

The optimal interaction with the message from the perspective of the Holy Quran and providing the optimal strategic model in the society

korosh Zaree sheibani¹, Abazar Kafi Mousavi², Mahdiah Keshani³

Received: 04 May 2024, Accepted: 11 July 2024

Doi: 10.22034/rcc.2024.2028120.1128

Abstract

The fruitfulness of communication and human interactions is based on the principles governing the way of communication, an important part of which is related to proper interaction with the message and its content. In this regard, the aim of the current research is to examine the most important considerations and Quranic instructions in optimal interaction with the message. Investigating the level of impact of audio-visual messages on audience learning and how to interact with these messages from the perspective of Quranic verses. The research method is descriptive phenomenology and the content analysis method is Claizian method. For this purpose, a review reading of the verses of the Holy Quran was done and all the verses that were somehow related to the topic of the message were extracted. Then, the extracted data were categorized and validated in the stages of Claizian analysis, and finally, related inferences were extracted from the existing categories. The results of the research have been extracted in two general sections, optimal interaction with message content and optimal benefit from the principles governing messaging. The first part itself has two sub-categories of welcoming the content of the desirable message in three parts (invigorating and warning, falsehood and avoiding falsehood, with the support of prudence and rationality) and avoiding the content of the undesirable message in eight parts (doubtful, pointless, without reason and document, suspicious, socially baseless, destructive, tempting, rich and musical). In the second part, eleven general principles governing messaging have been extracted from the text of the verses of the Holy Quran.

Keywords: message, media, optimal interaction with the message, Quranic verses, media literacy, Quranic foundations of media literacy

1. Department of Islamic Education, Farhangian University, Tehran, Iran. Email: zare@chmail.ir
2. Department of Islamic Education, Farhangian University, Tehran, Iran. Email: a.kafi@cfu.ac.ir
3. Department of Islamic Education, Farhangian University, Tehran, Iran. Email: m.keshani@cfu.ac.ir

تعامل مطلوب با پیام از منظر قرآن کریم و ارائه الگوی راهبردی مطلوب در جامعه

کوروش زارع شبیانی^۱، اباذر کافی موسوی^۲، مهدیه کشانی^۳

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۲

DOI: 10.22034/rcc.2024.2028120.1128

چکیده

ثمربخشی ارتباطات و تعاملات انسانی در توجه به اصول حاکم بر نحوه ارتباط می‌باشد که بخش مهمی از آن مربوط به تعامل مناسب با پیام و محتوای آن است. در همین راستا هدف پژوهش حاضر، بررسی مهم‌ترین ملاحظات و دستورهای قرآنی در تعامل بهینه با پیام است. بررسی سطح تأثیر پیام‌های دیداری- شنیداری در یادگیری مخاطبان و نحوه تعامل با این پیام‌ها از منظر آیات قرآن. روش پژوهش از نوع پدیدارشناسی توصیفی و شیوه تجزیه و تحلیل مطالب به روش کلایزی انجام شده است. برای این منظور خوانشی مروری بر آیات قرآن کریم انجام شد و تمامی آیاتی که به نحوی با موضوع پیام مرتبط بوده استخراج گردید. سپس داده‌های استخراج شده در مراحل تجزیه و تحلیل کلایزی دسته‌بندی و اعتبارسنجی شده و در نهایت، استنباط مرتبط از دسته‌های موجود، استخراج گردید. نتایج پژوهش در دو بخش کلی تعامل مطلوب با محتوای پیام و بهره‌مندی مطلوب از اصول حاکم بر پیام‌رسانی، استخراج شده است. بخش اول، خود دارای دو زیرمجموعه استقبال از محتوای پیام مطلوب در سه بخش (حیات‌بخش و هشداردهنده، حق‌نما و باطل‌گریز، با پشتوانه تدبیر و عقلانیت) و پرهیز از محتوای پیام نامطلوب در هشت بخش (مشکوک، بیهوده، بدون دلیل و سند، ظنی، بی‌پایه اجتماعی، تخریب‌گر، وسوسه‌برانگیز، غنا و موسیقی) می‌باشد. در بخش دوم، یازده اصل کلی حاکم بر پیام‌رسانی از متن آیات قرآن کریم استخراج گردیده است.

واژگان کلیدی: پیام، رسانه، تعامل مطلوب با پیام، آیات قرآن، سواد رسانه، مبانی قرآنی سواد رسانه

۱. گروه آموزش معارف اسلامی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Email: zare@chmail.ir

۲. گروه آموزش معارف اسلامی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. Email: a.kafi@cfu.ac.ir

۳. گروه آموزش معارف اسلامی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. Email: m.keshani@cfu.ac.ir

۱. بیان مسئله

با وجود این که عصر کنونی، عصر انفجار و اشباع اطلاعات نام گرفته و از مهم ترین دغدغه های اندیشمندان ارتباطات، بالا بردن سواد رسانه ای و ارتباطی با هدف تعامل معقول مخاطبان با پیام است (رحمان زاده، ۱۳۸۸: ۴۹)؛ لکن برخوردهای غیر علمی و بعضاً احساسی با موضوع تعامل با پیام در جامعه ما نیاز به پژوهش های علمی در این باره را یادآور می شود.

امروزه رسانه ها و پیام های رسانه ای بیش از هر زمان دیگری در یادگیری و رفتار انسان تأثیرگذار هستند و بخش عمده ای از زندگی انسان را دربر می گیرد (خوروش، ۱۳۹۱). موج پیام ها آن چنان پرحجم و متنوع شده که ذهن مخاطبان شان را با پیام های رسانه ای ارتباط جمعی اشباع کرده است (محرابیان و همکاران، ۱۴۰۲: ۴۴). این پیام هایی که از طریق گوش و چشم، دریافت می شود به عنوان داده های خام در فرآیند یادگیری و رفتار وی نقش اساسی ایفا می کند به طوری که مهم ترین چالش اطلاعاتی انسان کهن از فقدان تولید و دسترسی به اطلاعات، در دنیای مدرن به چالش حفاظت خویشتن در برابر اطلاعات بدل گشته است تا جایی که می توان رفتاری اساسی بشر امروز را رسانه ای شدن ذهن وی دانست و ما بی درنگ یا بلندمدت، مستقیم یا غیرمستقیم، تحت تأثیر انواع اثرات شناختی، نگرشی، عاطفی، رفتاری و جسمی پیام های رسانه ای قرار داریم (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹-۲۵).

تأثیر و تأثر شدید بشر امروز از رسانه ها و فربه شدن هویت بصری و حس گرا در برابر هویت خردگرای ایشان مورد توجه بسیاری از اندیشمندان علم ارتباطات است و نگرانی صاحب نظران را به خود معطوف داشته است (پستمن، ۱۳۸۶). با توجه به حجم بالای استقبال از شبکه های اجتماعی به خصوص در طیف جوان و نسل دانشجو، این پایگاه ها نقش بسیار مهمی را در جهت دهی مثنی فکری سیاسی، اجتماعی و آموزشی آنان دارد و اخلاق و نگاه باطنی آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد (تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۲: ۹۴). ترویج بی بندوباری و گسترش روابط ناصحیح و نمایش سبک زندگی غربی و همچنین اشاعه عقاید خرافی و طرح شبهات دینی، ترویج مدهای لباس نامناسب، سبب گسترش بدحجابی، گسترش خانه های مجردی، بلوغ زودرس جوانان، هرزه نگاری، ضعف بینش دینی سهل انگاری در انجام واجبات دینی، بحران هویت، تغییر

سبک زندگی جوانان و در نهایت، تهدید بنیان خانواده سالم شده است (ایمان زاده، ۱۳۹۷: ۱۶).

