

Functionalism of Quranic requirements in the model of religious communication

Morteza Motahari¹, Shahnaz Hashemi², Ali Jafari³

Abstract

The concept of guiding man along with preserving his human dignity is a goal that began with the creation of mankind and has continuously helped mankind to navigate the difficult path of material life with the revelation of God's prophets. In the past periods, religion had a strong presence in many areas of human life, but gradually, it degraded its place to individual faith, that too in the form of a completely personal matter, not an institutional or religious one. It is the inherent requirements of modernity. In today's world, the media in all its diverse manifestations in conveying messages in various fields, including religion, is engaged in extensive activity according to its results and is the product of the reflection of religious messages from existing conventional media in different forms and formats. Unbalanced conditions are conditions that society members observe. However, the Holy Quran has predicted and designed effective transmission methods to transmit the religious message in its various dimensions. This research has extracted a model with the library and documents method and delving into the interpretations that typically have a communication approach and has reached the requirements of the Holy Qur'an that the application of these requirements, under the components of the fundamental principles of content, effective means of transmission, Source connections, receiver connections, and both source and receiver connections provide a platform that makes the religious message more effectively transmitted to the target audience. It is certain that the media, as a persuasive tool, has the ability to transmit religious messages to different audience groups, but it requires the application of these parameters by concerned communicators in order to make them communicate effectively and meaningfully to the elements. The audience should be helpful in a practical way.

Keywords: effective transfer; religious message; desirable bed; Audience

1. Ph.D student of Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. Morteza.motahari@yahoo.com.

2. Associate Professor of Partnerships and Communication Research Group, Educational Research and Planning Organization, Tehran, Iran (corresponding author). shahnaz_Hashemi@yahoo.com.

3. Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. Jafari.Communication@gmail.com.



کارکردگرایی الزامات قرآنی در مدل ارتباط دینی^۱

مرتضی مطهری^۲

شهناز هاشمی^۳

علی جعفری^۴

چکیده:

مقولهٔ هدایت انسان توأم با حفظ کرامت انسانی او، هدفی است که با خلقت بشر آغاز گشته و پیوسته با نزول وحی به انبیای الهی، بشر را در پیمودن مسیر دشوار حیات مادی، یاری رسانده است. در ادوار گذشته، دین در بسیاری از ساحت‌های حیات بشری حضوری پررنگ داشت، اما به تدریج، جای خود را به ایمان فردی، آن هم به صورت امری کاملاً شخصی نه نهادی و اعتقادی، تنزل داد که این آسیب متأثر از اقتضائات ذاتی مدرنیته است. در دنیای کنونی رسانه‌ها در تمامی مظاهر متنوع خود در انتقال پیام در حوزه‌های گوناگون، از جمله دین، طبق برآیند خود به فعالیت گسترده مشغول بوده و محصول انعکاس پیام‌های دینی از رسانه‌های متعارف موجود با شکل و قالب‌های نامتوازن، شرایطی است که آحاد جامعه نظاره‌گر آن هستند. لکن قرآن کریم برای انتقال پیام دینی در ابعاد گوناگون آن، روش‌های انتقال مؤثری را پیش‌بینی و طراحی نموده است. این پژوهش با روش کتابخانه‌ای و اسنادی و کنکاش در تفاسیری که نوعاً رویکردی ارتباطاتی دارند، الگویی را استخراج نموده و به الزاماتی از قرآن کریم دست یافته که به کارگیری این الزامات، ذیل مؤلفه‌های اصول بنیادین محتوا، ابزار مؤثر انتقال، ملازمات منبع، ملازمات دریافت و ملازمات توأمان منبع و دریافت،

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۲. دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

Morteza.motahhari@yahoo.com

۳. دانشیار گروه پژوهشی مشارکت‌ها و ارتباطات، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). shahnaz_Hashemi@yahoo.com

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. Jafari.Communication@gmail.com



بستری فراهم کرده که سبب تحقق انتقال مؤثرتر پیام دینی به مخاطب هدف می‌گردد. مسلم است که رسانه در جایگاه ابزاری اقناعی، قابلیت انتقال پیام دینی به گروه‌های مختلف مخاطب را دارد، اما لازمه آن، کاربست این پارامترها به دست ارتباط‌گرانی دغدغه‌مند است تا او را در ارتباطی مؤثر و مانا نسبت به عنصر مخاطب به صورت کاربردی، یاری رسان باشد.

واژگان کلیدی: انتقال مؤثر؛ پیام دینی؛ بستر مطلوب؛ مخاطب.

۱- مباحث مقدماتی

ویل دورانت معتقد است که هیچ برهه‌ای از حیات بشر خالی از دین و اعتقادات دینی نبوده و هیچ جامعه شناخته شده‌ای در طول تاریخ، بدون دین وجود نداشته است. هیچ فرهنگ و تمدنی هم بدون ارتباطات، نمی‌تواند پویا و زنده باشد. فرهنگ از ارتباطات و ارتباطات از فرهنگ جدا نیست. (پروسر، ۱۹۷۸: ۳۳۶) دین هم برای فرهنگ و تمدن جوامع عنصری ضروری است؛ پس دین نیز بدون ارتباط محقق نخواهد شد. دین از يك منظر درجوهه خود يك مقوله ارتباطی و از جنس پیام است. دین نه فقط ارتباط به شمار می‌آید، بلکه عرصه ارتباطات نیز در حقیقت، خود، منفک از مقوله‌های دینی در طول تاریخ انسانی نبوده است؛ به همین جهت، برخی معتقدند که همه فرهنگ‌ها و ارتباطات، ذاتاً دینی هستند. (شولتز، ۱۳۸۷: ۹۳۱) تا آنجا که عده‌ای معتقدند که همه اشکال ارتباطاتی مقدس‌اند. زیرا لازمه هر پیام این است که پیام‌ساز دلالت‌هایی روحانی و گرایش‌های قبلی را فرض بگیرد، ولی شکل‌های شناخته شده مقدسی از ارتباطات هم وجود دارند که از همتاهای سکولارشان تشخیص پذیرترند. (متسن، ۱۳۸۸: ۳۷) ادیان الهی در حوزه‌های چهارگانه ارتباط در بعد تکوینی و تشریعی، سخن فراوان دارند. اسلام به حوزه‌های چهارگانه ارتباطات انسانی عمق و گستردگی بخشیده است. در این جهان بینی الهی، خداوند متعال در مرکز خلایق قرار دارد و انسان در مرکز مخلوقات زمینی، به مثابه خلیفه او، نقش رابط حقیقی میان موجودات زمین و خداوند متعال را برعهده دارد. درجات مختلف در این میدان ارتباطی «هُم دَرَجَاتٌ عِنْدَ اللَّهِ» (آل عمران/۱۶۳) ترسیم‌کننده درجه وجودی و در حقیقت، ماهیت ارتباطی انسان با خالق جهان از يك سو و مخلوقات وی از سوی دیگرند. از این رو، دین نه فقط مجموعه‌ای از باید‌ها و نبایدها به شمار می‌آید، بلکه در حقیقت، فضایی ارتباطی است که در آن جایگاه هرانسان، بسته به چگونگی انتخاب وی در عالم امکان، ترسیم می‌شود. (بشیر، ۱۳۸۹: ۱۶۲) پس

هدایت مخاطب انسانی قرین با خلقت بشر بوده و نخستین پیام هدایت از سوی خداوند به مخاطب انسانی به حضرت آدم (ع) نازل شد و خداوند در طول اعصار متمادی، پیوسته با نزول وحی به پیامبران که حاملان و ابلاغ‌کنندگان وحی الهی هستند، بشر را در پیمودن مسیر دشوار حیات مادی معاضدت کرده تا آنکه در عصر خاتمیت نبی مکرم اسلام، قرآن، معجزه آخرین پیامبر الهی، نقشه راه تمام‌نمای سعادت انسان را ترسیم نمود. تمامی ادیان الهی در استفاده از رسانه برای رساندن وحی الهی، بهره‌مند بوده و مکتب مرقی اسلام نیز از این سنت مستمره استثنا نبوده و سازوکارهای آن در قرآن که به مثابه آخرین وحی الهی که متصف به احسن‌الحديث و ابلغ‌الموعظه است، منعکس گردیده و بیان‌کننده عظمت قرآن و ضرورت تفکر در شیوه‌های بیان مفاهیم دینی در حوزه مخاطب است. مبلغان دینی و تمام کسانی که دغدغه دینی دارند، همواره با توجه به شرایط و فرصت‌های تبلیغی برای نشر باورهای دینی خود به مخاطب، از رسانه بهره برده‌اند. حتی برخی از رسانه‌ها تحت تأثیر ضرورت‌های ناشی از تبلیغ دین به وجود آمده‌اند و برخی دیگر در پرتو این کاربری، رشد و بالندگی یافته‌اند؛ بنابراین، استخدام رسانه و تکنولوژی‌های ارتباط جمعی جهت اشاعه و انتقال پیام دین به خیل مخاطبان، سنتی دیرین بوده و اساساً منطق نظری و عملی دین‌داران در مواجهه با رسانه، حتی رسانه برخاسته از مدرنیته، رویکرد سلبی نبوده، بلکه بیشتر بر به‌کارگیری آنها در راستای تأمین اهداف آرمانی مفاهیم دینی بوده است. مطالعات تاریخی پیرامون رسانه‌های مورد استفاده دین و رسانه‌های مؤثر در ابلاغ پیام‌های دینی، نشان می‌دهد که حساسیت‌ها و مناقشاتی که دهه‌های اخیر در خصوص تعامل دین و رسانه‌های نوین، به‌ویژه رسانه‌های تصویری و نمایشی و فضا‌های وب، یک سویه و تعاملی بوجود آمده، هیچ‌یک در خصوص رسانه‌های موسوم به رسانه‌های سنتی، همچون وعظ و خطابه و کتابت، ورود پیدا نکرده است. در هر صورت، پذیرش داوطلبانه در این سطح، دلیل بر این نکته است که میان رسانه با زبان و پیام دین، حداقل در تلقی عموم دین‌داران، سازگاری وجود دارد. تا آنجاکه در قرن اخیر، توجه به رسانه‌ها در میان ادیان، رشد قابل توجهی یافته؛ مثلاً تله‌اونجلیسم^۱ و تبشیرگری^۲ دینی که به وسیله واتیکان

۱. تله‌ونجلیسم به معنای تبلیغ دین از طریق تلویزیون است. این اصطلاح بیشتر برای فعالیت‌های تلویزیونی و رادیویی یک جریان مسیحی به نام اونجلیست‌ها (انجیلی‌ها) به کار می‌رود.

۲. جریان تبلیغ و تبشیر مسیحیت، بدون در نظر گرفتن اختلافات فرق و مذاهب مسیحی با تشکیل اردوگاه صلیبی در سطح جهان با تمام امکانات، اقدام به جذب مسلمانان و پیروان دیگر ادیان می‌نماید.



(قلب مسیحیت کاتولیک) با اتخاذ موضعی کاملاً مثبت، رسانه‌ها را هدایای الهی قلمداد می‌کند و ارتباط‌گران نیز به دلایلی چون حضور دین در هسته مرکزی فرهنگ و جامعه و جذابیت‌های ذاتی پیام‌های دینی، انگیزه‌های تبلیغی، رهایی از سلطه فرهنگ سکولار، تقاضای گسترده مخاطبان، ضرورت‌های برنامه‌ای، نیازهای انسان نوین و.. خود را ناگزیر به بهره‌گیری مستقیم و غیرمستقیم از مصادر دینی و انعکاس آن در قالب‌های گوناگون برنامه‌ای یافته‌اند.

