

## رسانه توحیدی حلقه مفقوده اعتلاء اجتماعی با استناد به آیه ۱۲۵ سوره نحل

محمدعلی میرعلی بیداخویدی<sup>۱</sup>، حسین اسلامی<sup>۲</sup>، ابوالقاسم عاصی<sup>۳</sup>،

سید حسن حاتمی نسب<sup>۴</sup>، ابوالفضل داوودی رکن آبادی<sup>۵</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

### چکیده:

اهمیت و نقش روزافزون رسانه‌ها در حیات اجتماعی انسان معاصر، غیر قابل انکار بوده و به عنوان یکی از اجزای ضروری و جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره، جای خود را در اوج توجه انسان یافته است. از سوی دیگر، گسترش اسلام و نقش مؤثر رسانه در این زمینه موجب شده واژه «رسانه توحیدی» مطرح شود که می‌تواند در دعوت و هدایت بشر به سوی کمال مطلق و بسط مفاهیم اسلام ناب محمدی (ص) نقش بسزایی ایفا نماید. در حقیقت رسانه توحیدی در صدد به کمال رساندن انسانیت انسان‌ها و سوق دادن آنان به رضوان الهی است. به بیانی دیگر، رسالت رسانه توحیدی در مقابل عملکرد رسانه‌های غیر توحیدی - که سعی در پروراندن خصلت حیوانیت بشر دارند - تعریف می‌گردد. در این پژوهش که با شیوه اسنادی و تحلیل محتوا سامان یافته، چگونگی نقش رسانه از منظر قرآن را دنبال می‌کند و سعی شده است با استناد به آیه ۱۲۵ سوره نحل سه روش دعوت - حکمت، موعظه حسن و جدال أحسن - و نوع ارتباط آن‌ها با رسالت رسانه توحیدی مورد مذاقه قرار گرفته و تبیین گردد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شرط موفقیت رسانه توحیدی، بهره‌گیری از استدلال قوی و متقن همراه با موعظه حسن است. همچنین، مسئله اقناع مخاطب در هدایت بشر امر بسیار ضروری می‌نماید که می‌بایست در رسانه توحیدی بدان توجه بیش‌تری شده و مسئله تبلیغ در هیچ شرایط و موضوعی از رسانه توحیدی ساقط نمی‌شود.

**واژگان اصلی:** رسانه توحیدی، حکمت، موعظه حسنه، جدال أحسن، اعتلاء اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
۲. گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار گروه قرآن و حدیث، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
۵. استاد گروه طراحی پارچه و لباس، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

## مقدمه و بیان مسئله

گسترش روزافزون رسانه‌ها و نفوذ در تمام ابعاد سیاسی، اجتماعی و فردی زندگی بشر، سبب شده تا نیاز به رسانه توحیدی برای تبیین و هدایت جامعه انسانی به سوی کمال از درجه اهمیت خاصی برخوردار باشد. بدین ترتیب شناخت کیفیت بازنمایی فعالیت‌ها و برنامه‌های رسانه توحیدی امری ضروری و گریزناپذیر تلقی می‌گردد. به عبارت دیگر، عدم پوشش رسانه‌ای دقیق و به‌هنگام یا بازنمایی مغرضانه سبب انحراف افکار عمومی شده و کاهش منزلت و سرمایه اجتماعی دینی نیز محتمل است.

شایان توجه اینکه برجسته سازی رسانه‌ها از طریق انتخاب برخی موضوعات و قراردادن آن در یک چارچوب خاص، زمینه را برای ارزیابی «خوب» یا «بد» یک موضوع و همچنین «اعتبار» یا «بی اعتباری» اشخاص فراهم می‌نمایند. در مقابل مخاطبان نیز اهمیت یک شخص یا موضوع را بر حسب موضوعات مورد تأکید رسانه‌ها، ارزیابی می‌کنند (ویندال، سیگنایزر، اولسون، ۱۳۷۶: ۳۵۷).

از یک سو، دین ادعای فرامکانی و فرازمانی دارد؛ یعنی مدلی است که به زمان و مکان خاصی محدود نیست و برای انسان‌ها در هر شرایط و موقعیتی برنامه دارد (مطهری، ۱۳۳۸: ۱۸). از سوی دیگر، استفاده از روش‌های مناسب همواره در تبلیغات بسیار مؤثر بوده و هست. بدین ترتیب قرآن کریم با توجه به تنوع شرایط روحی و فکری انسان، روش‌های سه‌گانه‌ای را جهت تبلیغ و رساندن پیام مطرح می‌کند.

«ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (نحل/۱۲۵)؛ با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت نما و با آنها به طریقی که نیکوتر است استدلال و مناظره کن.

در این آیه، پیامبر (ص) مأمور شده است که به یکی از سه طریق حکمت، موعظه حسنه و جدال احسن مردم را به حق دعوت کند. حکمت یعنی سخن متقن و محکم که قابل خدشه و تردید نباشد، موعظه حسنه یعنی موعظه خوب و پند و اندرزهای دلپسند؛ اما در شرایطی که انسان برای دعوت با فردی روبرو شود که هدفش حقیقت نیست و نمی‌خواهد حقیقتی را بپذیرد؛ بلکه فقط مجادله می‌کند و ایراد می‌گیرد و در کمین است تا کلمه‌ای را بشنود و آن را دست‌آویز قرار دهد و طرف مقابل را هو کند؛ در این صورت با چنین فردی باید به روش احسن مجادله نمود؛ در واقع نباید از راه حق و حقیقت خارج شد (مطهری، ۱۳۷۵: ۱۹۶-۱۹۸).

همچنین در تفسیر المیزان ذیل آیه ۱۲۵ سوره نحل ضمن ارتباط دادن این سه روش به شیوه سخن گفتن مقصود از حکمت را حجتی بیان کرده است که حق را نتیجه دهد؛ به گونه‌ای که هیچ شک و وهن و ابهامی در آن نماند و منظور از موعظه را بیانی می‌داند که نفس شنونده را نرم و قلبش را به

دقت وادارد؛ به گونه‌ای که از مطالب عبرت‌آموز بوده و صلاح شنونده را در پی داشته باشد (طباطبایی، ۱۳۷۱: ۳۷۳). در همین راستا جدال را به عنوان دلیلی تعریف کرده است که صرفاً برای منصرف نمودن خصم از آنچه که بر سر آن نزاع می‌کند بکار رود، بدون اینکه خاصیت روشنگری حق را داشته باشد (طباطبایی، ۱۳۷۱: ۳۷۳). بر اساس نظر علامه طباطبایی زمینه استفاده از این سه روش به تشخیص فرد ارتباط داشته و می‌بایست از شیوه‌ای که تأثیر بیش‌تری در نمایاندن حق دارد، بهره جست (طباطبایی، ۱۳۷۱: ۳۷۳). گرچه دین مبین اسلام به واسطه ویژگی ذاتی و پویایی خود همواره رو به گسترش بوده است اما به هرحال مبلغان و دلسوزان در این خصوص نقش و جایگاه خود را دارند.

هدف اصلی این پژوهش، معرفی و تبیین نظریه رسانه توحیدی است. نظریه‌ای که منجر به شکل‌گیری کامل رسانه طراز انقلاب اسلامی شده و بر اساس آن، می‌توان الگوی مناسبی ارائه داد و تفاوت‌های ماهوی آن با رسانه‌های سکولار حفظ گردد.

ادعا و طرح چنین نظریه‌ای با برخورداری از دایره نظری فراوان در میان متون اسلامی، در قالب مقالات و پژوهش‌هایی در مکتب علمی فرهنگ و ارتباطات امام صادق(ع) رنگ حقیقت به خود گرفته است و آثاری از جمله مقالات «هنجارشناسی تا نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی»، «به سوی الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی» و یا «هنجارهای رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران» را می‌توان در این زمینه نام برد. نکته قابل توجه اینکه آثار به نگارش درآمده در این خصوص بیشتر به دنبال بازنمایی نظریه‌های رایج در حوزه وسایل ارتباط جمعی بوده است. حمید مولانا در کتاب «الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی» به سبکی ژورنالیستی نسبت انقلاب اسلامی با سیستم مطبوعاتی و رسانه‌ای متناظر با مبانی نظری آن را مورد بررسی قرار داده و کوشیده است نوعی چارچوب نظری فراهم آورد. دیدگاه الهی - اجتماعی، شالوده مقاله «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی» است که در آن آشنا و رضی تلاش کرده‌اند با بهره‌گیری از نظریه هنجاری، این نظریه را اسلامی کنند و پس از طرح چند نظر، دیدگاه الهی - اجتماعی را برای رسانه‌های دینی مطرح نمایند. با این حال آن‌ها نتوانسته‌اند به صورت مستقل به رسانه توحیدی بپردازند.

