

ارتباطات و شیوه‌های ارتباطی از دیدگاه قرآن کریم

● محمد حسن معینان
مدیر طرح و تولید شبکه معارف

بتواند در ژرفای دل و ملکوت فطرت آدمی نفوذ کند و احساس پاک و شناخت برتری را پدید آورد. لذا سعی ما در این مقاله این است که به پدیده‌های ارتباطات، شیوه‌های ارتباطی و رسانه رادیو نگاهی نو بیندازیم و این‌بار آن را از منظر کلام پروردگار بنگریم. امید است این نگاه تازه، دریچه‌ای در برابر دنیای گسترده و بسیار پیچیده رسانه‌ها باز نماید و برای گرداننده‌هایش، سرآغاز حرکتی باشد که فرجام آن، بدل شدن «دهکده جهانی مک‌لوهان» به «مدینه فاضله اسلامی» است. این آرزو تنها زمانی جامه عمل خواهد پوشید که تبلیغات گمراه‌کننده و اغواگر دنیای مادی، جای خود را به آگاهی‌بخشی، هدایت‌گری و تاباندن انوار

حقیقت در ضمیر حق‌جوی انسانها بدهد. بدون شک کسی که از کوثر جوشان قرآن کریم سیراب شود، به سعادت دنیا و آخرت نایل خواهد شد.

«وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ. أَنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ * قَالُوا سُبْحَانَكَ لَعَلَّمْنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ» (سوره بقره، آیه ۳۲-۳۱)

(بدون شک قرآن کریم کتابی است آسمانی و بی‌نظیر که برای هدایت انسانها نازل شده است.) (سوره بقره، آیه ۲)

این معجزه ماندگار پیامبر اکرم(ص) نسخه‌ای است شفاف‌بخش برای همه بیماریهای جسم و روح. (و حاملان وحی نیز رهبران الهی و مبشر پیام الهی هستند.) (سوره بقره، آیه ۱۱۹) پیامهایی که در دل و جان انسانهای پاک نفوذ می‌کند و آنها را به اوج قله انسانیت و مکارم اخلاقی می‌رساند و همین مطلب، فلسفه بعثت پیامبر اکرم(ص) معرفی شده است.

بنابراین در بین رسانه‌ها، رسانه مطلوب از دیدگاه قرآن کریم و دانشمندان، رسانه‌ای است که محتوای برنامه‌ها و پیامهای آن

ارتباط و تعاریف آن

از آنجایی که انسان، ذاتا موجودی است اجتماعی و مدنی، طبعاً ناگزیر است برای رفع نیازهای خود با مردم جامعه ارتباط^(۱) برقرار سازد. برای فهم این تعامل، ابتدا باید تعریفی از واژه ارتباط ارائه کرد.

پیوند و پیوستگی».

- ادوین امری (E. EMERY) آمریکایی، ارتباط را فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخصی دیگر مطرح می‌کند و می‌گوید: «به‌طور کلی هر فردی برای ایجاد

مشترکشان را به همدیگر منتقل می‌کنند».

لذا همان‌طور که ویور نیز اشاره کرده، در جریان ارتباط بین انسانها، نه تنها دانسته‌ها بلکه عقاید، نظریات و احساسات نیز مورد تبادل قرار می‌گیرند. پس چنین می‌توان ادعا کرد که ارتباط اساس شکل‌گیری و تکامل جامعه است و فقدان آن، به معنای سکون نسبی در حیات انسانی و مانعی در راه تعالی اجتماعی بوده، همچنین باعث پدید نیامدن زبان و منتقل نشدن دانسته‌ها می‌شود.

در فرآیند ارتباط ۵ عنصر یا رکن مطرح است: فرستنده پیام، گیرنده پیام، پیام (محتوا)، وسیله ارتباط و اثر ارتباط.

شاید بتوان گفت مهم‌ترین این عناصر، «اثر ارتباط» است که هدف ارتباطات هم چیزی غیر از تأثیرگذاری نیست. به عبارت دیگر، اهداف ارتباطات دارای چندین بعد است. ممکن است هدف، اطلاع‌رسانی، متقاعدکردن، مشارکت در دانش یا ترغیب مشارکت گروهی باشد. همچنین ممکن است هدف ارتباط، ارضاء حس کنجکاوی، جمع‌آوری اطلاعات، یادگیری، سرگرمی و یا وقت‌گذرانی باشد. به هر حال، هدف ارتباطات از نظر

منبع، باید با یک هدف مکمل از سوی گیرنده مطابقت داشته باشد؛ یعنی اگر هدف از ایجاد ارتباط از نظر منبع، انتقال دانش یا اطلاعات باشد، در صورتی این هدف محقق خواهد شد که گیرنده با هدف یادگیری وارد رویداد ارتباطی شده باشد و اگر انگیزه گیرنده، سرگرمی یا بازی باشد آن هدف میسر نخواهد شد.