زمانی که دامنه دانش و مطالعات مخاطبان فضای مجازی پیرامون تأثیرگذاری رسانه ها محدود و ناچیز باشد، بروز این گونه آسیب ها و تأثیرات منفی رسانه ای بر نحوه درک، تحلیل، عملکرد و نوع نگرش ما از زندگی، طبیعی و قابل پیش بینی است؛ بنابراین با توجه به آنکه انسان های عصر کنونی در یک محیط رسانه ای زندگی می کنند، ضرورت دارد افراد با کسب مهارت ها و گسترش دانش خود در زمینه رسانه ها، تعامل مؤثرتر و عمیق تری با لایه های مختلف پیام های رسانه ای داشته باشند و مهارت های ارتباطی و فهم رسانه ای خود را در استفاده صحیح تر از رسانه ها ارتقا دهند (راگو، ۲۰۰۹، ۷۲-۷۴). مجموع این فهم و مهارت ها در تعامل مناسب با رسانه ها را سواد رسانه ای می نامند و بی شک آگاهی یافتن درباره استفاده ها و سوء استفاده های ممکن و مزایا و مشکلات مربوط به رسانه ها می تواند در بالا بردن سواد ارتباطی و تعامل مطلوب با پیام رسانه ای یاری رسان باشد. مقصود از سواد رسانه ای، توانایی دسترسی، استفاده، تجزیه و تحلیل و تولید پیام ها در قالب های متنوع رسانه ای است (فخاری، ۱۳۹۶: ۱۱۲-۱۰۹؛ چابکی و باهنر، ۱۳۹۳).

نتایج پژوهش سالانه رسانه تخصصی «آینده پژوهی ایران» نشان می دهد از میان ۱۹۵ مسئله اصلی ایران در سال ۱۳۹۵، پنج مورد آن، یعنی «آسیب پذیری امور مربوط به خانواده ها از ابزارهای تلفن هوشمند»، «استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت همراه»، «سواد دیجیتالی برای مواجهه با امکانات جدید تلفن های همراه»، «معضلات افشای حریم خصوصی در فضای مجازی» و «کلاه برداری، مزاحمت و سایر جرائم اینترنتی»، ارتباط مستقیم با موضوع سواد رسانه ای دارد (آینده بان، ۱۳۹۵). در سال ۱۹۹۲ پژوهشگران «سواد رسانه ای» در یک همایش علمی در آمریکا پس از چند روز بحث و گفتگو به این جمع بندی رسیدند که سواد رسانه ای، توانایی دسترسی، واکاوی، ارزشیابی و انتقال پیام ها به شکل های متنوع است و مفهوم سازی در این زمینه را بر مبنای این اصول پذیرفتند که اولاً رسانه ها واقعیت را می سازند و دوم اینکه رسانه ها آثار تجاری دارند و همچنین رسانه ها دارای مفاهیم سیاسی و ایدئولوژیک هستند (پاتر، ۱۳۹۸: ۶۰).

ارتباطی است که به افراد در تبدیل شدن به متفکرانی نقاد و خلاق و ارتباط گرانی مؤثر و شهروندانی فعال کمک می‌کند (نامل، ۴، ۲۰۲۰).

اصول حاکم بر تبادل پیام: در علوم کاربردی اصل به معنای گزاره تجویزی به منظور ایجاد تغییرات مطلوب در عرصه‌های گوناگون و دستیابی به قواعد کلی برای تعیین و هدایت تغییرات مورد نظر می‌باشد (داودی و کارآمد، ۱۴۰۱: ۱۷۱). بر همین اساس اصول حاکم بر تبادل پیام به معنای گزاره‌های تجویزی جهت دستیابی به نحوه مطلوبی از انتقال و دریافت پیام می‌باشد که در پژوهش حاضر این اصول بر اساس آیات قرآن استنباط شده است.

۳. اهداف و سؤالات تحقیق

با توجه به مقدمات بالا در باب ضرورت‌سنجی فهم پیام و تعامل مطلوب با آن و با هدف ارتقاء سواد رسانه‌ای مبتنی بر آیه جهاد کبیر، یعنی توانمندسازی حداکثری مخاطب برای دسترسی و استفاده از پیام‌های حق‌مدار و اعراض و خنثی‌سازی پیام‌های گمراه‌گر و نیز تجزیه و تحلیل و ارزیابی و تولید حداکثری پیام‌های حق‌مدار بر مبنای اصول قرآنی، تحقیق حاضر سعی دارد به سؤالات زیر در این رابطه پاسخ دهد:

- ۱- دیدگاه قرآن در باب پیام و اعتماد مطلوب به آن دارای چه ابعاد و جنبه‌هایی است؟
- ۲- اصول حاکم بر پیام‌رسانی مطلوب، بر اساس دیدگاه قرآن چیست؟

۴. پیشینه پژوهش

برخی پژوهش‌هایی که با تأکید بر سواد رسانه‌ای و ارتقاء آن با نگاه قرآن کریم پرداخته‌اند به‌قرار زیرند:

خطیب‌زاده و بنی‌هاشمی (۱۴۰۱) در مقاله «طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی» به این نتیجه رسیده است که ایرانی و اسلامی بودن، توجه به تنوع قومیت‌ها در ایران، توجه به هویت و فطرت زنانه، توجه به کانون خانواده، توجه به ویژگی‌های زنان الگو در اسلام، ارائه سبک زندگی ایرانی- اسلامی، پاسخگویی متقن به سؤالات و دغدغه‌های زنان و توجه به مهارت‌های زندگی از شاخص‌های اصلی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی است.

از سوی دیگر، وقتی رسالت قرآن کریم هدایت است یکی از مهم‌ترین موضوعات و ابزارهای هدایت را که (پیام) و (الگوی مواجهه مطلوب) با آن است را می‌توان با معیار آیات قرآنی موردسنجش قرار داد به نحوی که از آیات الهی استنتاج نموده و نکات مرتبط با سواد رسانه‌ای را استخراج می‌نماییم. البته روشن است که تفاوت‌های سواد رسانه‌ای قرآنی با سواد رسانه‌ای عمومی غربی در مبنای (و نه لزوماً در روش‌ها) است. در این خصوص، هرگونه روش عقلانی و دستاوردهای روز بشر که با مبنای اخلاقی قرآن کریم تعارض نداشته باشد قابل استفاده و الگوگیری است (جوادی آملی، ۱۳۹۳: ۸۲). در آموزه‌های دینی ما بر تأثیر پیدا و پنهان پیام بسیار تأکید شده و با توجه به پیش فرض تأثیر قابل توجه پیام، اصولی اساسی برای شیوه تعامل با پیام‌های دیداری و شنیداری، بیان شده است. قرآن کریم ملاحظات و توصیه‌های بسیاری در ارتقاء سواد رسانه‌ای- توانمندسازی دانش و مهارت رسانه‌ای و نیز تقویت هوش هیجانی و اخلاقی- مخاطبان دارد (پرچم و علی‌بالایی، ۱۳۹۶: ۳۸).

۲. مفهوم شناسی واژگان

پیام: به معنی رسالت یا پیغام، از زبان کسی چیزی را گفتن چه به صورت شفاهی یا مکتوب است (لغت‌نامه دهخدا). منظور از پیام در پژوهش حاضر، هر نوع تبادل مفهوم و معنا است که از طرق مختلف در قالب اشارات مستقیم یا غیرمستقیم از فرستنده پیام به گیرنده انتقال می‌یابد. تعامل مطلوب با پیام: تعامل مطلوب با پیام زیرشاخه استراتژی ساختار در پیام، به معنی اثربخش نمودن پیام در محتوا و نحوه تبادل درست آن می‌باشد (کیماسی و همکاران، ۱۳۹۸). به عبارتی، در تعامل مطلوب با پیام، سعی می‌شود، ساختار پیام‌رسانی و محتوای آن بر اساس اصول صحیح حاکم بر پیام‌رسانی بوده تا کم‌ترین اشکال در ارتباطات به وجود بیاید.

سواد رسانه‌ای: پاتر (۲۰۰۸) بیان می‌کند: سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه، از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم (پاتر، ۲۵). از نظر انجمن آموزش سواد رسانه‌ای آمریکا، سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، تولید و برخورد فعال، با پیام در انواع مختلف رسانه‌های

دقیق به این موضوع ارائه شده و سعی دارد به تعامل مطلوب با پیام از منظر قرآن کریم بپردازد. به عبارتی، در تحقیقات مربوط به پیشینه، در مورد سواد رسانه و ابعاد آن صحبت شده و در مورد مبحث پیام و تعامل درست با آن و ابعاد جزئی و قرآنی آن، بحث نشده است. لذا مقاله حاضر در این زمینه دارای نوآوری بوده و کاستی پیشینه پژوهش در زمینه پیام به عنوان یکی از زمینه‌های مربوط به سواد رسانه را پوشش می‌دهد.