## ۱. الگوی هنجاری رسانه توحیدی

در توصیف این الگو می‌توان بیان کرد که هنجارهای این الگو برخاسته از ادیان الهی بوده و دین به عنوان هنجار اصلی محسوب می‌شود، شروع و مبدا ارتباط ذات اقدس الهی است و معاد، محور

کلیدی در مقصد نهایی ارتباطی و رسانه‌ای بشمار می‌آید. در این الگو، تعالی همه جانبه برای انسان مدنظر است. از این رو، اسلام در این دیدگاه به عنوان یک دین و برنامه زندگی رنگ و صورتی دگرگون می‌یابد؛ زیرا از طرفی دعوی جاودانگی دارد و از طرف دیگر در همه شئون زندگی - از رابطه فرد با خدا گرفته تا روابط اجتماعی افراد، روابط خانوادگی، روابط فرد و اجتماع، روابط انسان و جهان - مداخله کرده است (مطهری، ۱۳۸۹: ۶۲ - ۶۳). به بیانی دیگر، رسانه توحیدی یعنی استفاده از وسائل ارتباط جمعی جهت تبلیغ و تبیین اسماء، صفات و ربوبیت خداوند متعال برای انسان‌ها می‌باشد. در این میان، رسانه توحیدی در انقلاب اسلامی به عنوان دانشگاه عمومی از مهم ترین ارکان «یزکیمه و یعلمهم الكتاب» در نظام حاکمیت دینی است که بدور از هر گونه لغو، لهو، لعب و سرگرمی صرف می‌باشد. در واقع رسانه توحیدی پرورش دهنده تفکر و بسط دهنده عقلانیت، آسیب زدایی از فکر، فرهنگ و اخلاق جامعه به ویژه در باب سبک زندگی اسلامی محسوب می‌شود. در یک کلام نقش بصیرت‌بخشی، شبهه‌زدایی و تزریق نشاط در جامعه به جای یاس و ناامیدی را ایفا می‌کند. همچنین در قبال دولت اسلامی، حفظ آزادی، استقلال جامعه، اعتمادآفرینی برای نظام و بی‌اعتمادی به دشمنان نظام، مسئول است. افزون بر این، وظیفه مقابله با عملیات روانی دشمن علیه نظام، بصیرت‌بخشی و غبارزدایی در فتنه‌ها را نیز بر عهده دارد (امامی، ۱۳۹۸).

بدین ترتیب شناخت ابعاد و وجوه بایدها و نبایدهای اسلامی برای محققان اسلامی در عرصه ورود رسانه‌ها خود امری ضروری است و از آن‌جا که هر نظام رسانه‌ای در هر جامعه‌ای مبتنی بر یک الگوی ارتباطی است که در آن نه تنها چارچوب کارکردها تنظیم شده، بلکه بر محور یک مقررات حقوقی و در سایه یک دیدگاه فلسفی اصول مالکیت، محتویات، حقوق و اخلاق رسانه‌ها تبیین می‌شود (مولانا، ۱۳۸۸: ۳۶). از این رو، محققان اسلامی نیز می‌توانند با بهره‌گیری از متون خود که دایره کتاب خداوند و تعالیم پیامبران و امامان را شامل می‌شود، آن‌ها را استخراج نمایند؛ درست، همان‌گونه که محققانی سعی نمودند تا این مؤلفه‌ها و تمایزها را تبیین نمایند، آن را بشکافند و گسترش دهند.

#### ۱-۱. نسبت رسانه توحیدی و مخاطب

هدف رسانه توحیدی رسیدن به حق یعنی به کمال رساندن انسانیت انسان‌ها و نائل شدن به بهشت برین و رضوان الهی می‌باشد و در مقابل، هدف رسانه‌های غیر توحیدی، غرق شدن در باطل و پروراندن حیوانیت و در نتیجه دچار شدن به غضب الهی است. بدین ترتیب رسانه توحیدی با طبقات جامعه در تعامل است که عبارت است از:

**الف: امام (ولی):** رسانه توحیدی باید کاملاً تحت فرمان ولی باشد و اهداف، راهبردها و برنامه های خود را با اندیشه های ولایت تطبیق دهد. البته رسانه نیز می تواند در زمینه های خبری، آموزشی، راهنمایی، رهبری، تفریحی و تبلیغی کمک شایانی به ولی داشته باشد که در این میان کارکرد خبری و آموزشی یکی از مهم ترین مسائلی است که رسانه توحیدی در این زمینه به عنوان بازوی قوی ولی نقش بسزایی دارد (معمدنژاد، ۱۳۸۳: ۱۳۳).

**ب: عالم (معلم):** رسانه توحیدی باید خود را به طور مرتب در تعامل با عالم قرار دهد.

**ج: متعلم:** طبق دیدگاه اسلامی وظیفه رسانه در جامعه براساس امر به معروف و نهی از منکر تعریف می شود. در حقیقت رسانه توحیدی با نشان دادن معروف و منکر و نیز امر به نیکی ها و نهی از بدی ها می تواند مؤثر واقع گردد.

**د: دوستان جاهل:** این طبقه از جامعه به سبب ناتوانی در شناخت جامعه و یافتن جایگاه خود در آن، به سرگرمی بیش از دیگران می پردازند. بر این اساس برنامه های سرگرمی رسانه توحیدی باید جهت مومنانه داشته باشد، به گونه ای که دوستان جاهل را به سوی طبقه متعلم و سپس به طبقه عالم رشد دهد. **ه: مستضعفان:** این طبقه از جامعه به استناد آیه ۱۰۶ سوره توبه، فرجام آنان به خداوند سپرده شده است؛ اما در این میان رسالت رسانه توحیدی شناساندن آنان به جامعه بوده و در مقابل رسانه های غیر توحیدی می بایست با نشر معروف به تبیین جامعه توحیدی بپردازد.

**و: عموم کافران (غیرحربی):** گرچه این طبقه کافر می باشد و ویژگی مهم آنان پیروی کورکورانه است. اما بنا بر فطرت الهی، اگر حقیقت با تمام ویژگی های مثبتش در اختیار این گروه قرار گیرد و تسلط مستکبران از آنان برداشته شود. عده زیادی از آنان به جامعه دینی سوق داده می شوند. بدین ترتیب با توجه به آمیختگی فطرت پاک آنان به لایه ای از زنگار، کار رسانه توحیدی در برابر کفار مشکل تر از مستضعفان بوده و می بایست علاوه بر نمایش زیبایی های جامعه، زشتی کفر و ناپاکی و نفاق را نشان دهد.

**ز: منافقان:** از آنجا که شاخص منافقان تفاوت ظاهر و باطن است؛ به عبارت دیگر، در ظاهر خود را مؤمن نشان می دهند ولی در باطن کافر هستند. از این رو، رسانه توحیدی موظف است که باطن ناپاک اینان را نشان دهد تا نتوانند علیه مؤمنان توطئه کنند و مستضعفان و جاهلان را گمراه نمایند.

**ح: ائمه کفر (طاغوت):** دومین گروه مستثنی از حکم کلی «قول حسن» ائمه کفر می باشند که خداوند در آیه ۱۲ سوره توبه فرمان مبارزه با آنان تا نابودی کامل را صادر می کند: «وَأِنْ نَكَثُوا أَيْمَانَهُمْ مِنْ بَعْدِ عَهْدِهِمْ وَطَعَنُوا فِي دِينِكُمْ فَقَاتِلُوا أُمَّةَ الْكُفْرِ إِنَّهُمْ لَأَيْمَانَ لَهُمْ لَعَلَّهُمْ يَتْتَهُونَ». از این رو، رسانه

توحیدی بیش‌ترین وظیفه برای خشتی‌سازی تأثیر رسانه استکبار را دارد و در این مسیر موظف است که حقیقت مؤمنانه را آنچنان ابلاغ کند که انسان‌ها بتوانند به اختیار خود راه خویش را انتخاب نمایند.

## ۱-۲. رسالت‌های رسانه توحیدی

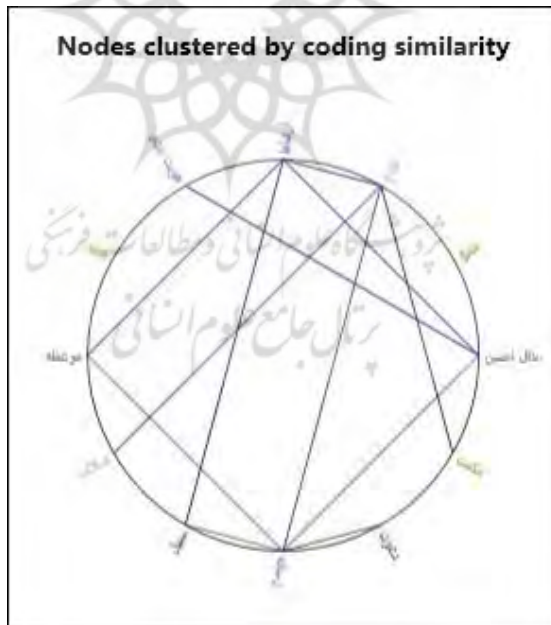
رسانه توحیدی بعنوان دانشگاه عمومی از مهم‌ترین ارکان «یزکیهم و یعلم هم الكتاب» در نظام حاکمیت دینی بوده و به دور از هر گونه لغو، لهو، لعب و سرگرمی صرف می‌باشد و راهبردش در فضای مجازی، کارزار فکری برای بسط حرف نوی اسلام ناب محمدی (ص) و انقلاب اسلامی است. در نمونه قرآنی اشاره شده، موسی بن عمران (ع) در وادی مقدس، پس از آنکه خداوند به وی مأموریت می‌دهد که پیام الهی را به فرعون و فرعونیان ابلاغ کند، در چنین شرایطی احساس می‌کند که بار سنگین و رسالت فوق‌العاده مشکلی بر دوش او گذاشته شده است، از این رو یک سلسله تقاضاهایی از خداوند دارد، از آن جمله می‌گوید: «وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي؛ [خدایا] کارم را برای من آسان گردان» (طه/۲۶). همچنین در جای دیگر می‌فرماید: «وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُكَذِّبُونِ؛ برادرم هارون از من زبان‌آورتر است، پس او را با من به دستکاری گسیل دار تا مرا تصدیق کند؛ زیرا می‌ترسم مرا تکذیب کنند» (قصص/۳۴). بدین ترتیب اولین موضوع دارای اهمیت در تبلیغ، زبان فصیح و گویا می‌باشد که همان رسانه توحیدی است و ترس حضرت موسی (ع) از تکذیب جریان مقابل بیانگر آن است که در صورت قوی نبودن رسانه از لحاظ محتوا و بیان، مورد تکذیب و هجوم رسانه‌های معاند قرار می‌گیرد. از این رو برخوردار بودن از رسانه توحیدی در طراز اسلام برای تبلیغ و تشریح انقلاب و اسلام بسیار ضرورت دارد.