ارتباطات از دیدگاه قرآن

هرچند که زمان آغاز عصر ارتباطات و رسانه‌ها را به‌طور دقیق نمی‌توان مشخص

یکی از نکات مهم در محتوای پیامهای رادیو، اندیشه‌پروری و برانگیختن مخاطبان به تفکر و خردمندی است.

ارتباط با دیگران و انتقال پیامهای خود از شیوه‌های مختلفی مثل نگاه کردن، لبخند- زدن، بیان شفاهی یا بیان کتبی در قالب نوشتن نامه استفاده می‌کند».

- ویلیامز، ارتباط را با عنوان انتقال ذکر کرده (انتقال رفتار، افکار و اطلاعات از شخصی به شخص دیگر) و آن را به دو بخش انسانی و فنی تقسیم کرده است.

- ارتباط از نظر ویور (WEVER):

«ارتباط فرآیندی است که افراد در آن، اطلاعات، اخبار، عقاید و احساسات

بیش از صد دانشمند ارتباط را از دیدگاههای مختلف تعریف کرده‌اند. که در اینجا به ذکر چند نمونه از آنها اکتفا می‌کنیم:

- در فرهنگ معین، ارتباط این چنین تعریف شده است:

«ارتباط، واژه‌ای است عربی از باب افتعال که در فارسی به دو صورت استعمال می‌شود؛ به صورت مصدری و به معنای ربط دادن و پیوند دادن و دیگری به صورت اسم مصدر به معنای رابطه،



کرد، اما در این نکته تردیدی نیست که ارتباط از آغاز پیدایش انسان وجود داشته و آدمی با بهره‌گیری از رمزاها و نمادها، با محیط و هموعانش در ارتباط بوده است. این نمادها به هرصورت یا شیوه‌ای تجلی کند، حامل پیام انسان یا انسانهایی به انسانهای دیگر است.

اگر عناصر ارتباطی در رادیو، پیام، فرستنده پیام و گیرنده پیام، محسوب می‌شوند، در روزگار پیشین، وسایل دیگری به‌شکل کاملاً ابتدایی، نقش رادیو را ایفا می‌کرده‌اند.

اما نکته مهم‌تر این است که برقراری ارتباط و مبادله پیام، منحصر به روابط انسانها با همدیگر و یا انسان با محیط او نیست، بلکه این ارتباط بین انسان و ماوراءطبیعت هم وجود داشته و دارد. در این نوع ارتباط، فرستنده پیام، خدای هستی‌بخش؛ گیرنده پیام، انسانها؛ وسیله انتقال پیام، پیامبران الهی و خود پیام، کتاب خداوند است.

پر واضح است که این ارتباط، از افقی بسیار روشن، جهانی گسترده و لایتناهی، فضایی سرشار از عطر عواطف پاک و صفای روح و روان بهره‌مند است و هدف آن برخاستن آدمی از ذلت خاک و صعود به ملکوت عزت و کمال و اتصال به مبدأ همه خوبیها و زیباییهاست.

مفهوم این مطلب این است که جهانی که خداوند، آن را با قدرت، حکمت، مهر، لطف و دانایی خود آفریده- و آدمی نیز گل سرسبد این گلستان است- جهان روحی و معنوی است.

در این‌باره سخن پروفیسور ریموند رویه فیلسوف، ریاضی‌دان و کیهان‌شناس برجسته دنیای امروز شنیدنی است که گفته

است:

«تازه‌ترین تحقیقات علمی نشان می‌دهد که بافت جهان آفرینش روحی و معنوی است و از یک فکر بسیار وسیع که در همه‌جای آن، آثار شعور و وجدان دیده می‌شود، سرچشمه گرفته است. دیگر، کسی حق ندارد دنیا را خالی از مفهوم بپندارد. تمام افکار، باورها و تمدن و فرهنگ بشری، از جهان بیرون به او می‌رسد. انسان برای درک قوانین اجتماعی، عشق، زبان و روابط انسانی، باید به یک منبع اصلی، یک

در بین رسانه‌ها، رسانه مطلوب از دیدگاه قرآن کریم و دانشمندان، رسانه‌ای است که محتوای برنامه‌ها و پیامهای آن بتواند در ژرفای دل و ملکوت فطرت آدمی نفوذ کند و احساس پاک و شناخت برتری را پدید آورد.

