱۳۷۳: ۸۲). با این تفاوت که شرایط و مقتضیات زمان هر یک از این بزرگان در میزان و نحوه به‌کارگیری این شیوه تبلیغی مؤثر بوده است، چنان‌که در زمان برخی از امامان، همچون امام باقر، امام صادق و امام رضا علیهم‌السلام مناظره‌های بسیاری برپا گردید. به این ترتیب، امام باقر و امام صادق علیهم‌السلام از شرایط و جو انتقال علوم استفاده نموده، به تشکیل جلسات مناظره در زمینه‌های گوناگون علوم جدید نیز پرداختند و پربارترین حلقه‌های درسی آن زمان، در زمینه‌های مختلف ضمن مناظره‌ها و مباحث مباحثه‌های علمی امام باقر و امام صادق علیهم‌السلام برپا شد، صاحب‌نظران علوم برای تبادل نظر و استفاده بیشتر، در مناظرات ایشان شرکت نموده و به طرح سؤالات خود می‌پرداختند و این دو امام به پاسخ‌گویی و بیان نظرات خود مبادرت می‌نمودند. شرایط ویژه دوران امامت هشتمین امام شیعیان نیز سبب رواج سنت مناظره گردید. در آن زمان، مأمون با تحمیل ولایت‌عهده بر امام رضا علیهم‌السلام، حضرت را از مدینه منوره به طوس منتقل کرد. وی در مدت حضور و اقامت امام در خراسان، جلسات گسترده و متعددی از بحث و مناظره تشکیل داد و اکابر علمای زمان، اعم از مسلمانان و غیر مسلمان را به این جلسات فراخواند. توجیه ظاهری این عمل، اثبات و تبیین مقام والای امام رضا علیهم‌السلام و اطلاع آن حضرت از رشته‌های مختلف علوم و معارف بود. اما این‌که انگیزه اصلی مأمون در پشت پرده چه بوده از سوی محققان مورد چالش است. در هر حال، مأمون با هر انگیزه‌ای که جلسات متعدد مناظره را برگزار کرد، امام رضا علیهم‌السلام با استفاده از این فرصت‌ها توانست اسلام ناب محمدی و مکتب متعالی علوی را به جهانیان معرفی کند. به این ترتیب، سنت مناظره به‌عنوان یکی از سنن کلامی با بهره‌گرفتن از آموزه‌های قرآنی توسط ائمه اطهار علیهم‌السلام پایه‌گذاری گردید.

مناظره در دیدگاه‌های غربی

در مورد گفت‌وگوهای سیاسی، مطالعات بسیاری صورت گرفته است و نظرات زیادی

در این باره وجود دارد. رزنتال^{۱۲} معتقد است در قالب‌های جدید گفت‌وگوهای سیاسی، مهم آن است که مواضع فکری مختلف مطرح شده و تنافر آراء به‌نمایش درآیند نه آن‌که موضوع به تحلیل استدلالی گذارده شود. در اشکال جدید گفت‌وگوهای سیاسی، مقامات رسمی حکومتی در کنار هم، رودرروی مردم و در کنار مجریان می‌نشینند و همین سبب می‌گردد که مرزهای رسمیت در هم شکسته شود. کارپینانو^{۱۳} و همکارانش انواع گفت‌وگوهای تلویزیونی را نقطه‌ای جدید در گستره عمومی قلمداد می‌کنند که ظرفیت بالایی برای مردم‌سالاری دارد. از دیدگاه ایشان، این قبیل برنامه‌ها با استفاده از روش‌های گفتمان محاوره‌ای، مناظره و...، مباحثه عمومی را امکان‌پذیر می‌سازند و از این‌رو، پیوندهای انس و الفت با مخاطبان تلویزیونی پدید می‌آورند. به این ترتیب، شعور جمعی یا عقل سلیم بر دانش فنی و تخصص غلبه پیدا می‌کند. مک لافین^{۱۴} محققان مزبور را به این دلیل که در تحلیل خویش، جایگاه اجتماعی غیر واقعی برای طبقه متوسط در نظر گرفته و پنداشته‌اند که این لایه جامعه، دسترسی ویژه به ابزار لازم جهت تغییر شعور سیاسی جمعی را دارند، مورد انتقاد قرار داده است. در هر حال، مناظره‌ها از زوایای مختلف و بر اساس دیدگاه‌های گوناگونی تا به حال مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که مهم‌ترین آن‌ها به اجمال عبارتند از:

۱. نظریه کاربردشناسی: در این دیدگاه مناظره به‌عنوان یکی از روش‌های انتقال پیام در نظریه‌های کاربردشناسی مورد تحلیل قرار گرفته است. هدف اصلی نظریه کاربردشناسی، تشریح عواملی است که جدای از معنای کلمه‌ها بر تفسیر نهایی جملات تأثیر می‌گذارد. در این نظریه، فهم یک‌پاره گفتار دربرگیرنده چیزی بیش از اطلاع از معنای صرف جمله‌های بیان شده است. کاربردشناسی، مطالعه متن با توجه به گوینده و شنونده و به‌طور کلی ارتباط‌گر و مخاطب است و از این حیث، مقابل معنی‌شناسی قرار دارد که در آن مطالعه معنی، مستقل از گوینده و شنونده انجام می‌گیرد.

۲. نظریه بازنمایی رسانه‌ای: نظریه بازنمایی، توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌کند، این بُعد شامل زمینه‌های همچون، موضوعات، گفتمان‌ها و ماهیت مناظره‌های ارایه شده، می‌شود. بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی و فرااطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای از جمله،

ابعاد نمادین و بدیهی آن اشاره دارد. بُعد بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌های اساسی نظیر این‌که «چه مطالبی» باید برای انعکاس انتخاب شوند و «چگونه» به بینندگان عرضه گردند، اشاره می‌کند (دالگران، ۱۳۸۰: ۳). اگر بازنمایی را معادل برساختن معنا بگیریم، بنابراین سخن گفتن از بازنمایی مناظره‌ها قدری ساده‌تر خواهد بود، چراکه در آن صورت نامزدها، به دنبال آرایه معنای خاصی به مخاطب آن‌گونه که خود می‌خواهند، هستند (بلاش آبادی، ۱۳۸۸: ۲۱).

