

دانشگاه اسلامی ۳۳/سال یازدهم، شماره ۱/بهار ۱۳۸۶
Daneshgah-E-Eslami, 2007(spring) 33, Vol. 11, No.1

الگوی ارتباطات در قرآن کریم*

کریم خان محمدی**

چکیده

ارتباطات را می‌توان بر اساس الگوهای مختلف، طراحی و مهندسی نمود. هدف نگارنده شناسایی الگوی قرآنی ارتباطات در سطح میان فردی و اجتماعی است. به نظر می‌رسد الگوی ارتباطی قرآن نه اقتدارگرا و نه مخاطب محور بلکه «حکمت» محور است. حکمت فرایندی جمعی است. پرهیز از شخصیت محوری، خردورزی و اصالت محوری، مقدمات وصول به جامعه‌ی «حکمت محور» است. از نگاه قرآنی، موعظه و مجادله - که استعاره‌ای از ارتباطات احساسی و اقناعی است - در درون دایره‌ی حکمت مجازند. بر اساس حکمت که سطح شخصیتی «فطرت» را هدف قرار می‌دهد، می‌توان کافه‌ی انسانها را مخاطب قرار داد و به سوی «حق» دعوت نمود. مطلوب این است که مهندسی ارتباطات در جامعه‌ی اسلامی بر اساس الگوی فوق صورت بگیرد.

واژگان کلیدی: ارتباطات، مدل ارتباطات، قرآن کریم.

* دریافت مقاله: ۸۶/۴/۱۳، پذیرش نهایی: ۸۶/۶/۱۳

** دانشجوی دکترای ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع). Khān_mohammadi49@yahoo.com

مقدمه

در میان کتب آسمانی، قرآن تنها کتابی است که همه‌ی پیروانش در اصالت آن فی الجمله اجماع دارند. هر چند پیروان انجیل امروزه بر دو میلیارد نفر بالغ گشته و دین مسیحیت به لحاظ پیرو از اکثریت نسبی برخوردار است، اما مسیحیان از یک سوی به اناجیل چهارگانه؛ متی، مرقس، لوقا و یوحنا ارجاع می‌دهند و از سوی دیگر اناجیل دستچین حواریون عیسی (ع) بوده و از قداست لفظی برخوردار نیست (سردار کابلی، ۱۳۷۹: ۶۸).

امروزه، اهمیت قرآن از منظر ارتباطی به این است که هیچ کتاب مقدسی در عالم به اندازه‌ی این کتاب رابطه‌ی عاطفی (مثبت - منفی) افراد انسانی را به خود جلب نکرده است. هر چند شخص حضرت عیسی (ع) نسبت به حضرت محمد (ص) از پیروان بیشتری برخوردار است، اما قرآن به عنوان «کتاب» نسبت به هر یک از اناجیل حتی بر حسب شاخص پیرو، از اهمیت بیشتری برخوردار است. از منظر جامعه‌شناسی دین؛ مسیحیت، پیامبر محور است در حالیکه کانون اسلام، قرآن مجید است (سردار کابلی، ۱۳۷۹: ۱۴-۴۰).

نگاه آماری به جمعیت دیندار جهان بازگو کننده‌ی اهمیت قرآن به عنوان یک پیام آسمانی است. بر اساس آمار سال ۲۰۰۵ میلادی، از ۵/۳۹ میلیارد نفر جمعیت جهان ۱/۴ میلیارد نفر مسلمان هستند که در ۱۰۷ کشور جهان پراکنده‌اند. اگر دین بودایی و شینتو را مجزا محاسبه کنیم، دین اسلام پس از مسیحیت بیشترین فراوانی پیروان را داراست. جدول ذیل توزیع امت‌های دینی را نشان می‌دهد.

دین	تعداد پیروان	درصد	تعداد کشورهای در بر گیرنده
مسیحی	۲ میلیارد	۳۱	۱۵۱ کشور جهان
بودایی و شینتو	۱/۵ میلیارد	۲۴/۲	۲۱ کشور جهان
مسلمان	۱/۴ میلیارد	۲۲/۵	۱۰۷ کشور جهان
هندو	۹۱۰ میلیون	۱۴/۵	۱۷ کشور جهان
سایر از جمله زرتشتی	۱۶۰ میلیون	۲/۵	۸ کشور جهان
اظهار نکرده	۱۳۰ میلیون	۲/۳	۹ کشور جهان
آنیمیست‌ها	۱۲۷ میلیون	۲	۴۴ کشور جهان
بی دین‌ها	۵۱ میلیون	۰/۹	۷ کشور جهان
یهودیان	۱۳/۴ میلیون	۰/۲	۱۳ کشور جهان

(نک: محستیان راد، ۱۳۸۵)

الگوی ارتباطات در قرآن کریم ♦ ۸۷

حال، سؤال این است که در این کتاب چه پیامی مندرج است؟ این کتاب چگونه توانست با وجود اناجیل چهارگانه، یک میلیارد و چهار صد میلیون نفر جمعیت جهان را به خود جلب نماید. در این مقاله، تلاش براین است به تعبیر علوی با استنتاج قرآن کریم (ابن ابی‌الحدید، ۱۳۸۶ق، ج ۹: ۲۱۷) الگویی برای ارتباطات در زمینه‌ی هنجارآوری ارائه گردد.

در زمینه‌ی ارتباطات به ویژه ارتباطات میان فردی، الگوهای بسیاری ارائه گردیده است که هدف آنها ساده‌سازی فرایند بسیار پیچیده‌ی ارتباط و انتظام بخشی به مفاهیم پیرامونی است. به احتمال زیاد اولین و ساده‌ترین مدل فرایندی، مدل ارسطو است. وی فرایند ارتباط را به سه عنصر گزیده، گفتار و شنونده تقسیم می‌کند. با پیدایش وسایل ارتباط جمعی نوین همانند تلفن، رادیو و تلویزیون مقوله‌ی ارتباط اهمیت یافته و اندیشه ورزان بسیاری همچون هارولد لاسول، شنی، اینس و... به مدل‌سازی در مقوله‌ی ارتباط روی آورده و تلاش نمودند با برجسته‌سازی نقش ابزارهای نوین، مدل‌های نوینی ارائه نمایند. بدین ترتیب مدل‌های مکانیکی به منصفی ظهور رسید که در آنها وسیله‌ی ارتباط مهم است. مفاهیمی همچون: رمزگذاری^۱، رمزخوانی^۲ و کانال پیام^۳ در مدل‌های فرایندی حکایت از مکانیکی شدن مدل‌ها دارد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۳۵۶).

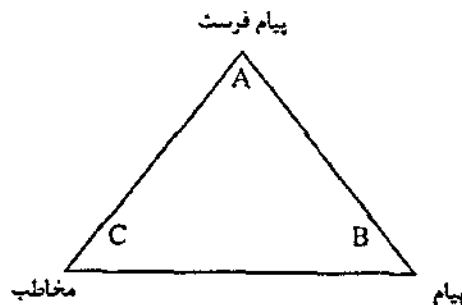
دقت و تأمل در مدل‌های ارتباطی - که مجموعه‌ی نسبتاً جامعی از آنها در کتاب «ارتباط‌شناسی» محسنیان راد ارائه شده است - نشان می‌دهد که از زمان ارسطو تاکنون در مدل‌های ارتباطی تحول ماهوی رخ نداده است. عناصر کانونی ارتباط همان عناصر سه‌گانه است که امروزه با عناوین «پیام‌فرست»، «پیام» و «گیرنده‌ی پیام» یا مخاطب از آنها نام می‌برند. علت این عدم تحول این است که در توانش ارتباطی انسان، که وجه ممیزه‌ی انسان با سایر حیوانات از یک سوی و مهمترین عنصر فرهنگ از سوی دیگر است، تفاوتی حاصل نشده است.

اتفاقاً، با فروکش نمودن تب اثبات‌گرایی^۴ در علوم اجتماعی (که با گذار جامعه‌ی جهانی از مدرنیته به فرامدرنیته همراه بود)، مدل‌های مکانیکی اقبال خویش را حداقل به عنوان کانون مباحث دانشگاهی از دست داده و رویکرد هنجاری به ارتباطات اهمیت یافته‌اند. مدل‌های مکانیکی در صدد توضیح دقیق فرایند ارتباط بودند، در حالی که رویکرد هنجاری در صدد ارائه‌ی اصول اخلاقی و الزامات حقوقی است که رعایت آنها فرایند ارتباطات را بهبود می‌بخشد.

حال که سیطره‌ی فرا روایت‌های مدرن شکسته است و نمی‌توان الگویی واحد جهانی برای ارتباط جست، چه الگویی می‌توان برای ارتباط دست و پا کرد؟ هر یک از جوامع به دنبال جستجوی هنجارها از منابع سنتی خویش هستند، در این مجال، طبیعی است یک مسلمان به کتابی ارجاع دهد که مدعی است «تبیان کل شیء است» (نحل: ۸۹).

الگوی تحلیل

با توجه به مقدمات پیش گفته، برای استنتاج قرآن و یافتن مفهوم محوری هنجاریبخش، که بتواند الگوی رفتاری ارتباطات در سطوح مختلف میان فردی، میان گروهی، اجتماعی و حتی ارتباطات بین الملل باشد، از یک مدل بسیار ساده استفاده می‌شود که در برگیرنده‌ی عناصر سه گانه‌ی ارتباط است. هایدر در زمینه‌ی اشاعه یا انتشار^۵ پیام^۶ بوسیله‌ی یک پیام‌فرست یا نوآور^۷ به مخاطبان یا اعضا^۸، در یک جامعه‌ی مفروض، یک مدل مثلی ساده به ترتیب ذیل ترسیم نموده است (رتیج‌پور، ۱۳۷۷: ۵۰۴).