وحدت عالی و یک نظام جهانی معتقد شود.»
آنچه که در پیش‌رو دارید، گفتار کوتاهی است با بهره‌گیری از مفاهیم عالی کلام پروردگار در تحلیل پدیده‌های علمی جدید و استفاده از سرمشق زیبایی که او در بهبود کیفیت صنعت ارتباطات و فناوری انتقال پیام برای ارتباط خود با انسانها عرضه کرده که مهم‌ترین و مردمی‌ترین آن رادیوست. به گفته دیگر، اهداف این مقاله، جستجوی پاسخهایی شایسته به این پرسشهاست:

«رادیو در نقش مردمی‌ترین رسانه و

عمومی‌ترین وسیله پیام‌رسانی، در عصر ارتباطات برآورنده کدام نیاز یا نیازهاست و مهم‌ترین هدف آن چیست؟ مخاطب رادیو کیست و چه نیازهایی دارد؟ شیوه‌های ارتباطی در قرآن کریم به چه صورت مطرح شده‌اند؟ محتوای پیامهای رادیو از کدام منبع مطمئن و آگاه باید گرفته شود؟ مدیران، برنامه‌سازان، کارشناسان، نویسندگان، گوینده‌ها و دیگر نیروهای انسانی رادیو باید دارای کدام ویژگیهای فکری و عملی باشند. مهم‌تر از همه اینکه اصول حاکم بر فعالیتهای پیام‌رسانی کدامند؟»

همان‌طوری که قبلاً اشاره شد، رادیو وسیله‌ای است برای انتقال پیام از فرستنده به گیرنده، چنین کاری در عالی‌ترین حد امکان از نظر محتوا و شکل عرضه و ویژگیهای پیام‌رسان در حوزه دین و ازسوی خداوند بزرگ صورت گرفته است.

پروردگار عالم، پیام بیداری، آگاهی، خردمندی و فراخوانی به ایمان و بندگی و کمال و سعادت ابدی را از طریق بهترین برگزیده‌های خود، (پیامبران) به برترین آفریده خود (انسان) منتقل کرده است. بررسی فرآیند انتقال پیام در رسالت پیامبران الهی، سرمشق کاملی را به دست می‌دهد که این امر به‌ویژه در رسالت آخرین پیامبر خداوند جلوه دیگری دارد.

در فاصله زمانی نزول «أَفْرَأَ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ» (سوره علق، آیه ۱) تا «يَا أَيُّهَا الرُّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ» (سوره مائده، آیه ۶۷)، گنجینه‌ای عظیم و جاویدان از پیام توحیدی و حیات‌بخش برای پاسخگویی به نیازهای انسان در همه زمانها و مکانها فرستاده شده است. بهره‌گیری از این منبع بی‌پایان معارف، حقایق، برنامه‌ها و



راه کارها، نیازمند تحقیقات و تاملات گسترده قرآن پژوهان گرامی است، لکن ما در این مقاله، به چشیدن قطره‌ای از این اقیانوس بی‌کران اکتفا می‌کنیم، باشد که راه تازه‌ای در برابر دنیای رسانه‌ها گشوده شود و دهکده جهانی این بار، در ساحل بحر حقیقت بنا گردد.

در بررسی آیات قرآن کریم، در خصوص رسالت پیامبران، بیش از همه، این نکته به دست می‌آید که هدف‌مندی، برنامه‌ریزی و محتوای پیام، دقیقاً متناسب با نیازهای مادی و معنوی و ضرورت‌های



و بخشاینده، او خدایی است که معبودی جز او نیست، حاکم و مالک اصلی اوست، از هر عیبی منزّه است، به کسی ستم نمی‌کند، امنیت می‌بخشد، مراقب همه چیز است، قدرتمندی است شکست‌ناپذیر که با اراده نافذ خود هر امری را اصلاح می‌کند و شایسته عظمت است، خداوند، منزّه است از آنچه برای او شریک قرار می‌دهند. او خداوندی است خالق، آفریننده‌ای بی‌سابقه و صورت‌گری بی‌مانند، برای او نام‌های نیک است. آنچه در آسمانها و زمین است تسبیح او

شاید در بین انواع روش‌های فراخواندن به نیکی و امر به معروف، مناسب‌ترین روش، بهره‌مندی از رادیو باشد آن هم به علت فراوانی شمار مخاطبانش و نیز غیر مستقیم بودن و استفاده از شیوه‌های هنرمندانه در انتقال پیام.