بیان مسئله

ادیان آسمانی ابعاد چهارگانه‌ای دارند که برای انتقال پیام‌های برخاسته از هریک از این ابعاد و نیازهای انسان نوین و مقتضیات زمان و مکان و تیپ‌شناسی مخاطب، با تنوع در خور توجهی از اشکال و قالب‌های انتقال پیام دینی مواجه می‌شویم که سختی و پیچیدگی خود را در مقام عمل نشان می‌دهد؛ برای مثال، یک پیام گاه در قالب سخنرانی یا میزگرد و رویکردی گفتگو محور به راحتی قابل ارائه و انتقال ماست؛ در حالی که تبدیل آن به قالب‌های تصویری مستلزم بهره‌گیری از تخصص‌های ویژه و اعمال تصرفات متناسب خواهد بود و بالعکس. چالش‌های فراور ما را برآن داشت که به مانیفستی مراجعه کنیم تا خطای ما را در انتقال پیام دینی به مخاطب هدف به حداقل برساند. قرآن کریم پایه این انتقال و تعامل را متضمن تحقق شرایطی دانسته که این لوازم، خود، ترسیم‌کننده الگویی است که تحقق محورهای این الگو، پیام‌های برخاسته از مفاهیم دینی را بهتر و مؤثرتر به مخاطب منتقل می‌نماید. در نگاه هایدگر، دین در عالم ایمان است که ظهور می‌کند نه در عالم ما که عالمی نیست انگارانه است و در آن، انسان خویشکارانه و آزادانه با ابتدای به موضوعیت نفسانی و سوژه، پشت به دین کرده است. (مددپور، ۱۳۸۴: ۱۱۶) در این پژوهش، به جهت اهمیت جایگاه مخاطب، به دنبال یافتن این الزامات از آیات شریفه قرآن کریم و برخلاف نظر هایدگر، تحقق آن در میدان واقعی اجتماعی هستیم.

پیشینه تحقیق

در باب الگوهای ارتباطاتی مستخرج از آموزه‌های دینی، پیرامون سازوکارهای انتقال پیام دینی، مقالاتی نگاشته شده است؛ صادقی تبریزی و حاجی‌زاده (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبائی"، مهمترین و کامل‌ترین منبع برای تبلیغ را قرآن کریم دانسته و اصولی چون تعهد به اخلاق و ارزش‌ها، پیش‌آهنگی اسوه‌ها، مطابقت گفتار و کردار، بهره‌گیری از

شیوه‌های غیرمستقیم عملی و توجه به شرایط و مقتضیات زمان را ذکر نموده و به مؤلفه‌هایی همچون، برانگیختن عقل و دعوت به تفکر، ساده‌گویی، شناخت استعداد و قابلیت مخاطبان و برخورد متناسب با آنان، صراحت و شفاف‌سازی، نگرش یکسان و پرهیز از تبعیض و تفاوت، اشاره نموده است. بیات و عقیلی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای دیگر با عنوان "اخلاق انتقال مفاهیم دینی با رویکرد کرامت انسانی از نگاه قرآن کریم"، بیان داشته که هر حوزه علمی، هندسه معرفتی و ویژه خود را دارد که برای دسترسی به هدف باید آن را رعایت نمود، از جمله نیازمندی‌های هر رشته علمی، تبیین هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی آن است. تبیین موضوعات سه‌گانه مذکور به بیان هدف، ابزار، منابع و معیارهای آموزشی با رویکرد کرامت انسانی کمک جدی و اساسی می‌کند. اسکندری و چابکی درزآبی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای دیگر با عنوان "عوامل مؤثر در عناصر ارتباطی از دیدگاه قرآن کریم" که براساس الگوی هنجاری ارتباطاتی قرآن کریم و تأثیرپذیری عنصر فرستنده از چهار عامل اصلی فطرت، تفاوت پیش‌زمینه‌ها، ویژگی‌های شخصیتی و پایگاه اجتماعی و عنصر پیام تدوین شده است. از عوامل تکرار پیام، تعدد پیام‌رسان و قالب‌های پیام و عنصر کانال از عامل‌های ابزارهای انتقال پیام و عنصر گیرنده، علاوه بر چهار عنصر فرستنده، از چهار عامل ظرفیت درونی، آزادی در انتخاب پیام، تنوع زیستی و تعدد نیازها به منزله مهمترین عوامل تأثیرگذار تأکید می‌کند. در مقالات مذکور هریک به بعدی از ابعاد این پژوهش به صورت سطحی اشاره نموده است، اما آنچه انجام این تحقیق را ضروری کرده است، جانمایی ویژه مخاطب در الگوی فراگرد ارتباط دینی است و اینکه از لحاظ شکل و محتوا چه شاخص‌هایی باید رعایت شود تا پیام دینی بهتر منتقل شود.

فرضیه و سؤالات تحقیق

اگر این فرضیه را مسلم بگیریم که رسانه قابلیت انتقال پیام دینی در بسیاری از ساخت‌ها را دارد و پیچیده‌ترین و کارآمدترین ابزار القای اندیشه و تسخیرکننده آرام گروه‌ها و جوامع بوده و عمده‌ترین فعالیت کارگزاران ارتباطاتی در عرصه رسانه بر عنصر اصلی فراگرد ارتباط، یعنی مخاطب، متمرکز است، با رقابت شدید رسانه برای جذب مخاطب با نگرش‌های مختلف، استفاده از روش‌های تأمین رضایت و اقناع و توجه به نیازها و دیدگاه‌های مخاطبین ضرورتی دوچندان یافته و مخاطب مختصاتی دارد که شناخت آنها فرآیند ارسال پیام را تسهیل می‌کند و پیامی باید ارسال گردد که متناسب با نیاز مخاطب باشد. (رفیع پور، ۱۳۷۷: ۵۰۴) حال سؤال این است که بایسته‌های قرآنی انتقال پیام و شاخص‌های اثرگذاری



پایدار پیام در حوزه دریافت، کدام است؟ قرآن چه سازوکاری برای انتقال مؤثر و انعکاس آثار دریافت پیام در ذهن، نگرش و رفتار مخاطب پیش‌بینی نموده است؟ جانمایی مخاطب در فراگرد ارتباط، طبق آموزه‌های قرآنی، چگونه است؟ و مخاطب پیام دینی چه مختصات دارد؟ فراهم نمودن کدام بستر انتقال پیام را به مخاطب تسهیل می‌نماید؟

۲. مبانی نظری

تبیین بسترهای انتقال پیام دینی، مستلزم پرداختن به تعریف دین و به تبع آن پیام دینی و ارتباط دین و رسانه و دیدگاه‌های تعاملی و تفسیر عنصر مخاطب است.

۱-۲. ماهیت‌شناسی دین

از منظرهای گوناگون درون دینی و برون دینی، تعاریفی برای دین ارائه شده و به ندرت می‌توان تعریفی یافت که بر همه آنچه با عنوان دین در جوامع انسانی از آن سخن می‌رود، منطبق باشد. از یک نگاه دین مجموعه‌ای از معارف نظری و عملی شامل عقاید و باورها، اخلاقیات، رهنمودهای معطوف به سلوک عبادی و عرفانی و احکام ناظر به رفتارهای فردی و اجتماعی است که در راستای نیل به اهداف متعالی تدوین و تنظیم شده است. گلیفورد گیرتز^۱، مردم‌شناس معاصر، بر آن است که دین هم جهان‌بینی است و هم خلیات و رفتارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و عواطف. دین ترکیبی است از ایده‌ها و باورهای مربوط به جهان و گرایش به احساس و رفتار بر طبق این ایده‌ها. (پالس، ۱۳۹۴: ۴ و ۳۶۳) ایان باربور^۲ نیز زندگی عرف اهل دین را دورزدن بر محور هجرت‌های بزرگ، یعنی تولد، ازدواج، مرگ و همچنین خدمت به بشر و جامعه، شامل شفقت و عدالت، تذکر و بزرگداشت رویدادهای تاریخی عمده، مانند آیین‌ها و شعائر مقدس و اعیاد و فراتر از همه، عبادت و طاعت خداوند، می‌داند. (باربور، ۱۳۹۴: ۳۰۳) بیشتر کسانی که از نسبت میان دین و رسانه سخن گفته‌اند، صراحتاً یا تلویحاً به تعاریفی استناد جسته‌اند که دین را از منظر جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی به مثابه بخشی از یک نظام فرهنگی تلقی کرده‌اند. این نقش را البته ادیانی همچون اسلام و مسیحیت که متضمن سه نظام ایمانی و اعتقادی، نظام دینی و نظام اخلاقی به صورت متداخل هستند، می‌توانند ایفا کنند. (همیلتون، ۱۳۹۴: ۴ و ۲۷۳) دین با هر تعریفی، از جنس پیام بوده و ریشه دین بینش‌ها و نتیجه آن در گرایش‌ها و عمل‌کردها

آشکار می‌شود و از این حیث، پیام دینی منبعث از مبانی مذکور، خصیصه ذاتی گسترش طلبی دارد. دین می‌خواهد بگوید که انسان‌ها چگونه بیندیشند و چگونه عمل کنند و این جز با یافتن مخاطب، معنی ندارد. اندیشه‌ای که به دنبال یافتن مخاطب و گسترش پیام خویش نباشد، یا به درستی و حقانیت خویش بی‌اعتماد است و یا به تداوم و پویایی خود بی‌علاقه. به همین دلیل است که مفهوم دین به طور کلی با مفهوم پیامبری و تبلیغ گره خورده است. دین اسلام نیز خود را پیامی می‌داند که به دل‌های مخاطبان مستعد فرستاده و آنان نیز به نوبه خود، باید پیامبری برای همه آدمیان باشند و همه را دعوت به شنیدن این پیام، پذیرش و در نهایت بسط بیشتر آن کنند.

۲-۲. ارتباط دین و رسانه

بدون تردید، دین مجموعه‌ای از معارف قدسی است که با فرهنگ، میراث مادی و غیرمادی بشر در فرآیند زیست اجتماعی در گستره‌ای بی‌حد و حصر و در بستری به درازی تاریخ همواره با هم روابط دوسویه و متقابل داشته و دارند. (جعفری، ۱۳۷۹: ۳۶-۳۵) البته ادیان بزرگ الهی سطحی وسیع‌تر از این ارتباط را جست‌وجو می‌کنند. دین اسلام به دلیل صبغه الهی، وحیانی، ماهیت جهان‌شمولی، فراتاریخی، جاودانگی، اندماجی و ملاحظه توأمان دنیا و آخرت، جامعیت و مختصاتی از این قبیل نه بخشی از فرهنگ که به مثابه گوهر و هسته کانونی آن تلقی می‌شود و نه در عرض سایر نهادها که در طول آنها و در موقعیتی فرانهادی جای می‌گیرد. لکن به بیان هور^۱، آنچه در تجدد متأخر در غرب روی داده، تأکید بیشتر بر روی مذهبی است که زندگی و عمل می‌شود؛ این مذاهب زیسته و تمرین شده به طور زاینده‌ای درون قلمرو رسانه‌ها ادغام شده و به سرعت رسانه‌ای می‌شوند. (هور، ۱۳۸۶: ۴۶۱) لذا در حوزه ارتباط دین و رسانه، چنین به نظر می‌رسد که فرهنگ از يك سو بستر و عرصه دادوستد دین و رسانه و از سوی دیگر خود در سطحی گسترده محصول و معلول این تعامل است. بحث از ارتباطات به معنای استفاده از ابزار و تجهیزات است و واژه ارتباط^۲ به معنی ارتباطات میان فردی و یا میان گروهی است؛ یعنی ارتباط فرد با فرد یا فرد با جمع. ولی ارتباطات^۳ به معنای وسایل ارتباطات جمعی یا مدیا^۴ است. منظور از