۵. روش پژوهش

تحقیق حاضر با روش کیفی پدیدارشناسی توصیفی انجام گرفته است. پدیدارشناسی، یک رویکرد پژوهش کیفی است که در پی شناسایی معنای ذاتی و تغییرناپذیر مسئله‌ی تحت بررسی می‌باشد (چان، فانگ و چین، ۲۰۱۳). به نقل از لانگدریج^۶: (۲۰۰۷). مراحل این روش عبارت‌اند از: ۱. طرح سؤال پژوهشی بر اساس الگوی «وجود ذاتی پدیده چیست؟» ۲. نمونه‌گیری هدفمند ۳. جمع‌آوری داده‌ها ۴. تحلیل داده‌ها (عابدی، ۱۳۸۹). البته این مراحل سیر خطی ندارند و به صورت رفت و برگشتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. بر اساس مراحل فوق، ابتدا یک سؤال پژوهشی با این مضمون طرح شد که: ۱. «الگوهای مرتبط با پیام در آیات قرآن چه می‌باشند؟» ۲. نمونه‌گیری هدفمند تا اشباع نظری مقولات ادامه دارد در طرح تحقیقی حاضر، سبب خوانش کل قرآن (ترجمه فولادوند) شد. ۳. در مرحله سوم، جمع‌آوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای انجام گرفت. ۴. در مرحله چهارم داده‌های به دست آمده با استفاده از روش کلایزی^۷ (۱۹۷۸) تجزیه و تحلیل شد. بر این اساس، پژوهشگران مراحل زیر را برای تجزیه و تحلیل اطلاعات طی کردند: ۱. اولین متن مربوط به قرآن چند بار خوانده شده تا محقق با آن مأنوس شود و بتواند آن را بهتر درک کند. ۲. زیر جملات مهم که به نحوی با موضوع ارتباط دارند خط کشیده شد. ۳. هر جمله‌ی مهم، در قالب یک مفهوم توصیف‌گر خلاصه شد. ۴. مفاهیم به دست آمده از مراحل اول تا سوم که باهم قرابت داشته و بتوانند در یک دسته قرار گیرند، تحت عنوان یک مقوله‌ی مشترک قرار گرفت. ۵. مقوله‌ها بررسی شده تا بر اساس شباهت‌ها و موارد اشتراک، در دسته‌های بزرگ‌تری قرار گیرند که بر اساس آن بتوان توصیفی از «الگوهای رابطه مطلوب با پیام» بر اساس آیات قرآن ارائه داد. ۶. با مراجعه‌ی مجدد به ترجمه قرآن و متون تفسیری (تفسیر المیزان) و مقایسه‌ی توصیف فوق با

فخاری (۱۳۹۶) در رساله ارشد «مبانی سواد رسانه‌ای از دیدگاه قرآن کریم» سواد رسانه‌ای را با محوریت قرآن کریم مورد بررسی قرار داده و کلیدی‌ترین مفهوم سواد رسانه‌ای از دیدگاه قرآن کریم را «خودکنترلی» یا «تقوا» دانسته و به این نتیجه رسیده است که از نگاه قرآن، دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای نیاز به وجود صافی‌های اعتقادی و برخی توانایی‌های فردی است.

پویا (۱۳۹۵) در مقاله‌ی «مبادله پیام با نگاهی به رویکرد قرآنی» بیان می‌کند از دیدگاه قرآن، عواملی مانند علم و دانش، تعقل و تفکر، فطرت و پاکیزگی روح در انسان، موجب می‌شوند که مخاطب در برابر پیام، منفعل نباشد و با تفسیر و تحلیل خود به رمزگشایی آن بپردازد.

لطفی (۱۳۸۹) در رساله دکتری قرآن و اصول ارتباطات اجتماعی، برخی از مهم‌ترین اصول در ارتباطات اجتماعی از منظر قرآن کریم را عدالت، احسان و محبت، ادب و احترام متقابل، صبر، صداقت و تواضع دانسته و مهم‌ترین الگوهای بهنجار ارتباطی از منظر قرآن کریم را عبارت‌اند از: تشکیل خانواده، ارتباط با خویشاوندان، تعاون در امور پسندیده، ایجاد پیوند دوستی، هم‌دلی، ارتباط در نتیجه هم آیین بودن بیان کرده است.

ابراهیم اسماعیل (۱۹۹۳) در کتاب «الاعلام الاسلامی و وسائل الاتصال الحدیثه» (رسانه اسلامی و وسایل ارتباطی نوین)، سعی بر استخراج مبانی رسانه‌ای در اسلام دارد و مبانی رسانه اسلامی را دسترسی تمامی مخاطبان به اخبار، دقت در نشر اخبار، پرهیز از فریب مخاطب و ممنوعیت تقلب و دروغ در نقل اخبار شمرده است.

محب زاده (۱۳۹۸)، در مقاله «شناسایی و تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای و اهداف تربیتی مربوطه با تأکید بر قرآن کریم» به تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای از منظر قرآن پرداخته و نتیجه گرفته که در بین مضامین مذکور در قرآن کریم به ترتیب به ویژگی‌های پیام‌رسان، نایدهای تولید و نشر پیام، ویژگی‌های پیام مؤثر و اهمیت تعقل و خردورزی توجه بیشتری شده است.

تنوع نوشتار در باب موضوع سواد رسانه‌ای با محوریت قرآن کریم و روایات اسلامی، گویای آن است که قرآن و تفسیر روایی آن می‌تواند راهنما و راهگشای محققان برای فهم و شناخت ابعاد و گستره اثربخشی سخن و تصویر و رسانه باشد. این تحقیق با توجه به فقدان برخی مباحث مربوط به پیام و ورود

این متون، تلاش شد نتایج، اعتباریابی شوند. ۷. نتایج به دست آمده از مرحله‌ی قبل در یافته‌ها اعمال گردید.

۶. یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق حاضر در دو بخش «تعامل مطلوب با محتوای پیام» و «اصول حاکم بر پیام‌رسانی مطلوب» می‌باشد. بخش اول خود دارای دو رویکرد استقبال از پیام مناسب و پرهیز از پیام نامناسب می‌باشد. توضیح آنکه قرآن با دورویکرد کلی، شیوه تعامل و مواجهه با پیام را تبیین نموده است. از یک‌سو با روشنگری نسبت به تأثیرگذاری پیام، به دسترسی به پیام‌های حق‌گرا و حق‌نما تأکید می‌شود و برخی مصادیق آن و نتیجه تبعیت از آن را بیان می‌کند. از سوی دیگر به منع و طرد پیام‌های باطل و تضعیف‌گر عقل و فطرت اشاره کرده و افراد را از توجه و گرایش به این‌گونه سخنان و پیام‌ها بر حذر می‌دارد. به‌منظور فهم و ربط مطالب، چارت تصویری تحقیق آورده شده و سپس توضیحات تفصیلی هر بخش ارائه گردیده است.

۱. دعوت به پیام‌های مناسب

گوش سپردن به پیام‌هایی مناسب که ثمره آن، اصلاح فرد و یا جامعه است، در آیات قرآن مورد اشاره قرار گرفته است. قالب کلی این دعوت در موارد زیر، قابل طرح می‌باشد:

۱-۱. دعوت به پیام حیات‌بخش و هشداردهنده

قرآن را می‌توان مجموعه‌ای از پیام‌های حیات‌بخش و هدایتگر دانست که تفکر و قلب آدمی را درگیر محتوای پیام نموده و او را به بینشی حقیقی رهنمون می‌سازد تا از شبهات و موهومات نجات دهد. افزایش عقل دینی و پاکیزگی فطری و تزکیه و آموزش حکمت، از ویژگی‌های پیام‌های قرآنی است. البته قرآن، مخاطبان را محصور به خود ندانسته و حتی از ما خواسته تا در کتاب‌ها و سخنان بیندیشیم و بهترین و شایسته‌ترین کلام را پذیرا باشیم و این‌گونه افراد را هدایت یافتگان خردمند توصیف نموده است (قرآن: ۳۹: ۱۸). همچنین افرادی که از شنیدن پیام حق ابا دارند را بارها مذمت نموده و می‌گوید زمانی که سخن حقی را می‌شنوید توجهی به آن ندارید (قرآن: ۷: ۱۹۸).