حیات دنیوی و اخروی انسانهاست. در این رسانه آسمانی، فرستنده پیام، خداوند بزرگ است، او این گونه معرفی شده است:

«هُوَ اللَّهُ الَّذِي لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ هُوَ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ * هُوَ الَّذِي لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْمَلِكُ الْقُدُّوسُ السَّلَامُ الْمُؤْمِنُ الْمُهَيَّمِنُ الْعَزِيزُ الْجَبَّارُ الْمُتَكَبِّرُ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ هُوَ اللَّهُ الْخَالِقُ الْبَارِئُ الْمُصَوِّرُ لَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَى * يُسَبِّحُ لَهُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ» (سوره حشر، آیه ۲۵-۲۲)

(او خدایی است که معبودی جز او نیست، دانای آشکار و نهان است و مهربان

حضرت آیه‌الله خامنه‌ای مدظله‌العالی، «سال عزت و افتخار حسینی» نام‌گذاری شده است و از آنجایی که حرکت امام حسین علیه‌السلام از مدینه تا کربلا، سفری در جهت تحقق و احیای فریضه امر به معروف و نهی از منکر بوده و حاوی نکات آموزنده، برای احیاگران امر به معروف است؛ بر آن شدیم تا جایگاه امر به معروف و ویژگی‌های احیاگر معروف را به صورت تطبیقی با عوامل محترم برنامه‌ساز در رادیو مطرح نماییم، چراکه شاید در بین انواع روش‌های فراخواندن به نیکی و امر به معروف، مناسب‌ترین روش، بهره‌مندی از رادیو باشد، آن هم به علت فراوانی شمار مخاطبان و نیز استفاده از شیوه‌های هنرمندانه و غیرمستقیم در انتقال پیام:

۱- امر به معروف در فرهنگ اسلامی یک حرفه نیست، بلکه هنری تربیتی است و احیاگر معروف، هنرمند این صحنه انسان‌سازی است و جز به تربیت و رشد و تعالی افراد جامعه به چیزی نمی‌اندیشد.

تطبیق با برنامه‌سازی: برنامه‌سازی، یک هنر و عوامل پیام‌رسان، هنرمندانی هستند که هدف آنها رشد و تعالی افراد جامعه و شنونده‌های برنامه‌هاست.

۲- امر به معروف، رساندن پیام الهی است نه دعوت به نفس و...

تطبیق با برنامه‌سازی: هدف از برنامه‌سازی، انتقال پیام به مخاطب و تاثیرگذاری بر آنهاست نه چیز دیگر.

۳- امر به معروف باید تدریجی و مداوم صورت گیرد، نه مقطعی و تند.

تطبیق با برنامه‌سازی: در برنامه‌سازی، تاثیرگذاری و القای مطالب باید تدریجی و مداوم باشد.

می‌گویند و او عزیز و حکیم است.)

اما خداوند در قرآن کریم، درباره رساننده وحی این گونه می‌فرماید:

«لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَّحِيمٌ» (سوره توبه، آیه ۱۲۸)

(به یقین، رسولی از خود شما به سوی شما آمد که رنج‌های شما بر او سخت است و اصرار بر هدایت شما دارد و بر مؤمنان رؤوف و مهربان است.)

ویژگی‌های پیام‌رسانان

باتوجه به اینکه سال ۱۳۸۱ شمسی از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی ایران،

۴- امر به معروف مرز نمی‌شناسد.

تطبیق با برنامه‌سازی: برنامه‌سازی و انتقال پیام، محدود به زمان و مکان مشخصی نیست.

۵- امر به معروف، با ترس سازگار نیست.

تطبیق با برنامه‌سازی: برنامه‌سازی و انتقال پیام، باید با کمال شجاعت و به دور از هرگونه خوفی صورت پذیرد.

۶- امر به معروف باید با عمل همراه باشد.

تطبیق با برنامه‌سازی: عوامل برنامه‌سازی، ابتدا باید خود عامل به مطالب و پیام خود باشند تا بر مخاطبان تاثیر گذارند.

۷- امر به معروف با حکمت و پند همراه است.

تطبیق با برنامه‌سازی: برنامه‌ها و رساندن پیام باید توأم با حکمت و پند باشد. ۸- امر به معروف، مستدل و با استفاده از بهترین روشهاست.