نکته شایان توجه اینکه پیام اسلامی، مطابق فطرت انسانی است: «فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا (روم/۳۰)؛ پس با گرایش تمام به حق روی به سوی این دین کن با همان سرشتی که خدا مردم را بر آن سرشته است». بر این اساس از جمله وظایف رسانه توحیدی عبارتند از: مبارزه با روحیه تجمل‌گرایی و اشرافیت و اسراف، بسط عدالت اجتماعی، صدای مبارزه با نظام سلطه‌ها (لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ)، پرورش دهنده تفکر و بسط دهنده عقلانیت، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه به ویژه در باب سبک زندگی اسلامی، بصیرت‌بخش و روشنگر در شرایط فتنه، شبهه‌زدا، امیدآفرین، تزریق نشاط در جامعه به جای یاس و ناامیدی، دارای مسئولیت در قبال دولت اسلامی، حافظ آزادی و استقلال در جامعه اسلامی، اعتمادآفرینی برای نظام و انقلاب اسلامی و ایجاد حس بی‌اعتمادی به دشمنان نظام و مقابله با عملیات روانی دشمن.

در حقیقت رسانه توحیدی در راستای حاکمیت مردم سالاری دینی (کافه للناس) و مطالبه مردم از مسئولان به عنوان مبلغ و دعوت کننده به دین و محیط تبلیغ دینی (بیلغون رسالات ربهم) ایفای نقش می کند. نکته قابل تأمل اینکه تمامی محصولات رسانه توحیدی دارای پیام بوده و آن پیام مطابق با اندیشه دینی است؛ از جمله بصیرت بخشی و شبه زدایی رسانه توحیدی، محیط مبارزه با غرب زدگی (طاغوت ستیزی)، ترویج روحیه و فرهنگ اسلام انقلابی.

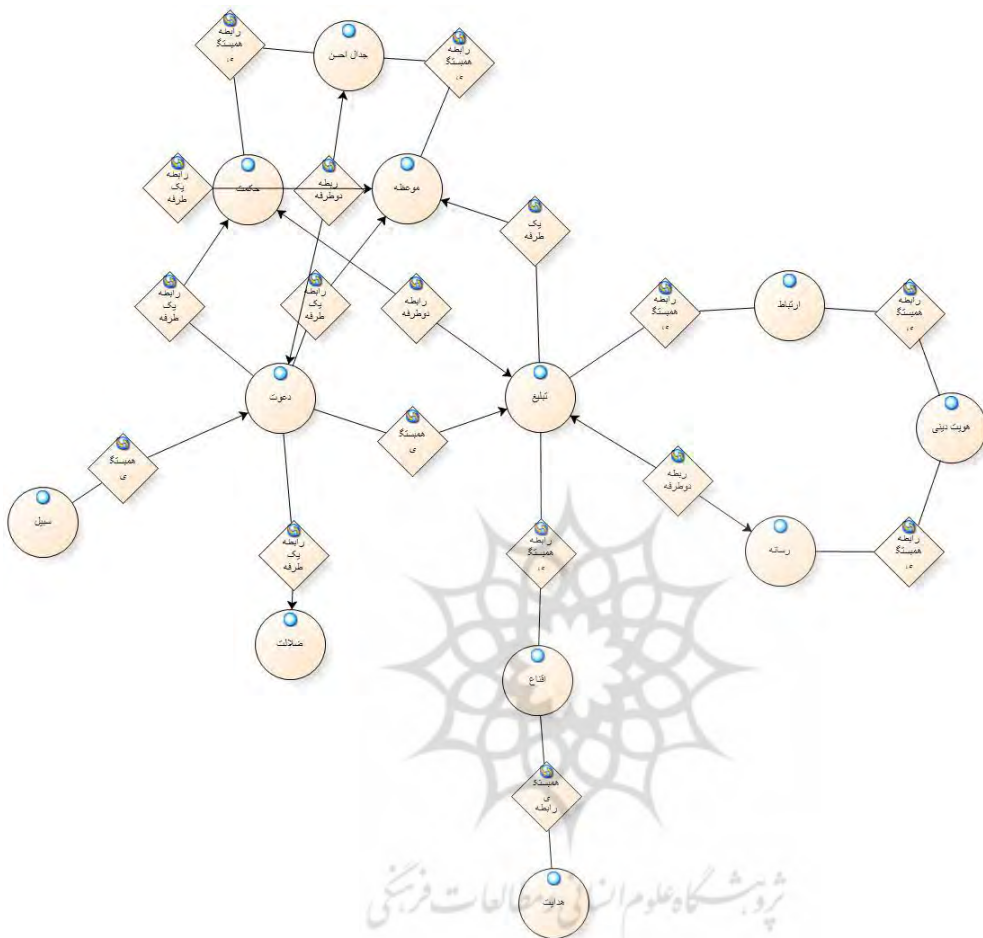
## ۲. چارچوب نظری پژوهش

با این توضیح، برای این که جایگاه بحث روشن شود توجه به جایگاه نظری، ضروری است. از این رو، با دقت در تفسیر آیه ۱۲۵ سوره نحل و بررسی حدود ۵۰۰ مقاله مرتبط با موضوع و آنالیز آن ها ۱۲ کلیدواژه به دست آمد که بدین شرح است: رسانه، تبلیغات، ارتباطات، مناظره، جدال احسن، هویت دینی، حکمت، موعظه حسنه، دعوت، هدایت، ضلالت و اقناع. نتیجه حاصله بدین صورت است که حدود ۵۶ مقاله تخصصی با روش تحلیل کیفی بیشترین همخوانی با موضوع را دارد که در ادامه به بررسی تعداد منابع و تکرار همپوشانی هر دو واژه در این منابع و نوع رابطه آن ها پرداخته می شود.



نمودار ۱. نمودار شباهت کدهای خوشه بندی شده

مدل گرافیکی روابط مولفه‌های شناسای شده



جدول ۱. همبستگی کدها

کلید واژه	رابطه	کلید واژه	تعداد منبع <sup>۱</sup>	مقدار هم‌پوشانی
هدایت	همبستگی	افقاع	۱۹	۸۵
سبیل	همبستگی	دعوت	۱۶	۸۹
رسانه	همبستگی	هویت دینی	۸	۵۸

۱. نام منابع در قسمت پی‌نوشت‌ها ذکر شده است.



دعوت	همبستگی	تبلیغ	۱۹	۶۳
دعوت	یک طرفه	حکمت	۱۶	۶۷
دعوت	یک طرفه	موعظه	۱۶	۷۹
دعوت	دو طرفه	جدال‌آحسن	۱۲	۳۵
دعوت	یک طرفه	ضالالت	۱۶	۵۴
جدال‌آحسن	هم‌بستگی	حکمت	۹	۱۸
جدال‌آحسن	هم‌بستگی	موعظه	۸	۱۳
تبلیغ	دو طرفه	رسانه	۱۱	۲۶
تبلیغ	یک طرفه	موعظه	۹	۱۵
تبلیغ	هم‌بستگی	ارتباط	۵	۱۷
تبلیغ	هم‌بستگی	اقناع	۷	۱۷
تبلیغ	دو طرفه	حکمت	۴	۹
ارتباط	هم‌بستگی	هویت دینی	۱۰	۲۹

### ۳. تحلیل داده‌ها

به طور کلی، بین هر یک از کلیدواژه‌ها با یکدیگر ارتباط و رابطه‌ای برقرار است که در ادامه به تفسیر روابط بین کدهای شناسایی شده در منابع و هم‌پوشانی آن‌ها اشاره می‌شود.

#### ۳-۱. کدهای هدایت و اقناع

با بررسی متون در ۱۹ اثر، ۸۵ مورد هم‌پوشانی هدایت و اقناع وجود دارد که بین آن‌ها رابطه همبستگی برقرار است. بدین معنی که برای هدایت انسان‌ها نیاز به اقناع مخاطب بوده و به عنوان اصول کلی حاکم بر رسانه‌های جهانی محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، در رسانه توحیدی - که وظیفه هدایت بشر را به عهده دارد - بحث اقناع مخاطب بسیار حائز اهمیت است.

نکته قابل تأمل اینکه هدایت در مورد انسان‌ها به دو مفهوم به کار رفته است؛ نخست هدایت عامه که شامل همه انسان‌ها می‌شود، چه مؤمن و چه کافر و بیانگر راه خیر و سعادت در پیمودن مسیر زندگی انسان است و دیگر هدایت خاصه که ویژه مؤمنان است و به تأمین کننده راه کمال و سعادت اخروی می‌انجامد (طباطبایی، ۱۳۷۱: ۲۶). به بیانی دیگر هدایت عامه را هدایت تکوینی می‌گویند که در متن خلقت و فطرت مخلوقات وجود دارد و نشانه آن عقل، غریزه، شعور، عاطفه و انواع ادراکات

می‌باشد<sup>۱</sup> (طبرسی، ۱۳۷۷: ۶۱۵). از این رو، هدایت تکوینی خداوند غیراختیاری بوده و شامل همه موجودات می‌گردد.