1. S.m. hoover
2. communication
3. communication
4. media



ارتباطات دینی، ورود به فضایی مجازی با استفاده از ابزار و تجهیزات به منظور ابلاغ پیام‌های دینی است. هدف ارتباطات دینی، فراهم کردن بستری است که در پرتو آن ارتباط انسان با انسان، انسان با طبیعت، دنیا و آخرت، بر محور ارتباطات توحیدی میان خدا و انسان شکل بگیرد. لذا ارتباطات دینی با اهمیت‌تر از رسانه دینی است. گرچه منظور از ارتباطات ۱ ابزار و تجهیزات نوین ارتباطی است، ولی هنگامی که پسوند دینی به اینترنت، ماهواره، تلویزیون، وبلاگ‌ها و غیره اضافه می‌شود، مقصود پیام‌های دینی و ابلاغ آن پیام‌ها با استفاده از تجهیزات نوین به مخاطبان است. به لحاظ دربرگیرندگی، ارتباطات دینی تمام موضوعات و مفاهیم دینی را می‌تواند دربرگیرد و متناسب با نیازهای مخاطب پردازش و منتقل شود. با دخالت رسانه‌های جدید در انتقال پیام دینی، قیود محکم مکانی و زمانی برخی از رسانه‌های سنتی مرتفع و بستر جدیدی فراهم می‌شود. فراگرد ارتباطات، عموماً و ارتباطات دینی به طور اخص که معمولاً ارتباطات انسانی نامیده می‌شود، بسیار پیچیده و مبتنی بر مجموعه‌ای از فراگردهای روان‌شناختی است. عناصر اساسی این فراگرد شامل پیام، فرستنده پیام، گیرنده پیام، زمان انتقال پیام، شیوه انتقال پیام و مکان انتقال پیام است. ارتباطات دینی دارای چهار کارکرد اصلی است که عبارتند از:

الف) کارکرد ارشادی: جهت برانگیختن احساسات معنوی و ترغیب رفتار بر مبنای باورهای دینی که در مجالس وعظ و خطابه و انتقال پیام به شیوه چهره به چهره است.

ب) کارکرد اطلاع رسانی: انتقال پرسرعت اطلاعات و اخبار.

ج) کارکرد آموزشی: با هدف ارتقاء سطح دانش و آگاهی‌های مخاطبان.

د) کارکرد پرکردن اوقات فراغت: بازی‌های رایانه‌ای ۲ و طراحی و نقاشی با مضامین دینی.

۳-۲. ابعاد دینداری و ساحت‌های ارتباطاتی نوین

مفاهیم دینی در چهار بعد قابل بررسی و توجه به ظرف رسانه‌ای انتقال حائز اهمیت است:

الف) بعد پیامدی: که شامل پیامد عمل می‌شود؛ مانند توصیه به صلّه ارحام، دادن صدقه، سحرخیزی و بیداری بین الطلوعین و غیره. و بازتاب پیامد آنها برای مثال، صدقه دادن عمر را طولانی می‌کند یا بیداری بین الطلوعین، روزی را

زیاد می‌نماید. این بعد در وبلاگ‌ها و سایت‌ها قابل اشاعه و انتقال به مخاطب است.

ب) بعد اعتقادی: از آنجاکه دین اسلام دینی مدون و مکتوب است و پیام و محتوای ارتباطات ما نشئت گرفته از آیات شریفه قرآن و روایاتی است که به صورت مکتوب در دسترس ما قرار دارند، لذا احادیث، بیان اصول و فروع دین و قصص قرآن می‌تواند در سایت‌ها و اتاق‌های گفتگو بارگزاری یا از طریق ایمیل ارسال شود.

ج) بعد عملی و مناسکی: آموزش اعمال و مناسکی چون وضو، نماز و حج با استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی (موشن گرافی، فیلم) قابل آموزش و انتقال است.

د) بعد تجربه دینی: انتقال تجارب در فضای مجازی؛ مانند پاسخگویی به سؤالات شرعی، پاسخ به شبهات و استفتائات.

۴. نظریه‌های تعاملی دین و رسانه

چنانچه در فرضیه هم اشاره شد، ما بر این عقیده هستیم که رسانه، به طور اعم، قابلیت انتقال پیام دینی به مخاطب را دارد و نظریات تعاملی مؤید این نکته بوده و در این مورد، سه نظریه شاخص مطرح است و به آنها می‌پردازیم.

الف) دیدگاه ابزارگراییانه: در قاموس این نظریات، رسانه ماهیت کاملاً ابزاری داشته و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی باشد؛ همان‌گونه که می‌تواند در اختیار مفاهیم ضد دینی قرار گیرد. در نگاه ابزارگراییانه، رسانه در ذات خود، واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به مثابه ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت و مختلف باشد و در هر فرصت به شکلی خاص، ظهور و بروز نماید. برخی متفکران تلقی سنتی از فناوری و ابزار انگاشتن آن را در اندیشه‌های ارسطو نیز جست‌وجو کرده‌اند؛ چنانکه هوور نیز بر همین مبنا فناوری را فاقد معنا می‌داند و آن را صرفاً وسیله‌ای در خدمت اهدافی معین می‌داند. (هوور ولانندی، ۱۹۷۷: ۶۶-۶۷) و چنانچه تقسیم‌بندی نیل پستمن^۱ در مورد فرهنگ‌ها قابل قبول باشد، فرهنگ‌های تکنوکرات و به‌ویژه تکنوپولی، نمی‌توانند از فناوری رسانه به‌عنوان ابزار بهره‌مند شوند؛ اما فرهنگ‌های ابزاری توانایی استفاده را دارند. تکنوپولی، خواسته یا ناخواسته، ماهیت ذات‌گرایانه فناوری و شرایط ذاتی خود را بر همه شئون زندگی انسانی، همچون جنبه‌های فرهنگی و سیاسی و اقتصادی و دینی، تحمیل می‌کند.



(پستمن، ۱۹۹۵: ۸۰) به عقیده پست رابرتسون^۱، دیوانگی تمام عیار و بلاهت محض است اگر گفته شود، کلیسا نباید به پذیرش تلویزیون تن دردهد؛ ابلهی و دیوانگی است اگر کلیسا نخواهد با قوی ترین وسیله و ابزار تعلیم و آموزش و پرورش در آمریکا، سروکار نداشته باشد. (همان، ۲۴۰) آرمسترانگ^۲ هم رسانه را ابزاری خنثی و بی طرف تلقی می کند که می توان از آن برای مقاصد خیرخواهانه ای چون انتشار و پخش کتاب مقدس و یا روایات و احادیث دینی استفاده کرد. (هوور و لاندبی، ۱۹۷۷: ۲۰)

ب) دیدگاه ذات گرایانه (اقتضای گرایانه): رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب و یا عدم تناسب این ذات و ماهیت با هویت های دیگر توجه کامل داشت. البته ذات گرایان هرگونه استفاده دینی از رسانه را متناقض ماهیت دین نمی دانند. بین متفکران این عرصه دو رودیکرد عمده قابل احصاء است؛ یکی فلسفی و وجودشناسی و دیگری فرهنگی. هایدگر به خطر ذاتی فناوری اشاره داشته و تهدید بشر با فناوری را در درجه دوم این تهدیدات قلمداد نموده و بیان داشته که انقلاب فناوری ما را مسحور به پذیرش و عمل کردن براساس تفکر حسابگرانه به عنوان تنها نوع تفکر کرده است؛ در نتیجه انسانیت اصیل و اصالت ذاتی بشر زایل شده است. (هایدگر، ۱۹۶۶: ۵۶) درحقیقت او با بررسی بنیادهای هستی شناسانه تکنیک برای نخستین بار، تلاش نموده که فناوری را از تعابیر ذهنی گرا و صرفاً ابزارگرایانه نجات دهد و آن را به یکی از پرسش های اصلی فلسفه بدل کند. (همان، ۱۰) لذا به نظر هایدگر، تلاش در زمینه دینی برای رسانه و یا رسانه ای کردن ادیان بیهوده بوده؛ چراکه فناوری و دین دو ماهیت مستقل و جدا از هم هستند و هیچ گونه تعاملی برای آنها نمی توان متصور شد.

ج) دیدگاه متعامل: در دهه های اخیر، استفاده رهبران دینی از رسانه، به ویژه مسیحیان، بدون توجه به مبانی نظری، بهره گیری و تأکید بر تعامل این دو نهاد مهم اجتماعی، صورت گرفته و واتیکان با دیدگاهی کاملاً مثبت به این موضوع نگریده و رسانه ها را هدیه های الهی قلمداد نموده است. (واتیکان، ۱۹۹۷) در بین اندیشمندان معاصر، می توان فعالیت های استوارت هوور و همکارانش را تلاشی در جهت تعامل گرایی دین و رسانه محسوب کرد که با اشاره بر نقش رسانه ها در فرآیند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد

1. Robertson.

2. William Howard Armstrong.

این نمادها بر تعامل رسانه و دین تأکید می‌کند. (هوور و لاندبی، ۱۹۷۷: ۵) مک‌کوئیل دین و رسانه را دو نهاد اجتماعی معرفت‌بخش معرفی نموده و از این طریق به راه‌های تعامل آنها می‌پردازد. (شاه محمدی، ۱۳۸۲: ۱۳۵) برخی از طریق طرح مسائل مشترک، به دنبال یافتن راه‌های ارتباط دین و رسانه بوده‌اند. لین‌کلارک سعی کرده بر سه محور تأکید کند؛ اول آنکه رسانه‌ها در پی ایجاد معنا هستند و مسئله‌ی معنا پیش از هر چیز، در دین مورد توجه قرار گرفته است. دوم آنکه رسانه‌ها نیازمند آن هستند که تبیین روشنی از ارتباط دین شخصی و دین نهادین بیابند و این مسئله‌ای است که در آن دین مورد توجه قرار گرفته. سوم توجه رسانه‌ها به مسائل سیاسی و در کنار آن گرایش آموزه‌های دینی به موضوعات سیاسی، به‌ویژه مسئله عدالت، است. (کلارک، ۱۹۹۸: ۹۸)

۲-۵. ماهیت‌شناسی مخاطب

مخاطب به‌طور ساده به خوانندگان، بینندگان یا شنوندگان هر رسانه یا پیام اطلاق می‌شود؛ اما درواقع، از نظر تئوری و کاربردی، اختلاف نظرهایی درمورد مفهوم مخاطب وجود دارد؛ زیرا این مفهوم به پدیده‌ای اشاره دارد که دائماً درحال دگرگونی است و روبه‌روز پیچیده‌تر و متنوع‌تر می‌شود. (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۰) با رقابت شدید رسانه‌ها برای جذب مخاطب عام، استفاده از روش‌های تأمین رضایت و اقناع مخاطب و توجه به نیازها و نگرش‌های آنان بسیار اهمیت یافته و با رشد شبکه‌های اطلاعاتی با مخاطبانی روبه‌رو هستیم که هم می‌توانند از بین پیام‌های دریافتی دست به انتخاب بزنند و هم بر منبع ارائه‌دهنده پیام تأثیرگذار باشند. مخاطبانی که نگرش‌های شان بیش از حد، تغییر شکل یافته و براساس نیازهای روبه‌تزايد خود، هرآن به دنبال پیام خاص و جدید هستند. در نظر مخاطب عام، منبع باید پاسخگوی انتظارات و نیازهای آنها باشد که در بلندمدت، برای منبع ایجاد اعتبار کرده و با افزایش اعتبار، بین منبع و دریافت نوعی اعتماد ایجاد و مخاطب پیام‌های ارسالی را مسلم و قطعی قلمداد می‌کند؛ پیام‌های دینی نسبت به مخاطب، با توجه به درهم‌پیچیدگی دین در تمام ابعاد و عناصر جوامع دینی و نقش اثرگذار آن بحث ارتباط رسانه دینی و مخاطب برای شناخت بیشتر کارکردهای رسانه در تمامی جوامع دینی، اهمیت پیدا می‌کند؛ با این خصیصه که هم رسانه و هم مخاطب، خود را دین‌دار می‌دانند. از سوی دیگر مهمترین کارکرد رسانه در جوامع دینی، پاسخگویی به انتظارات دینی مخاطبین است. به موازات افزایش رسانه‌های دینی بر تعداد علاقه‌مندان به استفاده از رسانه‌های دینی نیز افزایش یافته و