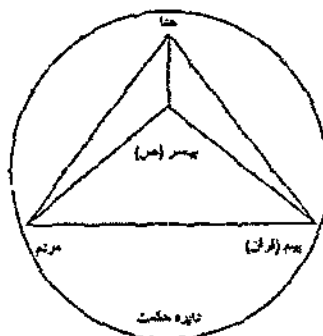
هایدر معتقد است گونه‌ی ایده‌آل هنجارآوری توسط یک نوآور یا پیام‌فرست، زمانی است که اضلاع سه گانه‌ی مثلث مثبت و بدترین حالت، زمانی است که هر سه منفی باشند. طبیعی است مدل اشاعه در زمینه‌ی هنجارآوری کاربرد دارد. به عبارت دیگر در این مدل، کنش‌های ارتباطی معمولی (که میان افراد صورت می‌پذیرد)، مورد بحث قرار نمی‌گیرد بلکه مدل در صدد توضیح ارتباطات استراتژیک است که در آن پیام‌فرست در صدد تغییر نگرش مخاطب و رفتار مخاطب است. هنجارآوری بدین معنا است که پیام‌فرست هنجار جدیدی را مطرح نموده و تلاش می‌کند مخاطب را اقناع نماید.

در اندیشه‌ی هایدر، مثبت بودن اضلاع به تناسب، معانی مختلفی پیدا می‌کند. رابطه‌ی «A-B» زمانی مثبت است که پیام‌فرست با پیام متناسب باشد، این تناسب در حوزه‌های مختلف متفاوت است. در حوزه‌ی معرفت‌های انسانی به ویژه معارف دینی این تناسب به عامل بودن پیام‌فرست به محتوای پیام بستگی دارد که در ادبیات علوم ارتباطات از آن با مفهوم «اعتبار منبع» یاد می‌شود (فرهنگی، ۱۳۸۲: ۳۴۲).

الگوی ارتباطات در قرآن کریم ۸۹

رابطه‌ی «A-C» زمانی مثبت است که مخاطبان یک پیام فرست (فرد یا رسانه)، نگرش مثبت به وی داشته باشند. البته نگرش مثبت نیز تا حدود زیادی به پاکدامنی و اعتبار منبع بستگی دارد. رابطه‌ی «B-C» هنگامی مثبت تلقی می‌شود که پیام، منطبق با نیازهای اساسی مخاطبان باشد. در این مقاله، پیامبر اعظم (ص)، «پیام آور» و قرآن، «پیام» ایشان به جامعه‌ی بشری به عنوان «مخاطب» است.

الگوی هایدلر در جایی کاربرد دارد که نوآور مبدأ پیام تلقی شود، در حالی که محمد (ص) مدعی رسالت است و منشأ پیام خداست. به تعبیر ایزوتسو، خداوند با انسانها دو گونه ارتباط به صورت کلامی و غیر کلامی، برقرار کرده است. ارتباط غیر کلامی خداوند به صورت مستقیم برقرار شده و همه‌ی آفریده‌ها در جهان، آیه‌های (نشانه-نماد) الهی هستند. اما ارتباط کلامی خداوند با انسانها به وسیله‌ی پیامبر (ص) برقرار شده و آنهم به صورت آیه‌های لفظی در کتابی به نام قرآن به مخاطبان عرضه شده است، محتوای هر دو پیام یکی است (ایزوتسو، ۱۳۷۴: ۳۵-۲۵). با تلفیق دو الگوی هایدلر و ایزوتسو، مدلی اقتباس می‌شود که در ذیل ترسیم می‌گردد.



در مدل توصیفی^۱ بالا ابعاد مختلفی همچون: رابطه‌ی خدا - پیامبر، خدا - پیام و خدا - مردم و... مندرج است که مورد مطالعه‌ی این مقاله نیست. در این مقاله همان رابطه‌ی مثلثی پیامبر، پیام و مردم در درون دایره‌ی حکمت مورد بررسی قرار می‌گیرد. ابتکار نگارنده در طراحی مدل فوق، ترسیم دایره‌ی حکمت است که در واقع پاسخ به سؤال مضمری است که درباره‌ی مدل هایدلر مطرح است.

در میان اضلاع سه‌گانه کدام یک مهمتر است؟ به عبارت دیگر در مواجهه‌ی مردم با یک پیام جدید هنجاری، مردم مهمترند یا پیام فرست و یا محتوای پیام؟ سؤال مذکور، با توجه به اضلاع سه‌گانه‌ی مثلث؛ به سه سؤال قابل تحلیل است. و هر کدام از سؤالات به دو بعد توصیفی و تجویزی^۱ تفکیک می‌شوند. به ترتیب هر یک از سؤالات طرح گردیده، در نهایت به شش سؤال جزئی ختم می‌شود که متمنی یک پاسخ جامع است.

الف) اگر از زاویه‌ی مخاطب (مردم)، مدل مورد ملاحظه قرار بگیرد، از بعد توصیفی، اینگونه سوال مطرح می‌گردد که آیا مردم در مواجهه با یک پیام هنجاری به محتوای پیام توجه می‌کنند یا به پیام‌فرست؟ به عبارت دیگر آیا برای توده‌ی مردم «ماقال» نقش‌آفرین است یا «من قال»؟ از بعد تجویزی این سوال مطرح است که مردم چگونه باید باشند، آیا مردم می‌بایست به پیام توجه بیشتری نشان بدهند یا مردم به پیام‌فرست و شخصیت وی عطف توجه نمایند؟

ب) از زاویه‌ی پیام‌فرست نیز می‌توان مشابه ساختار سوال پیشین، دو سوال مطرح کرد. برای پیام‌فرست؛ یعنی شخص یا نهادی که در صدد اشاعه‌ی هنجاری در جامعه می‌باشد، کدام یک از پیام و مخاطبان مهمتر است؟ در حوزه‌ی ارتباطات جمعی این سوال اینگونه مطرح می‌شود که؛ رسانه یا جامعه، کدام یک محرک اول است؟ (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۹۵) این سوال نیز به دو بعد توصیفی و تجویزی قابل تحویل است.

۱- در بعد توصیفی سوال این است که آیا انسانها در روابط اجتماعی به خواسته‌ی مخاطبان اهمیت می‌دهند یا سعی می‌کنند مستقل عمل نموده و پیام مورد نظرشان برای آنها اهمیت دارد؟

۲- در بعد تجویزی، باید پرسید راستی کدامین رویکرد مطلوب است؟ آیا افراد می‌بایست در روابط اجتماعی مستقل بوده و تلاش نمایند دیگران را تحت تأثیر قرار دهند و رسانه‌ها سعی نمایند مدیریت فرهنگی نموده و جامعه را بسازند؟ یا بهتر است افراد در روابط اجتماعی منعطف بوده و همرنگ جماعت باشند و رسانه‌ها تلاش نمایند آئینه‌ی تمام‌نمای جامعه باشند؟

ج) از زاویه‌ی پیام نیز می‌توان سئوالات دویعدی پیشین را این گونه مطرح ساخت؛ آیا هنجارهای اجتماعی و پیام‌های موجود در جامعه، ساخته و پرداخته‌ی مردان بزرگ است؟ یا این که پیام، محصول تعامل جمعی انسانها است؟ به عبارت دیگر، توده‌ی مردم پیام‌ها را می‌سازند یا نخبگان؟ حال از بعد تجویزی کدام واقعیت بهتر است؟ آیا می‌بایست پیام‌ها محصول جمعی توده‌ی مردم باشد یا بهتر است نخبگان در راستای هدایت توده، پیام‌سازی نمایند؟

در مکاتب مختلف راست‌گرا و چپ‌گرا، پاسخ‌های مختلفی نسبت به سئوالات مطرح شده ارائه گردیده است که پرداختن به همه‌ی پاسخ‌ها در اهداف مقاله نمی‌گنجد. فقط جهت اشراف به موضوع به پاسخ‌هایی که در متنها الیه دو سر طیف قرار می‌گیرند اشاره می‌شود.

الگوی ارتباطات در قرآن کریم

در پاسخ به سوال اول، در زمینه‌ی مخاطب‌شناسی، در سنت مکاتب کثرت‌گرا، توده‌ی مردم منفعل بوده و به سهولت تحت تأثیر پیام قرار می‌گیرد (کومن، ۱۳۶۹: ۱۶۳). دیدگاه‌هایی همچون تئوری گلوله‌ای^{۱۱} از ویلبرت شرام، تئوری «محرک - پاسخ» از دفلور و بال ویچ و مفهوم تزریق زیرجلدی، نشان دهنده‌ی مقهور بودن توده نسبت به پیام‌فرست، بدون توجه به محتوای پیام است. این اندیشه مولود ظرف زمانی نیمه‌ی اول قرن بیستم است که در آن هیتلر در آلمان توانست با استفاده از رسانه‌ی رادیو، توده‌ها را مقهور خود سازد. این اندیشه از زمان جنگ جهانی اول تا سال ۱۹۵۰ غلبه داشت (Melkote, 2001: 106). دیری نباید که این اندیشه اعتبار خود را از دست داد. تئوری‌های «استفاده و رضامندی»، که توسط کاتز و بلومر در ۱۹۷۴ مطرح گردید، درست در برابر اندیشه‌ی قبلی قرار می‌گیرد. این رویکرد بر خلاف پندار قبلی، که مخاطب را منفعل و ارتباط را یک سویه فرض می‌کرد؛ مخاطب را فعال پنداشته و به جای سوال از این که پیام‌فرست با مردم چه می‌کند، این سوال را مطرح می‌سازد که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ (مینویکر، ۱۳۸۱: ۲۸)

در اصل از بعد هنجاری و تجویزی همه‌ی تئوری‌ها، دست کم در سطح نظر، به فعال و خلاق بودن مخاطبان ارجح می‌نهند. پس دو رویکرد در پاسخ تجویزی اجماع دارند. جمع‌بندی پاسخ‌ها در زمینه‌ی سوال دوم، به خاطر اختلاف دیدگاه‌ها، کمی پیچیده‌تر است. بر اساس گونه‌شناسی کلان‌گیدنز از مکاتب جامعه‌شناسی که آنها را در سه حوزه‌ی واقعیت‌گرا، رفتارگرا و کنش‌گرا مقوله‌بندی می‌کند، بلومر دست به مقایسه زده و در یک جمع‌بندی، دیدگاه‌های واقعیت‌گرا (که رفتار انسانی را تعیین شده از سوی نیروهای خارجی پهن دامنه می‌پندارند) و دیدگاه‌های رفتارگرا (که بر عاملیت محرک‌های درونی روی رفتار فرد، تأکید دارند) را مورد انتقاد قرار داده و به دیدگاه‌های کنش‌گرا تمایل دارد. پس رفتارگرایی و کارکردگرایی ساختاری، بر عواملی همچون ساختارها، هنجارها و غرایز، تأکید دارند که رفتار انسانی را موجب می‌شود (ریترز، ۱۳۸۳: ۲۷۴-۲۷۷).