در آیات متعددی به معیارهای پیام اشاره شده که مهم‌ترین آن‌ها معیار حیات‌بخشی سخن است. بر همین مبنا، علت دعوت مردم به سخنان پیامبران را حیات‌بخشی کلام حق

دانسته و معیار گرایش به این دعوت را زنده شدن قلب و روح انسانی می‌داند (قرآن: ۸: ۲۴). یکی دیگر از معیارهای پیام را می‌توان در آیه ۱۹ سوره انعام یافت که بر خاصیت هشداردهی و پرهیز از هلاکت مخاطبان تأکید دارد (قرآن: ۶: ۱۹). در واقع، یکی از معیارهای پذیرش و توجه به کلام و رسانه، این است که خطرات را به ما نشان دهد و با هشدارهای به‌موقع و صحیح، ما را به زندگی و حیات واقعی رهنمون باشد.

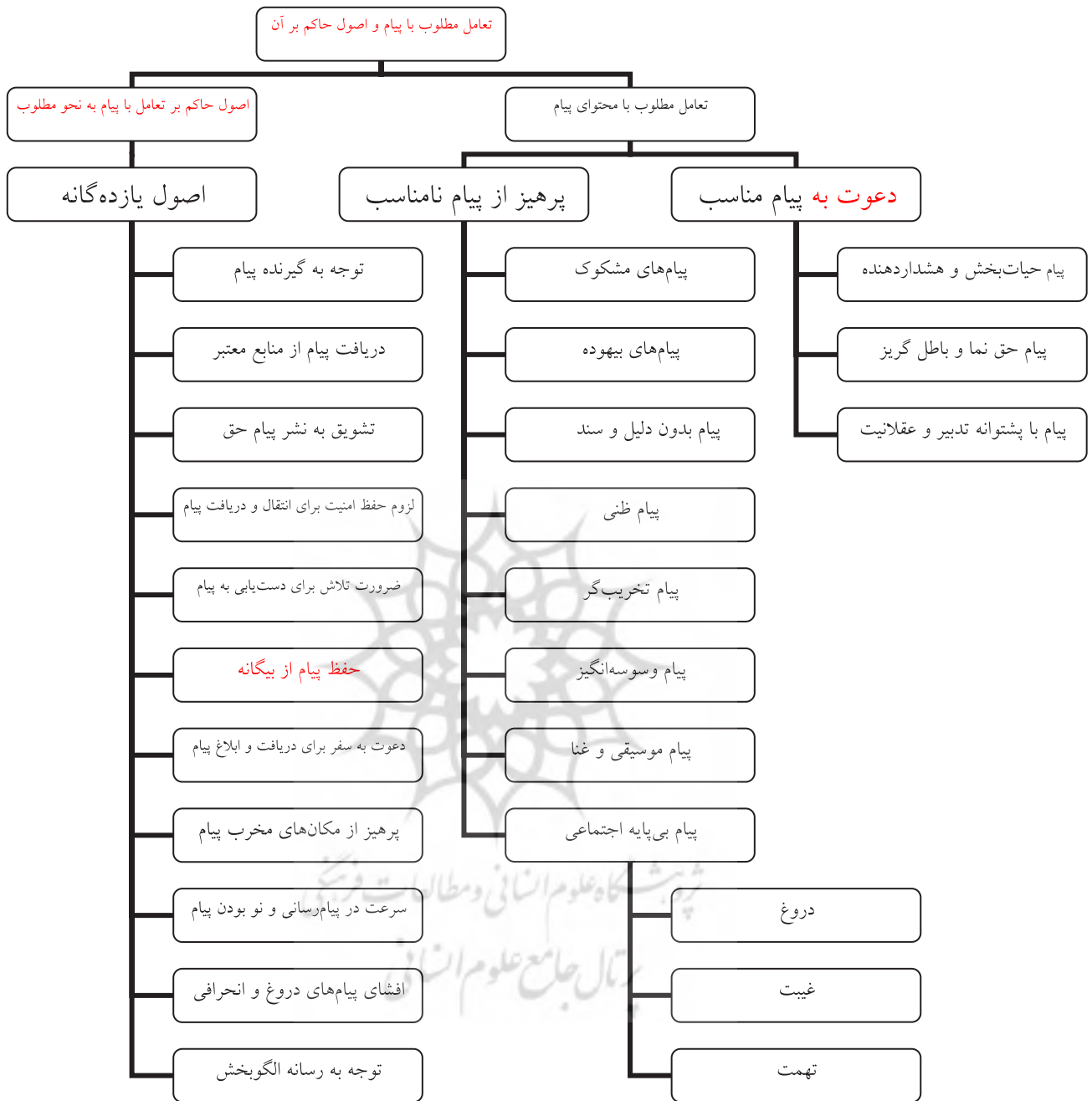
۱-۲. دعوت به پیام حق‌نما و باطل‌گریز

خداوند ضمن مدح کلام و سخن حق، انسان را از شنیدن سخن باطل برحذر داشته است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱: ۵۰۱). خداوند خود را به حق‌گویی ستوده («قَالَ فَالْحَقُّ وَ الْحَقُّ أَقْوَلُ») (قرآن: ۳۸: ۸۴) و کلام خویش را پیامی حق‌محور و بیانگر حقایق معرفی نموده است (قرآن: ۳: ۶۲) و ویژگی حقانیت سخن خویش را دوری از تردید و شک‌آفرینی می‌داند («الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَلَا تَكُونَنَّ مِنَ الْمُمْتَرِينَ») (قرآن: ۲: ۱۴۷). خداوند علاوه بر ستایش پیام حق، افرادی را که خبر حق را مخفی کرده و آن را آشکار نمی‌کنند مذمت نموده (طباطبائی، ۱۴۱۷، ج ۳: ۲۲۷) و خطاب به آنان می‌گوید: ای اهل کتاب! چرا درحالی‌که به حقایق و واقعیات آگاهید حق را پنهان می‌دارید؟ (قرآن: ۳: ۷۱).

۱-۳. دعوت به پیام با پشتوانه تدبیر و عقلانیت

خداوند بارها مخاطب خویش را به درک پیام‌ها و نشانه‌های هستی دعوت نموده و از او می‌خواهد تا با نگاه عقل‌محور در درک و فهم پیام‌های پیرامونی خویش بنگرد. می‌فرماید: «آیا آن‌ها به شتر نگاه نمی‌کنند که چگونه خلق شده است و به آسمان نظر نمی‌کنند که چگونه بلند شده و به کوه‌ها توجه ندارند که چگونه بر جای خود قرار گرفته‌اند و به زمین نگاه نمی‌کنند که چگونه پهن و هموار گردیده است» (قرآن: ۸۸: ۱۷-۲۱) و در آیه دیگری فرمود: «آن‌ها به ملکوت آسمان‌ها و زمین توجه ندارند و به مخلوقات خدا نگاه نمی‌کنند» (قرآن: ۷: ۱۵)؛ در جای دیگر فرموده: «به میوه‌های درخت هنگامی که می‌رسد توجه کنید» (قرآن: ۶: ۹۹)؛ در آیه دیگری فرمود: «دیده‌ها کور نیستند، ولی دل‌های سینه، کور می‌باشند و حقیقت را دریافت نمی‌کنند» (قرآن: ۲۲: ۴۶).

ممنوعیت جدی مصرف پیام‌های باطل و تضعیف‌گر عقل به‌روشنی در اسلام اعلام شده است؛ علت آن نیز، اصل اثرپذیری عموم و نیز اصل «مستمع صاحب سخن را بر سر ذوق آورد» می‌باشد. استاد مطهری در این باره می‌نویسد:



نمودار ۱. تعامل مطلوب با پیام از منظر قرآن.

زبان، تولید نمی‌کند (مطهری، ۱۳۷۱: ۳۰۲).