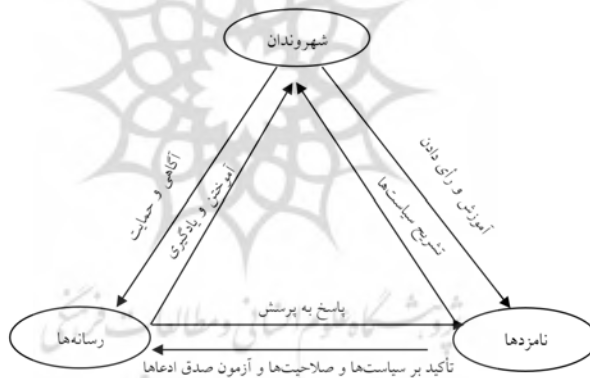
۳. تحلیل مناظره به‌عنوان یک گفتمان: اگر مناظره نوعی گفتمان تلقی گردد که بیان گر مقاصد و نیات فرد یا گروهی خاص است، می‌توان به شیوه‌های مختلف به تحلیل آن پرداخت. ون دایک، فر کلاف، لاکلاو، موفه و میشل فوکو از نظریه پردازان مهم این حوزه هستند. ون دایک در قالب «زبان‌شناسی انتقادی» به طرح نظراتش در باب تحلیل گفتمان پرداخته است. رویکرد او بر مقولاتی مانند «شناخت» و «ایدئولوژی» متمرکز است. لاکلاو و موفه نیز معتقدند که آن‌چه در یک زبان وجود دارد، اعم از کلمات تا تصاویر، زمانی معنادار می‌شوند که در نظامی روابط تعریف گردند. بنابراین همه چیز در یک نظام گفتمانی و براساس ارتباط با یکدیگر و نه براساس دنیای خارج تعریف می‌شوند (همان: ۱۴).

۴. مناظره از دیدگاه جنگ روانی: براساس این دیدگاه، مناظره‌های انتخاباتی اساساً استراتژیک‌اند و هدف آن‌ها، تحریک و ترغیب برای انجام یک حرکت یا اقدام خاص در کوتاه‌مدت، یعنی کسب رأی است. پس مناظره‌های رسانه‌ای براساس تکنیک‌های جنگ روانی قابل تحلیل‌اند. این تکنیک‌ها عبارتند از: بحران‌سازی (بزرگ کردن مسایل و ساخت بحران حول و حوش آن)، تسری (همانند کردن یک نظر یا عقیده با عقیده دیگری)، یک‌رنگی با مخاطب، گواهی و غیره.

۵. مناظره‌ها در مدل دموکراتیک انتخابات: این دیدگاه معتقد است، انتخابات، چارچوب‌های قانونی متکی به صحبت و سخنرانی‌اند و به اظهاراتی که ضمانت قانونی دارند منجر می‌شوند، یعنی به آرای که این یا آن نامزد را در یک منصب و جایگاه قرار می‌دهد. بنابراین سخن‌پردازی‌های انتخاباتی (نامزدها)، از هر نوع اعم از سخنرانی،

مناظره، گفت‌وگو و غیره در واقع ابزاری هستند که هدف آن‌ها تأثیرگذاری بر نتایج ناشی از این فرایندهای رسمی‌اند. پس این مبارزات انتخاباتی باید باز، منصفانه و فراگیر باشند (بیکن، ۱۳۸۹: ۴۷۹).

۶. مناظره‌ها براساس مدل سه‌وجهی انتخابات: براساس این مدل، کیفیت انتخابات متأثر از عملکرد بازیگرانی است که در سیستم سیاسی و در نهایت فرایند انتخابات دخیل هستند، یعنی گروه‌ها، احزاب و افرادی که رقابت‌ها، مبارزات انتخاباتی و انتخابات را پیش می‌برند. برای فهم کیفیت این فرایند ضروری است تا ارتباط میان نامزدها، رسانه‌ها و رأی‌دهندگان و سایر بازیگران (مثل احزاب و گروه‌های ذی‌نفع) که وابسته به نقش‌های کوچک‌تر و کم‌تر است، در قالب یک مدل بررسی شود (بوکانان، ۱۳۸۹: ۵۱۱).



نمودار شماره ۱: مدل مثلث تبلیغات انتخاباتی در نظام‌های دموکراسی

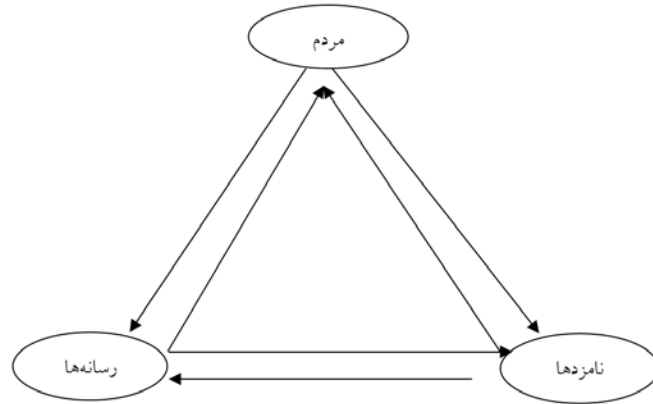
مثلث انتخابات که در نمودار شماره ۱ نشان داده شده، مدلی برای بررسی این کیفیت است. عملکردهایی که به‌واسطه تعاملات تعریف شده در این مدل حادث می‌شوند، شواهدی را برای تحلیل وضعیت انتخابات به‌دست می‌دهند. براساس این شواهد، می‌توان دریافت که آیا فرایندهای مذکور به جامعه امید و انگیزه می‌دهند و افراد را هم‌گرا و هم‌سو می‌کنند یا آن‌ها را با هم بیگانه می‌سازند و به واگرایی سوق

می‌دهند، یعنی به‌طور خلاصه، تحلیل یافته‌ها بر اساس این مدل، نشان خواهد داد که آیا فرآیند انتخابات به اجماع یا به تشتت و تفرق می‌انجامد. لازم به ذکر است که تعیین موضوع، جایگاه یا نقاط استقرار بازیگران در این شکل، ریشه در آرمان‌های کلاسیک دموکراتیک دارد، بنابراین شهروندان حاکم در رأس قرار می‌گیرند، رأس‌های دیگر مثلث عبارتند از: گروه نامزدها به‌عنوان نیازمندان و رسانه‌ها به‌عنوان خدمت‌گزاران (همان: ۵۱۳).