به لحاظ توصیفی، طبیعی است که از دیدگاه واقعیت‌گرا، انسانها تمایل به جمع دارند در حالی که از نگاه رفتارگرایی، افراد تمایل به تفرد و خودمحوری دارند مگر این که غرایز مشترک، تجمع انسانی را موجب گردد. از نگاه کنش‌گرایی، عمل انسان طی فراگرد تعریف‌کننده‌ای صورت می‌گیرد که کنشگر از طریق عملش آن را ساخته و پرداخته می‌کند، پس این دیدگاه، یک دیدگاه مکانیستی نیست، بلکه معتقد است رفتار انسانی در تعامل فرد با گروه شکل می‌گیرد. البته فرد از دیدگاه جمع

تبعیت می‌کند، اما این تبعیت طی فرایند ذهنی و چالش میان خواسته‌های درونی فرد و خواسته‌های جمع صورت می‌گیرد. آزمایش‌های هوشمندانه‌ی سالمون آس (۱۹۵۶) درباره‌ی تغییر قضاوت‌ها به واسطه‌ی تبعیت از دیدگاه غلط اکثریت گروه، نشانگر تمایل فرد به همنوایی است (دوچ، ۱۳۷۴: ۳۷). به تعبیر دیگر، انسان نیازمند سازگاری است که نیوکامب آن را «فشار مداوم برای تفارن» می‌خواند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۱۶).

در بُعد تجویزی، محافظه‌کاران ساختارگرا به جامعه اصالت بخشیده، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را ناشی از وجود اجتماعی توده‌ها می‌پندارند، از این روی، تبعیت از هنجارهای گروهی را به فرد توصیه می‌نمایند. بر عکس، چپ‌گراهای رادیکال، هنجارهای اجتماعی را بر ساخته‌ی منافع گروهی طبقه‌ی حاکم دانسته و جامعه را وجود نامیمون می‌پندارند، از این روی، هنجارشکنی و شکستن هژمونی جامعه را توصیه می‌کنند. در این اندیشه، فرد «خوش ذات» و «ساختارهای جمعی» بدذات انگاشته می‌شود (افروخ، ۱۳۸۴). طبیعی است در اندیشه‌ی رفتارگرا به حکم غریزی بودن، رفتار تجویزی وجود نخواهد داشت، اما در اندیشه‌ی کنش‌گرا به آزادی فردی ارج نهاده می‌شود. هر چند مکاتب مختلف، با توجه به مبانی نظری خویش به خود محوری انسانها نگاههای متفاوتی دارند، اما، در سطح نظر به ویژه در سطوح سیاسی از آزادی و خودرایی انسانها حمایت نموده و آن را تجویز می‌نمایند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۸۱).

- پاسخ به سؤال سوم نیز بر حسب مکاتب مختلف، متفاوت است. مکاتب الهی به پیام‌های پیامبرانه ارج می‌نهند. از دیدگاه مکاتب ساختی - کارکردی محافظه‌کارانه، پیام‌ها که در قالب ارزش‌ها و هنجارها تبلور می‌یابند از گوهر انسانها برخاسته و در واقع نماد آمال مشترک انسانها است. در مکاتب چپ‌گرا پیام‌های تعمیم یافته (ارزش‌ها و هنجارها)، تولید نخبگان حاکم در راستای منافع طبقه‌ای آنها است. به لحاظ تجویزی، این مکتب معتقد است پیام را می‌بایست توده‌ها تولید نمایند و نخبگان نقش رسانا دارند. و بلندگوی توده‌ها هستند. مفهوم «خط توده‌ها» در اندیشه‌ی مائو، بر چهار فرض اساسی استوار است؛ اول - این که هر پیشرفتی باید ناگزیر وابسته به فعالیت و اقدام توده باشد. دوم - مردم می‌دانند که چه می‌خواهند، بنابر این رهبران برای آموختن از توده‌ها به نزد آنان بروند. سوم - هر گونه اقدامی از سوی توده‌ها توسط خودشان اتخاذ گردد. و چهارم - در سر توده‌ها نیروی خلاقه‌ی پایان‌ناپذیری نهفته است (کومن، ۱۳۷۰: ۱۱۷). بدین ترتیب وظیفه‌ی نخبگان مشاهده، خلاصه‌سازی،

تصویب و اجرای دیدگاههای پراکنده‌ی توده مردم است (کوهن، ۱۳۷۰: ۱۱۶). در مکاتب کنش متقابل اجتماعی، پیام‌ها از بر هم کنش فرد و جامعه تولید می‌شود؛ یعنی تعامل توده‌ها با نخبگان، منشأ تولید پیام‌ها است و البته فرد اهمیت دارد.

در همه‌ی مکاتب نظری، تولید پیام ارزشمند بوده و همگان آن را تجویز می‌نمایند، حتی در اندیشه‌ی محافظه‌کارانه‌ی دورکیمی، نوآور زمانه (که ممکن است منحرف تلقی گردد) در مواردی مصلح آینده ارزیابی می‌شود. پس در این دیدگاه نیز که طرفدار ارزش‌های جمعی است، نوآوری پیامبرانه در حدی که به مسأله‌ی اجتماعی^{۱۲} تبدیل نگردد، تجویز می‌شود (توسلی، ۱۳۷۰: ۶۴).

به نظر می‌رسد با توضیحات پیشین، موضوع بحث تنقیح و ابعاد مسأله تا حدودی شکافته شد، چنان که گذشت سئوالات مطروحه به دو بعد توصیفی و تجویزی تقسیم گردید. سئوالات توصیفی که به پاسخ‌های تبیینی نیاز دارند در ادبیات علوم ارتباطات در قلمرو نظریات «علم الاجتماع» جای می‌گیرند. در اصل؛ این که آیا می‌توان از نگاه قرآنی تبیین‌های اجتماعی ارائه نمود یا نه مورد بحث و مناقشه است. البته به نظر نگارنده، ارائه‌ی چنین تبیین‌هایی از سوی کسانی که قلمرو دانش را در «پوزیتیویسم» محصور نمی‌دانند استبعاد ندارد. و اصولاً ارائه‌ی الگوهای هنجاری بدون ابتناء به نظریه‌های تبیینی ناممکن است. اما آنچه در این مقاله مطمح نظر است یافتن الگوهای هنجارهای حاکم بر روابط میان «پیام‌فرست، پیام و مخاطب» در آئینه‌ی قرآن کریم است. از این روی، صورتبندی جدیدی از سئوالات پیشین ارائه می‌گردد؛ از نگاه قرآن مجید، نقش محوّل پیام فرست چیست؟ پیام‌فرست چه اصولی را موظف است مراعات نماید؟ به عبارت دیگر، ویژگیهای پیام‌فرست ایده‌آل کدام است؟ ویژگیهای پیام مطلوب از نگاه قرآنی کدام است؟ پیام مطلوبی که پیام‌سازان موظف به انتشار و مخاطبان ملزم به دریافت آن هستند چه ویژگیهایی دارد؟ مخاطبان و توده‌ی مردم در مواجهه با پیام و هنجارآوران چه الزاماتی دارند؟ پس در این مقاله، نقش محوّل ارکان سه‌گانه‌ی ارتباط؛ یعنی «پیام»، «فرستنده»، «گیرنده» آن در آئینه‌ی قرآن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الگوی هنجاری ارتباطات در قرآن

به زعم نگارنده، مفهوم محوری در نمایش هنجارهای مطلوب قرآن، مفهوم «حکمت» است. اگر بر حسب ادبیات نظریه‌ی گفتمان سخن بگوییم «دال مرکزی»^{۱۳} در میان مفاهیمی که هنجارهای ارتباطی را بیان می‌نماید، مفهوم «حکمت» است. خداوند، پیامبر(ص) را موظف نمود در چارچوب

دایره‌ی حکمت مردمان را به راه خداوند و همنمون سازد (نحل/ ۲۵). پس پیام‌فرست موظف است اصل «حکمت» را مراعات نماید حتی موعظه و مجادله نیز نمی‌تواند خارج از چارچوب حکمت باشد. از این روی، هرچند در میان آیات قرآنی موعظه وجود دارد، اما مجموع کتاب (قرآن) حکیم است. پس موعظه‌ی حسنه و مجادله‌ی احسن در نگاه قرآن به قید حسن مورد پذیرش است. پیامبر(ص) حکیم بوده و موظف به رعایت اصول حکمت است. همه‌ی مردمان عالم به خوان حکمت مدعواند. از این پس، مفهوم حکمت و مولفه‌های آن بر حسب زوایای سه‌گانه‌ی مندرج در مدل پیشین مورد بحث قرار می‌گیرد.

الف) پیام فرست

پیامبر اکرم (ص)، در قرآن کریم به عنوان الگوی مرجع تمام حق‌پویان معرفی شده است. رسول خدا (ص) اسوه‌ی حسنه و سرمشق بهینه‌ی تمامی حقیقت‌خواهان عالم است (احزاب، ۲۱). هر چند پیامبر(ص) به لحاظ شخصیت حقیقی دارای ویژگیهای منحصر به فردی است که دیگران را یارای بار یافتن به آن مقامات نیست. اما به لحاظ شخصیت حقوقی، به مثابه فرستاده‌ی خداوند به سوی عالمیان، چهره‌ای را به منصه‌ی ظهور می‌رساند که بتواند الگوی کافه‌ی انسانها باشد. در این بخش، برخی از ویژگیهای پیامبر(ص)، در چارچوب مفهوم حکمت مورد اشاره قرار می‌گیرد.