اما در مورد هدایت خاصه به اراده خداوند تعلق داشته و به مفهوم حکم و اراده خداوندست: «وَمَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَهُوَ الْمُهْتَدِ وَمَنْ يُضِلِّ فَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِهِ (اسراء/۹۷)؛ هر کس را خدا هدایت کند، هدایت یافته واقعی است و هر کس را گمراه سازد، هادیان و سرپرستانی غیر خدا برای او نخواهی یافت». در حقیقت این نوع هدایت اختصاص به اهل ایمان دارد (طبرسی، ۱۳۶۰: ۱۶۸).

بر این اساس در صورتی که بتوان برنامه‌های هدایتی اسلام را با اصول اقتناعی به بشریت ارائه نمود؛ آنگاه می‌توان امید به هدایت انسان‌ها داشت. به بیانی دیگر، اساس اصول عقاید اسلام براقناع فرد می‌باشد؛ چرا که در اصول عقاید نه جایز است مقلد بود و نه باید اطاعت کورکورانه کرد؛ بلکه فرد باید از نظر ذهنی اقتناع گردیده و به حقیقت الهی ایمان آورد تا اصول عقاید را بپذیرد. نکته شایان توجه اینکه هرچه هدایت از اقتناع بیشتری برخوردار باشد، دستورات اسلام با پذیرش بیش‌تری همراه است.

### ۲-۳. کدهای دعوت و سبیل

کدهای دعوت و سبیل در ۱۶ اثر علمی بررسی شده و ۸۹ مورد هم‌پوشانی بین این دو کد وجود داشت که بین آن‌ها رابطه همبستگی برقرار است. بدین معنی که سبیل یعنی راه حق با دعوت می‌تواند معرفی گردد. در حقیقت به هر میزان که دعوت به اسلام و مکتب اهل بیت بیش‌تر شود، به طور متقابل لیبیک به دعوت راه حق فزونی یافته، رونده راه حق - که همان سبیل الله است - نیز بیش‌تر خواهد بود که بیانگر رابطه مستقیم بین سبیل و دعوت است.

شایان توجه است که اطاعت از امامان معصوم و نهی از مخالفت آنان مصداق دعوت به سبیل الله است و وظیفه پیامبر(ص) این بود که جامعه را به همین سبیل الهی دعوت کند<sup>۲</sup> (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۶۱۸). به عبارت دیگر، تمسک به اطاعت اهل بیت(ع) سبیل خداست و همه مسئولان و امرا و متولیان باید آن را رعایت کنند(جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۶۱۸). بدین ترتیب دعوت به راه حق، از خصائص

۱. «قَالَ رَبُّنَا الَّذِي أَعْطَى كُلَّ شَيْءٍ خَلْقَهُ ثُمَّ هَدَى» (طه/۵۰).

۲. «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا؛ ای پیامبر! ما تو را به عنوان گواه فرستادیم و بشارت دهنده و انذار کننده (احزاب/۴۵)».

«وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِآذَنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا؛ و تو را دعوت کننده به سوی الله به فرمان او قرار دادیم و چراغ روشنی بخش (نجم/۳)».

پیامبر(ص) نیست که تنها ویژه ایشان باشد؛ بلکه پیروان ایشان (عالمان و مبلغان دین) نیز دعوت کننده به سوی حق‌اند: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ (یوسف/۱۰۸)؛ بگو این راه من است که من و پیروانم با بصیرت کامل همه مردم را به سوی خدا دعوت می‌کنیم، منزله است خدا و من از مشرکان نیستم».

نکته قابل تأمل اینکه از مهم‌ترین ارکان دعوت، روش‌هایی است که آیه ۱۲۵ سوره نحل به عنوان روش‌های سه‌گانه حکمت، موعظه‌حسنة و جدال‌أحسن بازگو می‌کند (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۵۸۱). به عبارت دیگر، دعوت شونده، توده مردم به ویژه امت اسلامی‌اند که وظیفه آنان پذیرش دعوت حق است؛ یعنی آراء، اقوال و مطالب گوناگون را شنیده و بهترین آن‌ها را انتخاب و بدان عمل می‌کنند<sup>۱</sup> (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۵۷۷).

### ۳-۲-۱. هدفمندی رسانه توحیدی

اساسی‌ترین هدف رسانه توحیدی و مبلغان دینی، دعوت به خداوند و گسترش خداپرستی است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ؛ (فصلت/۳۳) چه کسی خوش‌سخن‌تر از آن است که دعوت به سوی خدا می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد و می‌گوید: من از مسلمانانم؟».

از آثار هدفمندی و ایمان معصومین علیهم‌السلام به اهدافشان این بود که آنان هرگز از تبلیغ دین خسته نمی‌شدند و در هر شرایطی به اقتضای زمان و مکان به تبلیغ و صیانت دین از تحریف اقدام می‌نمودند. تاریخ هیچ نمونه‌ای از قهر کردن آنان از مردم و رفع مسئولیت گزارش نکرده است. بنی‌امیه و بنی‌عباس با تمام توان برای بیرون کردن اهل بیت علیهم‌السلام از صحنه روزگار تلاش نمودند؛ اما آنان هر روز به نحوی در عرصه اجتماع حاضر می‌شدند. بقای اسلام ناب محمدی(ص) علی‌رغم تمام تلاش‌های دشمنان ایشان، نتیجه سخت‌کوشی رهبران معصوم علیهم‌السلام است (عبدالمحمدی، ۱۳۸۷: ۴۰). از این‌رو، معیار کلی موفقیت مبلغ چیزی جز این نیست که تحقق بخش اهداف، آرمان‌ها، عقاید، افکار و مکتبی باشد که برای آن تبلیغ می‌کند (رهبر، ۱۳۷۱: ۲).

با تأملی در تاریخ به خوبی می‌توان این نکته را دریافت که موضوع «دعوت و تبلیغ برای

۱. «الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ؛ کسانی که سخنان را می‌شنوند و از نیکوترین آنها پیروی می‌کنند، آن‌ها کسانی هستند که خدا هدایتشان کرده و آن‌ها خردمندانند (زمر/۱۸)».

یکتاپرستی» وجه مشترک در بعثت پیامبران است: «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اِعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ» (نحل/۳۶) اما جایگاه این موضوع در اسلام را می‌توان از صریح آیه شریفه جستجو نمود: «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ» (آل عمران/۱۱۰) شما بهترین امتی هستید از میان مردم پدید آمده، که امر به معروف و نهی از منکر می‌کنید».

### ۳-۳. کدهای هویت دینی و رسانه

کدهای هویت دینی و رسانه در ۱۸ منبع مورد بررسی قرار گرفته و ۵۸ مورد هم‌پوشانی دارد که بین آن‌ها رابطه همبستگی برقرار است؛ به بیانی دیگر، به میزانی که رسانه توحیدی قوی‌تر باشد، هویت دینی بیش‌تر و عکس آن نیز صادق است؛ یعنی هرچه رسانه توحیدی ضعیف‌تر، هویت دینی از غنای کمتری برخوردار خواهد بود. بدین ترتیب هرچه متولیان رسانه‌ای کمتر از مطالب دینی استفاده کنند، هویت دینی جامعه ضعیف‌تر خواهد بود و لذا رسالت رسانه توحیدی این است که برنامه‌هایی ویژه برای دین‌باوری جامعه ارائه نماید که در نتیجه آن هویت دینی جامعه فزونی یابد. در همین رابطه رهبر انقلاب ضمن اشاره به دفاع مقدس به عنوان یک رسانه و تأثیر آن در ترویج فرهنگ دینی می‌فرماید: «دفاع مقدس در اوج حملات رسانه‌ای دشمنان ایران، خود به یک «رسانه رسا و صدای بلند» تبدیل شد و با نشان دادن شجاعت، وحدت، همت و مقاومت ملی ایرانیان، برای این ملت در جهان ارزش و وجهه درست کرد» (۱۳۹۹/۰۶/۳۱).

### ۴-۳. کدهای دعوت و تبلیغ

کدهای دعوت با تبلیغ رابطه همبستگی داشته و در ۱۹ اثر، ۶۳ مورد هم‌پوشانی بین آن‌ها وجود دارد که بیانگر ارتباط تنگاتنگ بین دعوت و تبلیغ دینی در جامعه است. به عبارت دیگر، دعوت همیشه نوعی تبلیغ برای پیوستن به راه حق و یا راه باطل و ضلالت می‌باشد و به هر اندازه که دعوت بیش‌تر باشد، تبلیغ نیز بیش‌تر بوده و بر مخاطب تأثیر عمیق‌تری دارد. در حقیقت با دعوت و تبلیغ می‌توان به وسیله رسانه توحیدی، اسلام و معنویت را بر بشریت عرضه نمود.

برخی مفسران، ترتیب روش‌های مطرح نموده در آیه ۱۲۵ سوره نحل برای بیان روش‌های دعوت را بر پایه تفاوت فهم و استعداد مردم در پذیرش حق می‌دانند؛ بدین معنی که خواص و اهل برهان را می‌بایست از راه حکمت و عوام را - که با گمان و اقتناع سروکار دارند - با موعظه‌حسنة به حق دعوت نمود؛ همچنین معاندان و متعصبان را باید از راه جدال‌أحسن ساکت نمود. نکته حائز اهمیت اینکه گرچه این بیان دقیق است، اما دلیلی بر انحصار روش‌های یادشده نسبت به گروه‌های سه‌گانه

وجود ندارد؛ چرا که گاهی موعظه و جدال نیز در خواص اثر می‌گذارد، چنان که گاهی جدال‌آحسن نیز در توده مردم تأثیرگذار است (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۵۷۵).