تطبیق با برنامه‌سازی: برنامه‌سازی باید با استفاده از بهترین روشها و مطالب آن از بهترین، متقن‌ترین و مطمئن‌ترین منابع و مآخذ تهیه شده باشند.

۹- امر به معروف برای ایجاد وحدت است نه تقویت گروه یا جناح خاصی.

تطبیق با برنامه‌سازی: برنامه‌ها باید در جهت ایجاد وحدت و تقویت وفاق ملی باشند، نه اینکه سمت و سویی خاص را دنبال کنند.

۱۰- احیاگر معروف (برنامه‌ساز یا مبلغ رسانه) باید از متن جامعه برخاسته باشد، همان‌طوری که خداوند متعال، رساننده‌های وحی (پیامبران) را از متن جامعه برانگیخت. «هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ» (سوره جمعه، آیه ۲)

۱۱- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید تنها به خدا متکی باشد. «لَنْ يُجِيرَنِي مِنَ اللَّهِ أَحَدٌ...» (سوره جن، آیه ۲۲)

۱۲- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید از روشی میان خوف و رجاء بهره گیرد؛ یعنی هم از رحمت بگوید و هم از عذاب.

۱۳- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید صلابت و شجاعت داشته باشد.

هدف ارتباطات از نظر منبع،

باید با یک هدف مکمل از سوی گیرنده مطابقت داشته باشد؛

یعنی اگر هدف از ایجاد ارتباط از نظر منبع، انتقال دانش یا

اطلاعات باشد، در صورتی این

هدف محقق خواهد شد که

گیرنده با هدف یادگیری وارد

رویداد ارتباطی شده باشد و

اگر انگیزه گیرنده، سرگرمی یا

بازی باشد آن هدف میسر

نخواهد شد.

۱۴- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید نرم رفتار باشد.

۱۵- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید نرم‌گفتار باشد. «وَقَوْلًا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا» (سوره طه، آیه ۴۴)

۱۶- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید شرح‌صدر داشته‌باشد. «رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي» (سوره طه، آیه ۲۸)

۱۷- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید از خود و خاندانش آغاز کند. «وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ» (سوره شعراء، آیه ۲۱۴)

۱۸- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید به

زبان مردم سخن بگوید و از درشت‌گویی و به‌کار گرفتن الفاظ غریب دوری کند. «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا لِيَسَلِّتَ لِقَوْمِهِ» (سوره ابراهیم، آیه ۴) و این همان نکته‌ای است که در مبحث نویسندگی و ویرایش از آن به‌عنوان زبان معیار یاد می‌شود.

۱۹- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید در تجزیه و تحلیل اقوال و دیدگاهها به عدالت عمل کند. «وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا» (سوره انعام، آیه ۱۵۲)

۲۰- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید به وظیفه ارشادی خود بیندیشد، نه به راضی‌نگه‌داشتن این و آن. «وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَى...» (سوره بقره، آیه ۱۲۰)

۲۱- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید بر خوردهای نامعقول برخی مخاطبان را نادیده گیرد.

۲۲- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید با مردم رابطه محبت‌آمیز داشته باشد. «عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ» (سوره توبه، آیه ۱۲۸)

۲۳- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید آنچه را می‌گوید باور داشته و بدان مؤمن باشد. حضرت علی(ع) می‌فرماید: «لَوْ كُشِفَ الْغِطَاءُ مَا أزدَدْتُ يَقِينًا»

۲۴- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید ظرفیت مستمع را در نظر گیرد.

۲۵- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید دلسوز باشد. «فَلَعَلَّكَ بَاخِعٌ نَفْسِكَ عَلَى آثَارِهِمْ...» (سوره کهف، آیه ۶)

۲۶- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید خود، الگوی عملی برای دیگران باشد نه الگوی گفتاری.

۲۷- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید از روشهای متنوع بهره گیرد.

۲۸- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید

مردم را به اهداف و وظایف متوجه سازد، نه نتایج.

۲۹- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید همواره خدا را ناظر بر کارهای خود بداند.

۳۰- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید از تاریخ، بهره بگیرد.

۳۱- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید حق را بگوید، هرچند به ضرر خودش باشد.

۳۲- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید حق را بگوید، هرچند بر کام دیگران ناخوشایند آید.

۳۳- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) نباید با تطمیع، تهدید، توییخ و... از صحنه خارج شود.

۳۴- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید در تمامی صحنه‌ها حاضر باشد.

۳۵- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید در هر شرایطی مجهز بوده و سخنی برای گفتن داشته باشد.