۱- پیام محوری به جای شخصیت محوری

خداوند به پیامبر(ص) می‌فرماید: «بگو، همانا من بشری مثل شما هستم، جز این که بر من وحی نازل می‌شود» (کهف/ ۱۱۰). طبق این آیه، پیامبر خویش را همانند دیگران (انسان عادی) معرفی نموده و به جتنه‌ی بشریت تأکید می‌ورزد، تنها امتیاز خویش را «وحی» می‌پندارد که یک پیام الهی است. جالب توجه این که واژه‌ی «قل» در آیات قرآنی تکرار شده است؛ یعنی همگان که مخاطب خداوند هستند، همچون رسول خدا(ص) موظفند واژه‌ی «قل» را تکرار کنند. یعنی هر پیام‌فرستی می‌بایست بدون این که در راستای «شخصیت‌سازی» از خویش تلاش نماید، تا مخاطبان را مقهور شخصیت خویش نماید مکلف است بی‌پیرایه پیام را ارائه نماید (الزیری، ۱۳۸۵).

سیره‌ی زندگی رسول اکرم (ص) مشحون از تأیید مدعای فوق است. پیامبر(ص) وقتی در مسجد حلقه‌ی تعلیم تشکیل می‌داد، برای تازه واردان قیافه‌ی وی قابل تشخیص نبود. ضمام، نماینده‌ی قبیله‌ی بنی سعد بن بکر وقتی که وارد مسجد شد در میان پیروان، پیامبر را نشناخت (ابن عبدالبر، ۱۹۹۲، ج ۲: ۷۵۱).

ابن مسعود می‌گوید: «مردی می‌خواست با پیامبر (ص) سخن بگوید، ولی مرعوب هیبت آن حضرت شد و لرزید، پیامبر (ص) به او فرمود: بر خودت آسان گیر، من پادشاه نیستم؛ بلکه پسر زنی هستم که گوشت خشکیده می‌خورد» (علامه مجلسی، ۱۹۸۳، ج ۱۶: ۲۲۹). گروهی از یهودیان دیگ تریده به حضور آوردند، پیامبر (ص) فرمود: هدیه است یا صدقه؟ گفتند: هدیه است. پیامبر (ص) از آن خورد، در این هنگام یکی از ایشان گفت: پیامبر (ص) همچون بندگان نشسته است. رسول خدا (ص) سخن او را فهمید و فرمود: آری من بنده‌ام و همچون بندگان می‌نشینم (ابن سعد، ۱۳۷۴، ج ۱: ۳۷).

پیامبر (ص) تلاش می‌نمود پیروان خود را از داشتن شخصیت قدرت محور^{۱۴} بر حذر نماید. فرد حایز این شخصیت در مقابل افراد قدرتمند تسلیم محض است، اما در برابر ضعفا بسیار سختگیر. او در صدد پذیرش بیان منطقی نیست، آنچه برایش حایز اهمیت است، میزان قدرت مخاطب است. درستی یا نادرستی یک نظر نه تابع محتوای آن، بلکه تابع میزان قدرت اظهارکننده‌ی آن است (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۵۲). از این روی به پیروان خویش توصیه می‌کند اگر پیامی حتی از شخص ایشان نقل شد، مقهور شخصیت ایشان قرار نگرفته و به اتقان پیام بیندیشند، و در صورت عدم اتقان بدانند که بعید است این خبر از پیامبر (ص) باشد و فرمود:

«هر گاه حدیثی از من شنیدید که دل‌هایتان آن را شناخت و چهره‌ی شما از شنیدن آن باز شد و متوجه شدید که موضوع آن با شما نزدیک و موافق است، خود به آن بهتر از شما عمل خواهم کرد و شایسته‌تر برای انجام آنم، و هر گاه حدیثی از من شنیدید [به نقل از من] که دل‌هایتان از آن رمیده شد و چهره‌تان از آن درهم شد و متوجه شدید که موضوع آن با شما فاصله دارد و موافق نیست، من از همه‌ی شما از آن دورترم.» (ابن سعد، ۱۳۷۴، ج ۱: ۱۳۷۱).

۲- استدلال محوری

اگر اقتضای چارچوب حکمت پرهیز از شخصیت محوری باشد، پیام باید به گونه‌ای ساخته و پرداخته گردد که مخاطب بدون توجه به مبدأ پیام، آن را ارزیابی نماید، لازمه‌ی چنین امری ملازم بودن پیام با استدلال مناسب است. قرآن با تعبیر «لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ تَنْزِيلٌ مِنْ حَكِيمٍ حَمِيدٍ» (فصلت / ۴۲)، بر مشحون بودن آیات قرآنی بر استدلال درونی تأکید می‌ورزد. خداوند به پیامبر (ص) خطاب می‌فرماید: «قُلْ إِنِّي عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِنْ رَبِّي» (انعام/ ۵۷). تکرار واژه «قل» در زبان مخاطبان بدین معنی اشعار دارد که هر پیام‌فرستی می‌بایست اصل داشتن بینه را مراعات نماید. فلذا قرآن به

همگان دستور می‌دهد گفتارشان محکم و مستدل باشد: «قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا» (احزاب/۷۰). آیه‌ی شریفه‌ی «إِنَّا نَحْنُ الذَّكْرُ وَ إِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ» (الحجر/۹)، اشاره به سازوکار دفاع سیستمی پیام قرآن از خویشتن، در دوران‌های تاریخی است. پیام‌های شخصیت محور تداوم زمانی نداشته و با مرگ مبدأ پیام از اذهان زدوده می‌شود. پیام‌های موعظه محور و احساسی نیز هر چند ممکن است در یک مقطع خاص زمانی احساس برانگیز بوده و موج اجتماعی ایجاد نماید، اما خاصیت مسری ندارد و در قلمروهای دیگر که نیازهای دیگری دارند، احساسات برانگیخته نمی‌شود. اما پیام‌های مبتنی بر حکمت (که شهید مطهری از آنها با تعبیر «دعوت‌های سه بعدی» نام می‌برد) مخصوص انبیاء است. این گونه پیام‌ها دارای سه بعد؛ وسعت قلمرو، تداوم زمانی و عمق؛ یعنی نفوذ بر اعماق روح بشر است (مطهری، ۱۳۶۷: ۱۴-۱۳).

۳- اعتبار منبع

یکی از موضوعات محوری در مباحث ارتباطات، اعتبار منبع و ویژگیهای مبدأ پیام است. ارسطو، نخستین روان‌شناس اجتماعی، بیش از سیصد سال قبل از میلاد حضرت مسیح (ع)، به اهمیت اعتبار منبع اذعان داشته و معتقد بوده است: «گفتار نیکمردان را کاملتر و آسانتر از دیگران باور می‌کنیم» (دادگران، ۱۳۸۳: ۱۴۶).

در متون دینی نیز اهمیت بسزایی به اعتبار منبع داده شده است، حال این سؤال پیش می‌آید که اگر پیام و استدلال محوری در پیام‌فرست اصل است، چرا به اعتبار منبع اهمیت داده شده است؟ اگر بناست پیام خودش مدافع خودش باشد، اعتبار منبع از چه جایگاهی برخوردار است؟ به عبارت دیگر، ویژگیهای شخصیتی توصیه شده در باره‌ی پیام‌فرست دینی، چگونه می‌تواند به عنوان دال پیرامونی^{۱۵} مفهوم حکمت قرار بگیرد؟

قبل از پرداختن به پاسخ سؤال مذکور لازم است برخی ویژگیهای مطلوب پیام‌فرست از نگاه قرآن بیان گردد. این ویژگیهای مطلوب به قرار زیر هستند:

- بصیرت و آگاهی

پیام‌فرست دینی در صورتی می‌تواند مردم را به راه راست هدایت کند که احاطه و آگاهی کافی نسبت به موضوع و مسایل داشته باشد، خداوند متعال خطاب به پیامبر (ص) می‌فرماید: «بگو: این راه من است! که من و هر کس مرا پیروی کند با شناخت، (مردم را) به سوی خدا فرا می‌خوانیم» (یوسف/۱۰۸). آگاهی، عنصر مطلوب در سیرت رسول خدا (ص) به عنوان الگوی هنجاری پیام‌فرست است. از این

الگوی ارتباطات در قرآن کریم ♦ ۹۷

روی پیروان خویش را نیز به آگاهی دعوت می‌کنند. رسول خدا(ص) می‌فرماید: «دین خداوند متعال را هرگز یاری نخواهد کرد، مگر کسی که به تمام جوانب آن آگاهی داشته باشد.» (ابی شجاع الدیلمی، ۱۴۰۶، ج ۱: ۲۳۴).

- مخاطب‌شناسی

پیام‌فرست، هر چند طبق آموزه‌ی حکمت موظف است پیام متن و مستدل، تولید و ارسال نماید، اما باید بداند که زمان، مکان، وضعیت روحی مخاطبان در پذیرش پیام موثرند. پیام مطلوب و حکیمانه را نیز همگان نمی‌پذیرند، چه این که همه‌ی مردمان ندای پیامبران را پاسخ مثبت ندادند. به تعبیر استعاره‌ی قرآن «سرزمین پاکیزه، گیاهش به رخصت پروردگارش می‌روید؛ و آن (سرزمینی) که پلید است، جز (گیاه) کم فایده از آن نمی‌روید» (اعراف/۵۸). هر چند، قرآن مخاطب محوری مطلق را توصیه نمی‌کند، ولی شناخت محیط و جوامع انسانی را ضروری می‌پندارد چه این که «مردم به زمانه‌ی خود بیشتر شبیه‌اند تا به پدران‌شان» (الشریف الرضی، ۱۴۰۶، حدیث ۱۱۵) «در شناخت انسان، همین بس که... زمانه‌ی خود را بشناسد» (اریلی، ۱۴۰۱: ۱۳۸) «هر کس با زمانه دشمنی کند، زمانه بر زمینش کوید و هر کس تسلیم آن شود، به سلامت نماند» (آمدی، ۱۳۶۰) پس تسلیم مخاطب بودن الگوی مطلوب قرآنی نیست، اما لازمه‌ی مدیریت حکیمانه شناخت ویژگی‌های ذاتی و عرضی مخاطبان است.