این نمودار دربرگیرنده آموزه‌هایی است که بیان‌گر حاکمیت جمعی می‌باشند. در این دیدگاه، شهروندان باید از صلاحیت‌ها، سیاست و تصمیمات کاندیداها آگاه شوند. در حالی که به اعتقاد بسیاری از منتقدان، سیاستمداران از این حق عمومی طفره می‌روند و رسانه‌ها نیز مطابق با سلیقه صاحبان قدرت عمل می‌کنند. آرزو و تمایل تلویحی که در این مدل تصریح شده، این است که نامزدها برای بیان طرح‌ها و اولویت‌های خود، رویه‌ای صادقانه و شفاف را پیش گیرند و لحنی شایسته به کار برند. آرمان نهایی این مدل مستلزم بحث و مناظره میان نامزدها به‌گونه‌ای است که نه تنها موجب دفع، ابهام و سردرگمی نشود که مایه علاقه، اشتیاق و آگاهی شهروندان حاکم شود (همان: ۱۵). چنان که در شکل نشان داده شده است، رسانه‌ها باید ضمن این که به نامزدها اجازه می‌دهند درباره خودشان حرف بزنند، باید واقعیت‌ها را منعکس سازند. نقش آن‌ها به‌ویژه زمانی بارز است که نامزدها نخواهند درباره مسایلی که باید پاسخ‌گو باشند، صحبت کنند. رسانه‌ها باید صلاحیت و انحرافات نامزدها را در این مواقع به‌گونه‌ای نشان دهند که سبب آگاهی شهروندان و حمایت از آن‌ها شود. براساس این مدل، رسانه‌ها حد واسط میان رأی‌دهندگان و نامزدهای انتخاباتی‌اند.

چارچوب نظری پژوهش

در این مقاله، سه رکن مردم، رسانه و نامزد انتخاباتی بر پایه الگوی سه‌وجهی بوکانان (۱۳۸۹) همانند نمودار زیر مورد تأکید قرار می‌گیرد:



نمودار ۲: چارچوب نظری برگرفته از الگوی بوکانان (۱۳۸۹)

این مدل مبنای کار پژوهش حاضر است تا از خلال آن، وظایف، حقوق و نحوه تعامل هر یک از این ارکان در یک رسانه اسلامی و بر مبنای آموزه‌های اسلامی مشخص و متمایز گردد. در این پژوهش، از مدل فوق به‌عنوان مدلی برای تحلیل داده‌ها و ارزیابی رابطه رسانه با دورکن «مردم» و «نامزدها» در هنگام برگزاری مناظره استفاده می‌شود تا داده‌های حاصل از آموزه‌های دینی و مصاحبه‌ها را بر اساس یک سامانه نظری تبیین و دسته‌بندی نماید. بر این پایه، استفاده از این مدل، هرگز به‌معنای قبول مبانی نظری کشورهای لیبرال دموکرات نیست و تنها یک مدل تحلیلی برای ساماندهی داده‌ها به حساب می‌آید.

روش پژوهش

گفته شد که هدف از این پژوهش، بازتعریف ارکان مناظره‌های انتخاباتی - رسانه‌ای بر اساس نگاه اسلامی است. برای تأمین این هدف، هر چند مطالعاتی برای آشنایی با مناظره و ویژگی‌های آن در روش اسلامی و در حوزه سیاست و انتخابات انجام گرفت، اما این مطالعات تنها در حد و اندازه روال معمول و متعارف در تمام پژوهش‌ها صورت پذیرفت و مبنای صورت‌بندی الگو مناظره نبود، بنابراین ضروری بود که با «کارشناسان

آشنا با موضوع» گفت‌وگو شود تا از طریق ثبت دیدگاه‌های آنان که از دل تجارب نظری و عملی به‌دست آمده بود، الگوی سه‌وجهی بازبینی گردد. برای دستیابی به این افراد، پس از مطالعه آثاری که ابعاد این موضوع را پوشش می‌داد به کسانی مراجعه شد که در هر دو عرصه مناظره و رسانه صاحب اطلاع بودند و در زمره «مطلعین» یا کارشناسان مجرب قرار می‌گرفتند. این افراد به‌صورت کاملاً هدفمند انتخاب گردیدند. این افراد از میان اساتید دانشکده ارتباطات و فرهنگ دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده صدا و سیمای قم و پژوهش‌گران مرکز پژوهش اسلامی قم انتخاب شدند. از آن‌جا که چارچوب پژوهش از پیش برای پژوهش‌گر شناخته شده بود و سه رکن «مردم، رسانه و نامزد» حیطه پژوهش را مشخص و تحدید می‌کرد، مصاحبه‌ها در چارچوبی «نیمه‌ساختاریافته» به پیش رفت. تعداد مصاحبه‌ها تا آن‌جا ادامه یافت که انباشت اطلاعات در مورد ارکان مناظره به اشباع رسید و سخن تازه‌ای در مورد آن گفته نشد. در نهایت، این مصاحبه‌ها با ۱۱ نفر خاتمه یافت. سپس مصاحبه‌های ضبط شده، مکتوب شد. پس از آن، با توجه به چارچوب نظری پژوهش، پاسخ‌های کارشناسان در هر سه مورد بازخوانی گردید و نقطه‌نظرات مشترک دسته‌بندی شد. این نظرات مشترک تدقیق گردید و از دل آن‌ها «عبارات کلیدی» یا «مقوله‌های فراگیر» به‌دست آمد که در جداولی تنظیم گردیدند. سپس هر یک از این جداول با توجه به این مقوله‌ها بسط داده شد. برای اکتان یافته‌ها در توضیح این مقوله‌ها تا جایی که ممکن بود و به یکپارچگی و انسجام متن صدمه نمی‌زد به اصل سخنان مصاحبه‌شوندگان در داخل گیومه مراجعه شد.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت، بنا بر هدف و پرسش پژوهش، یافته‌های پژوهش همان‌طور که در روش پژوهش توضیح داده شد، بر اساس نقطه‌نظرات مصاحبه‌شوندگان تشریح می‌شود. همان‌طور که مصاحبه‌شوندگان نیز اذعان داشتند، مناظره هم در قرآن و هم نزد ائمه اطهار (ع) بر جدال احسن بنا می‌شود، در این مفهوم، مناظره تنها به‌منظور