۳۶- احیاگر معروف (مبلغ رسانه) باید همواره بر معلومات خود بیفزاید. «وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا» (سوره طه، آیه ۱۱۴)

نوید بر احیاگران معروف (مبلغان رسانه)

قرآن کریم در سوره مبارکه مائده می‌فرماید: «مَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا» (کسی که نفسی را زنده کند هدایت کند) گویا همه مردم را هدایت

کرده است.)

پیامبر اکرم (ص) وقتی حضرت علی

علیه‌السلام را به سفر تبلیغی یمن اعزام می‌دارد، به او چنین نوید می‌دهد که: «اگر

خداوند به واسطه تو، شخصی را هدایت کند برای تو از یک دنیا طلا بهتر است» پس

زهی سعادت برای مبلغان رسانه که شخص یا اشخاصی به واسطه پیام و

محتوای برنامه‌های آنان هدایت‌یافته باشند.

هدف رسالت پیامبران

تاکنون در فرآیند «انتقال پیام از خداوند به انسان» درباره فرستنده پیام، واسطه انتقال پیام و برخی از مهم‌ترین

مهم‌ترین عاملی که موجب می‌شود رسانه پرمخاطبی مانند رادیو، به هدف اصلی و هدفهای فرعی خود دست یابد، محتوای پیامهایی است که در قالب برنامه‌های گوناگون برای مخاطب خود پخش می‌کند.

ویژگیهای آنها سخن گفتیم و همان‌طوری- که قبلاً یادآور شدیم، هدف ما از این الگوسازی، بهره‌مندی از بهترین و مطمئن‌ترین نمونه ارتباطی، در وسایل جدید ارتباطی، به ویژه عمومی‌ترین و مردمی‌ترین آنها، یعنی رادیوست.

در ادامه به بیان یکی از مهم‌ترین بخشهای این فرآیند، یعنی هدف رسالت پیامبران می‌پردازیم و به این پرسش پاسخ می‌دهیم که هدف مردمی‌ترین رسانه چیست؟

برمنبای جهان‌بینی الهی، انسان مانند دیگر موجودات جهان، ماهیت از اویی «أَنَّا لِلَّهِ» و به‌سوی اویی «إِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ»

دارد.

غایت انسان و کمال او، بلکه غایت و کمال واقعی هر موجودی در حرکت به سوی خداوند، خلاصه می‌شود؛ بنابراین هدف اصلی پیامبران، دعوت به‌سوی خدا و توجه دادن انسانها به سوی اوست.

خواجه شیراز، به زیبایی تمام در این- باره سروده است:

**مرحبا ای پیک مشتاقان بده پیغام دوست
تاکنم جان از سر رغبت فدای نام دوست
واله و شیدا است دایم همچو بلبل در قفس
طوطی طبعم ز عشق شکر و بادام دوست**

خدای سبحان نیز خطاب به پیامبر گرامی اسلام (ص) می‌فرماید:

(ای پیامبر! ما تو را گواه و بشارت- دهنده و انذارکننده و دعوت‌کننده به‌سوی

خدا به فرمان او چراغی نورافشان فرستادیم و مومنان را نوید ده که برای آنان از سوی خدا فضل بزرگی است.) (سوره احزاب، آیه ۴۷-۴۵) و در آیه ۵۶ سوره ذاریات می‌فرماید: «وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَ

الْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» (من، جن و آدمی را نیافریدم جز برای اینکه مرا عبادت کنند).

ناگفته پیداست که عبادت خدا، متوقف بر شناخت او و به‌اندازه استعداد هر شخص است، پس هدف اصلی پیامبران، فراخواندن انسانها به‌سوی خدا و معرفت اوست.

در آیه دیگری از **قرآن کریم**، خداوند، هدف از فرستادن پیامبران خود را برتر کردن آیین حق بر همه آیینهای انحرافی و مکتبهای ساخته و پرداخته ذهن بشری اعلام می‌کند و می‌فرماید: (او کسی است

که رسولش را با هدایت و آیین حق فرستاد تا آن را بر همه آیین‌ها غالب گرداند هر چند مشرکان کراهت داشته باشند.) (سوره

توبه، آیه ۳۳)

در همین باره، سخن پروفیسور رادها کریشنا، نویسنده چیره دست و فیلسوف بزرگ هندی قابل تامل است، او می گوید: «انسان با طرد روح، انسانیت را خواهد باخت. اگر بخواهیم تمدن ما دوام بیاورد، باید از کوردلی و کج اندیشی دست بکشیم و نگذاریم که ارزشهای روحانی از افق زندگی ما ناپدید شوند». او در ادامه می افزاید: «دین، باطن هر تمدنی و روح، کالبد سازمانهای اجتماعی آن است، ما به فکر و روشی روحانی نیازمندیم که حیات موج اقتصادی، سیاسی و احتیاجات عمیق روح را در خود داشته باشد.»