- باورداشت قلبی به پیام

پیامبر(ص) به عنوان الگوی مرجع، به آموزه‌های قرآنی ایمان داشت؛ «فرستاده (خدا)، به آنچه از طرف پروردگارش به سوی او فرو فرستاده شده، ایمان آورده است» (بقره/۲۸۵). علی(ع) بزرگ مفسر قرآن کریم درباره‌ی کارکرد مثبت باورداشت قلبی به محتوای پیام می‌فرماید:

«هر گاه گفتار گوینده یا نیت او همگون گردد، شنونده گفتارش را می‌پذیرد و هرگاه گفتار ناهمگون با نیت او باشد، گفتارش به خوبی در دل شنونده نمی‌نشیند» (آمدی، ۱۳۶۰) «سخن که از دل برآید لاجرم بر دل نشیند، و چون از زبان بیرون آید، از گوش فراتر نرود» (ابن ابی الحدید، ۱۳۷۸ق: ۲۸۷).

- عامل بودن به فحوای پیام

قرآن کریم به کسانی که گفتارشان با کردارشان همخوانی ندارد نهیب می‌زند که: «لَمْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ» (صف/بخشی از آیه‌ی ۲). پیامبر(ص) برای مردم الگو و مرجع است. رفتار، گفتار و سیرت

ایشان الگوی امت است. خداوند متعال می‌فرماید: «ای پیامبر ما تو را به عنوان الگو، مژده دهنده، بیم دهنده و به اذن خداوند دعوت کننده به سوی او، و چراغ روشنی بخش فرستادیم» (احزاب/۴۶-۴۵).
بر اساس آیه‌ی فوق، می‌توان الگوی جذب مخاطب را، بر اساس حکمت، به ترتیب؛ عامل بودن، تشویق و سپس تنبیه، رتبه‌بندی کرد. البته با وجود مراعات اصول حکمت، هدایت به اذن خدا است. دعوت کننده نباید مأیوس گردد. پس وظیفه و تکلیف، شعله‌ور ساختن چراغ هدایت است. چه این که پیامبر(ص) در نهایت «چراغ روشنی‌بخش» است. پیامبر الگوی امت مسلمان و امت مسلمان نیز با تشکیل جامعه‌ی ایده آل و عمل به آموزه‌ی حکمت، الگوی سایر جوامع است (بقره، ۱۴۳).

- پرهیز از منفعت‌طلبی

یکی از منابع مهم اعتبار پیام‌فرست، پرهیز از منافع به ویژه منافع مادی است. برای کسی که در حوزه‌ی فرهنگ به ویژه در قلمرو دین پیام ارسال می‌نماید «اخلاص عمل» و ایجاد اطمینان در مخاطبان رمز موفقیت است. از این روی، همه‌ی پیامبران الهی به مخاطبان خویش اخلاص در پیام‌رسانی را یادآور شده و می‌گفتند به دنبال مزد و اجر نیستند. قرآن کریم در شعراء از زبان پیامبران خویش؛ موسی(ع)، ابراهیم(ع)، نوح(ع)، هود(ع)، صالح(ع)، لوط(ع)، شعیب(ع) نقل می‌کند که همگی می‌فرمودند که «من از شما مزد رسالت نمی‌خواهم، مزد من با خداست» (سوره شعراء/۱۰۹، ۱۲۷، ۱۴۵، ۱۶۴، ۱۸۰).

در آیات متعدد قرآن کریم به ویژگیهای بسیاری از قبیل شجاعت (احزاب/۳۹) تواضع (شعراء/۲۱۵) نرم‌خویی و رقت قلب (آل عمران/۱۵۹) دلسوزی شدید به مخاطبان (کهف/۶) سعه‌ی صدر (انشراح/۱) امیدواری (مائده)، امانت‌داری (دخان/۱۸) و... درباره‌ی پیامبر(ص) اشاره شده است که همگی در راستای اعتباربخشی به اول الگوی جهان اسلام است. پرداختن به همه‌ی ویژگیهای پیامبر(ص) که به اعتبار ایشان می‌افزاید در این مقاله اهمیت ثانوی دارد، آنچه مهم است پاسخ به این سؤال است که اگر در مدل ارتباطی قرآن، محوریت با پیام مستدل بوده و بناست پیام در درون خودش مکانیسم دفاعی از حقانیت خود داشته باشد، اعتبار منبع چه جایگاهی دارد؟ پاسخ این سؤال، پس از بحث «مخاطب» روشن خواهد شد، اما به اجمال باید گفت که دلیل صدق مدعا (پیام) باید متناسب با پیام باشد. در پیام‌های علمی، که با تجربه اثبات می‌شود و پیام‌های فلسفی - که ملاک صدق آنها عقل است - اعتبار منبع چندان ضرورت ندارد، اما در مدعیات مذهبی، گاهی گزاره‌هایی مطرح می‌گردد که تنها طریق

اعتماد به گوینده الگوی شخصیتی وی می‌باشد. پس «عامل بودن» پیام‌فرست در مواردی، تنها استدلال بر صدق مدعا است. وانگهی، همه‌ی مردم بر اساس استدلال و منطق رفتار نمی‌کنند. به گفته‌ی پارتو، اکثریت کنش‌های مردم احساسی است، پس کنش احساسی در اکثر جوامع بر کنش منطقی غلبه دارد (آرون، ۱۳۷۰: ۴۵۳). بدین جهت، هر چند پیام‌فرست موظف است پیام را بر پایه‌ی «حکمت» استوار سازد لیکن در چارچوب حکمت می‌تواند از موعظه نیز که احساس برانگیز است، استفاده نماید. حتی در مرتبه‌ی بعدی می‌تواند از تکنیک «مجادله» نیز بهره جوید، اما هر دوی اینها باید «نیکو» و در چارچوب دایره‌ی حکمت قرار بگیرد.

ب) پیام

پیام‌های استراتژیک که در جامعه‌ی مطلوب قرآنی تولید می‌شود باید مبتنی بر «حکمت» باشد، تنها ملاک پیام بهینه «حکمت» است. شاید نتوان به دقت مولفه‌های مفهوم حکمت را مشخص نمود، حکمت از حوزه‌ی مفهومی وسیعی برخوردار بوده و به یک مقاله‌ی ویژه نیاز دارد. فقط جهت تقریب ذهن به برخی از معانی مندرج در کتب لغت و تفاسیر اشاره می‌شود. به گفته‌ی ابن فارس «حکم به معنی منع است حکمه الدابة؛ حکمت حیوانی، بدین نام، نامگذاری شده برای این که حیوان را منع می‌کند، حکمت بدان قیاس شده برای این که حکمت فرد را از جهل منع می‌کند» (ابن فارس، بی‌تا، ج ۲، ص ۹۱) فخر رازی نیز می‌گوید: «حجت قطعی که مفید عقاید یقینی باشد، حکمت نامیده می‌شود.» (فخر رازی، بی‌تا، ج ۱۹-۲۰: ۱۳۸) فلاسفه‌ی اسلامی برای حکمت چهار تعریف ذکر کرده‌اند:

۱- حکمت علمی است که در آن بحث می‌شود از حقایق اشیاء، چنانکه هست در نفس الامر، به اندازه‌ی قدرت و توانایی بشر.

۲- خروج نفس از نقص و قوه، به سوی کمال لایق او در جانب علم و عمل.

۳- گردیدن انسان عالم عقلی مطابق با عالم عینی؛ یعنی انسان به واسطه‌ی تحصیل علم حکمت جهانی گردد مانند جهان آفرینش؛ زیرا حقایق عالم وجود همه در نفس ناطقه‌ی او نقش روحانی بندد، آنگاه به ذات خود از هر چه در عالم است مستغنی گردد.

۴- حکمت تشبه وصفی به اله عالم است؛ یعنی به واسطه‌ی این علم، روح انسان متصف به صفات الله شود و متخلق به اخلاق الهی گردد. و این اتصاف و تخلق، روح را از حیات فانی بشریت بمیراند و به نشئه‌ی باقی ابدیت حیات بخشد (الهی قمشاهی، ۱۳۷۹: ۱۵).

مروری کوتاه به مفهوم حکمت در روایات منقول از ائمه در تقریب ذهن به گفتن جامع‌ی «حکمت محور» مفید خواهد بود. حکمت با عقل تلازم دارد، عمق حکمت با عقل استخراج و عمق عقل با حکمت استخراج می‌گردد. (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱: ۲۸) و هر دوی آنها در سایه‌ی حسن سیاست رخ می‌نماید (همان). شناخت رهبر صالح و امام از ارکان حکمت است. (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۲۸۴) مفهوم حکمت طیف وسیعی از معانی را دربرمی‌گیرد؛ از یک سوی به اجتماعی‌ترین جنبه‌ی زندگی؛ یعنی به حاکمیت بند است، از سوی دیگر به فردی‌ترین جنبه‌ی وجود آدمی؛ یعنی قلب مربوط است. به تعبیر علی(ع) حکمت درختی است که در قلب می‌روید و در زبان به ثمر می‌نشیند. در جامعه علم تولید می‌کند و شاخه‌های آن درخت، مصلحت عمومی است (آمدی، ۱۳۶۶: ۵۹).

در گفتن جامع‌ی ایمانی و حکمت محور، حکمت «دال مرکزی» است و بدون قید ارزش تلقی می‌گردد. حضرت علی(ع) می‌فرمایند: «خُذْ الْحَكْمَةَ مِنْ أَوَّلِهَا وَانْظُرْ إِلَى مَا قَالُوا وَلا تَنْتَظِرْ إِلَى مَنْ قَالَ» (آمدی، ۱۳۶۶: ۵۸). حکمت را از هر سوی بیاید اخذ کن و به سخن نگران به گوینده. در مرجع حکمت قید مکان، زمان و عقیده وجود ندارد (آمدی، ۱۳۶۶: ۵۸-۵۹).