هر چیزی که گفتنش حرام است، شنیدنش نیز حرام است. گوش و زبان، نوعی اشتراک در وظیفه دارند؛ زیرا گوش، مصرف‌کننده کالاهای زبان است؛ اگر گوش، مصرف نکند،

۲. رویگردانی از پیام‌های ناشایست

ساده‌اندیشی در برابر پیام‌های باطل و شیطانی و غفلت از عواقب این پیام‌ها در بسیاری از آیات، مورد نکوهش قرار گرفته است. قالب کلی این اعراض در موارد زیر قابل طرح می‌باشد:

۲-۱. پرهیز از پیام مشکوک

یکی از موضوع‌گیری‌های جدی قرآن در مورد پیامی است که از طرف فرد یا افراد فاسق منتشر می‌شود. خداوند می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فاسقی برایتان خبری آورد، نیک واری کنید، مبدا به نادانی، گروهی را آسیب برسانید و از آنچه کرده‌اید پشیمان شوید» (قرآن ۴۹: ۶). از مهم‌ترین نکات مورد تأکید در این آیه، ضرورت بدبینی به خبر فرد فاسق است. فاسق به کسی گویند که التزامی به شرع ندارد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۶۳۶). آیه شریفه با به‌کاربردن تعبیر «أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلٰی مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ» (قرآن ۴۹: ۶)، غفلت و ساده‌اندیشی نسبت به آن را سبب بروز آسیب جدی برای جامعه اسلامی می‌داند. علاوه بر این، این‌گونه پیام‌ها - اگر با علم و ابزارهای لازم بررسی نشده باشد - بیش از این‌که منشأ علم باشند، منبع جهالت هستند. بر اساس دیدگاه اسلام، هر رفتار مسلمان باید بر مبنای «علم» و «عقل» استوار باشد و عاقلانه نیست که مسلمانان ذهن و فعل خود را بر اساس گفتار فاسقان شکل دهند.

۲-۲. پرهیز از پیام بیهوده

خداوند در دو آیه «وَ الَّذِیْنَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ» (قرآن ۲۳: ۳) و «وَ اِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ اَعْرَضُوْا عَنْهُ» (قرآن ۲۸: ۵۵) به صراحت بر خودداری مؤمنان از هر گفتار و کردار بی‌فایده و بی‌اهمیت تأکید دارد.

۲-۳. پرهیز از پیام بدون دلیل و سند

یکی از انتقادات قرآن به برخی از مردم، جدال بدون علم است و کسانی که همواره بدون هیچ دانشی و بدون هیچ دلیل و منطقی مجادله و ستیزه می‌کنند را مذمت نموده (قرآن ۱۵: ۸؛ قرآن ۲۲: ۸۳). روشن است که از اولین قدم‌ها برای تجزیه و تحلیل منطقی و ارزیابی واقع‌بینانه در هر فن و علمی احاطه علمی به آن موضوع است و البته ارزیابی، در بالاترین سطح از سطوح یادگیری یک علم قرار می‌گیرد. در بحران‌ها و شبهات رسانه‌ای نیز قرآن، اهل علم و استنباط را شاخص تشخیص قرار می‌دهد «... لَعَلِمَهُ الَّذِیْنَ یَسْتَنْبِطُوْنَهُ مِنْهُمْ»

(قرآن ۴: ۸۳): بنابراین، تجهیز به علم فنی و مقدماتی در موضوع رسانه و ارتباطات از موضوعات مهم مورد تأکید قرآن است.

۲-۴. پرهیز از انکا به پیام ظنی

در قرآن آمده: «بیشتر مردمان جز از گمان و ظن خود پیروی نمی‌کنند، یقیناً گمان و ظن به هیچ وجه انسان را از حق، بی‌نیاز بیشتر نمی‌کند» (قرآن ۱۰: ۳۶)؛ خداوند در این آیه، ضمن بیان اهمیت کلام و پیام حق، گفتار عامه مردم را ناصحیح و بدون دلیل دانسته و در دیگر آیات نیز تبعیت از حدسیات و اخبار ظنی را مذموم شمرده است (قرآن ۶: ۱۱۶) و مخاطب خود را به گفتار استوار و محکم دعوت می‌نماید (قرآن ۳۳: ۷۰)؛ بر این اساس، قرآن پیامی را ترجیح داده که هم مطابق با واقع باشد و هم لغو نباشد و منبع و دلیل قطعی داشته باشد و اگر فایده دارد، فایده‌اش چون سخن چینی و امثال آن، غیر مشروع نباشد (طباطبائی، ۱۴۱۷، ج ۴: ۲۰۰).

۲-۵. پرهیز از پیام‌های تخریب‌گر

قرآن پس از مذمت مسخره‌کنندگان و انکارگران پیام‌های حق (قرآن ۶: ۱۰)، از مؤمنان می‌خواهد با این سخنان، مقابله کنند یا با آن‌ها نشینند و به سخن دیگری بپردازند (قرآن ۴: ۱۴۰). این دستور برای آن است که سخنان تخریب‌گر بر آنان تأثیر نداشته باشد و دچار ابهام و شبهه نشوند (قرآن ۴۶: ۲۶).

۲-۶. پرهیز از پیام وسوسه‌برانگیز

عصیان آدم (ع) از وسوسه لسانی و وعده دروغ شیطان آغاز شد (قرآن ۷: ۲۰). بنا به ظاهر آیات، شیطان به زبان قول، وی را فریفت و به آن‌ها گفت: «ای آدم، آیا تو را به درخت جاودانگی و ملکی که زایل نمی‌شود، راه نمایم؟» (قرآن ۲۰: ۱۲۰) شیطان ابتدا با شعار راهنمایی و دلالت به سراغ آدم آمد و گفت «هَلْ اَدُلُّکَ» و بعد او را تدلیه و وسوسه کرد «فَدَلَّاهُمَا بِغُرُورٍ» و در فریب انسان نیز موفق شد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۷: ۴۰۲). البته ما این‌گونه پیام‌های شیطان را به‌طور معمول از طریق پیام و گفت‌وگوی ذهنی - نه گفت‌وگوی لسانی - دریافت می‌کنیم. باید دانست که این پیام‌ها چه قولی و چه ذهنی در یادگیری و نوع رفتارهای انسان بسیار تعیین‌کننده و قوی هستند.

۲-۷. پرهیز از پیام غنا و موسیقی

گستره توجه قرآن، منحصر به بُعد بینشی انسان نبوده و درباره پیام‌هایی که تأثیر بر کشش‌ها و تمایلات درونی انسان دارند

کبر] نزد تو نیامده‌اند. [آن گروهی که] کلمات [خدا] را پس از استواری در جایگاه‌هایش تحریف می‌کنند و می‌گویند: اگر احکام [و فرمان‌هایی مطابق میل ما] به شما ابلاغ کردند بپذیرید و اگر آن را [مطابق میل ما] ابلاغ نکردند [از آن] بپرهیزید؛ و کسانی که خدا عذاب [و رسوایی و ذلت] شأن را بخواهد» (قرآن: ۵: ۴۱).

۲-۸-۲. غیبت

در قرآن بیان شده: «ای اهل ایمان! از بسیاری از گمان‌ها [در حق مردم] بپرهیزید؛ زیرا برخی از گمان‌ها گناه است و [در اموری که مردم پنهان ماندنش را خواهان‌اند] تفحص و پی‌جویی نکنید و از یکدیگر غیبت ننمایید، آیا یکی از شما دوست دارد که گوشت برادر مرده‌اش را بخورد؟» (قرآن: ۴۹: ۱۲). غیبت یکی از پیام‌های سمعی و گاهی بصری شیطانی است که تولید و دریافت آن، ناپسند است و سبب تزلزل روابط بین‌فردی و اجتماعی است. در قرآن کریم گمان بد و تجسس در کنار غیبت بیان شده و ممکن است علت آن، ارتباط تنگاتنگ این دو گناه با غیبت باشد (مکارم، ۱۳۷۴، ج ۲۲: ۱۸۴).

۲-۸-۳. تهمت

آیه «افک» (قرآن: ۲۴: ۱۱) به تهمتی اشاره شده که به یکی از مسلمانان نسبت داده شده است. در این مورد نیز قرآن کریم مسلمانان را از شیوع و انتشار این‌گونه پیام‌ها به شدت بر حذر داشته و می‌فرماید: «چرا هنگامی که این (تهمت) را شنیدید، مردان و زنان با ایمان نسبت به خود و کسی که همچون خود آن‌ها بود گمان خیر نبردند و نگفتند این دروغی بزرگ و آشکار است؟» (قرآن: ۲۴: ۱۲).

۳. اصول مستخرج از قرآن در تعامل مطلوب با پیام

در ادامه به یازده اصل کلی تعامل مطلوب با پیام که با ساختار و شیوه‌ها و رویکردهای پیام‌رسانی مرتبط هستند می‌پردازیم.