### ۵-۳. کدهای دعوت و حکمت

کدهای دعوت و حکمت در ۱۶ اثر بررسی شده و با ۶۷ مورد هم‌پوشانی بین آن‌ها رابطه‌ای یک طرفه برقرار است. بدین معنی که هرچه دعوت حکیمانه‌تر و استدلال قوی‌تر باشد و از تفکرات پویا استفاده گردد، آنگاه تأثیرگذاری آن بیش‌تر خواهد بود؛ اما عکس آن برقرار نیست؛ به بیانی دیگر، دعوت بر حکمت اثری نداشته ولی استفاده از حکمت به منظور دعوت، به خصوص برای اهل استدلال و فرهیختگان جامعه بسیار تأثیرگذار است؛ به طوری که برای هر دعوتی حکمت وجود داشته و سبب عمق نفوذ آن می‌گردد. در حقیقت کاری بدون حکمت انجام نمی‌پذیرد.

شایان توجه اینکه حکمت، دانش محکم و استدلالی است که انسان را در اصول یا فروع یا ابزار علم و عقل به مقصد صحیح می‌رساند؛ به گونه‌ای که هیچ شک و شبهه‌ای در نتیجه آن نباشد (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷، ج ۴۷، ص ۵۸۱). همچنین به لحاظ پیشگیری از فساد و انحراف در لغت به «منع» ترجمه شده است (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷، ج ۴۷، ص ۵۷۳). از این‌رو، افزون بر محکم بودن ماهیت دعوت، روش دعوت نیز می‌بایست حکیمانه باشد (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷، ج ۴۷، ص ۵۷۳). لذا برای دعوت رسانه و ارتباطات جمعی مستلزم حکمت متعالی است.

### ۶-۳. کدهای دعوت و موعظه‌حسنة

با بررسی کدهای دعوت و موعظه‌حسنة در تفاسیر و مقالات مرتبط با موضوع از مجموعه ۱۶ اثر ۷۹ مورد هم‌پوشانی بین این دو کد وجود داشته و ارتباط یک‌طرفه بین آنان برقرار است. بدین معنی که برای دعوت به حق و سعادت از موعظه‌حسنة بهره گرفته می‌شود و برعکس آن وجود ندارد؛ یعنی اینکه موعظه‌حسنة بر دعوت اثری ندارد و خود موعظه نوعی دعوت به حق می‌باشد. در آیه ۱۲۵ سوره نحل اشاره دارد که موعظه باید حَسَن باشد؛ یعنی با بهترین روش صورت گیرد. از این‌رو، در دعوت هر چه از موعظه‌ها و عبرت‌های مؤثر استفاده شود، آنگاه دعوت با کیفیت بهتری تحقق می‌یابد.

خدای متعال در قرآن کریم خطاب به پیامبر (ص) می‌فرماید: «فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ؛ (آل‌عمران/۱۵۹) به سبب رحمتی که از خدا به تو عنایت شد، نسبت به مردم نرم شدی و اگر خشن و سخت دل بودی، بدون شک از پیرامونت پراکنده می‌شدند». در واقع اگر پیامبر (ص) مهربان و نرم‌خو نبود، مردم به سوی معارف اسلامی جذب نمی‌شدند، تا جایی

که اگر موفق به دعوت نمی‌شد و مردم به دین اسلام جذب نمی‌شدند؛ گویی پیامی از طرف خدا، دریافت نکرده‌اند. بنابراین با توجه به اینکه تبلیغ، یک فعالیت اجتماعی است و دعوت کننده و مبلغ، در ارتباط مستقیم با افراد قرار دارد، از این رو دقت در نحوه بیان و ارائه مطالب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و اگر مبلغ، دارای رفتاری تند و خشن و انعطاف ناپذیر باشد، دیری نخواهد پایید که افراد از گرد او پراکنده خواهند شد.

### ۷-۳. کدهای دعوت و جدال‌أحسن

با بررسی کدهای دعوت و جدال‌أحسن و مراجعه به تفاسیر و مقالات در ۱۲ اثر ۳۵ مورد هم‌پوشانی به دست آمده که بین آن‌ها ارتباط دوطرفه وجود دارد. در آیه ۱۲۵ سوره نحل جدال‌أحسن را یکی از سه روش دعوت به حق بیان نموده است. جدال‌أحسن یعنی برای دعوت باید بهترین روش، بهترین بیان و بهترین کلمات استفاده شود. به بیانی دیگر، در مجادله به لحاظ اینکه دو طرف در حال برآشتن و نزاع هستند، می‌بایست زیباترین سخن را برگزید؛ چرا که در این حال، نه تنها سخن زشت، بد است، سخن خوب هم زیبا نیست؛ پس باید زیباترین الفاظ و عبارات را انتخاب نمود تا مناظره به محاربه و منازعه کشیده نشود (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۵۷۴). بدین ترتیب اگر فرد به واسطه حکمت و موعظه هدایت نشد، می‌بایست در هدایت وی بهترین روش را در پیش گرفت. در حقیقت برخی با حکمت و موعظه به راه حق هدایت نمی‌شوند؛ اما به واسطه بحث و گفتگو و تبیین، این امر میسر می‌گردد. نکته قابل تأمل اینکه جدال‌أحسن، تنها برای اسکات و اقناع مخالف نیست، بلکه گاهی با قیاس جدالی می‌توان مطلبی را به مخاطب بی‌طرف فهماند، بنابراین جدال نیز می‌تواند یکی از روش‌های دعوت باشد. افزون بر این، الزام و اقناع خصم نیز در جای خودش، نوعی دعوت به شمار می‌آید (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۵۷۵). بدین ترتیب در حوزه رسانه توحیدی می‌بایست فضایی برای بحث و گفتگو فراهم شود؛ چرا که جدال‌أحسن یکی از روش‌های مناسب برای هدایت و اقناع انسان‌ها و طی طریق به سوی کمال مطلق بشمار می‌آید.

در حقیقت مسیر دعوت و تبلیغ، با جبهه‌گیری‌ها، کارشکنی‌ها و سنگ‌اندازی مخالفان همراه است و فرد موفق کسی است که تمام این موارد را بر خود هموار ساخته، با روحی بلند و فکری وسیع و حوصله‌ای سرشار، به استقبال سختی رود و تمام تهمت‌ها، ناسزاها و... را به راحتی تحمل کند و از میدان به در نرود. نمونه زیبایی چنین روحیه‌ای، در سیره انبیا علیهم‌السلام مشاهده می‌شود: «قَالَ الْمَلَأُ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ إِنَّا لَنَرَاكَ فِي سَفَاهَةٍ وَإِنَّا لَنَظُنُّكَ مِنَ الْكَافِرِينَ قَالَ يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي سَفَاهَةٌ وَلَكِنِّي

رَسُولٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ؛ (اعراف/۶۷-۶۶) گروهی از سران قوم هود که کافر شدند، گفتند: به راستی که ما تو را سفیه و سبک مغز می‌بینیم و فکر می‌کنیم که از دروغ گوینان هستی!». حضرت هود(ع) گفت: «ای قوم من! مرا سفاهتی نیست، بلکه من فرستاده پروردگار جهانیان‌ام». بدین ترتیب حضرت هود(ع) در یک برخورد انفعالی به آن‌ها نگفت: «سفیه، شما هستید که بت می‌پرستید و معبودانی جز ایزد را به ربوبیت گرفته‌اید؛ بلکه با کمال متانت و نزاکت و حوصله پاسخ داد».

صبر و استقامت، در هر زمینه‌ای از لوازم جدا ناشدنی پیروزی است. با توجه به این واقعیت است که ایزد، رسول خویش را از ترندهای بیمار دلان و کژسیرتان هشدار داده و به صبر و امید می‌خواند: «فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ الَّذِينَ لَا يُوقِنُونَ (روم/۶۰)؛ ای پیامبر! صبر پیشه کن که وعده ایزد، البته حق [حتمی] است و مراقب باش که مردم بی‌یقین، مقام حلم و وقارت را به خفت و سبکی نکشانند!». دعوت کننده در مقام مجادله، باید از هر گونه مشاجره و کوچک شمردن مخاطب، احتراز جسته و شخصیت او را محترم شمارد. چنانچه دعوت کننده و مبلغ بخواهد با بی‌حوصلگی و رفتار انفعالی، در نخستین برخورد، عقیده و باور مخاطب را به باد استهزا و تمسخر بگیرد، عملاً امکان برقراری هر گونه ارتباط را از میان برده و او را به دفاع از عقاید خود وادار خواهد نمود؛ از سوی دیگر، کینه و نفرت وی را شعله‌ور خواهد ساخت. در همین رابطه امیرالمؤمنین علی(ع) می‌فرماید: «الافراط فی الملامه یسب نار اللجاجه؛ افراط و زیاده روی در سرزنش و ملامت، باعث شعله‌ور شدن آتش لجاجت و عناد می‌گردد» (تمیمی آمدی، ۱۳۳۶: ۳۵۹).