نشان‌دهنده خیل مخاطبانِ پیامِ دین در سراسر جهان است. سیدنی مورنینگ هرالد^۱ در استفاده از اینترنت در آمریکا، نشان داده که یک‌سوم از آمریکائی‌های برخط ۲ برای نزدیک شدن به خدا، از اینترنت بهره برده‌اند. این تحقیقات از جستجوهای ۱۲۶ میلیون کاربر آمریکایی در ماه آگوست ۲۰۰۳ استخراج شده است. (نوروزپور، ۱۳۸۲: ۲۵۴) به طوری که با سرچ کلمهٔ مذهب در گوگل، می‌توان بیش از ۳۲ میلیون وب‌سایت در زمینهٔ مذهب یافت. (کاتلین، ۲۰۰۷: ۸۳) پس مخاطبِ عصری محوری در همهٔ اشکال و گونه‌های مختلف ارتباطاتِ نوشتاری، صوتی و تصویری و... برای همهٔ گروه‌های سنی و تخصصی در هر شرایط زمانی و مکانی، به حساب آمده و مخاطب‌شناسی و شناخت نیازهای دینی آنان، یکی از عرصه‌های مهم پژوهشی است. (میرسعید قاضی و اسماعیلی، ۱۳۸۱: ۱۲) مسئلهٔ مخاطب و آشنایی با انتظارات او کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوهٔ کار رسانه‌ها و تأثیرات آن و ماندگاری ارتباطات اجتماعی است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۸۷) با عنایت به پیشرفت وسایل مدرن ارتباطی در جوامع کنونی، برای فهم انتظارات و شناخت خواسته‌ها، علایق و سلیقه‌های مخاطبان از رسانه، بدون شك، تحلیل نقش‌ها و کارکردهای جداگانهٔ هریک از نهادهای فرهنگ، دین و وسایل ارتباط جمعی، کاری عبث خواهد بود و در این راستا، باید پیچیدگی و درهم‌تنیدگی کارکردهای این نهادهای مختلف را در نظر داشت. (هورو و لاندبای، ۱۳۸۲: ۱۰۳)

۲-۶. گونه‌شناسی مخاطب

اندیشمندانِ ارتباطات، اساساً برای مخاطب، گونه‌شناسی‌های مختلفی را مطرح نموده‌اند. کانتر^۳ در گونه‌شناسی خود مخاطب را به سه گروه تقسیم نموده است. الف) مخاطبان متغیر و نقش آنها در مصرف محصولات فرهنگی که در این دسته بندی تأکید بر این است که در کنار شناخت قواعد، ساختارها و مخاطبانِ برنامه‌ها، نقش مخاطبان در انتخاب برنامه‌ها و ژانرهای مختلف باید مد نظر قرار گیرد. ب) مخاطبان به مثابهٔ گروه‌های مرجع که در این دسته بندی، مخاطبان نقش اصلی را در شکل‌گیری محتوای برنامه‌ها دارند و با تماس یا برخورد چهره‌به‌چهره، نظرات و افکار خود را با تولیدکنندگان پیام در میان می‌گذارند. ج) مخاطبان به مثابهٔ بازارهای مجزا که باتوجه به گسترش شبکه‌ها و محتواها،

1. sydney morning herald.
2. online.
3. Kanter.

روابط پیچیده‌ای بین مخاطب، تولیدکننده و واقعیات بازار به وجود آمده است و با تغییر شرایط مادی و اجتماعی، تمامی محصولات فرهنگی مخاطبان‌شان تغییر می‌کند. (عالی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۷-۲۱) وبستر و فالن^۱ در گونه‌شناسی خود مخاطبان را به الف) به مثابه قربانی^۲ در مدل اثرات؛ ب) مصرف‌کننده^۳ در الگوی بازار و ج) پول رایج و قابل معاوضه^۴ در مدل کالایی، گروه‌بندی می‌نماید. (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۳۲) لکن مخاطب به خطاب‌های دینی در هیچ‌یک از این تقسیم‌بندی‌ها قرار نمی‌گیرد؛ چراکه او یک انسان باکرامت است که قرار است هدایت یافته و به مسیر سعادت رهنمون شود؛ وی نه مشتری است و نه قربانی.

۲-۶-۱. گونه‌شناسی مخاطب از حیث دریافت پیام

ابتدا مخاطب به دو گروه خاص و عام تقسیم می‌شود و در مطالعات رسانه‌ای، اساس بحث روی توده مخاطبان^۵ یا مخاطب عام است؛ توده‌ای ناهمگون از افراد که به هردلیل، رسانه‌ای خاص را برگزیده‌اند. مخاطب عام، سلیقه، علاقه نیاز و احساس خود را در رسانه می‌جوید، اما مخاطب خاص به وظیفه خود عمل می‌کند و رسانه را از نظر منافع و مصالح همگانی یا ویژه، از نظر می‌گذراند؛ مخاطب عام هویتی پنهان اما مشخص دارد. (محکی، ۱۳۸۰: ۱۷۰) مخاطب خاص را می‌توان به مخاطبان سیاسی، مخاطبان تجاری، مخاطبان دانشگاهی و علمی و مخاطبان سازمانی دسته‌بندی کرد. در مورد جانمایی مخاطب دینی، باید او را در دسته‌بندی مخاطب خاص قرار دهیم.

۲-۶-۲. تیپ‌شناسی مخاطب براساس میزان و نحوه فعالیت

در بحث مخاطب به دو واژه فعال و منفعل برمی‌خوریم که اقسام فعالیت را می‌توان به زمان پیش از پخش برنامه، هنگام استفاده از رسانه و همزمان با پخش و موقعیت‌های بعد از استفاده، درک و به یادآوری پیام‌ها، گفت‌وگو در مورد پیام و... مرتبط دانست. ویژگی‌های مخاطب فعال عبارت است از:

۱. **گزینش‌گری:** مخاطب فعال دست به انتخاب می‌زند.

۲. **تعمدی بودن:** استفاده هدفمند و از قبل برنامه‌ریزی شده دارد. منفعل، از روی عادت، به کرات از رسانه استفاده می‌کند.

1. Webster & phalen
2. Victim
3. Consumer
4. Coin of exchange
5. Mass Audiences



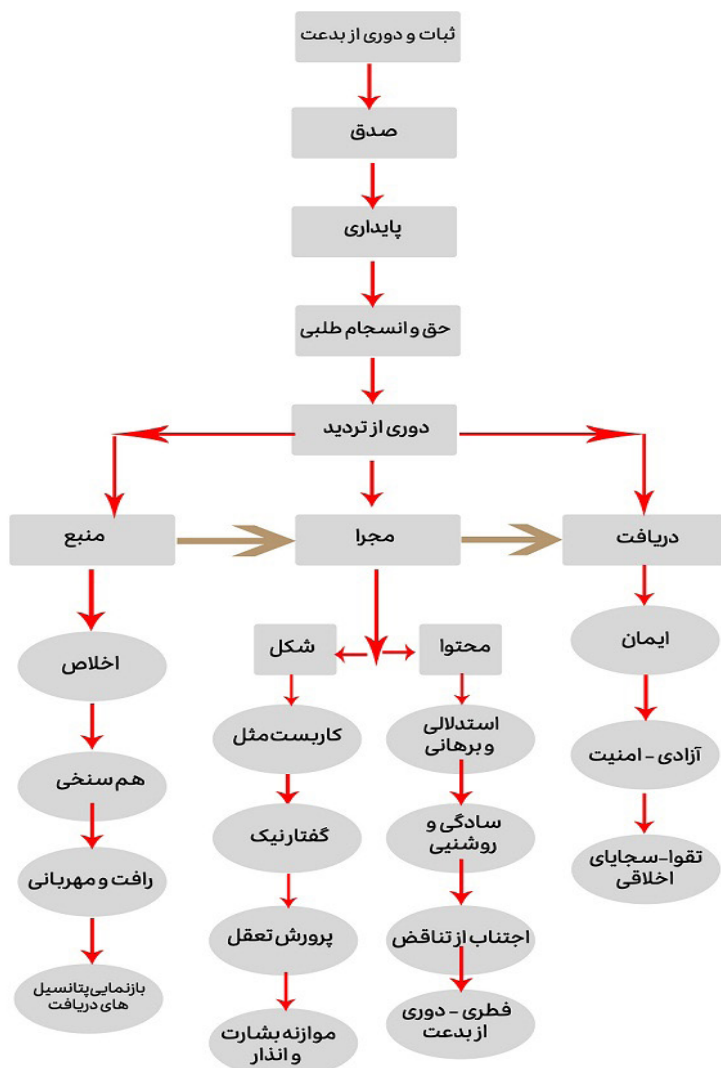
۳. **نفع‌گرایی:** مخاطبِ فعال منفعت جو است و به صورتِ کم‌وبیش آگاهانه.
 ۴. **مقاومت در برابرِ تاثیر:** هر قدر میزانِ فعالیتِ مخاطب بیشتر باشد، در برابرِ باورسازی، تاثیرگذاری و فریب‌کاری رسانه مقاوم‌تر خواهد بود.
 ۵. **درگیر شدن:** غرق شدن در تجربهٔ رسانه‌ای، برانگیختگی عاطفی، برانگیخته شدن عواطف انسانی و فرآیندهایی نظیر هیجان‌زدگی، هم‌ذات‌پنداری، همدلی و... مواردی هستند که ذیلِ عنوانِ درگیری مطرح می‌شود.
 ۶. **تعامل:** مخاطب نه فقط در نقش گیرنده، بلکه گاه در نقش فرستندهٔ پیام، ظاهر شده و از طریقِ ارائهٔ بازخورد یا تولید و ارسال پیام، در برقراری ارتباط دوسویه بین رسانه و مخاطب تلاش می‌کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۳۷)
- مشخص است که مخاطبِ پیامِ دینی در جرگهٔ مخاطبِ فعال است.

۳- روش پژوهش

روشِ پژوهشیِ این مقاله توصیفی و تحلیلی بوده و ضمن بررسی منابع کتابخانه‌ای و تفاسیر شیعی و اهل سنت که ترجیحاً دارای رویکرد ارتباطاتی هستند، آیات شریفه و الزامات قرآن در حوزهٔ عناصر سه‌گانهٔ ارتباط، موردِ مطالعه قرار گرفته و پس از استخراج آیات، براساسِ الگوی سه‌عنصری ارتباطات، طبقه‌بندی شده و بایسته‌های انتقال پیام و شاخص‌های اثرگذاری پایدار پیام در حوزهٔ دریافت از آیات شریفهٔ قرآن، به دست آمده و مناط حاصله، به حوزهٔ ارسال پیام و پیام‌رسانی دینی تسری داده شده است؛ و سعی شده که از هم‌پوشانی آیات، حتی الامکان، اجتناب شود. از آنجاکه آیات شریفه علاوه بر ظاهر عبارات، دربردارندهٔ سطوح و بطون متعددی هستند و کنایات، مجازات و استعارات زیاد استفاده شده و دست‌یابی به مرادِ اصلی، نیازمند تدبّر و اندیشهٔ فراوان است، سعی شده است، دقت لازم صورت گیرد. قطعی‌الصدور و قطعی‌الدلالة بودن قرآن کریم و مصادیق عینی تاریخی انتقال مؤثر پیام دینی به مخاطبین، به‌ویژه در صدر اسلام، می‌تواند مؤید اعتبار و پایایی تحقیق باشد.