محتوای پیامها

مهم ترین عاملی که موجب می شود رسانه پرمخاطبی مانند رادیو، به هدف اصلی و هدفهای فرعی خود دست یابد، محتوای پیامهایی است که در قالب برنامه های گوناگون برای مخاطب خود پخش می کند.

بدون شک تمامی شبکه های رادیویی و به طور کلی هر رسانه ای از مجهزترین فناوری و برجسته ترین کارشناسان و کارآمدترین مدیران و خوش ذوق ترین تهیه کننده ها و گوینده ها، برای تهیه و ساخت زیباترین، جذاب ترین و پرمحتواترین برنامه ها استفاده می کند و همه این تلاشها و هزینه ها زمانی به ثمر خواهد نشست که با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند تا از این برنامه ها استفاده کنند. اما باید بدانیم که بین فرستنده و گیرنده پیام، عامل دیگری است که مهم تر از عامل جسمی است و آن عبارت است از عامل شناختی و عاطفی. خداوند متعال در قرآن کریم

می فرماید: «فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفاً فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا» (روی خود را به سوی آیین خالص پروردگار کن این فطرتی است که خداوند، انسانها را بر آن آفریده است.) (سوره روم، آیه ۳۰) از این آیه می توان دریافت که خداوند، فطرت و

نکردند و به طغیان و سرکشی خود ادامه دادند.

در همین رابطه، سخنی زیبا و راه گشا از پیشوای عظیم الشان انقلاب اسلامی، حضرت آیه الله خامنه ای مدظله العالی، شنیدنی است که می فرماید:

دنیای امروز، تشنه اسلام است و اگر داعیان اسلام به وظایف خود عمل کنند، معارف اسلامی، استعداد نفوذ در اعماق دلها و گسترش آن در سراسر دنیا را خواهد داشت. چشم انداز جهان امروز، گویای آن است که قرن آینده میلادی، قرن اسلام است و برای عملی شدن اسلام، لازم است همه عرصه های زندگی، تحت تصرف دین خدا قرار گیرند و این، همان کاری است که پیامبر عظیم الشان اسلام با برقراری حکومت اسلامی انجام داد.

سرشت حق جوی آدمی را مورد خطاب قرار داده است و رمز موفقیت رساننده های وحی و ماندگاری دین نیز در همین نکته نهفته است. پیامبران الهی همواره با فطرت انسانها سخن می گفتند و در پی بیداری آنها بودند.

از آن سو، فطرت های پاک و سلیم، پیام پروردگار را دریافت می کردند و به عبودیت خداوند می پرداختند و در مقابل، فطرت های خفته در زیر انبوه شرک و فساد و تباهی، پیام سعادت و رستگاری پیامبران را دریافت

«دنیای امروز، تشنه اسلام است و اگر داعیان اسلام به وظایف خود عمل کنند، معارف اسلامی، استعداد نفوذ در اعماق دلها و گسترش آن در سراسر دنیا را خواهد داشت. چشم انداز جهان امروز، گویای آن است که قرن آینده میلادی، قرن اسلام است و برای عملی شدن اسلام، لازم است همه عرصه های زندگی، تحت تصرف دین خدا قرار گیرند و این، همان کاری است که پیامبر عظیم الشان اسلام با برقراری حکومت اسلامی انجام داد.»



ویلیام جیمز، فیلسوف و روان‌شناس بزرگ، می‌گوید: «من، به خوبی می‌پذیرم که سرچشمه زندگی مذهبی «دل» است و دستورالعمل‌های فلسفی، مانند مطلب ترجمه شده‌ای است که متن اصلی آن به زبان دیگری باشد.»

پاسکال، دانشمند معروف، معتقد است: «دل دلایلی دارد که عقل را به آن، راهی نیست.»

بنابراین، رسانه مطلوب، از دیدگاه قرآن و دانشمندان، رسانه‌ای است که محتوای پیامها و برنامه‌های آن بتواند در ژرفای دل و ملکوت فطرت آدمی نفوذ کند و احساس پاک و شناخت برتری را پدید آورد.