۳-۱. توجه به گیرنده پیام

تشابه غذاهای معنوی انسان با غذاهای مادی بسیار است و همان‌گونه که طعام ناسالم بر جسم آدمی اثر سوء دارد، شنیدن سخن ناصواب نیز بر روح آدمی اثر منفی دارد. مفسران در تفسیر عبارت «فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَىٰ طَعَامِهِ» (قرآن: ۸۰: ۲۴) معتقدند طعام، علم و دانشی است که غذای روح انسان است و فرد باید بنگرد که آن را از چه کسی گرفته؟

- مانند لقمه حرام، نگاه حرام و غنا - نیز احکامی را وضع کرده است. در قرآن اشاره شده است که «و از قول باطل (مانند دروغ، شهادت ناحق و سخنان لهُو و غنا) دوری گزینید» (قرآن: ۲۲: ۳۰)؛ چنانچه روایات در بیان عبارت «وَ اجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ» (قرآن: ۲۲: ۳۰) بر پرهیز از گفتار همراه با غنا تأکید کرده‌اند (کلینی، بی‌جا، ج ۶: ۴۳۱). همچنین برخی محققان، عبارت «لَهُوَ الْحَدِيثُ» (قرآن: ۳۱: ۶) را بر پیام و سخنان همراه با غنا و موسیقی حمل نموده و یکی از ریشه‌های مهم انحراف مسلمانان را شهوت‌پرستی از راه بی‌توجهی به احکام الهی و رواج غنا و شهوت در بین عالم و عامی مسلمانان صدر اسلام دانسته‌اند و معتقدند «لَهُوَ الْحَدِيثُ» آن سخنی است که آدمی را از مسیر حق منحرف نموده و به خود مشغول سازد، مانند حکایات خرافی و داستان‌هایی که آدمی را به فساد و فجور می‌کشاند و یا از قبیل سرگرمی به شعرهای جاهلی (طباطبائی، ۱۴۱۷، ج ۱۶: ۲۱۰).

۲-۸-۴. پرهیز از پیام‌های بی‌پایه اجتماعی

قرآن، «شایعه» را از ابزارهای مهم شیطان برای ضربه‌زدن به مسلمانان معرفی نموده و می‌فرماید: «و هنگامی که خبری از پیروزی یا شکست به آن‌ها برسد، (بدون تحقیق)، آن را شایع می‌سازند؛ درحالی‌که اگر آن را به پیامبر و پیشوایان - که قدرت تشخیص کافی دارند - بازگردانند، از ریشه‌های مسائل آگاه خواهند شد؛ و اگر فضل و رحمت خدا بر شما نبود، جز عده کمی، همگی از شیطان پیروی می‌کردید» (قرآن: ۴: ۸۳). بر اساس این آیه، مسلمانان ساده‌اندیش یا ضعیف‌الایمان، در برابر شایعات سازمان‌یافته یا سازمان‌نیافته دشمن، اقدام به انتشار این شایعات می‌کردند. برخی از مصادیق پیام‌های بی‌پایه اجتماعی شامل موارد زیر است:

۲-۸-۱. دروغ

آیات متعددی به مذمت پیام خلاف واقع و دروغ پرداخته و آثار و عقوبت دنیوی و اخروی آن را بیان نموده است. سخن و پیام دروغ تا حدی مذموم است که دروغ‌گو را مستحق لعنت و سزاوار خشم پروردگار عالم دانسته (قرآن: ۲۴: ۷)؛ و بیان می‌دارد: «ای پیامبر! کسانی که در کفر می‌شتابند تو را غمگین نسازند، چه آنان که به زبان‌شان گفتند: ایمان آوردیم و دل‌هایشان ایمان نیاورده و چه آنان که یهودی‌اند که به شدت شنونده دروغ‌اند [باآنکه می‌دانند دروغ است] و به شدت گوش‌به‌فرمان گروهی دیگرند که [از روی حسد و

بر همین اساس، اگر ناآگاهان در شرایط جنگی نیز به آگاهی رسیده و حق را پذیرفتند دیگر نیازی به ادامه جنگ نیست و جانشان در امان است (قرآن: ۲: ۱۹۳).

۳-۵. ضرورت تلاش برای دستیابی به پیام

خداوند به کسانی که در جست‌وجوی حقیقت هستند بشارت داده و می‌فرماید «بشارت باد بر کسانی که سخنان را می‌شنوند و از نیکوترین آن‌ها پیروی می‌کنند؛ آنان کسانی هستند که خدا هدایتشان کرده و آن‌ها خردمنداند» (قرآن: ۳۹: ۱۸). در این آیه به افرادی که سخنان این‌وآن را بدون در نظر گرفتن گوینده و خصوصیات دیگر گوش فرا می‌دهند و با نیروی عقل و خرد، بهترین آن‌ها را بر می‌گزینند و هیچ‌گونه تعصب و لجباجتی در کار آن‌ها نیست و محدودیتی در فکر و اندیشه آن‌ها وجود ندارد بشارت داده شده است. آن‌ها جوایحی حقایق و تشنه حقیقت، هر جا آن را بیابند با تمام وجود از آن استقبال می‌کنند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۹: ۴۱۲).

۳-۶. حفظ پیام از بیگانه

در بررسی آیات الهی ملاحظه می‌گردد که دریافت پیام، مقدمه علم و علم، مقدمه قدرت و توانمندی است؛ از این رو خدای تعالی راه دسترسی شیاطین به پیام‌های الهی را مسدود نمود (قرآن: ۱۵: ۱۶-۱۸). از این آیات می‌توان ضرورت منع دسترسی به اخبار ویژه توسط دشمن را استنباط کرد.

۳-۷. دعوت به سفر و هجرت برای دریافت و ابلاغ پیام

اصولاً قرآن کریم فرمان «سبروا فی الارض» را به دفعات برای بیداری انسان‌ها تکرار کرده است (قرآن: ۶: ۱۱؛ قرآن: ۲۷: ۶۹؛ قرآن: ۳۰: ۴۲؛ قرآن: ۲۹: ۲۰). این سیر اگر برای دریافت و نشر پیام باشد از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و اهمیت تکثیر پیام‌های الهی را با قدم نهادن در سنگلاخ قتال، برابر می‌شمارد؛ چنانچه قرآن با تأکید بر این مطلب می‌گوید «چرا از هر گروهی از آنان، طایفه‌ای کوچ نمی‌کند تا در دین (و معارف و احکام اسلام) آگاهی یابند و به هنگام بازگشت به سوی قوم خود، آن‌ها را بیم دهند؟» (قرآن: ۹: ۱۲۲).

۳-۸. پرهیز از مکان‌های مخرب پیام

در برخی آیات، دستور به ترک مجالسی داده شده که در آن، آیات الهی مورد تمسخر و مناقشه قرار می‌گیرد «هرگاه کسانی را دیدی که آیات ما را استهزا می‌کنند، از آن‌ها روی بگردان تا به سخن دیگری پردازند! و اگر شیطان از یاد تو

(مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۶: ۱۴۶). بر همین اساس، برخی آیات با اشاره به تأثیربخشی مثبت کلام، از موسای نبی می‌خواهد تا با سخنی نرم با فرعون سخن گوید تا او را متوجه حق نماید (قرآن: ۲۰: ۴۴)؛ همچنین با بیان اثربخشی منفی کلام فاسقان و منافقان، از پیامبر و یارانش می‌خواهد تا مراقب سخن چینی و تمامی فتنه انگیزان باشند؛ چون آن‌ها حقایق را وارونه و دگرگون می‌ساختند تا بین مؤمنان تفرقه و فتنه ایجاد شود (قرآن: ۹: ۴۷ و ۴۸؛ قرآن: ۴۹: ۶).

۳-۲. دریافت پیام از منابع معتبر

قرآن پیام معتبر را با سخن بیهوده و غیر معتبر مقایسه نموده و می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، هرگاه فاسقی برای شما خبر آورد بر شما واجب است درنگ و جست‌وجو کنید تا مبدا از روی نادانی به گروهی آسیب رسانده و از کرده خود پشیمان شوید» (قرآن: ۴۹: ۶). همچنین در آیات متعدد از دلیل و منبع سخنان مخالفان حق سؤال نموده و منبع سخنانشان را ضعیف و سست می‌شمارد (قرآن: ۳۵: ۴۰) و مؤمنان را دعوت به گفتار معتبر نموده و می‌فرماید: «یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا» (قرآن: ۳۳: ۷۰). قول سدید، کلامی است که هم مطابق با واقع باشد و هم لغو نباشد و گوینده آن به راستی و درستی کلامی که می‌گوید مطمئن باشد (طباطبائی، ۱۴۱۷، ج ۱۶: ۳۴۷).