امام صادق(ع) ذیل آیه‌ی ۵۴ نساء، کتاب را به نبوت و رسالت از سوی خداوند، حکمت را به فهم و داوری صحیح و ملک عظیم را به طاعت مفروضه تفسیر می‌نمایند (علامه مجلسی، ۱۹۸۳م، ج ۹: ۱۹۴) با توجه به تفسیر امام مؤلفه‌های جامع‌ی حکمت محور را می‌توان به قرار ذیل صورتبندی کرد:

- قانون درست و الهی (کتاب)

- فهم و تفسیر صحیح از قوانین (حکمت)

- عمل به قوانین و اطاعت از حاکمیت حق (ملک)

با توجه به مستندات مذکور، که جهت پرهیز از اطالهی کلام، به برخی از آنها اشاره شد، می‌توان نتیجه گرفت که حکمت دال مرکزی یک «گفتن» فرضی است که پیامبر اعظم(ص) در صدد احیای چنین گفتن‌انی است. برای این که در جامع‌ی اسلامی، «حکمت» محوریت پیدا کند، رعایت اصول ذیل لازم و ضروری است:

۱- حاکمیت از آن قانون باشد نه افراد، چه این که استبداد از آفات مهم حکمت است و باعث می‌شود اندیشه‌های ناب تولید نگردد. پس گردن نهادن حاکمان به قوانین (به ویژه شریعت) و تواضع نسبت به دانشمندان از مقومات اصلی جامع‌ی حکمت محور است.

- ۲- آزادی اندیشه و تلاش در راستای فهم صحیح از شریعت و قانون.
- ۳- وجود حاکمیت اسلامی برای حفظ و صیانت از آزادی اندیشه‌ی افراد در راستای تولید حکمت.
- ۴- جریان آزاد تبادل اندیشه حتی در میان مومنین و منافقان و مشرکین.
- ۵- محوریت عقل به عنوان منبع شناخت به عنوان پشتوانه‌ی تجربه، مذهب و شهود.
- ۶- اصالت محوری و اعتقاد راسخ به وجود حقایق قابل فهم در عالم (رناليسم)

ج) مخاطب

چنان که قبلاً گفته شد، محور اصلی مقاله بایسته‌های مخاطبان است، اما از آنجا که بایسته‌های پیام و پیام‌فرست مبتنی بر مخاطب‌شناسی قرآنی است، در این بخش از نگاه قرآنی مخاطب‌شناسی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر هر چند پاسخ به سؤال تبیینی مطرح گشته در مقدمه‌ی بحث، محور اصلی مقاله نیست، اما در این بخش به ناچار، محوریت پیدا می‌کند. زیرا هنجارهای وارد شده در متون دینی نسبت به پیام و پیام‌فرست با لحاظ مخاطب‌شناسی ویژه‌ای صورت گرفته که خالق انسانها بدان واقف است. مخاطبان دارای مختصات هستند که شناخت آنها فرایند ارسال پیام را تسهیل می‌کند. چه این که پیام می‌بایست متناسب با نیازهای مخاطب ارسال گردد (رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۵۰۴). مخاطب‌شناسی را در یک تقسیم‌بندی کلان می‌توان به دو گونه تقسیم نمود:

- اول- مخاطب‌شناسی عام؛ یعنی شناخت ویژگیهای عام مخاطبان.
 - دوم- مخاطب‌شناسی خاص؛ یعنی شناخت ویژگیهای آنی مخاطبان در یک مکان و زمان خاص.
- هر چند گونه‌ی دوم مهم است و پیام‌فرست باید به نیازهای آنی مخاطبان از قبیل گرمی، سردی، گرسنگی مخاطب، حالات روانی، موقعیت مکانی، موقعیت زمانی و... توجه نماید. اما از آنجا که خطاب قرآن «کافه‌ی مردم» است (سباء، ۲۸)، شناخت مختصات عمومی آنها مهم‌تر می‌نماید.

ویژگیهای مخاطبان

در این بخش به ویژگیهایی توجه می‌شود که ملاحظه‌ی آنها از سوی پیام‌فرست به بهبود فرایند ارتباط کمک می‌کند.

۱- تنوع زیستی

قرآن می‌فرماید: «وَقَدْ خَلَقَكُمْ أَطْوَارًا» (نوح/۱۴)؛ یعنی شما را به اشکال و احوالی مختلف آفرید. (ترجمه علامه طباطبائی، المیزان) براساس تفاسیر، آیه دو معنی دارد:

معنی اول - مراحل‌ی که آدمی در آفرینش خود از آنها می‌گذرد، از نطفه و علقه و مضغه و... تا این که به سالخوردگی می‌رسد. و ناگزیری بشر از عبور از این اطوار دلیل بر آن است که مالک امر نفس خود در همه چیز نیست. و زندگی محکوم به قانون و نظامی است که او را به قانونگذار و ناظم آن هدایت می‌کند.

معنی دوم - تنوع بشری که به تکامل آن می‌انجامد، چه خدا مردمان را از لحاظ موهبت‌ها و توانایی‌ها و جهت‌گیری‌ها مختلف آفریده است، و این امر نعمتی بزرگ از آن خداست و اگر جز این بود زندگی حالت اجباری و دارای رنگی یگانه می‌شد و همین به سستی آن می‌انجامید (مدرس، ۱۳۷۷، ج ۱۶). مالک ابن دحیه می‌گوید نزد علی (ع) بودیم و از اختلاف مردم صحبت شد، ایشان فرمود: «سرشت مردمان از یکدیگر جداشان ساخته است، و میانشان تفرقه انداخته، که ترکیب آن از پاره‌ای زمین است که شور یا شیرین است، و خاکی درشت یا نرمین. پس به اندازه نزدیکی زمینشان با هم سازوارند، و به مقدار اختلاف آن از یکدیگر به کنار؛ پس نیکو چهره‌ای بینی کوتاه همی دراز بالا، و نیکو کرداری زشت منظر، و خرد جثه‌ای ژرف نگر، و نیک سریرتی با سیرت ناخوش، و سرگشته دلی آشفته هوش، و گشاده‌زبانی گویا با دلی آگاه و بینا (نهج البلاغه، خطبه ۲۳۴، ترجمه شهیدی). امام صادق (ع) فرمود: مردم همانند معادن طلا و نقره هستند، آدم‌های صاحب اصالت در زمان جاهلیت پس از اسلام نیز صاحب اصالت هستند (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۸: ۱۷۷).

۲- تنوع فرهنگی

همانگونه که انسانها به لحاظ زیستی متفاوتند، به لحاظ فرهنگی نیز متنوعند. علی (ع) در ذیل آیه‌ی ۳۲ زخرف می‌فرماید: «خداوند «استخدام متقابل» و بهره‌گیری از کار دیگران را یکی از شیوه‌های زندگی بشر قرار داده است.» بدین ترتیب که «اذ خالف بحکمه بین همهم و ارادتهم، و سایر حالاتهم وجعل ذلک قواما لمعایش الخلق؛ خداوند با حکمت خویش سطوح همت و اراده و دیگر ویژگیهای افراد بشری را مختلف قرار داد، و زندگی ایشان را بر پایه همان اختلاف پایه‌گذاری کرد.»

الگوی ارتباطات در قرآن کریم ♦ ۱۰۳

بدون اختلاف امور عالم قوام پیدا نمی‌کند، اصلاً مردم توانایی چنین کاری را ندارند و از این امر عاجزند و لیکن خداوند تبارک و تعالی تدبیر خویش را استوار ساخته و آثار حکمتش را با تفاوت‌گذاری در همت انسان‌ها عیان نموده است: «لکنه تبارک و تعالی أتقن تدبیره، و أبان آثار حکمه لمخالفته بین همهم». در نتیجه هر کسی به مقتضای همت خویش در پی کسب پایگاه ویژه‌ای است که بوسیله برخی دیگر قوام پیدا کند (علامه مجلسی، ۱۹۸۲م، ج ۹۰: ۴۸).

تلاش برای یکسان‌سازی فرهنگی در بلوک شرق به شکست انجامید، چنان که تلاش برای جهانی‌سازی محکوم به شکست است. «هر دین راستینی همچون گل زیبایی در باغ بشری است و روا نیست که به نام جهانی شدن از اصل و اساس دین و سنت، فرهنگ و همه‌ی وجوه ممیزه و منحصر به فرد آنها دست بشویم.» (نصر، ۱۳۸۵: ۳۱۳ و ۳۱۵).

۳- نیازهای مختلف

انسانها نیازهای متفاوتی دارند. پیام‌فرست باید نیازهای مختلف مخاطبان را مورد توجه قرار دهد. آبراهام ماسلو (Maslow, 1977) معتقد است انسانها دارای پنج دسته نیازهای فطری^{۱۶} هستند: (رفع‌پور، ۱۳۷۷: ۴۱)

دسته‌ی اول - نیازهای جسمی

دسته‌ی دوم - نیاز به ایمنی

دسته‌ی سوم - نیاز به روابط اجتماعی و محبت

دسته‌ی چهارم - نیاز به تأیید و احترام

دسته‌ی پنجم - نیاز به خویشن‌یابی.

در احادیث منقول از ائمه (ع) به نیازهای مختلف انسانها اشاره شده است. در حدیثی امام صادق (ع) می‌فرماید: «خواسته‌های مردم در دنیای فانی چهار چیز است، بی‌نیازی، آسایش، کمی غم و غصه و عزت...» (شیخ صدوق، ۱۴۰۳ق: ۱۹۸).

در آیات متعدد بر نیازهای جسمی (بقره/ ۱۵۵)، (توبه/ ۱۸۹) و نیازهای دیگر همانند: نیاز به عزت و اقتدار (طه/ ۱۲۰)، (اعراف/ ۲۴)، نیاز به ایمنی (قریش/ ۴)، (دخان/ ۵۱)، (بقره/ ۱۲۶)، (نحل/ ۱۱۲ و...)، نیاز به روابط اجتماعی و محبت (بقره/ ۱۶۵)، (آل عمران/ ۳۱)، (بقره/ ۱۵۹ و...) و نیاز به خویشن‌یابی و هویت در قالب نیاز به خداجویی (روم/ ۳۰)، (اعراف/ ۱۷۲)، (یونس/ ۶۳) اشاره شده است. اقتضای حکمت توجه به نیازهای متنوعی است که تحت تاثیر متغیرهایی همچون: سن، جنسیت، خاستگاه اجتماعی، ثروت و شیوه‌ی تربیت برجسته شده یا در ضمیر ناخود آگاه منفعل می‌گردد.