۴- یافته‌های پژوهش

باتوجه به ماهیت ارتباطاتی دین و اهتمام به انتقال مبانی و پیام‌های خود به انبوهی از مخاطبین و باتوجه به اینکه منشور ارتباطاتی قرآن از جانب پرورگاری که علم و حکمت مطلق است و رعایت اصول و روش‌های کاربردی انتقال پیام به مخاطب، از سوی پروردگار عالمیان، مسلم است؛ براساسِ یک مدل سادهٔ خطی سه‌عنصری، جانمایی پارامترهای بستر ساز و الزامات قرآنی در فرآیند انتقال،



۴-۱. بسترهای قرآنی در انتقال پیام

دین اسلام در استخدام وجوه و مظاهر رسانه‌ای عصر خود، مانند ارتباطات چهره‌به‌چهره و ارسال پیک و نامه، پیشگام ادیان آسمانی بوده و در امر پیام‌رسانی دینی و ارائه اصول کاربردی ارتباط مطلوب و بهره‌گیری از رسانه‌های متعارف عصر خود همچون کتابت، نامه‌نگاری، شعروداستان... گوی سبقت را نسبت به سایر ادیان ربوده است. انتخاب نوع ابزار پیام‌رسانی ارتباط‌گران دینی در صدر اسلام، نشانگر این مطلب است که این بهره‌گیری کارشناسی شده و ابزار انتقال و نوع پیام انطباق اصولی داشته که منبعت از آموزه‌های قرآنی بوده و



موفقیت در امر پیام‌رسانی مؤید این مطلب است؛ بنابراین، تحقق این اصول کاربردی، به فراهم آمدن بستری نیازمند است که سبب تبادل بهینه پیام‌هایی با موضوع و محتوای دینی می‌گردد. قرآن در آیات فراوانی به ترسیم این بستر و رعایت الزامات سه حوزه پرداخته است.

۴-۱-۱. اصول بنیادین پیام‌رسانی از حیث محتوا

انتقال مؤثر پیام، از جهت محتوا، مستلزم به‌کارگیری چند اصل بنیادی است:

الف) مستدل و برهانی بودن: اولین گام حصول اقبال در مخاطب، استفاده از استدلال‌های منطقی است. محتوای پیام دینی باید از ساختاری استدلالی و برهانی برخوردار باشد؛ چراکه انسان پذیرای محتوایی مستدل و منطقی است. در آیه ۸۷ سوره بقره، خداوند می‌فرماید: «و به موسی کتاب تورات را عطا کردیم و از پی او پیغمبران فرستادیم و عیسی پسر مریم را به معجزات و ادله روشن حجت‌ها دادیم...» آیه ۹۹ همین سوره می‌فرماید: «و ما برای ثبوت پیغمبری تو، آیات و ادله روشن فرستادیم...» این آیه درباره یهودیان نازل گردید، هنگامی که خداوند معجزه عیسی را به رسول خود گفته بود و رسول خدا نیز آن را بر یهودیان ذکر کرده بود؛ سپس یهودیان گفته بودند که اگر عیسی این همه معجزه آورده است، پس تو که دعوی پیامبری می‌نمایی، چرا از این‌گونه معجزات نمی‌آوری؟ و این آیات نازل گردید. (محقق، ۱۳۶۱: ۱۸/۱) نمونه‌ای از استدلالات برهانی قرآن را در آیه ۷۳ حج می‌توان مشاهده کرد.

ب) سادگی و روشنی: مفاهیم متعالی، غالباً غامض و برای فهم همه سطوح مخاطب، نیازمند ساده‌سازی و قابل فهم بودن است. پیچیدگی یک مطلب موجب انزجار مخاطب را فراهم می‌آورد و از آنجا که مخاطب پیام دین همه انسان‌ها هستند، رعایت حال این جمع ناهمگن مقتضی بیان ساده است. آیه ۱۳۸ آل عمران می‌فرماید: «این قرآن پیامی است برای عموم مردم.» ثعلبی در تفسیر خود بیان داشته که مقصود از ناس، عموم ناس (تمامی مردمان) است. (ثعلبی، ۱۴۰۷: ۱۷۱/۳) وقتی خطاب به عموم است، باید مفهوم پیام ساده باشد.

ج) اجتناب از تناقض: محتوای پیام دینی باید عاری از هرگونه تناقض و اختلاف باشد؛ صدر مؤید ذیل است و بالعکس. در آیه ۸۲ سوره نساء، خداوند می‌فرماید: «...و اگر از جانب غیر خدا بود در آن اختلافی بسیار می‌یافتند.» ابن زید در تفسیر آیه می‌گوید: «به درستی که قرآن بعضی دیگر را تکذیب نمی‌کند و نقض نمی‌کند؛ بعضی از آن بعض دیگر را.» (طبری، ۱۴۱۲: ۵/۱۱۳) تناقض در محتوای پیام، نه تنها موجب هدایت مخاطب نمی‌گردد، بلکه سردرگمی آن را

بیشتر می‌کند و نقض غرض حاصل می‌آید و آنچه آمده تا انسان را هدایت نماید، بالعکس سبب ضلالت او می‌گردد.

د) خاستگاه فطری و به‌دوراز بدعت: منشأ محتوای پیام دینی متناسب با فطرت بوده و از هرگونه بدعت‌گرایی باید پرهیز شود. خداوند، صدر آیه ۸۳ سوره نساء می‌فرماید: «ایا کافران دینی غیر از دین خدا را می‌طلبند؟ و حال آنکه هرکه در آسمان‌ها و زمین است، مطیع امر خدا است!» در تفسیر این آیه شریفه، شش وجه ذکر شده است که قول چهارم از قتاده، بیان می‌دارد: «تسلیم می‌شوند مؤمنین از روی رضا و کافرین بر اثر اجبار در هنگام مرگ.» (طوسی، ۱۴۰۳: ۵۱۷/۲) دلیل پذیرش همگانی چیزی نیست جز پیام‌های دینی منطبق بر فطریات بشری. به‌تصریح اواسط آیه ۲۷ سوره حدید، پیام‌های فطری دین باید عاری از هرگونه بدعت از ناحیه ارتباط‌گران دینی باشد: «... لیکن رهبانیت و ترک دنیا را از پیش خود بدعت انگیزند. ما بر آنها جز آنکه رضا و خشنودی خدا را طلبند چیزی ننوشتیم...» رهبانیت بدعتی بود از جانب خودشان. (صدیق حسن خان، ۱۴۰۷: ۵۷۱/۶)

۴-۱-۲. قالب‌های ابزاری انتقال

قرآن به‌کارگیری قالب‌های ابزاری ذیل را در انتقال مؤثرتر پیام دینی، پیش‌بینی نموده است:

الف) کاربست مثل: به‌کارگیری مثل و حکایت موجب فهم مطلوب‌تر مخاطب می‌شود و قرآن به‌سبب اهمیت مخاطب، این روش را در جای‌جای خود به‌کار بسته است؛ در آیاتی چون ۵ سوره جمعه، ۱۳ سوره یس، ۴۵ سوره کهف، ۲۵ و ۲۶ سوره ابراهیم و ۷۳ سوره حج، ۴۳ سوره عنکبوت، ۸۹ سوره اسراء. در ذیل آیه ۲۱ سوره حشر می‌فرماید: «... این امثال را برای مردم بیان می‌کنیم باشد که اهل (عقل) و فکر شوند.» در تفسیر آیه، علت استفاده از مثل را روشن شدن (سمرقندی، ۱۳۹۵: ۴۳۲/۳) مطلب برای عموم مردم می‌داند.

ب) نیک‌گفتاری: انتقال محتوای دینی به مخاطب مستلزم استفاده از ادبیاتی پسندیده و نیکوست که آیاتی مانند ۲۱ سوره محمد، ۳۳ سوره فصلت و ۳۳ سوره فرقان به آن اشاره دارد. زیبا سخن گفتن ارتباط‌گر دینی می‌تواند در یکی از قالب‌های حکمت، موعظه و جدال احسن، تحقق یابد؛ یعنی همان تعبیری که آیه ۱۲۵ سوره نحل متذکر آن است و می‌فرماید: «(ای رسول ما! خلق را) به حکمت (و برهان) و موعظه نیکو به راه هدایت دعوت کن و با بهترین طریق با اهل جدل مناظره کن...» البته این جدال باید به‌دوراز خشمگینی و سخت‌دلی باشد. (مکی، ۱۴۲۹: ۶/۱۱۵)



ج) **دعوت به تفکر:** فراخوانی مخاطب به تفکر در چگونگی خلقت انسان، آسمان‌ها و زمین و سایر مخلوقات الهی و عبرت از سرنوشت گذشته‌گان روشی مناسب برای درک و تأثیر بهتر پیام دینی در نزد مخاطب است. آیات ۱۷-۲۰ سوره غاشیه، ۳ و ۴ سوره ملک، ۵۷-۷۳ سوره واقعه، ۸ سوره ق، ۳ و ۴ و ۵ سوره جاثیه، ۲۹ و ۳۰ سوره انسان، ۱۷ سوره حدید، ۶۷ سوره غافر، ۳۷ سوره فصلت، ۲۱ سوره زمر، ۳۷ سوره ق، ۱۰ سوره محمد، ۱۲۱ سوره شعرا، ۱۹-۲۴ سوره رعد، ۳۵ سوره عنکبوت، ۸۰ سوره مؤمنون و ۶۰ سوره قصص. در آیات ۲۰ و ۲۱ سوره ذاریات می‌فرماید: «(و بدانید که) در روی زمین برای اهل یقین ادله‌ای (از قدرت الهی) پدیدار است و هم در نفوس خود شما مردم، آیا نمی‌نگرید؟» تفکر و تعقل در این نشانه‌ها مایه عبرت و یقین است برای اهلش. (ابن عطیه، ۱۴۰۳: ۱۷۵/۵)

د) **بشارت و انداز با تقدم نوید:** پیام دین همواره با دو مؤلفه بشارت و انداز همراه بوده و محتوای پیام دین برای مخاطب، باید از این دو مقوله به تناسب استفاده نماید و این نکته را مد نظر قرار دهد که کفه تشویق و پاداش بر کفه تنبیه و اخافه تفوق داشته باشد. روش‌های ابزاری دیگری همچون ارائه شاخص و معرفی الگو در آیه ۳۱ سوره آل عمران، اجتناب از تکلف و اصرار بر ارتباط مؤثر نیز در آیات قابل رصد است.

۴-۱-۳. الزامات منبع:

در ادامه، به ویژگی‌های الزامی فرستنده پیام به مخاطب دینی اشاره می‌شود که تحقق این الزامات در منبع، موجب سهولت اقناع مخاطب می‌گردد.

الف) اخلاص: به تعبیر آیات شریفه قرآن، لازم است که فرستنده در امر پیام‌رسانی از اخلاص برخوردار باشد تا در انتقال پیام به مخاطب، نحو مطلوب حاصل شود؛ آیات ۲ سوره زمر، ۸۲ و ۸۳ سوره ص، ۴۰ سوره حجر و ۱۴ سوره غافر که می‌فرماید: «پس خدا را بخوانید در حالی که دین را برای او خالص کرده باشید...» ابن وهب در تفسیر خود، بیان می‌دارد که اخلاص باید در پرستش و یگانگی خداوند باشد. (دینوری، ۱۴۲۴: ۲/۲۵۲) یگانگی و توحید عملی در تمامی شئون جریان داشته، به‌ویژه در امر دعوت به دین و پیام‌رسانی در این حوزه به مخاطب؛ اخلاص عقدالفريد و مایه بالندگی تمام گزاره‌های معنوی است.