### ۳-۸ کدهای دعوت و ضلالت

با بررسی کدهای دعوت و ضلالت در ۱۶ اثر ۵۴ مورد هم‌پوشانی وجود دارد که ارتباط بین آن‌ها یک‌طرفه است. بدین معنی که از دعوت به حق و راه خدا می‌توان در جلوگیری از گمراهی و ضلالت انسان‌ها بهره جست. در حقیقت رسانه توحیدی وظیفه دعوت انسان‌ها به راه حق را بر عهده دارد. افزون بر این باید سد راه تبلیغات و فعالیت رسانه‌های ضد دین نیز شود؛ چرا که رسانه‌های ضد دین کلیه امکانات خود را برای دعوت به غیر خدا و انحراف در هدایت بشر به کار گرفته‌اند.

[آیت‌الله] جوادی‌آملی معتقد هستند با عنایت به اینکه آیه ۱۲۵ سوره نحل نسخ نشده و تا قیامت اعتبار دارد. لذا برای کفار اول باید انذار، ترسیدن از خدا و انتقام خدا صحبت کرد؛ سپس دعوت به حق نمود. بدین ترتیب با توجه به بحث و نتیجه‌گیری از کد دعوت و ضلالت مبنی بر اینکه برای جلوگیری از ضلالت، دعوت بیشتری باید صورت گیرد، جوادی‌آملی معتقد است برای کفار بشارت مقدم نیست؛

بلکه انذار مقدم است. از این رو، در رسانه توحیدی می‌بایست بحث ترس از خدا برای کفار پرننگ نماید تا تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد و برخلاف کسانی که امروزه بطورگسترده بحث اسلام رحمانی را بیان نموده و گسترش می‌دهند، خدا بهترین شیوه برخورد با کفار را اندر و بر حذر داشتن آن‌ها را اولویت اول می‌داند (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۵۷۵).

### ۹-۳. کدهای حکمت و جدال‌أحسن

با دقت در متون مورد مطالعه، کدهای حکمت و جدال‌أحسن در ۹ اثر ۱۸ مورد همپوشانی وجود داشته که بین آن‌ها رابطه همبستگی پابرجاست. بدین معنی که به هر میزان که از حکمت بیش‌تر در جدال استفاده شود، تأثیرگذاری آن بیش‌تر خواهد بود. به بیانی دیگر، در صورت بهره‌جستن از محتوای قوی در جدال‌أحسن، آن‌گاه می‌توان طرف مقابل را بهتر تحت تأثیر منطق حق قرار داد. از این رو، در رسانه توحیدی می‌بایست در بحث جدال‌أحسن از حکمت بهره‌بیش‌تری جست؛ چرا که با بی‌توجهی به حکمت در جدال نتیجه دلخواه حاصل نشده و استفاده صرف از حکمت، موفقیت را به دنبال ندارد. در حقیقت جدال‌أحسن دلیلی را گویند که هدف آن الزام مخالف یا بازگرداندن خصم از نزاع باشد و از تقیید آن به قید (بأئنی هی احسن) برمی‌آید که جدال سه‌گونه است: أحسن، حسن و غیرحسن (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۵۷۴). جدال‌أحسن، از مقدمات معقول مورد قبول برای احقاق حق یا ابطال باطل بهره می‌گیرد و در جدال‌أحسن از مقدمات خطایی ولی مقبول استفاده می‌شود؛ همچنین در جدال غیرحسن از مقدماتی مقبول برای احیای باطل و ابطال حق بهره‌ناصواب می‌برد (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۵۷۴).

### ۱۰-۳. کدهای موعظه و جدال‌أحسن

با مذاقه در متون مرتبط با موضوع، کدهای موعظه و جدال‌أحسن در ۸ اثر ۱۳ مورد هم‌پوشانی وجود داشته که بین آن‌ها رابطه همبستگی برقرار است و این مورد نسبت به سایر موارد جدول همبستگی کدها از کمترین میزان برخوردار است که بیانگر تأثیرگذاری اندک استفاده از موعظه در جدال می‌باشد. از این رو، در مقام جدال نمی‌توان موعظه کرد و یا اینکه در مقام موعظه، جدال مناسب نیست. «موعظه» بیانی است که نفس شنونده را نرم سازد و قلبش را به رقت درآورد، به گونه‌ای که او را جذب و تسلیم حق گرداند، مانند مطالب آموزنده و عبرت‌آوری که آثار پسندیده و ثنای دیگران را به دنبال دارد (جوادی‌آملی، ۱۳۹۷: ۵۸۱). در آیه ۱۲۵ سوره نحل به جدال‌أحسن اشاره دارد؛ یعنی به بهترین روش بحث کنید. در واقع فراتر از خوش‌بیانی و شیوه خوب یعنی أحسن باشید. اما در خصوص موعظه به صفت حَسَن اشاره شده است. به عبارت دیگر، موعظه‌حسن مستلزم استفاده از



داستان‌های اخلاقی و عبرت‌آموز و شیوه‌های مناسب و متناسب با سن و جنس مخاطب است. شایان توجه اینکه جدال دلیلی است که تنها برای دست برداشتن خصم از کلامش به کار می‌رود، خواه روشنگر حق باشد یا نباشد (طباطبایی، ۱۳۷۱: ۳۷۱). به هر حال استفاده از این دو روش در هدایت انسان‌ها بسیار حائز اهمیت است. در جدال‌آحسن بهره جستن از موعظه به شرایط زمان، مکان، موضوع بحث و جو حاکم بر جدال بستگی دارد و در مواقعی استفاده از موعظه در جدال می‌تواند مؤثر واقع شود.

### ۱۱-۳. کدهای تبلیغ و رسانه

با بررسی کدهای تبلیغ و رسانه در متون مورد مطالعه در ۱۱ اثر ۲۶ مورد هم‌پوشانی وجود داشت که رابطه بین آن‌ها دو طرفه است. بدین معنی که تبلیغ و دعوت به حق و راه خدا نیازمند وجود رسانه است. از این رو، رسانه و تبلیغ لازم و ملزوم یکدیگر بوده، به هر میزان محتوای تبلیغ قوی‌تر باشد، تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب خود نیز بیش‌تر است و برعکس آن نیز صادق است؛ یعنی تبلیغ ضعیف و نارسا از تأثیرگذاری رسانه می‌کاهد.

بعد از پیامبر (ص) رسالت تبلیغ را امامان معصوم علیهم‌السلام عهده‌دار شدند و تابعین و شاگردان ایشان این راه را پیموده و در عصر حاضر نیز رسانه توحیدی، روحانیون و علمای جلیل‌القدری از کشورهای مختلف جهان اسلام پرچم هدایت و تبلیغ را برافراشته‌اند. در قرآن کریم برای تبلیغ، کلمه «انذار»، «بلاغ»، «تبشیر»، «تخویف»، «هدایت»، «ارشاد»، «دعوت» و «امر به معروف و نهی از منکر» نیز آمده است که هر یک به بُعدی از ابعاد تبلیغ، اشاره دارد (قرائتی، ۱۳۷۲: ۳۳). برخی دیگر از مبلغان و اندیشمندان در خصوص تعاریف و مفاهیم تبلیغ در اسلام نظریات زیر را بیان نموده‌اند:

الف: تبلیغات یعنی شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن (خمینی، ۱۳۷۹: ۳۳۹).

ب: تبلیغ در اسلام، یعنی رساندن حقایق اسلام به دنیا و شناساندن انقلاب اسلامی به مردم (سخنان مقام‌معظم‌رهبری، ۶۹/۰۱/۱۴).

ج: تبلیغ، نوعی اعلام است که خدای واحد و دین حق او را می‌شناساند و چهره‌های راستین از رسالت محمد (ص)، بی‌هیچ کاستی و زیادتی ترسیم می‌نماید (خندان، ۱۳۷۴: ۶۵).

د: تبلیغ در اسلام به معنای رسانیدن پیام وحی و فرامین الهی به کلیه افراد بشر و تشویق و دعوت آنان به اطاعت و پیروی از حق و حقیقت و شناساندن بدی‌ها و پلیدی‌ها و ترسیم و ارائه شیوه‌های ستیز و مبارزه با آن‌هاست (رزاقی، ۱۳۷۷: ۷).

ه: مسأله تبلیغ، به همان معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن یک پیام (پیام دینی) به مردم است؛ آگاه ساختن مردم به یک پیام (پیام دینی) و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب نظرهای مردم به یک پیام (پیام دینی) است (خندان، ۱۳۷۴: ۶۳).

و) معنای واقعی تبلیغ یعنی رساندن حقایق و واقعیت‌ها به گوش مردم جهان و نیز تبلیغ در اسلام؛ یعنی رساندن حقایق اسلام به دنیا (خندان، ۱۳۷۴: ۶۲).

محسن خندان در کتاب «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی»، بعد از آوردن تعاریف متعدد تبلیغ در ادبیات اسلامی به یک تعریف پیشنهادی می‌رسد که آن را در واقع جمع‌بندی تعاریف مزبور می‌شمارد. آن تعریف چنین است: «تبلیغ شاخه‌ای از ارتباطات است که بواسطه ابلاغ و رساندن دین اسلام به کمک هر وسیله ممکن و مشروع، می‌خواهد مردم را به سوی اسلام متمایل سازد». ایشان همچنین طی یک تحقیق میدانی و مصاحبه با ۸۷ نفر از طلاب و مدرسان علوم دینی درباره تبلیغ به چنین جمع‌بندی می‌رسد که: «تبلیغ یعنی رساندن (پیام) اسلام (از طرف روحانیون درس خوانده و آگاه) به مردم به هر وسیله‌ای» و با لحاظ کردن وجه مشترک این دو تعریف سرانجام تعریف نهایی را استخراج می‌کند: «تبلیغ رساندن اسلام به مردم به هر وسیله‌ای است» (خندان، ۱۳۷۴: ۶۹-۶۲).