۴- تنوع روانی

شاکله‌ی شخصیتی افراد مختلف متفاوت است، هر فرد نسبت به افراد دیگر از شخصیت ویژه‌ای برخوردار است. علی (ع) می‌فرمایند: «خلائق اشکال مختلف دارند و هر کس بر حسب شاکله‌ی خویش رفتار می‌کند.» (علامه مجلسی، پیشین، ج ۷۵: ۸۲).

طبق آموزه‌ی حدیث فوق؛ مردمان اشکال مختلف دارند، هر شخصی از شاکله‌ی شخصیتی ویژه‌ای برخوردار است. در عین حال، افراد انسانی جنبه‌های مشترک شخصیتی نیز دارند که همان گرایش دینی است. از این روی، مردم همه برادرند. بدین ترتیب اجماع انسانی تنها بر اساس اخوت دینی امکان تحقق دارد. و اخوت در غیر ذات اله امکان ندارد.

علاوه بر تنوع روانی افراد نسبت به دیگران، هر فرد در سنین مختلف حالات روانی متفاوتی را تجربه می‌نماید. خداوند به جنبه‌های مختلف گرایشات روانی انسانها در مراحل رشد اشاره می‌فرماید: «بدانید که زندگی دنیا تنها بازی و سرگرمی، و تجمل پرستی و تفاخر در میان شما، و افزون طلبی در اموال و فرزندان است» (حدید، ۲۰). علامه طباطبایی در ذیل آیه‌ی شریفه می‌نویسد:

«این پنج خصلتی که در آیه‌ی شریفه ذکر شده از نظر سنین عمر آدمی و مراحل حیاتش مترتب بر یکدیگرند، چون تا کودک است حریص در لعب و بازی است، و همین که به حد بلوغ می‌رسد و استخوان‌بندیش محکم می‌شود علاقه‌مند به لهو و سرگرمی‌ها می‌شود، و پس از آن که بلوغش به حد نهایی رسید به آرایش خود و زندگیش می‌پردازد و همواره به فکر این است که لباس فاخر تهیه کند، مرکب جالب توجهی سوار شود، منزل زیبایی بسازد و همواره به زیبایی و آرایش خود پردازد و بعد از این سنین به حد کهنوت می‌رسد، آن وقت است که بیشتر به فکر تفاخر به حسب و نسب می‌افتد، و چون سالخورده شد همه کوشش و تلاش در بیشتر کردن مال و اولاد صرف می‌شود» (علامه طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۸۹).

۵- شخصیت‌نگری

اکثریت انسانها شخصیت اقتدارطلب دارند. این گونه افراد بودند که «گفتند: چرا این قرآن به مردی بزرگ از [آن] دو شهر فرود نیامده است؟» (زخرف/۳۱). قرآن کریم در آیات متعدد از جمله (اعراف/۶۳)، (اعراف/۶۹)، (یونس/۲) به این نوع شخصیت مخاطبان اشاره می‌کند. همین روحیه باعث شکل‌گیری بت‌واره پرستی و الیگارش‌ی و... می‌گردد. قوم نوح به وی «گفتند آیا به تو ایمان بیاوریم و

حال آنکه فرومایگان از تو پیروی کرده‌اند» (شعراء/۱۱۱). البته پیامبران الهی با این نوع شخصیت مبارزه کرده‌اند چه این که حضرت نوح(ع) در پاسخ آنها فرمود: «من مومنین را طرد نمی‌کنم» (شعراء/۱۱۴). این نوع شخصیت منجر به انحرافی به نام «غلو» می‌گردد که پس از پذیرش دین ایجاد می‌شود. شخصیت قدرت‌نگر در ابتدای رسالت، در زمانی که آورنده‌ی پیام از شوکت ظاهری برخوردار نیست مقاومت نموده و به سهولت به پیام حکیمانه گردن نمی‌نهد. پس از پذیرش، همین روحیه یا ملاحظه شوکت پیام‌آور، به غلو رهنمون می‌سازد. چنان که مسیحیان به این انحراف مبتلا شدند (توبه/۳۱). حالت غلو و بت‌واره پرستی پس از پذیرش یک دین زمانی رخ می‌دهد که تقدیس و تعظیم به ذات پیام‌آور تعلق یافته و آنها را کورکورانه اطاعت می‌کنند. بدین ترتیب افراد مقدس شأن خدایی می‌یابند (فضل الله، ۱۴۱۹ ق: ۹۱).

۶- اصل فطرت

علی‌رغم تنوع زیستی، روانی و به تبع آن فرهنگی انسانها، گرایش مشترکی در کافه‌ی انسانها وجود دارد که در تعالیم اسلامی از آن با مفهوم «فطرت» یاد می‌شود. قرآن کریم می‌فرماید: «پس روی خود را با گرایش تمام به حق، به سوی این دین کن، با همان سرشتی که خدا مردم را بر آن سرشته است. آفرینش خدای تغییرپذیر نیست. این است همان دین پایدار، ولی بیشتر مردم نمی‌دانند.» (روم/۳۰). علامه طباطبائی در ذیل آیه می‌نویسد:

انسان دارای فطرت مشترک است و نوع واحدی است که سودها و زیانهای نسبت به بنیه و ساختمانی که از روح و بدن دارد، سود و زیان مشترکی است که در افراد مختلف اختلاف پیدا نمی‌کند. پس بخشی از زیربنای وجودی انسان که مفعول الهی است ثابت و غیر قابل تغییر است البته این ثبات در لایه‌های زیرین نوع انسان است و این ثبات بدین معنی نیست که اختلاف افراد و مکانها و زمانها هیچ تاثیری در برقراری سنت دینی ندارد، بلکه ما فی الجمله و تا حدی آن را قبول داریم، چیزی که هست می‌خواهیم اثبات کنیم که اساس سنت دینی عبارتست از ساختمان و بنیه‌ی انسانیت، آن بنیه‌ای که حقیقتی است واحد و مشترک بین همه افراد و اقوام و ثابت در همه. (علامه طباطبائی، ۱۳۷۴ ج ۱۶: ۲۶۹).

ادیان الهی یک سری اصول ثابت دارند که در میان همه‌ی ادیان مشترک است، این اصول معطوف به فطرت انسانها است که در کافه‌ی انسانها وجود دارد. از این روی، پیام‌آوران دینی برای

تداوم پیام، اصول را القاء می‌کنند. امام رضا(ع) فرمود: «بر ماست که اصول را القاء نماییم، تطبیق آنها بر فروع بر عهده‌ی شما است» (حر عاملی، ۱۳۷۸ق: ۶۱؛ مجلسی، ۱۹۸۳، ج ۲: ۲۴۵).

قرآن کریم، با توجه به ویژگیهای مذکور، انسانها را به «حکمت محوری» دعوت می‌نماید. پیامبر(ص) با دو وضعیت مواجه است؛ وضعیت موجود و وضعیت مطلوب؛ ترسیم وضعیت موجود به بحث تبیینی نیاز دارد، ارتقاء مخاطب به وضعیت مطلوب به هنجارهایی نیاز دارد که محمد(ص) پیام‌آورش بود. برخی از این هنجارها عبارتند از:

۱- پرهیز از شخصیت محوری

قرآن کریم می‌فرماید مومنین؛ یعنی کسانی که به وضعیت مطلوب بار یافته‌اند «به سخن گوش فرا می‌دهند و بهترین آن را پیروی می‌کنند، اینانند که خدایشان راه نموده و اینانند همان خردمندان» (زمر/۱۸). طبق آموزه‌ی فوق، خردمندی و بار یافتن به وضعیت مطلوب خداوندی؛ یعنی هدایت‌یابی با بالایش‌گری پیام همبستگی دارد. امام صادق(ع) مردم را به پرهیز از ریاست‌طلبان و پیروی از آنها دعوت می‌کنند چه این که اگر کسی مورد پیروی قرار بگیرد خود و دیگران را هلاک می‌کند. (حر عاملی، ۱۳۷۸ق، ج ۱۸: ۹۰) در حدیثی دیگر امام می‌فرماید: پرهیز از ریاست و این که پیروی از مردمان نمایی! ابو حمزه می‌گوید که گفتیم: مفهوم ریاست را فهمیدم، اما دو سوم آنچه دارم از طریق پیروی از دیگران یاد گرفته‌ام. امام فرمود: اینگونه نیست منظور این است که از فردی بدون حجت و دلیل پیروی نمایی. (حر عاملی، ۱۳۷۸ق، ج ۹: ۹).

۲- خرد محوری

قرآن کریم ۲۴ مرتبه واژه‌ی «تعقلون» را به صورت مخاطب به کار برده و در همه موارد پذیرش پیام را به تعقل مخاطبان واگذار می‌نماید. در مواردی به کدهایی اشاره می‌کند که همگی در راستای تقویت قوه‌ی تعقل مخاطبان است. (بقره/۴۴، ۷۳، ۷۶، ۲۴۲، ...) حتی هنجار عدم مزد مادی پیام‌فرست دینی که دلیل حقانیت پیام‌آور تلقی گشته مبتنی بر «تعقل» مخاطب است (هود/۵۱).

البته «خردورزی» نیز همانند مفهوم «حکمت» یک مفهوم «فرایندی» است؛ چه این که واژه‌ی «عقل» در قرآن کریم به صورت مصدری وجود ندارد. در همه موارد با صیغه‌های مشتق به کار رفته که نشان می‌دهد که تعقل یک فرایند اجتماعی است (خان‌محمدی: ۱۳۸۰، ش ۴).

۳- اصالت محوری

مفهوم «حق» بیش از بیست مرتبه به صورت مفرد در قرآن کریم به کار رفته و نشانگر یک اصالت قابل دسترس در عالم است. چنان که مفهوم «فطرت» نیز به صورت مصدری به کار رفته است. «آسمان و زمین برای خداست. هان وعده‌ی خدا «حق» است و لکن اکثر مردم نمی‌دانند» (یونس/ ۵۵) خداوند خطاب به مردم می‌فرماید: «ای مردم، همانا وعده، حق است. زنده‌ای تا این زندگی دنیا شما را فریب ندهد» (فاطر/ ۵۰) پس در سطح زیرین عالم، «حق» و در سطوح زیرین شخصیت انسانها، «فطرت» وجود دارد. اما در زندگی دنیا «ناحق» همچون کف روی آب پیدا و حقایق همانند آب زلال ناپیدا است. فطرت نیز بوسیله‌ی زنگار زندگی گاه پوشیده می‌ماند. نقش محول انبیاء و همه‌ی مومنان حقیقت تلاش برای ظاهرسازی «حق» و «فطرت» در عالم وجود و حیات اجتماعی انسانها است.