۳-۳. تشویق به نشر پیام حق

آیات قرآن بارها بر بیان و نشر کلام حق تأکید نموده و می‌فرماید: «إِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنُنَّهُ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ» (قرآن: ۳: ۱۸۷) و در جای دیگر بیان می‌کند «وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَ تَكْتُمُوا الْحَقَّ وَ أَنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (قرآن: ۲: ۴۲) و حق را با باطل نیامیزید! و حقیقت را با اینکه می‌دانید کتمان نکنید. خداوند خطاب به اهل کتاب که حقایق را مخفی می‌کردند می‌گوید: «چرا حق را با باطل مشتبه می‌کنید تا دیگران نفهمند و گمراه شوند و حقیقت را پوشیده می‌دارید درحالی‌که می‌دانید» (قرآن: ۳: ۷۱).

۳-۴. لزوم حفظ امنیت برای انتقال و دریافت پیام

قرآن کریم ناآگاهی مشرکان را سبب گمراهی‌شان دانسته و راه نجات را رسانش پیام حق به ایشان دانسته است و می‌فرماید: «اگر یکی از مشرکان از تو پناهندگی بخواهد، به او پناه ده تا سخن خدا را بشنود و در آن بیندیشد. سپس او را به محل امنش برسان، چراکه آن‌ها گروهی ناآگاه‌اند» (قرآن: ۹: ۶).

برد، هرگز پس از یاد آمدن با این جمعیت ستمگر منشین» (قرآن ۶: ۶۸).

۳-۹. سرعت در پیام‌رسانی و نو بودن پیام

یکی از اصول مهم در اسلام، داشتن دست پیش در پیام‌رسانی است. رسانه منفعل و متأخر از تحولات، رسانه مطلوب و مؤثری نخواهد بود. به همین سبب، امام صادق (ع) در روایتی شیعیان را از عقب ماندن در تولید پیام بر حذر می‌دارد و می‌فرماید: در آموزش حدیث به فرزندان شبان کنید پیش از آنکه مرجئه (منحرفان) زودتر از شما به سراغ آن‌ها بروند (کلینی، ۱۳۶۲، ج ۶: ۴۷). بر همین مبنا، در برخی آیات به پیش‌دستی پیامبر خدا بر دشمنان به واسطه اخبار غیبی از جانب خداوند اشاره شده است (قرآن ۹: ۴۸ و ۶۴ و ۷۴) و همچنین در داستان حضرت سلیمان به خاطر اهمیت خبر جدید، ایشان از تصمیم قتل هدهد منصرف می‌شوند و این اطلاع‌رسانی، مقدمه‌ای می‌شود برای هدایت ملکه سبا و قومش (قرآن ۲۷: ۲۲).

۳-۱۰. افشای پیام‌های دروغ و انحرافی

طبیعی است که جبهه کفر و نفاق در برابر جبهه اسلام بیکار ننشسته و با اغواء و ترویج شهوت به گمراهی بشریت کمر بسته است. قرآن کریم پس از تأکید بر احتراز از اظهار نظرهای غیرمسئولانه، افشای دروغ را وظیفه هر مسلمانی می‌داند «چرا هنگامی که آن را شنیدید نگفتید: ما حق نداریم که به این سخن تکلم کنیم؛ خداوند منزهی تو، این بهتان بزرگی است» (قرآن ۲۴: ۱۶).

۳-۱۱. توجه به رسانه الگو بخش

بسیاری از یادگیری‌ها و رفتارهای ما حاصل تقلید آگاهانه یا ناخودآگاه بصری یا سمعی است. بسیاری از واژه‌ها و جملاتی که در فرهنگ‌نامه ذهنی ما انداخته شده یا تصاویر و فیلم‌های بی‌شماری که در لوح فشرده ذهن ما ذخیره شده‌اند، فرمان‌های آماده اجرا هستند. قرآن کریم، پیامبر اسلام را الگو و چراغ هدایت خوانده آن‌هم در زمینه پیامی که به مردم و انسان‌ها ابلاغ می‌کند و می‌فرماید: «ای پیامبر ما تو را [به سمت] گواه و بشارت‌گر و هشداردهنده فرستادیم و دعوت‌کننده به سوی خدا به فرمان او و چراغی تابناک» (قرآن ۳۳: ۴۵ و ۴۶).

۷. بحث و نتیجه‌گیری

مسئله اصلی در این پژوهش، بررسی مهم‌ترین ملاحظات

و دستورهای قرآنی در تعامل بهینه با پیام بود. بررسی سطح تأثیر پیام‌های دیداری- شنیداری در یادگیری مخاطبان و نحوه تعامل با این پیام‌ها از منظر آیات قرآن. همچنین معضل نبود شناخت کافی از حوزه رسانه در میان مخاطبین عام آن‌که سبب می‌شود نحوه تعامل با پیام به‌درستی صورت نگیرد و به‌جای ثمربخشی ارتباطات در عصر رسانه، آسیب‌های آن برای مخاطبان بیش از سودمندی و بهره‌مندی در تعامل با پیام‌های گوناگون و متنوع باشد. بر همین اساس نگاه به نحوه تعامل مطلوب با پیام آن‌هم از منظر آیات قرآن می‌تواند به‌عنوان الگویی راهگشا، مد نظر قرار گیرد:

در تبیین این مسئله و در پاسخ به سؤال اول پژوهش یعنی «دیدگاه قرآن در باب پیام و اعتماد مطلوب به آن دارای چه ابعاد و جنبه‌هایی است؟» چند نکته مهم را باید متذکر شد: اول، اذکار و پیام‌های الهی، غذای اصلی روح یک مسلمان است. تداوم ذکر و تکرار آیات الهی برای دوری انسان از غفلت و نسیان، امری حیاتی است. استفاده از پیام‌های حق‌گرا و تذکر گرفتن مکرر به‌واسطه آن‌ها در اسلام، واجب و ضروری فطرت است. دوم، وجوب ارزیابی شخصی و جمعی پیام‌ها؛ از دیدگاه قرآن کریم، حیات اصیل مربوط به روح است نه جسم. از این منظر تا زمانی که انسان، ایمان را به حیات دنیوی نیفزوده باشد حیات حقیقی نیافته است؛ و سوم اینکه پیام در قرآن در قالب دو دسته پیام‌های مناسب و نامناسب قابل تفکیک است که دعوت و پرهیز، دورویکرد اصلی در قبال آن می‌باشد.

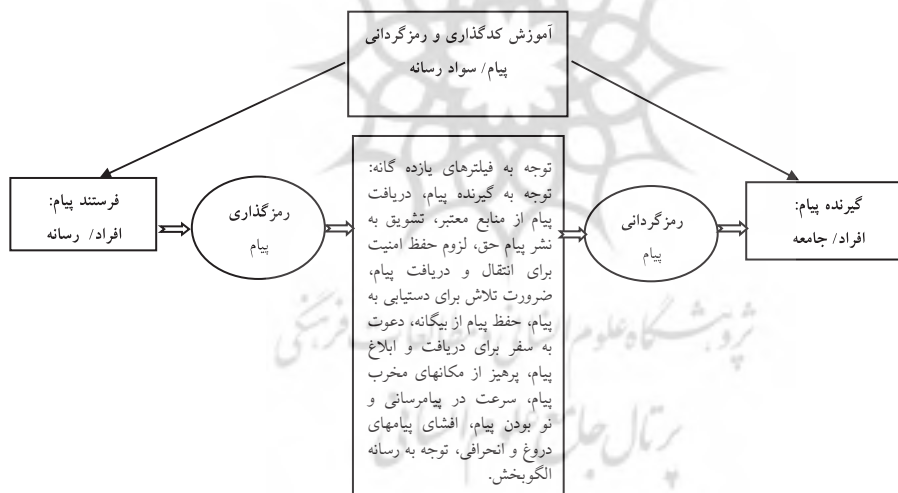
در پاسخ به پرسش دوم پژوهش، یعنی «اصول حاکم بر پیام‌رسانی مطلوب، بر اساس دیدگاه قرآن چیست؟» اشاره به یازده اصل کلی دارد که شامل موارد زیر می‌باشد: توجه به گیرنده پیام، دریافت پیام از منابع معتبر، تشویق به نشر پیام حق، لزوم حفظ امنیت برای انتقال و دریافت پیام، ضرورت تلاش برای دستیابی به پیام، حفظ پیام از بیگانه، دعوت به سفر برای دریافت و ابلاغ پیام، پرهیز از مکان‌های مخرب پیام، سرعت در پیام‌رسانی و نو بودن پیام، افشای پیام‌های دروغ و انحرافی، توجه به رسانه الگو بخش.