این تعریف مدل زیر را بیان می‌دارد:



اما «ابوالفضل مروی» در کتابی با عنوان «شیوه‌های تبلیغی امام خمینی (ره)» با اشاره به مدل فوق می‌گوید: «این همان مدل اصلی ارتباط است و تفاوت اصلی آن با مدل مربوط به تعاریف تبلیغات در متون غربی، نبودن عنصر «نتیجه» در این مدل است. در واقع مبلغ اسلامی ضامن نتیجه نیست، بلکه ضامن ابلاغ است» (مروی، ۱۳۸۵: ۷۹).

نکته شایان توجه اینکه تبلیغ نه تنها گفتن نیست؛ بلکه رساندن است و فرد مبلغ می‌بایست از دریافت پیام توسط مستمع مطمئن شود. همچنین محتوای تبلیغ باید هماهنگ بوده و صدر و ذیل سخن، یکدیگر را تقض نکند و از دو عنصر، بشارت و انذار به مقدار لازم و متناسب استفاده شود.

### ۳-۱۱-۱. روش‌هایی مبلغین در تبیین مطالب

یکی از مباحث حائز اهمیت در رساندن پیام و تبلیغ، نوع مخاطب است؛ به گونه‌ای که روش‌های مورد استفاده مبلغ در انتقال پیام بر اساس نوع مخاطب متفاوت بوده و هر کدام محتوا و مفاهیم خاصی

را در بردارد که در ادامه به برخی از این روش‌ها اشاره می‌شود.

- «روش تکریم» به معنای اکرام و احترام مردم.
- «روش تدریج»، در صورتی که همه مطالب را نمی‌توان در یک مجلس گفت و با نباید گفت از این شیوه استفاده می‌شود؛ از جمله قرآن که به تدریج بر مردم قرائت شد.
- «روش تأخیر»، در شرایطی که همه سوالات را بلافاصله نباید جواب داد. تأخیر و تأمل در جواب ضروری است.
- «روش تبیین»، در این روش مبلغ بیشتر سعی می‌کند مطالب خود را خوب تبیین کند تا ذهنیت‌ها و سوالات درست شکل گیرد.
- «روش تدافع»، که برای دفاع از مسلمات اسلام بهره می‌جویند. البته به صورت معقول و منطقی بد دفاع کردن از دین کمتر از کوبیدن دین نیست.
- «روش پرسش و تشویق برای یافتن جواب» که پیامبر(ص) گاهی سخن را با یک سؤال آغاز می‌نمودند.
- «روش بستر سازی»، برای بیان مطالب این روش حائز اهمیت است. اهمیت مقدمه گاهی بیش از ذی المقدمه است. لذا قبل از نمایاندن جمال زیبای دین، بسترسازی در فهم مطلب بسیار تأثیرگذار است.
- «بهره‌گیری از قوه تخیل»؛ قوه تخیل ابزار نیرومندی برای تبلیغ است و در زمینه خیال‌پردازی می‌توان از ادبیات فارسی و اشعار شعرا کمک گرفت.
- «اهمیت دادن به جلسات کوچک»، از آنجا که بیشترین تأثیرات ذهنی و عاطفی در گروه‌های کوچک ایجاد می‌شود؛ لذا بهره‌گیری از این روش می‌تواند مؤثر واقع شود.

### ۳-۱۲. کدهای تبلیغ و موعظه

با دقت در متون مرتبط با موضوع، کدهای تبلیغ و موعظه در ۹ اثر، ۱۵ مورد هم‌پوشانی دارد که بین آن‌ها ارتباط یک‌طرفه برقرار است. بدین معنی که در امر تبلیغ می‌توان از موعظه‌حسن بهره جست و در صورت بهره بردن از موعظه‌حسن در تبلیغ و دعوت به حق، تبلیغ مؤثرتر واقع می‌شود. در همین راستا هدف قرآن کریم از ذکر داستان‌های مختلف نه تنها قصه‌گویی نیست؛ بلکه هدف هدایت، ارشاد و تبلیغ راه حق است. بدین ترتیب رسانه توحیدی باید از ظرفیت داستان‌های عبرت‌آموز با توجه به جذابیت آن‌ها در تبلیغ و تربیت انسان‌ها بهره جوید.

مبلغ باید در تمام فعالیت‌های تبلیغی خود، شأنی از شئون رحمت را که متناسب با جنس فعالیت

تبلیغی اوست، رعایت نماید؛ مثلاً اصل رحمت در تبلیغ برای کودکان، به صورت محبت و ملاحظت جلوه می‌کند؛ همچنان که در تعامل با مردم، این اصل خود را در حُسن خلق نشان می‌دهد. بدین صورت می‌توان جایگاه مدارا، تغافل، غفو، گذشت و سایر مصادیق رحمت را مشخص نمود. از این رو، مبانی دین مبین اسلام، رساندن پیام‌های سازنده خداوند مهربان به اندیشه و دل مردم را مهم‌ترین وظیفه پیامبران(ع) و پیروان آنان دانسته‌اند. خداوند خطاب به پیامبر(ص) می‌فرماید: «إِنَّ عَلَيْكَ إِلَّا الْبَلَاغُ» (شورا/۴۸؛ مائده/۶۷)؛ جز رساندن پیام، بر عهده تو نیست.

همچنین خداوند به مسلمانان فرمان می‌دهد که گروهی باید مسئولیت تبلیغ را به عنوان یک مسئولیت اجتماعی بر عهده گیرند و مردم را به اسلام دعوت کرده و عقاید و احکام اسلامی را به طور کامل به گوش دیگران برسانند: «وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (آل عمران/۱۰۴)؛ و باید از میان شما گروهی [مردم را] به نیکی دعوت کنند و به کار شایسته وادارند و از زشتی بازدارند و آنان همان رستگارانند.

### ۱۳-۳. کدهای تبلیغ و ارتباط

با تحقیق در متون مختلف کدهای تبلیغ و ارتباط در ۵ اثر ۱۷ مورد هم‌پوشانی بین تبلیغ و ارتباط وجود داشته و بین آن‌ها ارتباط همبستگی پابرجاست؛ یعنی تبلیغ و ارتباطات هر دو لازم و ملزوم یکدیگر هستند. بدین صورت که اگر وسیله ارتباطی در اختیار باشد؛ اما تبلیغ اتفاق نیافتد به مثابه خودرو بدون راننده است؛ همین طور که تبلیغ بدون ابزار رسانه نیز تأثیری ندارد. از این رو، یکی از رسالت‌های رسانه توحیدی تبلیغ دینی و دعوت بشر به راه حق می‌باشد.

تبلیغات نیز مانند ارتباطات، تاریخی به قدمت عمر بشر دارد. اولین مبلغان، پیامبران الهی بودند که از قدیمی‌ترین ایام تاریخ تمامی همت و تلاش خود را در جهت رساندن پیام وحی و فرامین پروردگار به افراد بشر و شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و مبارزه با آن به کار برده‌اند. بخش عمده‌ای از کتاب‌های تورات و انجیل و نیز قرآن کریم شامل تاریخ سراسر مبارزه پیامبران در راستای دعوت به حق و حقیقت و مقابله با ستمگران است (مروی، ۱۳۸۵: ۵۲-۵۱).

در حقیقت تبلیغ از حیرات فکری و ادبی و مصالح حیاتی انسان سرچشمه می‌گیرد و از آن جداشدنی نیست و علی‌رغم تحول و تطور وسایل ارتباطی و خبرسانی و تبلیغ که در طول زمان نشیب و فراز فراوان داشته و دارد، اصل تبلیغ با اهدافی گوناگون ثابت و همیشگی است. اما در دین، رساندن پیام الهی به عنوان یک تکلیف مطرح است و با توجه به اینکه دین و عقاید مذهبی نیز همواره ملازم با

انسان‌ها بوده‌اند؛ لذا تبلیغ در چارچوب ادیان و مذاهب، جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده است.

### ۱۴-۳. کدهای تبلیغ و اقناع

با پژوهش و تحقیق در متون مختلف، کدهای تبلیغ و اقناع در ۷ اثر ۱۷ مورد هم‌پوشانی دارد و بین آن‌ها رابطه همبستگی برقرار است. در واقع تبلیغ، اقناع مخاطب را به دنبال دارد و بنای اصول اسلامی و ادیان الهی برای پذیرش حق بر پایه اقناع انسان‌ها نهاده شده است. از این‌رو، در رسانه توحیدی - که هدف آن تبلیغ دین است - باید برنامه‌ها برای مخاطب اقناع‌کننده باشد. نمونه بازر این‌گونه اقناع‌کنندگی را در دوران دفاع مقدس با حضور جوانان و شور و شوق جهت اعزام به جبهه‌ها دیده می‌شود؛ چرا که فرماندهان به صورت اقناعی عمل نموده و بر پذیرش داوطلبانه و پرهیز از اجبار تأکید داشتند. این موارد در خاطرات رزمندگان و شهدا نیز به چشم می‌خورد که همه با اقناع جذب شده و قدم در این راه گذاشته بودند و در هر زمانی که تبلیغ دین جنبه اقناعی داشته باشد، چنین حماسه‌هایی خلق می‌شود.