محتوای پیام رادیو

یکی از نکات مهم در محتوای پیامهای رادیو، اندیشه‌پروری و برانگیختن مخاطبان به تفکر و خردمندی است. خداوند متعال، پس از بیان احکام و قوانین شریعت، درباره آنها چنین می‌فرماید: «كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ» (خداوند، این چنین، آیات را برای شما روشن می‌کند شاید اندیشه کنید.) (سوره بقره، آیه ۲۱۹)

یکی دیگر از مهم‌ترین وظایف رادیو، تبیین درست مسائل برای انتخاب آگاهانه مردم است. «لَا أَكْرَاهُ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرِّشْدُ مِنَ الْغَيِّ» (در پذیرش دین اکراهی نیست، زیرا راه درست از راه انحرافی آشکار شده است.) (سوره بقره، آیه ۲۵۶)

از آنجایی که رویارویی حق و باطل، همواره وجود داشته و خواهد داشت، یکی از مهم‌ترین وظایف یک رسانه عمومی؛ مانند رادیو، تشویق مردم مسلمان به مبارزه، مجاهدت و استقامت در برابر

دشمنان است که گاه ممکن است شکل مبارزه نظامی به خود بگیرد. قرآن کریم می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ حَرِّضِ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى الْقِتَالِ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ عَشْرُونَ صَابِرُونَ يَغْلِبُوا مِائَتِينَ وَ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ مِائَةٌ يَغْلِبُوا أَلْفًا مِّنَ الَّذِينَ كَفَرُوا بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَفْقَهُونَ» (ای پیامبر مؤمنان را به مبارزه با (دشمن) تشویق کن، هرگاه بیست نفر از شما با استقامت باشند بر دویست نفر غلبه می‌کنند و اگر صد نفر باشند بر یکهزار نفر از کافران پیروز می‌شوند زیرا

شاید در بین انواع روشهای فراخواندن به نیکی و امر به معروف، مناسب‌ترین روش، بهره‌مندی از رادیو باشد، آن هم به علت فراوانی شمار مخاطبان و نیز استفاده از شیوه‌های هنر مندانه و غیر مستقیم در انتقال پیام.

آنها گروهی‌اند که نمی‌فهمند.) (سوره انفال، آیه ۶۵)

بیان حقیقت در همه حال به‌ویژه در زمانی که غبار فتنه، آسمان اندیشه‌ها را فراگرفته باشد، مهم‌ترین بخش محتوای برنامه‌های رادیوست: «وَإِذَا أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنُنَّهُ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ» (خداوند از کسانی که به آنان کتاب داده شده پیمان گرفت که حتماً آن را برای مردم آشکار سازند و کتمان نکنند.) (سوره عمران، آیه ۱۸۷)

استفاده از شیوه‌های گوناگون در انتقال پیام، لازمه موفقیت رادیوست،

همچنان‌که پیام الهی نیز در قالبهای مختلف نازل شده که یکی از آنها داستان و بیان سرگذشت پیشینیان است. خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) می‌فرماید: «وَرَسُولًا قَدْ قَصَصْنَا هُمْ عَلَيْكَ مِن قَبْلُ» (پیامبرانی که سرگذشت آنان را پیش از این برای تو بازگفتیم.) (سوره نسا، آیه ۱۶۴)

درباره محتوای پیام و شکل عرضه آن، مطالب بی‌شماری در قرآن کریم وجود دارد که پرداختن به همه یا بیشتر آنها در این مقاله نمی‌گنجد. فقط باید بگوییم که:

در قطره باران بهاری چه توان گفت در نافه آهوی تزاری چه توان گفت

گر در همه چیزی صفت و نعت بگنجد در صورت و معنا که تو داری چه توان گفت

حقایق کلام پروردگار، ژرف‌تر و گسترده‌تر از آن است که در قلب کوچک ما بگنجد یا با چشمان کم‌سوی ما دیده شود، اما اگر از این مجموعه عظیم و پرنور و عطرافشان، این اصل مهم را آموخته باشیم که رسانه مطلوب، از جمله رادیو: یعنی «پژواک حقیقت در گوش فطرت انسانها»، برای ما گنجینه‌ای عظیم و سعادت آفرین خواهد بود.

«وَأَخِرُ دَعْوَانَا أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ»

پاورقی

۱- ارتباط به صورت مفرد (Communication)، به جریان انتقال پیام از یک فرد به مخاطب و با چگونگی بیان یک مطلب به فرد دیگر توجه دارد؛ ولی ارتباط به صورت جمع (Communications)، به فناوری ارتباطات، وسایل ارتباطی جمعی اشاره دارد.