بر این اساس، می‌توان دستاوردهای پژوهش حاضر را در موارد زیر برشمرد: نگاه به آیات قرآن که در رابطه با پیام و نحوه ارتباط مطلوب با پیام دارای اشارات و راهنمایی‌های خاص می‌باشند. استنباط دلالت‌های مرتبط با آیات استخراج شده در قالب اصول حاکم بر تعامل مطلوب با پیام، تعمیم دهی اصول فوق در نحوه ارتباطات در عصر رسانه و در نهایت

ترسیم مدل نموداری اصول استخراج شده جهت تسهیل در راهکارهای پیشنهادی زیر برای تعامل درست با پیام در فهم تعاملات مطلوب با پیام از منظر قرآن. جامعه به جهت پیشگیری از آسیب‌های احتمالی در جامعه اسلامی مطرح می‌گردد: بر اساس مقدمات فوق و نتایج تحقیق، راهبردها و

| سیاست‌های راهبردی | راهکارهای عملیاتی |
|---|--|
| مشخص نمودن مرزها و تعریف‌ها در مورد پیام‌های مناسب و نامناسب در جامعه توسط متولیان امر تربیت، رسانه و حکومت، جهت آگاه‌سازی افکار عمومی جامعه. | دعوت از آگاهان و اندیشمندان جهت تشکیل جلسات گفتگومانی به منظور بازتعریف مباحث مرتبط ابلاغ سیاست‌های تشویقی و تنبیهی در رابطه با عملکرد مناسب و نامناسب در تعامل با پیام در سطح جامعه |
| توجه و تمرکز دلسوزان، دانشمندان و مؤسسات ارتباطات و رسانه در کشور برای ایجاد زمینه وقوع یک جنبش برای ارتقاء سواد و تربیت رسانه‌ای مردم و مسئولان. | تدوین دستورالعمل‌های لازم در بخش اهداف و روش‌های ارتقای سواد رسانه. برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت سواد رسانه در سطوح آموزش و پرورش و دوره‌های آزاد در سطح جامعه و رسانه، به صورت رایگان |
| عدم ورود تقلید گونه، بدون تعقل یا شعارگونه فارغ از توجه به شرایط بومی و فرهنگی کشور به بحث رسانه و پیام که سبب آسیب‌های جدی خواهد شد. | تدوین الگوی اسلامی و ایرانی نظری با توجه به آخرین نتایج تحقیقات داخلی و خارجی در رابطه با ابلاغ دستورالعمل‌های لازم جهت اصلاح رویه‌ها در پیام‌رسانی به مؤسسات ذی‌ربط |
| پافشاری جبهه حق بر مبانی‌ای که بدان معتقد است و جهانی‌سازی آرمان‌های حقیقی خود، همان‌گونه که جبهه کفر و الحاد با انواع حيله‌ها و مکانده به مبانی باطل خود دعوت می‌نمایند. | کشف و تبیین الگوی تهاجم فرهنگی از طریق رسانه و پیام، در سطح نخبگان و گروه‌های عادی در سطح جامعه مهندسی معکوس تقابل با تهاجم فرهنگی از طریق ابزار رسانه |

در نهایت، می‌توان مدل پیشنهادی زیر را برای ارتباط مطلوب با پیام در جامعه ارائه داد:



پینوشته‌ها

1. paterr
2. postman
3. Rogow
4. Namle
5. Chan, Fung and Chien
6. Langdrige
7. Colaizzi

فهرست منابع

- قرآن کریم.
ایمان‌زاده، علی. (۱۳۹۷) مطالعه پدیدارشناختی تجارب مادران از نقش شبکه‌های اجتماعی در کاهش حساسیت اخلاقی فرزندان. پژوهش‌های ارتباطی: شماره ۹۶، ۱۶-۳۶.
پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان؛ پیام آزادی؛ منا

- نادعلی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
پاتر، دلبیو جیمز. (۱۳۹۸)، نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی، تهران: انتشارات سیمای شرق.
پرچم، اعظم، و علی بالایی، آسپه. (۱۳۹۶). راهکارهای اخلاقی-قرآنی در ارتقای سواد استفاده از فضای مجازی در خانواده. مطالعات اخلاق کاربردی (اخلاق)، ۷(۲۸) (پیاپی ۵۰)، ۳۷-۶۰.
پویا، علیرضا. (۱۳۹۵)، مبادله پیام با نگاهی به رویکرد قرآنی، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳(۴)، ۳۱-۵۲.
تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۲). چشم‌انداز دین‌داری در سایه وابستگی به اینترنت. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳(۳)، ۷۷-۹۳. doi: 10.22034/rcc.2024.2018595.1090
جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۹۳)، تفسیر تسنیم، چاپ چهارم، قم: اسراء.
چابکی، رامین و باهنر، ناصر. (۱۳۹۳). تحلیل سواد رسانه‌ای بر اساس مدل EC؛ مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی: مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۵(۲۸)، ۳۴-۷.
خطیب زاده، سمیرا؛ و بنی هاشمی، سیدمحسن. (۱۴۰۱). طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۲(۳)، ۷-۲۶. doi: 10.22034/rcc.2022.254531
خوروش، عارفه. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای. پیام زن، ۲(۲۴۹).
داودی، محمد و کارآمد، حسین. (۱۴۰۱)، فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۷)، لغت‌نامه دهخدا، تهران: روزنه.
راغب اصفهانی، حسین بن محمد. (۱۴۱۲ ق). المفردات الالفاظ القرآن. دمشق: الدار الشامیه.
رحمان‌زاده، سید علی. (۱۳۸۸). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۱(۱)، ۴۹-۷۸.
سایت موسسه آینده‌بان. (۱۳۹۵)، گزارش سالانه آینده‌پژوهی ایران، www.ayandeban.ir/iran1395.
طباطبائی، سید محمدحسین. (۱۴۱۷ ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
فخاری، شایان. (۱۳۹۶)، مبانی سواد رسانه‌ای از دیدگاه قرآن کریم، رساله ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
کلینی، محمد بن یعقوب. (بی‌تا)، اصول کافی، تصحیح علی اکبر غفاری، بی‌جا: دارالکتب الاسلامیه.
کیماسی و همکاران. (۱۳۹۸)، استراتژی پیام، برنامه‌ریزی رسانه و سنجش اثربخشی، تهران: ادیبان روز.
لطفی، علی. (۱۳۸۹). قرآن و اصول ارتباطات اجتماعی، رساله دکتری، دانشکده اصول الدین.
محراییان، رامین، نقیب‌السادات، سیدرضا، و پالیزدار، سپیده. (۱۴۰۲). نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در از خودی‌گانگی فرهنگی. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳(۳)، ۴۳-۵۶. doi: 10.22034/rcc.2024.2008120.1068
مطهری، مرتضی. (۱۳۷۱). حماسه حسینی. تهران: صدرا.
مکارم شیرازی، ناصر و همکاران. (۱۳۷۴ ش). تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
نیل پستمین. (۱۳۸۶)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه سید صادق طباطبایی، تهران: موسسه اطلاعات.

Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. S. Valle & King M. (Eds.), (n.d.). *Existential phenomenological alternatives for psychology*. New York: Plenum. 48-71.

Langdridge, D. (2007). *Phenomenological psychology: Theory, research and method*. London: Person Education Limited.

NAMLE.(2020), Media Literacy Defined, National Association for Media Literacy Education, Retrieved March 1, from: <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>

tions/media-literacy-definitions/

Potter,W.(2008), Media Literacy. 4TH ed. North America: Sage Publications Inc. Share ,Jeff & Jolls,Tessa & Thoman, Elizabeth. (2007). Five Key Questions That Can Change the

Rogow, F. (2009). Voices from the Field: Teaching Media Literacy in Less than an Hour. The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education 1 (1),PP 72-74.