روشن کردن حقیقت و کشیدن خط بطلان بر غیر آن انجام می‌گیرد. از این‌رو، بر صبر، متانت و اخلاق استوار بوده، از لجاجت، توهین و حرمت‌شکنی به‌دور است. بر این اساس، وجوه ممیزه مناظره‌های اسلامی در جدول شماره ۱ ذکر شده است:

جدول شماره ۱: ویژگی‌های ممیزه مناظره‌های اسلامی بر اساس تحلیل کلی یافته‌های

پژوهش

ردیف	ویژگی
۱	خداخواهی نه برتری طلبی
۲	جلب طرف مقابل با تأکید بر وجوه اشتراکی
۳	توجه بیشتر بر وجه ایجابی نسبت به وجه سلبی
۴	پرهیز از ابرام و اصرار برای القای دیدگاه به طرف مقابل
۵	به‌کارگیری کلام منطقی و روش استدلالی
۶	دوری از حرمت‌شکنی و پرده‌داری

گفته شد مناظره‌هایی که در مکتب ائمه معصومین علیهم‌السلام برگزار می‌شد بر «محور حق و تنها به‌منظور تأمین رضای حق» انجام می‌گرفت. در این روش، امام معصوم یا شاگردان وی سعی بر آن داشتند که دیدگاه طرف دیگر را در مقابلش بکشایند و بیش از حمله صریح و دفعی به آراء و عقاید وی، بر نکاتی تأکید می‌کردند که می‌توانست زمینه مشترکی برای بسط حقیقت باشد. به همین دلیل، آنان در وهله نخست از روش ایجابی بهره می‌بردند، یعنی سعی داشتند طرف مقابل را جلب نمایند و مانع دفع او شوند؛ هرچند به اقتضای شرایط روش سلبی نیز برای بطلان عقاید ناحق، با صراحت و جدیت توسط این بزرگان به کار گرفته می‌شد.

همچنین اسناد و گفته‌ها حاکی از این است که با وجود هدف والایی که در چنین مناظره‌هایی نهفته بود، اما اصرار به طرف مقابل، برای پذیرش نظرات صواب هرگز تجویز نمی‌گردید، بلکه تلاش می‌شد عقل و ضمیر وی با استدلال و با بیانی شیوا

برانگیخته شود. این روال نیکو به همین دلایل از هرگونه حرمت‌شکنی به دور بود و با در نظر گرفتن حرمت شخص مقابل برگزار می‌شد. این ویژگی‌ها اگر چه مناظره‌های اسلامی را متمایز و برجسته می‌سازد، با این حال، این پرسش را به ذهن متبادر می‌سازد که آیا این نوع مناظره که به‌طور غالب به‌منظور نشر باورهای الهی در محیط علمی انجام می‌گرفته است، می‌تواند در مناظره‌های انتخاباتی - رسانه‌ای با توجه به پیچیدگی‌ها و تفاوت‌های فاحش آن به کار گرفته شود. شفاف نمودن این موضوع در واقع به دیگر پرسش پژوهش نیز پاسخ می‌دهد.

یافته‌ها نشان از این دارد که مناظره در انتخابات سیاسی، هسته مبارزات تبلیغاتی نامزدها را شکل می‌دهد و بیش از دیگر فعالیت‌های تبلیغی، بار اهداف پیدا و پنهان رقبای انتخاباتی را در میدان رقابت بر عهده دارد. به همین دلیل، هم‌اکنون مناظره رسانه‌ای در برخی از کشورها به رویه الزامی و غیر قابل‌طرده در انتخابات گوناگون بدل گردیده است. لزوم برپایی آن‌ها را باید در بُعد هیجانی و ارتباط نزدیک‌تر این‌گونه در ارتباط با مخاطب یا همان رأی‌دهنده بالقوه یافت. از این طریق، رأی‌دهنده مصمم، به تصمیمش یقین می‌کند و رأی‌دهنده غیر مصمم فرصتی برای بازنگری در تصمیم خود می‌یابد. این تأثیر به‌واسطه فرصت دوجانبه‌ای است که از طریق «رسانه» در اختیار نامزدها و «مردم» (رأی‌دهندگان) قرار می‌گیرد. با این توضیح، سه رکن با یکدیگر مرتبط شده، فضای مناظره را شکل می‌دهند و آثار، اهداف و تبعات آن را رقم می‌زنند. این ترکیب چنان که پیش از این، توضیح داده شد، به‌شکل یک مثلث (نمودار شماره ۲) قابل طراحی است.

در این نمودار، هر ضلع چگونگی رابطه و تعامل میان دو رأس را مشخص می‌کند، چگونگی این تعامل در تبلیغات انتخاباتی نظام‌های مبتنی بر دموکراسی در مبانی تحقیق ترسیم شد. در این شکل، عناصری دخیل هستند که هرکدام با اهداف و نیازهای متنوع به شکل‌دهی گونه دیگری از مناظره می‌پردازد که با نمونه سنتی آن که میان نخبگان علمی و فلاسفه رایج بوده است، تفاوت بسیاری دارد.

جدول شماره ۲. وجه تمایز مناظره‌های انتخاباتی - رسانه‌ای براساس تحلیل کلی

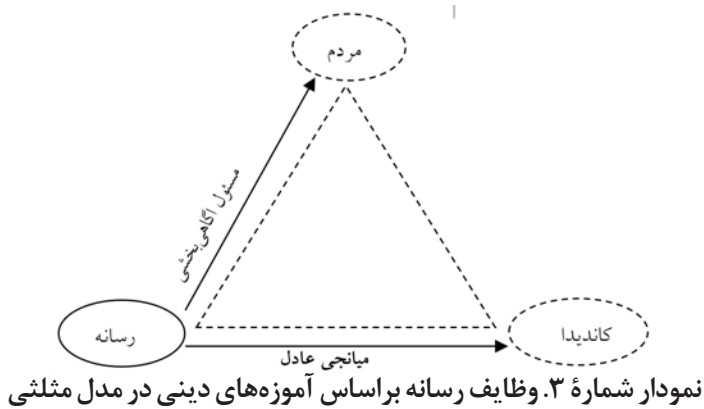
یافته‌های پژوهش

ردیف	ویژگی
۱	رقابت و منفعت‌طلبی
۲	تخریب طرف مقابل با تأکید بر ضعف‌ها
۳	توجه بیشتر به وجه سلبی نسبت به وجه ایجابی
۴	اصرار بر درستی رأی خود نزد اذهان عمومی
۵	طراحی شده توسط کارشناسان زبده
۶	به‌کارگیری انواع روش‌های کلامی و ترفندهای روانی برای رسیدن به هدف
۷	تحمل هزینه‌های سنگین مالی