ب) **هم‌سنخی:** همسانی فرستنده و گیرنده و برخورداری از یک زبان مفاهمه مشترک، از تسهیل‌کننده‌های انتقال پیام برای مخاطب است که قرآن در آیات ۳۸ سوره رعد و ۴ سوره ابراهیم بر آن تأکید دارد و می‌فرماید: «و ما هیچ رسولی را در میان قومی نفرستادیم مگر به زبان آن قوم تا آنها (معارف و احکام الهی)

را بیان کنند...» حتی برخی گفته‌اند با زبان و لهجه قوم خود. (هواری، ۱۴۲۶: ۳۱۴/۲) همسانی فرستنده و گیرنده موجب احساس اشتراک مخاطب با ارتباط‌گر شده و این احساس فضای مناسبی برای انتقال و تبادل فراهم می‌آورد.

ج) رأفت و مهربانی: آیه ۱۵۹ سوره آل عمران می‌فرماید: «به مرحمت خدا بود که با خلق مهربان گشتی و اگر تندخو و سخت‌دل بودی، مردم از گرد تو متفرق می‌شدند.» رهایت می‌کردند یعنی پراکنده می‌شدند. (یزیدی، ۱۴۲۵: ۱۱۱/۱) مخاطب دینی پیام فرستنده دلسوز و مهربان را آسانتر می‌پذیرد و در غیر این صورت، از پذیرش سر باز زده و مقاومت می‌کند.

د) بازنمایی پتانسیل‌های گیرنده: در آیه ۳۱ سوره هود، خداوند می‌فرماید: «... هرگز مؤمنان پاکی را که به چشم شما خوانند، نخواهم گفت که خدا آنها را هیچ خیری نرساند که خدا بر دل‌های با اخلاص آن‌ها داناتر است که (آن‌ها را عزیز و گرامی داشته) و اگر من آنها را خوار شمارم، از ستمکاران عالم به‌شمار باشم.» دمیدن روح امید و بارورسازی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مخاطب، او را در امر تأثیر، مدد می‌رساند. ویژگی‌های دیگری مانند سپاسگزار بودن در آیه ۱۵ و ۱۶ سوره نمل، شرح صدر در آیه ۱۲۵ سوره انعام، پرهیزگاری در آیه ۲۷ سوره معارج و ۳۳ سوره زمر، ارائه الگو در آیه ۲۱ و ۲۲ سوره احزاب، رفتار حکیمانه در آیه ۱۵۹ سوره آل عمران در فرستنده، می‌تواند مخاطب را در دریافت بهتر پیام دینی کمک نماید.

۴- ۱- ۴. الزامات دریافت‌کننده:

مخاطب پیام دینی برای دریافت مؤثرتر، نیازمند بستر مناسبی است که با الزامات قرآنی ذیل، محقق می‌شود.

الف) ایمان: فراهم کردن بستری که باور و اعتقاد گیرنده را آماده پذیرش پیام دینی نماید، از گام‌های نخستین انتقال مؤثر محسوب می‌گردد. اعتقاد ابتدائی و کلی به اینکه منشأ این پیام از سرچشمه‌ای لایزال بوده و هدفی جز راهنمایی و سعادت مخاطب خود ندارد، می‌تواند گیرنده را آماده دریافت نماید. ایمان و سپس یقین به حقانیت پیام دین و اطاعت از فرامین الهی که محتوای پیام دین و تسلیم را به دنبال دارد، گام‌های بعدی این فرآیند است. این نکته در آیات ۶۲ سوره نور، ۵۱ سوره شعراء، ۴۲ و ۸۱ سوره نمل، ۵۲ و ۵۳ سوره قصص، ۴۷ سوره عنکبوت، ۲۲ سوره لقمان، ۴۴ سوره توبه، ۱۱۱ سوره مائده، ۱۰۳ و ۱۲۱ و ۲۰۸ سوره بقره، ۲۹ سوره انسان، ۱۰۱- ۱۰۸ سوره صافات، قابل ملاحظه است. در آیه ۵۱ سوره نور، خداوند می‌فرماید: «... چون به‌سوی حکم خدا و رسول‌شان بخوانند تا (رسول به حکم خدا) میان آنها حکم کند (از دل و جان)، خواهند گفت که



شنیده و اطاعت می‌کنیم...» در تفسیر آیه، مراد از «و کسی که اطاعت می‌کند خدا و رسولش را»، آنچه مؤمنان به آن امر می‌شوند، از واجبات و مستحبات، است. (بیضاوی، ۱۴۱۸: ۴/۱۱۲)

ب) آزادی و امنیت: از آنجاکه پیام دین از ماهیتی اعتقادی برخوردار است، مخاطب برای درک و پذیرش یا عدم پذیرش این‌گونه از پیام‌ها، نیازمند آزادی و اختیار کامل بوده و هرگونه اجبار و اکراه و عدم امنیت در انتقال مؤثر، ایجادکننده اختلال است. قرآن در آیات ۲۵۶ سوره بقره که می‌فرماید: «کار دین به اجبار نیست.» زیرا از کارهای قلبی است. (طوسی، ۱۴۰۰: ۳۱۱/۲) و آیه ۶ سوره توبه: «و اگر یکی از مشرکان به تو پناه آورد (که از دین آگاه شود)، بدو پناه ده تا کلام خدا را بشنود و پس از شنیدن سخن خدا، او را به مأمّن و منزلش برسان.» و آیه ۱۲۶ سوره بقره: «این شهر را محل امن و آسایش قرار ده و اهلش را که ایمان به خدا و روز قیامت آورده‌اند، از انواع روزی‌ها بهره‌مند ساز.» و آیه ۹۹ سوره یونس «آیا تو می‌خواهی تا به جبر و اکراه، همه را مؤمن و خداپرست گردانی؟» اشاره به این مطلب دارد.

ج) تقوا و اتصاف به سجایای اخلاقی: اگر مخاطب به اخلاق نیکو متصف و از اخلاق نکوهیده مبزّا باشد، نسبت به پذیرش حق و حقیقت از شرایط مناسب‌تری برخوردار است؛ فارغ از اینکه حق مضمون دینی باشد یا غیردینی. قرآن در آیات ۹ و ۱۰ سوره حشر پیش‌زمینه این انتقال در مخاطب را دوری‌گزیدن از اخلاق ناپسند می‌داند. از سویی اجتناب از خلیات رذیله‌ای همچون کینه، حسد، حرص و بخل از لوازم انتقال مطلوب پیام به مخاطب است و در آیه ۹ این سوره می‌فرماید: «... و هرکس را از خوی بخل و حرص دنیا نگه دارند؛ آنان به حقیقت رستگاران عالمند.» و از سوی دیگر تخلّق به اخلاق حمیده، مانند وفای به عهد در آیه ۳۳ سوره معارج، پایبندی به موازین در آیه ۲۹ و ۳۰ سوره معارج، پرهیزگاری در آیه ۱۰ سوره اعلی و ۵۶ سوره مدثر، توکل در آیه ۱۳ سوره تغابن و ۳۶ سوره فصلّت، نیک رفتاری در آیه ۳۳ و ۳۴ سوره فصلّت، خشوع در آیه ۱۶ سوره حدید، سپاسگذاری در آیه ۶۱ سوره غافر و صدر در آیه ۲ سوره زمر و ۱۱۹ سوره مائده و... شرایط مساعدی برای پذیرش فراهم می‌آورد.

۴-۱-۵. ملازمات توان‌منبع و دریافت

فرستنده و گیرنده در مکانیزم انتقال پیام با معاضدت یکدیگر، می‌توانند شرایط مطلوب‌تری برای فرآیند تأثیر و تأثر با به‌کارگیری مؤلفه‌های ذیل فراهم آورند.

الف) ثبات و دوری از تردید: برخورداری ارتباط‌گر دینی و مخاطب از درجه‌ای از

یقین به حقانیت طریق و ثبات قدم، اولین فاکتور بسترسازی توأمان است. آیات ۱۴۷ سوره بقره و ۶۰ سوره آل عمران، بیانگر این موضوع بوده و در آیه ۱۵ سوره حجرات می‌فرماید: «منحصراً مؤمنان واقعی آن کسانی که به خدا و رسول او ایمان آوردند و بعداً هیچ‌گاه شک و ریبی به دل راه ندادند...» تردید نکردند؛ یعنی شک نداشتند. (خازن، ۱۴۱۵: ۴/۱۸۵) عدم تردید، ناشی از ایمان و یقینی است که باید به موجب آیات ۲-۵ سوره بقره، ۳ سوره نمل، ۵۴ سوره حج، ۲۶ سوره معارج، ۳ سوره جاثیه و ۸۲ سوره انعام حاصل گردد.

ب) صدق: در آیه ۱۵ سوره حجرات آمده است: «... اینان به حقیقت راستگو هستند.» فرایند این پارامتر مشترک بیانگر آن است که راستی و صدق پس از تصدیق توأمان، اتفاق می‌افتد. در کتب تفسیری، چنین بیان شده که تصدیق می‌کنند با قلب‌شان به آنچه خداوند بر پیامبر فرستاده و آن را اقرار می‌کنند به زبان‌های‌شان و می‌پذیرند آنچه به آن امر شده‌اند و نهی می‌کنند از آنچه نهی شده‌اند. (مکی، ۱۱: ۴۲۹/۷۰۲۰)

ج) پایداری: این مؤلفه در آیات ۵ سوره حجرات، ۱۲۰ سوره آل عمران، ۴۶ سوره انفال، ۳۱ و ۳۲ سوره لقمان قابل رصد است. آیه ۳۵ سوره فصلت چنین می‌فرماید: «و لیکن به این مقام بلند (یعنی در پاداش بدی، نیکی کردن) کسی نمی‌رسد جز آنان که (در راه دینداری) مقام صبر و ثبات دارند و (در معرفت الهی) صاحب حظّ بزرگند. ماوردی در وجه دوم «ما یلقاها الا الذین صبروا» بیان داشته که نمی‌بینند بهشت را مگر کسانی که صبر می‌کنند بر طاعت خداوند. (ماوردی، ۱۴۰۵: ۵/۱۸۲)

د) حق‌گرایی و انسجام‌طلبی: با مطالعه آیات ۱۵۳ سوره انعام، ۳ سوره اعراف، ۴۶ سوره انفال، ۳ سوره محمد، ۱۲۵ سوره نساء و ۲۱ سوره قریش، به این مطلب پی می‌بریم که فرستنده و گیرنده باید حق‌مدار باشند؛ چراکه حق‌گرایی، نزدیکی قلب‌ها و وحدت و انسجام را به دنبال دارد که فراهم‌کننده بستر مناسب تعامل است. آیه ۶۳ سوره انفال می‌فرماید: «و الفت داد دل‌های مؤمنان را، دل‌هایی که اگر تو با تمام ثروت روی زمین می‌خواستی میان آنها الفت دهی، نتوانستی...» اوس و خزرج که سالیان متمادی با هم جنگ و خونریزی داشتند گرد وجود حقیقتی همچون پیامبر اکرم (ص) جمع گردیدند و تبدیل به یک گروه بزرگ به نام انصار شدند؛ همان‌گونه که کابلی در تفسیر خود بیان داشته که در این اثناء، حضرت محمد رسول... (ص) با احکام عالم شمول توحید و معرفت، اتحاد و اخوت مبعوث گردید. (دیوبندی، ۱۳۸۵: ۵۱۳/۲)