نتیجه

بنا به استنباط نگارنده از قرآن کریم، الگوی مطلوب ارتباطات در درون دایره‌ی «حکمت» صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، الگوی ارتباطی قرآن نه شخصیت محور است نه مخاطب محور بلکه «حکمت محور» است.

الف) پیام فرست: پیام فرست چه در سطح فردی و چه در سطح نهادی (مثل رسانه‌ها و دولت‌ها...) موظف است اصول حکمت را رعایت نموده و پیام خویش را در چارچوب حکمت ارائه نماید. در الگوی قرآنی همگان مخاطب خداوند متعال بوده و موظف به باز تولید پیام هستند... پس تولید «پیام» ارزش تلقی گردیده و تولیدکنندگان از احترام ویژه برخوردارند. البته در الگوی قرآنی مادامیکه جامعه حکمت محور تشکیل نشده، ایده‌ی اکثریت ملاک حقایق نیست. طبیعی است با تشکیل جامعه‌ی حکمت محور و غلبه‌ی گفت‌وگو حکمت در جامعه، ایده و نظر اکثریت با پیام حکیمانه انطباق پیدا خواهد کرد.

ب) اصالت محوری از اصول متقن قرآنی است. در عالم وجود، قوانین و حقایقی وجود دارد که نظام آفرینش براساس آن قوام می‌یابد. هر پیامی که کاشف از این حقایق باشد، حکمت محور است. پس پیام‌های حکیمانه ریشه در عالم تکوین دارد. پیام‌های پیامبرانه حالت تذکر دارد. حتی قرآن کریم به عنوان پیام محمد (ص) به عالم بشریت (ذکر) است (مومنون/ ۷۱).

درالگوی قرآنی «پیام فرست» اصالت ندارد، اصالت با پیام حق و حکمت محور است. از این روی، پیام حکیمانه از کافر و منافق قابل اخذ است. خداوند حکیم، پیام‌هایی را به صورت مدون بر زبان مردان بزرگ جاری ساخته که حاوی قوانین تشریعی حاکی از حقایق تکوین است. این پیام‌ها در واقع جهت زدودن زنگار فراموشی جمعی از سوی مخاطبان بشری است. حکمت از سوی توده‌ی مردم، در جامعه‌ای تولید می‌گردد که «حکمت محوری» گفتمان غالب باشد. پس هرچند، از برهم کنش افراد در جامعه همواره پیام تولید می‌گردد، اما این پیام‌ها در صورتی «حجیت» دارد که اکثریت افراد جامعه «حکمت محور» باشند. در غیر این صورت ممکن است تولید اکثریت خطا، و خارج از دایره‌ی «حکمت» باشد.

ج) مخاطب: پیامبر (ص) در تعامل با مخاطبان جهانی با دو وضعیت مواجه است. وضعیت موجود؛ یعنی مواجهه با انسانهایی که به دلیل تنوع فرهنگی، نیازهای مختلف، تنوع روانی و شخصیت‌نگری در جامعه پیام‌هایی تولید می‌گردد که گاهی از دایره‌ی حکمت خارج است. اقتضای تنوع مخاطب، ایجاد تکنیک‌های ارتباطی متعددی است که گریزی از آنها نیست. وضعیت مطلوب؛ یعنی وضعیتی که اکثر مخاطبان «فطرت انسانی» را به منصه‌ی ظهور رسانده و جامعه‌ی حکمت محور تشکیل دهند، در جامعه‌ی ایمانی که افراد هدایت یافته و صرفاً پیام‌های احسن را گزینش می‌کنند، تولیدات آنها حجیت می‌یابد.

پی‌نوشت‌ها:

- | | | |
|--------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1. Encoding | 7. Innovator | 13. Nodal point |
| 2. Decoding | 8. Members | 14. Authoritarian personality |
| 3. Message channel | 9. Descriptive | 15. Moment |
| 4. Positivism | 10. Prescriptive | 16. Instinctoid |
| 5. Diffusion | 11. Bullet theory | |
| 6. Message | 12. Social problem | |

الگوی ارتباطات در قرآن کریم ♦ ۱۰۹

منابع

- قرآن کریم، ۱۳۷۶، ترجمه محمد مهدی فولادوند، قم: دارالقرآن کریم.
- آرون، ریمون، ۱۳۷۰، مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه باقر پرهام، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ج ۲.
- آمدی، عبدالواحد بن محمد تمیمی، ۱۳۶۶، غررالحکم و دررالکلم، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- آمدی، عبدالواحد، ۱۳۶۰، غررالحکم، تحقیق میر سید جلال الدین المحدث الارموی، جامعه الطهران، الطبعة الثالثة.
- ابن ابی الحدید معتزلی، ۱۳۸۶ق، شرح نهج البلاغه، تحقیق محمد ابوالفضل ابراهیم، قاهره: دار احیاء الکتب العربیه، ط ۲.
- ابن سعد، محمد بن سعد کاتب واقدی، ۱۳۷۴، طبقات، ترجمه دکتر محمود مهدوی دامغانی، تهران: فرهنگ و اندیشه.
- ابن عبدالبر، ابو عمر یوسف بن عبدالله ابن محمد، ۱۹۹۲م، کتاب الاستیعاب، تحقیق علی محمد البجاوی، بیروت: دار الجیل.
- ابن فارس، ابی الحسین احمد، بی تا، مجمع مقایس اللغة، قم: دارالکتب الاسلامیه.
- اربلی، علی، ۱۴۰۱، کشف الغمه فی معرفه الائمه، ج ۳، تصحیح السید هاشم الرسولی المحلاتی، بیروت: دارالکتب الاسلامیه.
- ایزوتسو، توشیهکو، ۱۳۷۴، خدا و انسان در قرآن، ترجمه احمد آرام، تهران: شرکت سهامی انتشار، ج ۴.
- توسلی، غلامعباس، ۱۳۷۰، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سمت، ج ۲.
- ثقه الاسلام کلینی، ۱۳۶۵، اصول کافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- الحر العاملی، محمد بن الحسن، ۱۳۸۷ق، وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، ج ۱۸، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- حسینی همدانی، سید محمد، ۱۳۷۳ ش، انوار درخشان در تفسیر قرآن، تهران: قاموس.
- خان محمدی، کریم، تابستان ۱۳۸۰، خردورزی زن در اندیشه امام علی (ع)، نامه قم: سال چهارم، ش ۴.
- دادگران، سید محمد، ۱۳۸۳، مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه، چاپ ششم.
- دوچ، مورتون و کراوس، روبرت، ۱۳۷۴، نظریه‌ها در روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- الدیلمی الهمدانی، شیرویه بن شهردار، ۱۴۰۶ هـ، الفردوس بماء ثورا الخطاب، تحقیق: السید بن بسیونی زغلول، بیروت: دارالکتب العلمیه.
- رفیع پور، فرامرز، ۱۳۷۷، آناطومی جامعه، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ریتر، جورج، ۱۳۸۳، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی، ج ۸.

۱۱۰ فصلنامه‌ی دانشگاه اسلامی ۳۳/ سال یازدهم، شماره ۱/ بهار ۱۳۸۶

- ساروخانی، محمدباقر، ۱۳۷۰، دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: کیهان.
- سردار کابلی، حیدرقلی، ۱۳۷۹، انجیل برنابا، ویراسته جمشید غلامی، تهران: نیایش، چاپ اول.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، ۱۳۸۱، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شریعتمداری، جعفر، ۱۳۷۲، شرح و تفسیر لغات قرآن، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- شیخ صدوق، ۱۴۰۳، الخصال، قم: انتشارات اسلامی.
- علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، تفسیر المیزان، ج ۱۹، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، قم: انتشارات اسلامی.
- فتال نیشابوری، محمد بن حسن، ۱۳۸۶، روضه الواعظین، ج ۲، قم: رضی.
- فخر رازی، محمد، بی تا، تفسیر الکبیر و مفاتیح الغیب، ج ۱۰، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۸۲، مبانی ارتباطات انسانی، ج ۱، تهران: خدمات فرهنگی رسا، چاپ هفتم.
- فضل الله، سید محمدحسین، ۱۴۱۹ ق، تفسیر من وحی القرآن، ج ۱۱، بیروت: دارالملاک.
- قریشی، سید علی اکبر، ۱۳۷۵، قاموس قرآن، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ج ۷.
- کوهن، آلوین استنفورد، ۱۳۷۰، تئوریهای انقلاب، ترجمه علیرضا طیب، تهران: قومس، ج ۲.
- مجلسی، محمدباقر، ۱۹۸۳ م، بحارالانوار، بیروت: دار احیاء التراث العربی، چاپ دوم.
- محسنیان راد، مهدی، ۱۳۸۴، ارتباط‌شناسی، تهران: سروش، ج ۶.
- محسنیان راد، مهدی، ۱۳۸۵، MRP، در دست انتشار.
- مدرسی، سید محمد تقی، ۱۳۷۷، تفسیر هدایت، [ترجمه تفسیر من هدی القرآن، گروهی از مترجمان، مشهد: آستان قدس رضوی].
- مک کوایل، دنیس، ۱۳۸۲، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۲، تفسیر نمونه، ج ۱۱، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ج ۱۳.
- نصر، سید حسین، ۱۳۸۵، در جستجوی امر قدسی، [گفتگو با رامین جهانگللو]، تهران: نی.
- نیکو، مینو، و دیگران، ۱۳۸۱، شناخت مخاطب با رویکرد «استفاده و رضامندی»، تهران: سروش.
- الهی قمشه‌ای، مهدی، ۱۳۷۹، حکمت الهی، تهران: روزنه.
- Melkote, R & Steeves, L, 2001, Communication for development in the third World: Theory and practice for empowerment, 2nd Edition, Srinivas, New Delhi.