وجوه متمایزکننده که با دخالت رسانه‌های جمعی و «مردم» عادی در مناظره‌های به‌وجود آمده‌اند، سبب شد تعهدات اخلاقی و قراردادهای ناگفته‌ای که پیش از این میان طرفین رعایت می‌گردید، دگرگون و گاه زیر پا گذاشته شود. دلیل آن هم به هدف این مناظره‌ها برمی‌گردد که سعی دارند مردمی را که در گستره‌ای وسیع و پراکنده‌اند با خود هم‌جهت و هم‌رأی نمایند. با توجه به این که مناظره‌های اسلامی بیشتر در حد خواص بوده، بهره‌برداری از آن در انتخابات که حوزه عام است ملاحظات دقیقی را می‌طلبد، که مهم‌تر از آن بازتعریف مناظره‌های انتخاباتی از حیث هدف و محتوا است. در زیر مرحله به مرحله این ملاحظات برای درک بهتر موضوع بر روی نمودار تعریف می‌گردد.

مناظره‌های اسلامی و رسانه

نخست نقش رسانه و نحوه تعامل آن بر طبق آموزه‌های اسلامی و یافته‌های حاصل از مصاحبه بررسی می‌شود.



میانجی عادل: از آن جا که در مناظره‌های انتخاباتی، با توجه به ماهیت آن، امکان هدایت گفت‌وگوها به سوی هدف از پیش طراحی شده توسط هر یک از مناظره‌کنندگان وجود دارد. پس یک رسانه اسلامی باید به‌عنوان یک «میانجی عادل» واسطه بین نامزدها قرار گیرد. به‌نظر پاسخ‌گویان، رسانه اسلامی باید بستری فراهم سازد که طرفین مناظره‌های انتخاباتی بتوانند توانایی‌های خود را در مدیریت سیاسی نشان دهند. این بسترسازی نه به‌معنای «دخالت» است نه به‌معنای خنثی بودن، بلکه متضمن مدیریتی فعالانه و تخصصی است. در این رویکرد، چنان‌چه نامزدی از توانایی کلامی، قوت استدلال و اندیشه منسجم‌تری برخوردار باشد، موفق‌تر است و رسانه حق ندارد مانع بروز این مهارت‌ها شود، اما اگر نامزدی قصد به انحراف کشیدن مسیر گفت‌وگو را داشته باشند، رسانه باید وارد عمل شده، مانع تضييع حق گردد. بنا بر نظر مصاحبه‌شوندگان برای این منظور تدابیر زیر لازم است.

جدول شماره ۳: تدابیر لازم برای میانجی‌گری عادلانه

ردیف	تدابیر
۱	داشتن قواعد از پیش طراحی شده
۲	داوری فعال و کارشناسانه

قاعده‌مند بودن یک مناظره از حیث زمان، چگونگی تعامل طرفین و نحوه ورود مجری به‌عنوان نماینده رسانه تنها از طریق تنظیم قوانین و اصول ممکن می‌شود. این قوانین به نقل از کارشناسان هم می‌تواند در سطح کلان توسط قوا و نهادهای قانون‌گذار تدوین گردد و هم می‌تواند در سطح خرد توسط رسانه، خبرنگاران سیاسی و ارتباطی و دیگر صاحب‌نظران تنظیم شود. این قواعد می‌تواند در چارچوب مرام‌نامه، با توجه به آموزه‌های اسلام که بیش از همه بر «حقیقت»، «عدالت»، «حفظ حرمت» و «پرهیز از جدال» تأکید دارد، رسانه را در اجرای وظایفش یاری رساند. اما قواعد اجراء، تنها بخش نظری کار است و مهم‌تر از آن نحوه اجراء است که باید مبتنی بر «تخصص»، «تجربه»، «هوشمندی در لحظه» و «سرعت عمل» باشد. بنابراین رسانه به‌عنوان عامل اجراکننده مناظره، باید افرادی را بر مناظره بگمارد، که بتوانند صحبت‌های طرفین را پیگیری نموده، از ارایه اطلاعات ناقص و نادرست جلوگیری کرده و در موقع انحراف طرفین از قواعد، با هوشیاری دست به‌عمل بزند.

مسئول آگاهی بخشی صحیح: همان‌طور که در نمودار شماره ۳ آمد، در مناظره، رسانه از یک سو با نامزدها مرتبط است و از سوی دیگر با مردم، در این بخش نحوه این ارتباط توضیح داده می‌شود. این ضلع بنا بر کل یافته‌ها در یک نگرش اسلامی، رسانه را در قبال مردم «مسئولی» فرض می‌کند که موظف به آگاه نمودن آن‌هاست. در این نگاه، رسانه باید به‌دنبال «روشن شدن مقاصد و برنامه‌های کاندیداها»، «تبیین رویکرد طرفین در چگونگی حل مسایل روز» و «ارایه اطلاعات درست» باشد. این وظایف در راستای نحوه تعامل رسانه با نامزدها قرار می‌گیرد و مشروط بر این است که رسانه بتواند در بخش اجرا به وظایف تعریف شده خود عمل نماید. البته در نگاه اسلامی، منظور از مسئولیت تنها تعهد در برابر تکالیف تعیین شده از سمت جامعه یا نهادهای قانونی نیست و صرفاً به آگاه کردن مردم خلاصه نمی‌شود؛ بلکه بنا بر هدف مناظره در اسلام، یعنی توجه به «حق و کرنش در برابر حقیقت» این مسئولیت برای

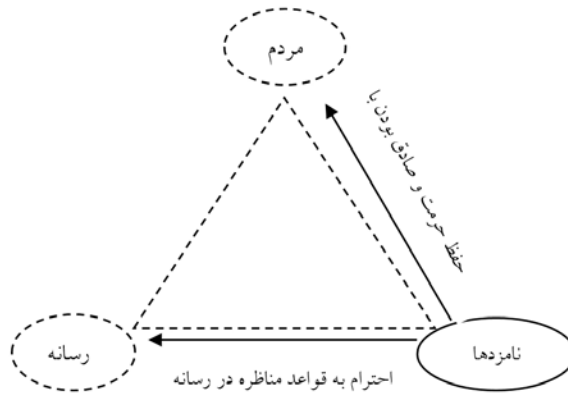
رسانه به گونه‌ای دیگر معنا می‌شود و او را بیش از همه، نزد خداوند پاسخ‌گو می‌سازد. این مسئولیت بیشتر وام‌گرفته از نگاه «خداخواهی و حق‌مداری» آموزه‌های اسلامی مناظره است. از نظر برخی از کارشناسان، برای کمک به مجری و انجام بهتر این مسئولیت می‌توان از هیئت داوران نیز استفاده نمود.