۵) **آگاهی و شناخت:** مسلح بودن به دانش و معرفت توأم با بصیرت و خردمندی گیرنده و فرستنده پیام دینی تأثیر بسزایی در تسهیل تبادل دارد. آیات ۳ سوره ملک، ذیل آیه ۷ سوره آل عمران، ذیل ۹ و صدر ۲۲ سوره زمر، ۲۹ سوره ص، ۱۶۲ سوره نساء، ۸۳ سوره مائده، ۲۸ سوره فاطر و ۴۳ سوره عنکبوت به تبیین این محور پرداخته است. خداوند در آیه ۶ سوره سبأ می‌فرماید: «وَأَنَّا كَرِهْنَا لَكَ أَهْلَ دَانِشٍ وَ مَعْرِفَتٍ كَرَدِيدِنْد (یعنی مؤمنان و نیکان اهل کتاب)، یقین دارند که قرآنی که بر تو نازل شده است از جانب پروردگار تو، به حق، نازل گردیده است»؛ منشأ یقین آنها به تصریح آیه ۸۳ سوره مائده که می‌فرماید: «هَرَأَيَيْنَا دُشْمَنَ تَرَبِّينِ مَرْدَمَ نَسَبَتِ بَهِ مُسْلِمَانَانَ، یَهُودَ وَ مُشْرِكَانَ رَا خَوَاهِی یَافَت وَ بَا مَحَبَّتِ تَرَا زِ هَمَّهْ کَسَ بَهِ اَهْلِ اَیْمَانِ اَنَّا نَا رَا کِهْ گَوِیْنْدَ مَا نَصْرَانِی هَسْتِیْم. اَیْنِ (دوستی نصاری نسبت به مسلمین) بدین سبب است که برخی از آنها دانشمند و پارسا هستند و تکبر و گردنکشی (بر حکم خدا) نمی‌کنند.» دانش و معرفت این گروه است که دینوری در تفسیر خود، ذکر کرده است که راهبه‌های مسیحی، یعنی همان اصحاب صومعه، به همراه دانشمندان این مذهب... (دینوری، ۱۴۲۴: ۸/۲۰۷) الزامات توأمان دیگری در گیرنده و فرستنده، مانند تسبیح و استغفار در آیه ۱۵ و ۱۶ سوره سجده و ۱ - ۳ سوره نصر، نام و یاد خداوند در آیات ۲۰۴ و ۲۰۵ سوره اعراف، ۹ سوره منافقون و ۹ سوره جمعه و ۱۳ سوره غافر و ۲۸ سوره رعد، تحفظ بر حقوق و فرامین الهی در آیات ۲۱ سوره محمد، ۲۱ - ۲۶ و ۳۴ سوره معارج و ۳ و ۴ سوره قریش و صدر ۲ سوره زمر و ۴۵ سوره بقره و ۱۳ سوره یس، تهجد در آیات ۶ و صدر ۲۰ سوره مزمل و صدر ۹ سوره زمر، کسب خشنودی الهی در آیه ۲۷ سوره حدید، تلاوت قرآن در آیه ۴ سوره زمل، التزام به هنجارهای اجتماعی در آیه ۵ سوره حجرات و ۲۳ سوره احزاب، تخلق به اخلاق حمیده در آیه ۳ سوره حجرات، برشماری نعمتهای الهی در آیه ۱۲۲ و ۱۲۳ سوره بقره و ۱۱ سوره مائده، ایمان و توکل در آیه ۲ سوره انفال و ۹۸ و ۹۹ سوره نحل، تواضع و اعتدال و سلامت نفس در آیه ۶۳ - ۶۸ سوره فرقان، دوری از تعلقات دنیوی در آیه ۱۲ سوره طه را باید به موارد فوق افزود.

۵) نتیجه‌گیری

بر اساس نظریات تعاملی، رسانه، اعم از سنتی و مدرن، در تمامی وجوه و مظاهرش، قابلیت انتقال مطلوب و مؤثر بخش عمده‌ای از پیام دینی به مخاطب را داشته و برقراری ارتباط مؤثر و مانا و حصول اقناع مخاطب هدف از دغدغه‌های مهم ارتباط‌گران این حوزه است و اساساً مخاطب حیاتی‌ترین عنصر

در فعالیت‌های رسانه‌ای این عرصه، محسوب می‌شود و فرآیند تولید صرفاً برای او صورت می‌پذیرد تا موجبات رستگاری برترین مخلوقات پروردگار را فراهم آورد. در مرور آیات شریفه قرآن کریم به اهمیت ویژه جایگاه محتوای پیام دینی، فرم و قالب ارائه و شناخت مخاطب هدف و متناسب‌سازی شکل و محتوای پیام با گیرنده در ابعاد مختلف وجودی آن، پی می‌بریم. تحقق موضوعی با این درجه از اهمیت، اقتضای بیان سازوکارهای تسهیل‌کننده انتقال پیام دینی را دارد. مضمون محتوا در پیام‌های دینی، مشتمل بر مبانی اعتقادی، اخلاقیات و مناسک عبادی است که اتصاف به آنها از لوازم و مظاهر دینداری است. اعتقادات سازنده، مبانی تفکرانی و نوع نگرش و جهان بینی دیندار را پایه‌ریزی کرده و در مناسک عبادی و رفتارهای اخلاقی، بازتاب می‌یابد. چنین محتوایی جهت انتقال مطلوب و مؤثر، نیازمند فرمت‌های ویژه و ابزار خاصی است تا این فرآیند را آسان‌تر نماید. هنگامی که پیام دینی منطبق بر فطرت و به‌دوراز هرگونه بدعت و خرافه، مستدل و روشن و بدون تناقض در قالب نیکوترین و معقولانه‌ترین سخن که در مصادیق عینی تجسم یافته و بین بشارت و انذار در سخن، توازن یافته، از منبعی که با دریافت‌کننده همسان است و نگاه استعلایی ندارد، با اخلاص و دلسوزی و مهربانی در فضایی انسانی و ایمانی همان‌گونه که هایدگر به آن اشاره نمود، به مخاطب مختار و صادق و پایدار در مسیر، منتقل گردد، از بالاترین بهره‌وری انتقال برخوردار است. مصحف شریف با ارائه این دستورالعمل‌ها با توصیفی که بیان شد، تحقق شرایطی را لازم دانسته و به ذکر پارامترهای کاربردی پرداخته است و به تمام ارتباط‌گران و علی‌الخصوص ارتباط‌گران دینی توصیه می‌نماید که با کاربرست آنها با کمترین مؤنه به بالاترین درجه از موفقیت و تأثیرگذاری نائل آیند. این پارامترهای بسترساز در بخش‌های ملازمات محتوایی پیام دینی، ملازمات ابزاری و شکلی انتقال پیام دینی، ملازمات منبع پیام دینی، ملازمات دریافت‌کننده پیام دینی و ملازمات هم‌زمان منبع و دریافت‌کننده پیام دینی ضمن مؤلفه‌هایی به تفصیل بیان شده است. این منشور می‌تواند یاری‌گر اصحاب رسانه طراز انقلاب اسلامی واقع شود.



منابع

۱. باریور، ایان (۱۳۹۴). «علم و دین»، ترجمه بهاء الدین خرمشاهی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی، چاپ سوم.
۲. بشیر، حسن و محمد فکورپور (۱۳۸۶). «تبلیغات تجاری و اونجلیسم به مثابه کالا»، فصلنامه رسانه، سال ۱۸، شماره ۶۹، صص ۱۶۰-۱۸۳.
۳. پالس، دانیل (۱۳۹۴). «هفت نظریه دریاب دین»، ترجمه محمدعزیز بختیاری. قم: انتشارات مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)، چاپ اول.
۴. جعفری، محمدتقی (۱۳۷۹). «فرهنگ پیرو فرهنگ پیشرو». تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری، چاپ اول.
۵. دیوبندی، محمودحسن (۱۳۸۵). «تفسیر کابلی از دیدگاه اهل سنت». تهران: نشر احسان، چاپ یازدهم.
۶. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷). «آنا تومی جامعه». تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ اول.
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۹۸). «جامعه‌شناسی ارتباطات». تهران: نشر اطلاعات، چاپ اول.
۸. سالمی، آزاده (۱۳۸۶). «بررسی میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه‌های ترکیبی در شبکه‌های رادیویی ایران، جوان ارتباط آن با میزان استفاده از عوامل جذابیت برنامه‌های رادیویی». تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما.
۹. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علی رضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
۱۰. شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲). «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین»، مجله پژوهش و سنجش، سال ۱۰، شماره ۳۵، صص ۱۲۵-۱۴۷.
۱۱. شولتر، کوینتین (۱۳۷۸). «ارتباطات به منزله دین»، ترجمه علی فارسی نژاد. قم: مجموعه جستارهایی در رسانه، دین و رسانه، انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب، چاپ اول.
۱۲. عالی زاده، اسماعیل (۱۳۸۷). «مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب‌شناسی». تهران: اداره کل پژوهش‌های سیم، چاپ اول.
۱۳. متسن، گریگ (۱۳۸۸). «ارتباطات مقدس»، ترجمه سیداحمد نادمی، مجموعه برگزیده دانشنامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراسته دانیل استوت، به کوشش حمیدرضا قادری. قم: نشر عقل، چاپ اول.
۱۴. محقق، محمدباقر (۱۳۶۱). «نمونه بینات در شأن نزول آیات». تهران: انتشارات اسلامی، چاپ چهارم.
۱۵. محکی، علی اصغر (۱۳۸۰). «مخاطب‌شناسی»، مجله پژوهش و سنجش، سال ۸، شماره ۲۶، صص ۱۶۵-۱۷۵.
۱۶. مددپور، محمد (۱۳۸۴). «سینمای اشرافی سینمای دینی و هنر اشرافی شهیدآوینی با نظری به عکاسی اشرافی». تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، چاپ اول.
۱۷. مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۰). «مخاطب‌شناسی»، ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
۱۸. میرسعیدقازی، علی و حامد اسماعیلی (۱۳۸۱). «مخاطب‌شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی». تهران: نشر آن، چاپ اول.
۱۹. نوروزپور، محمدرضا (۱۳۸۲). «کارکرد تلویزیون دینی در محیط تلویزیون تجاری غرب»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۱۰، شماره ۳۵، صص ۲۳۷-۲۶۳.
۲۰. همیلتون، مالکوم (۱۳۹۴). «جامعه‌شناسی دین»، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر ثالث، چاپ اول.
۲۱. هوور، استوارت، ام (۱۳۸۶). «مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین»، برگرفته از مجموعه مقالات دین و رسانه. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، چاپ اول.