### ۱۵-۳. کدهای تبلیغ و حکمت

در تحقیق بعمل آمده، کدهای تبلیغ و حکمت در ۴ اثر ۹ مورد هم‌پوشانی وجود داشته و ارتباط بین آن‌ها دو طرفه است. با این توضیح که در رسانه توحیدی هر چه از حکمت بیش‌تر استفاده شود، در امر تبلیغ دین نیز تأثیرگذارتر است. همچنین وجود کدهای تبلیغ و حکمت در کم‌ترین متون و کم‌ترین هم‌پوشانی بیانگر آن است که برای تبلیغ نباید در پی حکمت تبلیغ بود؛ بلکه در هر شرایط و در هر مواردی باید تبلیغ را انجام داد. نکته قابل توجه اینکه حکمت مبارزه با جهل برای آگاهی بشر بوده و با عقل و فکر آدمی در ارتباط است (مطهری، ۱۳۸۹: ۱۲۵).

### ۱۶-۳. کدهای هویت‌دینی و ارتباط

با مطالعه متون، کدهای هویت‌دینی و ارتباط در ۱۰ اثر ۲۹ مورد هم‌پوشانی دارد که بین آن‌ها رابطه همبستگی برقرار است. همان‌طور که در ارتباط هویت‌دینی و رسانه اشاره شد، به هر میزان از وسایل ارتباطی برای دعوت به دین استفاده شود، هویت‌دینی فزونی خواهد یافت و عکس آن نیز صادق است؛ یعنی هر چه برنامه‌های رسانه ارتباط بیش‌تری با حوزه دین داشته باشد، کارآیی رسانه نیز بیش‌تر است. هویت‌دینی در رسانه توحیدی از چنان اهمیتی برخوردار است که فعالیت افراد در رسانه مستلزم شناخت کافی و لازم از دین است. به عبارت دیگر، هر چه شناخت از دین بیش‌تر باشد، هویت‌دینی در آثار هنری بیش‌تر به چشم می‌خورد. در حقیقت حضور افراد دین‌شناس در رسانه سبب تولید آثار

دینی و اسلامی شده و هویت دینی را در جامعه نشر و انتشار می‌دهد.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

- بر اساس آیه ۱۲۵ سوره نحل روش‌های دعوت که در رسانه توحیدی می‌بایست از آن‌ها بهره جست عبارتند از: حکمت، موعظه حسن و جدال‌أحسن.
- با حکمت، موعظه حسنه و جدال‌أحسن می‌توان تمام انسان‌ها از هر جنس و نژاد و ملیتی تحت تأثیر تبلیغات رسانه توحیدی قرار داده و آن‌ها را به سوی حق دعوت کرده و در اقتناع مخاطب کوشید و زمینه هدایت بشریت امروز را با استفاده از منطق دینی قوی و محکم فراهم نمود. در حقیقت یکی از کارکردهای رسانه توحیدی اقتناع و تقویت هویت دینی اهل ایمان است.
- شرط موفقیت رسانه توحیدی در پیش‌برد اهداف خود، بهره‌گیری از استدلال قوی و متقن همراه با موعظه‌حسن است که در این زمینه نشر و انعکاس آیات قرآن و روایات معصومین با استفاده از ابزار رسانه بسیار می‌تواند در هدایت انسان‌ها مؤثر واقع گردد.
- جدال‌أحسن به عنوان یکی از شیوه‌های دعوت به راه حق می‌تواند در رفع شبهه و گشودن گره‌های ذهنی مخاطب تأثیرگذار بوده، افراد مغرض و منافق را رسوا و عقاید و مسلک آنان را افشا کند. از این‌رو در کاستن تأثیر رسانه‌ای مخرب آنان نقش بسزایی دارد.
- وجود بالاترین تعداد منبع و هم‌پوشانی در بحث هدایت و اقتناع بیانگر آن است که در رسانه توحیدی اقتناع مخاطب به منظور هدایت انسان‌ها بسیار حائز اهمیت است که می‌بایست به این مهم توجه بیش‌تری شود.
- وجود کم‌ترین تعداد منبع و هم‌پوشانی در بحث تبلیغ و حکمت، حاکی از آن است که حکمت تبلیغ در دعوت اهمیتی نداشته و بحث تبلیغ دین در هر شرایط و موضوعی ساقط نمی‌گردد.

## منابع

- آریان پور، امیرحسین (۱۳۵۴). جامعه شناسی هنر، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- پيله فروش، میثم (۱۳۸۷). دلالت‌های رویکردی به عدالت در نظریه‌های توسعه، مجموعه مقالات توسعه مبتنی بر محور عدالت، دانشگاه امام صادق مرکز تحقیقات.
- حسن‌زاده، محمد؛ خدادوست، رضا (۱۳۹۱). ابعاد شبکه هم‌نویسندگی بین‌المللی ایران در حوزه نانو فناوری، سیاست علم و فناوری، (۱)۵، ۴۴-۳۱.
- خاصه، علی اکبر؛ سهیلی، فرامرز (۱۳۹۷). ترسیم چشم‌انداز پژوهش در علم‌سنجی و حوضه‌های سنجشی وابسته، پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات، (۳)۳۳، ۹۶۶-۹۴۱.
- دانیالی، سمیرا؛ نقشینه، نادر (۱۳۹۳). ترسیم نقشه هم‌استنادی نویسندگان برجسته حوزه بازیابی تصویر، علم‌سنجی کاسپین، (۲)۱، ۷۳-۶۶.
- دانیالی، سمیرا؛ نقشینه، نادر؛ فدایی، غلامرضا (۱۳۹۶). ترسیم نقشه هم‌رخدادی و اژگان حوزه بازیابی تصویر بر اساس مقالات نمایه شده در پایگاه *Web Of Science*، علم‌سنجی کاسپین، (۲) ۴، ۶۱-۵۳.
- رالز، جان (۱۳۸۵). عدالت به مثابه انصاف: یک بازگویی کلی، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: انتشارات ققنوس.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۹). توسعه و تضاد، تهران: ناشر شرکت سهامی انتشار.
- سن. آمارتیا (۱۳۸۲). توسعه یعنی آزادی، ترجمه محمد سعید نوری نایینی، تهران: نشر نی.
- فارابی، ابونصر (۱۳۶۱). اندیشه‌های اهل مدینه‌ی فاضله، ترجمه‌ی سید جعفر سجادی، تهران: نشر طهوری.
- فریدمن، میلتون (۱۳۶۷). آزادی انتخاب، ترجمه حسین حکیمزاده جهرمی، تهران: انتشارات فرزانه روز.
- ناژیک، رابرت (۱۳۷۶). عدالت و استحقاق، ترجمه مصطفی ملکیان، تقد و نظر، ۳۶.
- هاروی، دیوید (۱۳۷۹). عدالت اجتماعی و شهر. ترجمه فرخ حسامیان؛ محمدرضا حائری؛ بهروز منادی زاده. تهران: انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۲). معمای سرمایه. ترجمه مجید امینی. تهران: نشر کلاغ.
- هایک، فردریش فون (۱۳۸۰). قانون، قانونگذاری و آزادی: گزارش جدیدی از اصول آزادی خواهانه عدالت و اقتصاد سیاسی قواعد و نظم. ترجمه مهشید معیری و موسی غنی نژاد، تهران: انتشارات طرح نو.
- Alfarabi, The Attainment Of Happiness, Muhsin Mahdi, New York, Cornell University Press, 2001*
- Daniali, S.; Naghshineh, N., 2014, Co-citation map of outstanding authors in the field of image retrieval, Caspian Journal of Scientometrics, Vol. 1, No. 2, PP. 66-73.*
- Daniali, S.; Naghshineh, N.; Fadai, Gh., 2017, Co-word mapping of Image Retrieval based on Web of Science-Indexed Papers, Caspian Journal of Scientometrics, Vol. 4, No. 2, PP. 53-61.*

- Chen, C., 2004, *Searching for intellectual turning points: Progressive Knowledge Domain Visualization. Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101(suppl), 5303–5310.
- Chen, C., 2005, *The centrality of pivotal points in the evolution of scientific networks. In Proceedings of the International Conference on Intelligent User Interfaces (pp.98–105). New York: ACM Press.*
- Chen, C., 2006, *CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377.
- Chen, C., Song, I. Y., Yuan, X.J., & Zhang, J., 2008, *The thematic and citation landscape of data and knowledge engineering (1985–2007). Data and Knowledge Engineering*, 67(2), 234–259.
- Chen, C.; Chen, Y.; Horowitz, M.; Hou, H.; Liu, Z.; Pellegrino, D., 2009a, *Towards an explanatory and computational theory of scientific discovery. Journal of Informetrics*, Vol. 3, No. 3, PP. 191–209.
- Chen, D.; Bi, B.; Luo, Z. H.; Yang, Y. W.; Webber, M.; Finlayson, B., 2018, *A scientometric review of water research on the Yangtze river, Applied Ecology and Environmental Research*, Vol. 16, No. 6, PP. 7969-7987.
- Harvey, D.)1998). *Social Justice and the City*. Tehran: Urban Planning Publishing Co.
- Harrington, J., 1988, *Oseana, in, Ideal Communnities, Londen, Dedalus Ltd.Assoun*
- Hasanzadeh, M. Khodadost, R., 2012, *Dimensions of Iran International Co-Authorship Network in Nanotechnology, Journal of Science and Technology Policy*, Vol. 5, No. 1, PP. 31-44.
- Smit, D.M. (1994). *Geography and Social Justic*, Oxford: Basil Blackwell.
- White, D. H.; McCain W. K., 1998, *Visualizing a discipline: an author co-citation analysis of information science, JASIST*. Vol. 49, No. 4, PP. 327–355.