نکته دیگر در این باره آن‌که، مسئولیت برای آگاه نمودن همگان از سوی رسانه باید با ملاحظه دو نکته مورد توجه قرار گیرد: نخست این‌که تا چه حد ورود به موضوعات سیاسی که به‌طور غالب پیچیده و چندلایه است باید برای عامه مردم تشریح شود. نکته دیگر آن‌که سیر حرکت رسانه در مسیر آگاه نمودن افراد چه شیب یا سرعتی داشته باشد. آن‌چه کارشناسان در پاسخ به این سؤال گفتند به دو کلیدواژه مهم «سطح‌بندی اطلاعات» و «تدریجی بودن شیب آگاهی‌دهی» در مناظره‌های انتخاباتی اشاره دارد. منظور از اصطلاح نخست، میزان ورود به رخدادهای سیاسی و چگونگی آگاهی‌بخشی مبتنی بر هنجارهای فرهنگی و مصالح ملی است. یعنی میزان ورود به این عرصه باید براساس «تأثیر خروجی اطلاعات» بر افراد و بررسی تبعات ناشی از آن در جامعه تنظیم گردد.

اما دومین اصطلاح که با عبارتهای مختلف از سوی کارشناسان به آن اشاره شد، به معنی آهسته و گام به گام پیش رفتن در مسیر آگاهی‌بخشی سیاسی از طریق مناظره است. این سیر کند، به نظر این افراد باید از طریق برپایی مناظره‌های سیاسی کم‌اهمیت‌تر و با تولید برنامه‌هایی با ساختار نرم‌تر و کم‌حاشیه‌تر انجام گیرد تا به تدریج گفت‌وگوهای نقادانه و مناظره در میان مردم جا باز کند و به‌عنوان یک سنت گفتمانی پذیرفته شود.

نامزدها در مناظره اسلامی

رکن دیگر بر اساس مثلث مناظره، نامزدها هستند که در زیر ویژگی و نحوه تعامل آن‌ها با دو رکن دیگر بر اساس آموزه‌های اسلامی تشریح می‌شود.



نمودار ۴: وظایف نامزدها بر اساس آموزه‌های دینی در مدل مثلثی

نامزد معتقد به اصول اسلام در مناظره سیاسی به گونه‌ای متفاوت به جامعه و رسانه اسلامی نگاه می‌کند. از آن‌جا که هدف در ورطه رقابت خیز مناظره، «رضایت خدا و اطاعت از حق» است، بنابراین در ارتباط با مردم رویه‌ای راست و درست را پیشه می‌کند و سعی دارد آن‌چه را که می‌گوید از این مرز تجاوز نکند. وی اجازه ندارد برای کسب پیروزی و جذب آراء مردم متوسل به ترفندها و حیل‌های گوناگون شود. بنابراین میدان انتخاباتی بر اساس آموزه‌های اسلامی برای یک کاندیدا، عرصه تاخت و تاز برای کسب پیروزی به قیمت هلاک کردن حقیقت و مشوش کردن اذهان مردم نیست. «ساده لوح انگاشتن» و «عامی پنداشتن» مردم و جذب آن‌ها با استفاده از گفتار نادرست و شیوه‌های ناصواب شایسته چنین نامزدی نیست. با این حال، حقیقت‌گویی باید با کلام زیبا و سخن مستدل بیان گردد نه با گسیختن افسار زبان؛ چراکه در این‌گونه مناظره‌ها (رسانه‌ای)، نامزدها تنها رودرروی طرف مقابل قرار ندارند، بلکه انبوهی از مردم، مخاطبان آنان هستند، پس چنان‌چه احقاق حقی یا افشای باطلی با برملاکردن اسرار طرف مقابل همراه شود، حتی اگر نیت عمل صواب باشد به دو دلیل گناه خواهد بود:

۱. به دلیل «فاش کردن سرّ یک مسلمان» آن‌هم نه در حضور یک نفر، بلکه در

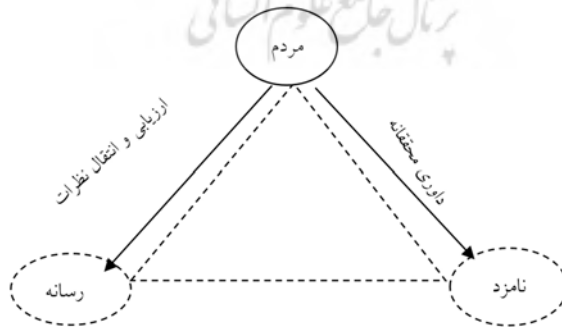
ابعاد گسترده‌ای که رسانه‌ها فراهم می‌کنند.

۲. از آن‌جا که حرمت فرد در اسلام با حرمت جامعه گره می‌خورد و یک انسان هم‌شأن و هم‌قدر یک جهان است.