۲۲. هورر، استوارت و نات لاندباي (۱۳۸۲). «جامعه‌شناسی ادیان»، ترجمه عبدالرحیم گواهی. تهران: نشر تبیان، چاپ اول.
۲۳. ابن عطیه، عبدالحق بن غالب (۱۴۰۳). «المحرر الوجیز فی تفسیر کتاب العزیز»، به تحقیق محمد عبدالسلام عبد الشافی. بیروت: دارالکتب العلمیه، چاپ اول.
۲۴. بیضاوی، عبد... بن عمر (۱۴۱۸). «انوارالتنزیل و اسرارالتأویل (تفسیرالبیضاوی)»، اعداد محمد بن عبدالرحمن مرعشلی. بیروت: دارالاحیاء التراث العربی، چاپ اول.
۲۵. ثعلبی، احمد بن محمد (۱۴۰۷). «الکشف والبیان المعروف بالتفسیرالثعلبی»، به تحقیق ابی محمد ابن عاشور. بیروت: دارالاحیاء التراث العربی، چاپ پنجم.
۲۶. خازن، علی بن محمد (۱۴۱۵). «تفسیرالخازن المسمی لباب التأویل فی معانی التنزیل»، تصحیح عبدالسلام محمد علی شاهی. بیروت: دارالکتب العلمیه، چاپ اول.
۲۷. دینوری، عبد... بن محمد (۱۴۲۴). «تفسیر ابن وهب المسمی الواضح فی تفسیر القرآن الکریم». بیروت: دارالکتب العلمیه، چاپ اول.
۲۸. سمرقندی، نصر بن محمد (۱۳۹۵). «تفسیرالسمرقندی المسمی به بحر العلوم»، تحقیق عمر عمروی. بیروت: دارالفکر، چاپ اول.
۲۹. صدیق حسن خان، محمد صدیق (۱۴۰۷). «فتح البیان فی مقاصد القرآن»، حاشیه شمس الدین ابراهیم. بیروت: دارالکتب العلمیه منشورات محمد علی بیضون، چاپ اول.
۳۰. طبری، محمد بن جریر (۱۴۱۲). «جامع البیان فی تفسیر القرآن (تفسیر طبری)». بیروت: دارالمعرفه، اول.
۳۱. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۰۰). «التبیان فی تفسیر القرآن»، تصحیح احمد حبیب عاملی، مقدمه آقابزرگ تهرانی. لبنان: دارالاحیاء التراث العربی، چاپ اول.
۳۲. ماوردی، علی بن محمد. (۱۴۰۵). «النکت والعیون تفسیر ماوردی»، مراجعه وتعلیق سید بن عبدالمقصود عبدالرحیم. بیروت: دارالکتب العلمیه، چاپ اول.
۳۳. مکی، ابن حموش (۱۴۲۹). «الهدایة الی بلوغ النهایة»، اشرف شاهد بوشیخی. شارجه: جامعة الشارقة کلیه الدراسات العلیا و البحث العلمی، اول.
۳۴. هوارى، هود بن محکم (۱۴۲۶). «تفسیر کتاب ا... العزیز». دمشق: دارالبصائر، چاپ اول.
۳۵. یزیدی، عبد... بن یحیی (۱۴۲۵). «غریب القرآن وتفسیره»، تحقیق محمد سلیم الحاج. بیروت: عالم الکتب، چاپ اول.

36. Clark, lynn, s, (1998) Building bridges between theology and media studies.
37. Heidegger, martin, (1966) Discourse on thinking , newyork, harper and row.
38. Heidegger, martin, (1977) The question oncerning technology and other essays (Translated bve William lovitt) newyork , harper and row.
39. Hoover, s & lundby , k, (ed) (1977) Rethinking media religion and culture, london, sage publication.
40. Hoover, stewart, m, (1988) mass media religion the social sources of the electronic church, newyork, sage publications.
41. Katlyn, y, a, mckenna & Kelly , j, west, (2007) Give me that online time religion : The role of the internet in spiritual life, department of psychology, new York university , 6 washington place, 10003, new York , ny, usa.
42. Krell, daivid, ed, (1977) martin hiedegeger basic writings , new York, harper and row.
43. Postman, neil, (1993) Technopoly the surrender of culture to technology , newyork, vintagebook.
44. Postman, neil, (1995) Amusing ourselves to deat: public discourse in the age of show business, penguin book.

45. Prosser, m, (1978) intercultural communication theory and research overview of major constructs in b, o, ruben, communication yearbook 2: an annual review : london : international communication association.
46. Roof, wade clark, (1992) American voluntary establishment : theories of mass communication, newyork, longmane.
47. Vatican, (1997) Ethics in advertising , Vatican city , Vatican press.



مطالعات اجتماعی
و فرهنگ

دوره اول
شماره اول
پیاپی: ۱
بهار و تابستان
۱۴۰۱

References

1. Barbour, Ian (2014). "Science and Religion", translated by Bahauddin Khorram-shahi. Tehran: University Press, third edition
2. Bashir, Hassan and Mohammad Fakurpour (2016). "Commercial advertising and evangelism as a commodity", Media Quarterly, year 18, number 69, pp. 160-183
3. Pals, Daniel (2014). "Seven theories about religion", translated by Mohammad Aziz Bakhtiari. Qom: Publications of Imam Khomeini Research Institute, first edition
4. Jafari, Mohammad Taghi (1379). "Culture following the leading culture". Tehran: Allama Jafari Institute of Editing and Publishing, first edition
5. Deobandi, Mahmoudhasan (2015). "Tafsir Kabuli from the point of view of Sunnis". Tehran: Ehsan Publishing House, 11th edition.
6. Rafipour, Faramarz (1377). "Anatomy of society". Tehran: Publishing Company, first edition
7. Sarukhani, Bagher (2018). "Sociology of Communication". Tehran: Nashzannaat, first edition
8. Salemi, Azadeh (1386). "Investigating the amount of listeners and the attractiveness of mixed programs in Iran's radio networks, its relationship with the amount of use of attractiveness factors of radio programs". Tehran: Master's thesis, School of Broadcasting
9. Sorin, Werner and James Tankard (2011). "Theories of Communication", translated by Ali Reza Dehghan. Tehran: Tehran University Press, first edition
10. Shah Mohammadi, Abdul Reza (1382). "Era of communication and information and the globalization of religion", Research and Evaluation Magazine, year 10, number 35, pp. 125-147
11. Schuler, Quentin (1378). "Communication as religion", translated by Ali Farsinejad. Qom: A collection of essays on media, religion and media, University of Religions and Religions Publications, first edition
12. Alizadeh, Ismail (1387). "An introduction to audience and audience studies". Tehran: Directorate of General Research of Sima, first edition
13. Matheson, Greg (2008). "Sacred Communications", translated by Seyed Ahmad Nadami, selected collection of the Encyclopedia of Religion, Communication and Media, edited by Daniel Stout, with the efforts of Hamidreza Qadri. Qom: Nashaql, first edition
14. Mohaghegh, Mohammad Bagher (1361). "Examples of evidence regarding the revelation of verses". Tehran: Islamic Publications, 4th edition
15. Mohki, Ali-Asghar (2010). "Audience Studies", Research and Evaluation Magazine, Year 8, Number 26, pp. 165-175
16. Maddpour, Mohammad (2004). "Ishraqi cinema of Shahid Avini's religious cinema and Ishraqi art with a view to Ishraqi photography". Tehran: Research Institute of Islamic Culture and Art, first edition
17. McQuail, Dennis (2010). "Audience Studies", translated by Mehdi Montazerqaem. Tehran: Media Studies and Research Center, first edition
18. Mir Saeed Qazi, Ali and Hamed Esmaili (1381). "Audience studies and opinion polling in mass media". Tehran: Nash An, first edition
19. Nowroozpour, Mohammad Reza (2012). "The function of religious television in the western commercial television environment", research and evaluation quarterly, year 10, number 35, pp. 237-263
20. Hamilton, Malcolm (2014). "Sociology of Religion", translated by Mohsen Salasi. Tehran: Nashthalth, first edition
21. Hoover, Stuart, M. (2016). "Audiences and mediaization of religion", taken



from the collection of articles on religion and media. Tehran: Radio Research Office, first edition

22. Hoover, Stewart and Nat Lundby (2012). "Sociology of Religions", translated by Abdur Rahim Tashit. Tehran: Tabian Publishing House, first edition

23. Ibn Attiyah, Abdul Haq bin Ghalib (1403). "Al-Maharr al-Jizfi Tafsir al-Kitab al-Aziz", researched by Muhammad Abd al-Salam Abd al-Shafi. Beirut: Dar al-Kitab al-Alamiya, first edition

24. Beidawi, Abda... Ibn Omar (1418). "Anwar al-Tanzil and Asrar al-Tawil (Tafsir al-Baydawi)", the numbers of Muhammad bin Abdul Rahman Marashli. Beirut: Dar al-Ahiya al-Trath al-Arabi, first edition

25. Thaalbi, Ahmad bin Muhammad (1407). "Al-Kashf al-Walbayan known as Baltafsir al-Thalbi", by Abi Muhammad Ibn Ashur. Beirut: Dar al-Ahaya al-Trath al-Arabi, 5th edition

26. Khazan, Ali bin Muhammad (1415). "Tafseer al-Khazen al-Masmi labab al-Taawil fi Ma'ani al-Tanzil", corrected by Abdus Salam Muhammad Ali Shahi. Beirut: Dar al-Kitab al-Alamiya, first edition

27. Dinouri, Abda... bin Muhammad (1424). "Tafsir Ibn Wahb al-Masami al-Shazhar fi Tafsir al-Qur'an al-Karim". Beirut: Dar al-Kitab al-Alamiya, first edition

28. Samarkandi, Nasr bin Mohammad (2015). "Tafseer al-Samarkandi al-Masmi to Bahr al-Uloom", Omar Amroi's research. Beirut: Dar al-Fekr, first edition

29. Sadiq Hasan Khan, Mohammad Sadiq (1407). "Fath al-Bayan fi maqasid al-Qur'an", the margin of Shams al-Din Ibrahim. Beirut: Dar al-Kutb Al-Alamiya Manshurat Mohammad Ali Bizoun, first edition

30. Tabari, Muhammad bin Jarir (1412). "Jamael-Al-Bayan fi Tafsir al-Qur'an (Tafsir al-Tabori)". Beirut: Dar al-Marafa, I

31. Tusi, Muhammad bin Hassan (1400). "Al-Tabyan fi Tafsir al-Qur'an", corrected by Ahmad Habib Ameli, introduction by Agha Bozur Tehrani. Lebanon: Dar al-Ahiya al-Trath al-Arabi, first edition

32. Mawardi, Ali bin Muhammad. (1405). "Al-Naqt al-Ayun Tafsir Mavardi", referencing and commenting on Sayyid Ibn Abd al-Maqsud Abd al-Rahim. Beirut: Dar al-Kitab al-Alamiya, first edition

33. Makki, Ibn-Hamoush (1429). "Al-Hidaya to maturity of the end", Ashraf Shahid Bushikhi. Sharjah: Sharjah University of Higher Studies and Scientific Research, I

34. Hawari, Hudban Mokhm (1426). "Commentary on the Book of Al-Aziz". Damascus: Dar al-Basair, first edition

35. Yazidi, Abda.. Ibn Yahya (1425). "Gharib al-Qur'an and Tafseera", research by Mohammad Salim Al-Haj. Beirut: Alam al-Katb, first edition

36. English Sources

37. Clark, lynn, s, (1998) Building bridges between theology and media studies.

38. Heidegger, martin, (1966) Discourse on thinking , newyork, harper and row.

39. Heidegger, martin, (1977) The question oncerning technology and other essays (Translated bve William lovitt) newyork , harper and row.

40. Hoover, s & lundby , k, (ed) (1977) Rethinking media religion and culture, london, sage publication.

41. Hoover, stewart, m, (1988) mass media religion the social sources of the electronic church, newyork, sage publications.

42. Katlyn, y, a, mckenna & Kelly , j, west, (2007) Give me that online time religion : The role of the internet in spiritual life, department of psychology, new York university , 6 washington place, 10003, new York , ny, usa.

43. Krell, daivid, ed, (1977) martin hiedegger basic writings , new York, harper and row.

مطالعات اجتماعی
و فرهنگ

دوره اول
شماره اول
پیاپی: ۱
بهار و تابستان
۱۴۰۱



44. Postman, neil, (1993) Technopoly the surrender of culture to technology , newyork, vintagebook.
45. Postman, neil, (1995) Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business, penguin book.
46. Prosser, m, (1978) intercultural communication theory and research overview of major constructs in b.o , ruben ,communication yearbook 2: an annual review : london : international communication association.
47. Roof, wade clark, (1992) American voluntary establishment : theories of mass communication, newyork, longman.
48. Vatican, (1997) Ethics in advertising , Vatican city , Vatican press.