در این نگاه، افراد جامعه «خلق الله» تلقی شده و دارای ارزش و کرامتند که اجتماع موحد و منسجم اسلامی را می‌سازند، پس شکستن حرمت فرد، شکستن «حریم اجتماعی» است. اما کاندیدای مسلمان در تعامل با رسانه باید به قواعد و اصول تنظیم شده احترام بگذارد، البته مجموعه مقرراتی که توسط نهادها یا کارشناسان برای اجرای مناظره تنظیم می‌گردد، باید بر مبنای آموزه‌های اسلامی باشد. پس از این، به‌منظور پیش بردن مناظره به سمت هدف صحیح و متناسب با آموزه‌های اسلامی می‌بایست نامزدها ملزم به رعایت این قواعد گردند. اما چنان‌که از توضیح مربوط به چگونگی تعامل دو رکن دیگر (مردم و رسانه) برمی‌آید، سرنهادن به این نوع رابطه بیشتر به وجوه فردی مناظره‌کنندگان و کنترل درونی آنان برمی‌گردد، البته رسانه نیز می‌تواند با شناخت ظرافت‌های چنین مناظره‌هایی نقش کنترل‌کننده بیرونی را ایفا نموده، طرفین را به مناظره صحیح سوق دهد.

مردم در مناظره اسلامی

مردم رکن مهم در مناظره انتخاباتی هستند که در زیر سعی می‌گردد مبتنی بر نگاه اسلام و یافته‌های حاصل از پژوهش، نحوه تعامل‌شان با دو رکن دیگر توصیف شود.



نمودار ۵: وظایف مردم براساس آموزه‌های دینی در مدل مثلثی

از نظر کارشناسان، مردم بیشتر از آن‌که در قبال رسانه و نامزدها مکلف باشند، برای دریافت خدمات، «محق» هستند. به این معنی که تمام تلاش‌های انجام گرفته برای مناظره در نهایت، به مردم به‌منظور «مشارکت همدلانه و آگاهانه» ختم می‌گردد. پس دو رکن دیگر (رسانه و نامزدها) باید مردم را در این جهت یاری داده و مکلف به این امرند، پس در برابر مردم مسئولند. با این حال، بنابر پیش‌فرض‌های نظری، تعامل هر سه رکن نام برده فضای مناظره را می‌سازد و آثار، تبعات و چشم‌انداز آن را رقم می‌زند، از این‌رو، مردم نیز در ایجاد این فضا فارغ از تعامل نیستند، کما این‌که بنابر فحوای کلام پاسخ‌گویان، مردم در بینش اسلامی در بطن و متن وقایع و رخدادهای اجتماعی قرار می‌گیرند. پس دخیل در این موضوع می‌باشند و بر همین پایه، باید در قبال نامزدها «داوری منصف» و در تعامل با رسانه، «ارزیابی بدون تعصب» باشند. گفته شد که مناظره‌های انتخاباتی با حضور مردم معنا پیدا می‌کنند، اگر این حضور بخواهد شکلی اسلامی بگیرد، مردم که در آن صاحب رأی و کرامت هستند باید با داوری هوشمندانه، تیزبینانه و منصفانه سخنان، آراء و نظرات نامزدها را مورد سنجش قرار دهند نه با تبعیت بی‌چون چرا از این و از آن و با معیارهای خدایسندانه، مناظره را ارزیابی کنند. از طرفی آنان باید، نظرات خود را پیرامون نقش رسانه منتقل نمایند، تا رسانه نیز با بازنگری قواعد نظری و عملکرد اجرایی خود به تصحیح و اصلاح رویکرد خود بپردازد. در توضیح مطالب فوق، باید افزود که انجام دو نقش فوق از جانب «مردم» نیازمند تمهیداتی همچون «آموزش» و «بسترسازی» است، به این معنی که داوری به دور از تعصب، بدون دانش و اشراف بر قواعد مناظره ممکن نیست. از طرفی بازتاب دیدگاه‌های مردمی نیازمند وجود کانال‌ها و بسترهایی است که امکان بازخورد صدای مردم به رسانه را فراهم سازد. این امر بدون عزم نهادهای فرهنگ‌ساز ممکن نیست.

نتیجه

بازنگری الگوی سه‌وجهی و مرسوم مناظره انتخاباتی - رسانه‌ای بر اساس نگاه کارشناسان آشنا به این حوزه نشان داد که این دسته از مناظره‌ها نه بر مبنای «قدرت»

که کلیدواژه دنیای سیاست در غرب است، بلکه بر مبنای «حصول رضایت الهی» که محور اندیشه اسلامی است باید برپا گردد. از این نگاه، «مردم» گرچه به عنوان «خلق الله» دارای اعتبار فراوان هستند، اما با نگاهی متفاوت از اندیشه دموکراسی باید برای «انتخاب اصلاح» و «حفظ جامعه اسلامی» مناظره‌های نامزدهای انتخاباتی را مورد توجه قرار دهند و فارغ از تمایلات حزبی و جناحی به شایستگی‌های آنان توجه کنند. از سویی «رسانه‌ها» برای هدایت مردم باید فراتر از نقش «آگاهی‌بخشی صرف» به «میانجی‌گری عادلانه و بدون سوگیری» روی آورند و در چارچوب قواعد نظام‌یافته به مردم در انتخاب هوشمندانه و شایسته، یاری رسانند. «نامزدهای انتخاباتی» نیز ملزم هستند که نه برای به کرسی نشاندن دیدگاه‌های خود و رسیدن به منفعت شخصی بلکه برای کمک به حکومت اسلامی، پرده از حقایق و واقعیت‌ها بردارند. اما این حقیقت‌گویی نباید آن‌ها را به مرز پرده‌داری سوق دهد و آبروی فرد و جامعه اسلامی و منافع حکومت اسلامی را به خطر اندازد. برای رسیدن به چنین الگویی که به نظر سهل و آسان می‌آید، اهتمام جمعی لازم است. در نهایت، باید گفت پژوهش حاضر بر آن بود که با نگاه کل‌نگر و مدل‌محور و با رویکردی توصیفی - تحلیلی به آموزه‌های اسلامی مناظره نظر افکند و شیوه‌های اجرایی شدن آن را بیابد. چنان‌که روش و مبنای کار نشان داد، این کار در حوزه کیفی قابل تبیین است، اما برخی از یافته‌های آن را می‌توان به روش‌های دیگر آزمود و تقویت کرد. پیشنهاداتی در ضمن تحقیق از زبان کارشناسان به هنگام مطالعه به ذهن آمد که توجه به آن‌ها خالی از لطف نیست. این پیشنهادات عبارت‌اند از:

۱. توجه به فرهنگ‌سازی در خصوص مناظره و تبدیل آن به سنت گفتمانی از طریق متون گوناگون رسانه‌ای و برنامه‌های نمایشی در رادیو و تلویزیون.
۲. عملیاتی‌سازی مفاهیم مورد نظر اسلامی در مناظره به شاخص‌هایی که بتوان به صورت کمی و در هنگام اجرا آن‌ها را ارزیابی نمود.
۳. بازبینی مقررات کلان و خرد در مورد مناظره‌ها و بررسی قوت‌ها و ضعف‌های آن براساس نگاه تحقیقی.

۴. آزمون روش‌های متنوع مناظره همچون مناظره در حضور مردم و مناظره با حضور کارشناسان

۵. توجه به مناظره‌های گوناگون همچون مناظره‌های ورزشی، علمی و... برای سطوح مختلف سنی با توجه به علایق، تحصیلات و دیگر ویژگی‌ها.

پی‌نوشت‌ها

1. Philip Kotler
2. Lees Marshment
3. Bruce I Newman
4. Edwin Bacon
5. Bruce Buchanan

۶. بازاریابی سیاسی، اندیشه‌ای است که به تمام اجزای فعالیت‌های انتخاباتی از جمله مناظره‌های رسانه‌ای به‌عنوان جزئی از فرایند ظهور و برجسته‌سازی چهره‌های سیاسی نگاه می‌کند. این اندیشه در نزد کانتر، مارشمنت و نیومن از اعتبار بیشتری برخوردار است.

۷. در پژوهش‌هایی که از دیدگاه مبارزه‌های انتخاباتی انجام گرفته است، کسانی چون هارولد لاسول و ویلبر شرام را می‌توان از شمار آن‌ها ذکر کرد، برنامه‌های تبلیغی نامزدها و تأثیر آن‌ها بر رفتار رأی دهندگان برای کسب موفقیت بیشتر مورد نظر است. از نظر این عده مناظره‌های انتخاباتی نیز بخشی اثرگذار بر جهت‌دهی به رفتار رأی دهندگان به حساب می‌آید.

۸. این عده که بیکن و بوکانان با آنان هم‌صدایی می‌کنند تلاش دارند که با ارجاع به آرمان دموکراسی و حاکمیت مردم‌سالاری، اجزای برنامه‌های تبلیغی از جمله مناظره‌ها را مورد بررسی قرار دهند.

9. C. J. Davis, J. Bowers and Memon Amine

10. Nicholas Gadd

۱۱. مناظره با قوم ستاره‌پرست (انعام: ۷۵-۷۹) و مناظره با نمرود (بقره: ۲۵۸).

12. Rosenstiel
13. Carpignano
14. McLaughlin

منابع

قرآن کریم.

آقابخشی، علی و افشاری‌راد، مینو. (۱۳۸۳). فرهنگ علوم سیاسی. تهران: چاپار.

ابن منظور، جمال الدین. (۱۴۰۸). *لسان العرب*. ترجمه علی سیری. بیروت: دار احیاء التراث العربی.

بجاری، محمد. (۱۳۸۸). *ارائه الگوی اسلامی مناظره رسانه‌ای و انطباق آن با مناظرات انتخاباتی دوره دهم ریاست جمهوری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. استاد راهنما: علیرضا دهقان.

بلاش‌آبادی، علی. (۱۳۸۸). *تحلیل گفتمان مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. استاد راهنما: حسن بشیر و علیرضا کویانی.

بوکانان، بروس. (۱۳۸۹). «دموکراسی انتخاباتی رسانه‌ای شده: مبارزات انتخاباتی، انگیزه‌ها و اصلاحات از کتاب سیاست رسانه‌ای شده». *ارتباطات در آینده دموکراسی*. ویرایش دلیو نس بنت و رابرت ام انتمن. ترجمه مسعود آریایی نیا. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

بیکن، سی ادوین. (۱۳۸۹). «دلالت‌ها و پیامدهای دیدگاه‌های رقیب درباره رقابت‌های انتخاباتی از کتاب سیاست رسانه‌ای شده». *ارتباطات در آینده دموکراسی*. ویرایش دلیو نس بنت و رابرت ام انتمن. ترجمه مسعود آریایی نیا. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

تفضلی، احمد. (۱۳۷۶). *تاریخ ادبیات ایران پیش از اسلام*. به کوشش ژاله آموزگار. تهران: سخن.

حسینی زفره‌ای، محمدباقر. (۱۳۷۳). *مناظرات در قرآن و عترت*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.

حسینی میلانی، سید علی. (۱۳۸۹). *آداب مناظره و گفتگو در اصول دین*. قم: مرکز حقایق اسلامی.

دالگران، پیتز. (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره عمومی*. ترجمه مهدی شفقتی. تهران: سروش.

دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۷۷). *لغت‌نامه دهخدا*. به اهتمام محمد معین و سید جعفر

شهیدی. تهران: دانشگاه تهران.

دیانی تیالکی، محمد شمس‌الدین. (۱۳۸۶). *درآمدی بر روش تبلیغی ائمه علیهم‌السلام*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

رزمجو، حسین. (۱۳۷۰). *انواع ادبی و آثار آن در زبان فارسی*. مشهد: آستان قدس رضوی.

علیزاده، زینب. (۱۳۹۰). «سیر تاریخی مناظره در ایران و جهان». *مجله الکترونیکی رشد زبان و آموزش زبان فارسی*. آدرس: <http://roshdmag.ir/weblog/adabi-yatfarsi/archive/2011/08/05/389.aspx>.

غرویان، حمیده. (۱۳۸۷). *فن مناظره (آداب جدل در منطق، آیات و روایات)*. قم: دارالعلم.

میرصفی، سیدفاطمه. (۱۳۸۱). *بررسی شیوه‌های مناظرات امام صادق (ع) و مقایسه آن با مناظرات انبیا در قرآن کریم*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصول دین. استاد راهنما: کاظم عسکری.

هارجی، اون و همکاران. (۱۳۷۷). *مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی*. ترجمه خساریار بیگی و مهرداد فیروزبخت. تهران: رشد.

Davis, C. J., Bowers, J. S. and Memon, A. (2011). Social Influence in Televised Election Debates: A Potential Distortion of Democracy. *PLoS ONE*. 6(3). e18154.

Gadd, Nicolas. (1999). *A systemic functional analysis of a telecised political debate before the 1996 Australian Federal election*. Masters Course-work thesis, Faculty of Education, The University of Melbourne.