

## The Qur'anic Model of Islamic Media: Communication Model and Its Functions

Mohammad Amir Kasmaei<sup>1</sup>, Seyed Abdolrasoul Hosseinizadeh<sup>2</sup>, Seyed Hamid Mirkhandan<sup>3</sup>

1. PhD in Quranic Interpretation, University of Quranic Sciences and Education, Qom, Iran, (Corresponding author)

[makasmaei@gmail.com](mailto:makasmaei@gmail.com)

2. Associate Professor, Department of Quranic Interpretation, University of Quranic Sciences and Education, Qom, Iran,

[hosseiny43@yahoo.com](mailto:hosseiny43@yahoo.com)

3. Assistant Professor, Qom Faculty of Radio and Television, University of Radio and Television of the Islamic Republic of Iran,

Tehran, Iran, [h.mirkhandan@yahoo.com](mailto:h.mirkhandan@yahoo.com)

Research Article



### Abstract

Today, media and mass communication have become of great importance in influencing societies. To build a desirable Islamic society, it is essential that the media comply with Islamic standards. This research, with a qualitative approach and relying on the content analysis method, has examined Western theories and Muslim research, and analyzed Qur'anic data and related media theories in order to explain the functions of Islamic media and design a communication model of the Holy Qur'an. Accordingly, the functions of Qur'anic-based Islamic media were determined to include "attraction and influence", "purification and preparation of soul and mind", "individual guidance", and "nation-building and leadership". Also, the communication model of the Holy Qur'an was explained based on three levels of revelation, communication and interpretation. And by presenting the main elements of communication, the factors affecting them and the communication process at each level, its communication model was designed based on Quranic data. In this model, emphasis was placed on issues such as interference, feedback, factors affecting message reception, effects on recipients, and especially the role of the Ahl al-Bayt (AS). In general, utilizing the Holy Qur'an as a media model in various fields can bring about a fundamental change in the performance and efficiency of Islamic media and pave the way for society to achieve its divine goals.

**KEYWORDS:** Islamic Media, Communication Model, Media Functions, Holy Qur'an, Media and Religion.

Received: 2024-01-20 | Received in revised form: 2024-04-16 | Accepted: 2024-04-23 | Published online: 2025-03-21

◆ How to cite: Kasmaei, Mohammad Amir, Hosseinizadeh, Seyed Abdolrasoul, Mirkhandan, Seyed Hamid (1404SH): The Qur'anic Model of Islamic Media: Communication Model and Its Functions, quran and social sciences, 1(17), p10-51, 10.22034/arq.2024.211912

©The Author(s). Article type: Research Article Published by: University of Holy Quran Sciences and Education



[arq.quran.ac.ir](http://arq.quran.ac.ir)

## الگوی قرآنی رسانه اسلامی: مدل ارتباطی و کارکردها

محمدامیر کسمائی<sup>۱</sup>، سید عبدالرسول حسینی زاده<sup>۲</sup>، سید حمید میرخندان<sup>۳</sup>

۱. دکتری تفسیر قرآن کریم، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، قم، ایران، (نویسنده مسئول) Makasmaei@gmail.com

۲. دانشیار گروه تفسیر قرآن کریم، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، قم، ایران، hosseiny43@yahoo.com

۳. استادیار دانشکده صدا و سیما، قم، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ایران،

H.mirkhandan@yahoo.com

بزو هشی



### چکیده

در عصر حاضر، رسانه و ارتباطات جمعی اهمیت بسیاری در تأثیرگذاری بر جوامع دارند. برای ساخت جامعه مطلوب اسلامی، ضروری است که رسانه‌ها با معیارهای اسلامی تطابق یابند. این تحقیق، با رویکردی کیفی و اتکا بر روش تحلیل محتوا، تئوری‌های غربی و پژوهش‌های مسلمانان را بررسی کرده، به منظور تبیین کارکردهای رسانه اسلامی و طراحی مدل ارتباطی قرآن کریم، به تحلیل داده‌های قرآنی و نظریات رسانه‌ای مرتبط پرداخت. بر این اساس، کارکردهای رسانه اسلامی مبتنی بر قرآن کریم شامل «جذب و تأثیرگذاری»، «پاکسازی و آماده‌سازی قلبی و ذهنی»، «جهت‌دهی و راهنمایی فردی» و «امت‌سازی و راهبری» مشخص گردید. همچنین، مدل ارتباطی قرآن کریم، مبتنی بر سه سطح وحی، ابلاغ و تأویل تبیین گردید و با ارائه عناصر اصلی ارتباط، عوامل مؤثر بر آن‌ها و فرآیند ارتباطی در هر سطح، بر اساس داده‌های قرآنی، مدل ارتباطی آن طراحی شد. در این مدل، بر مواردی همچون پارازیت، بازخورد، عوامل مؤثر بر دریافت پیام، تأثیرات بر گیرندگان و به‌ویژه بر نقش اهل بیت (ع) تأکید گردید. به‌طور کلی، بهره‌گیری از قرآن کریم به‌عنوان الگوی رسانه در ساخت‌های مختلف، می‌تواند تحول بنیادی در عملکرد و کارایی رسانه اسلامی به همراه داشته، در رسیدن جامعه به اهداف الهی، راهگشا باشد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه اسلامی، مدل ارتباطی، کارکرد رسانه، قرآن کریم، رسانه و دین.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰ | تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۴ | تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

◆ استناد به این مقاله: کسمائی، محمدامیر؛ حسینی زاده، سید عبدالرسول؛ میر خندان، سید حمید(۱۴۰۴): (الگوی قرآنی رسانه اسلامی: مدل ارتباطی و کارکردها)، قرآن و علوم اجتماعی، ۱(۱۷)، ۵۱-۱۰، 10.22034/arq.2025.211912

## ۱. مقدمه

قرآن کریم به عنوان راهنمای بشر، چهارچوب‌هایی برای زندگی فردی و اجتماعی انسان تعیین کرده است که به وسیله آن‌ها می‌توان حدومرز درست و غلط را در عرصه‌های مختلف مشخص کرد. این راهنمای الهی که رساننده پیام‌های الهی به بشر است، ویژگی‌هایی همچون جامعیت، جاودانگی و جهان‌شمولی دارد که آن را نسخه‌ای مناسب برای همه عرصه‌ها، زمان‌ها و افراد می‌سازد. از طرفی، رسانه به عنوان ابزار ارتباط فردی و جمعی، از ابتدای جوامع بشری از اهمیت بسیار والایی برخوردار بوده و در طول تاریخ مورد استفاده افراد و جوامع مختلفی قرار گرفته و تأثیرات گسترده‌ای بر افکار و عقاید مردم داشته است؛ تا آنجا که سرنوشت برخی جوامع را دستخوش تغییرات اساسی کرده است.

در طی دوران گسترش رسانه‌های جمعی تا به امروز، نظریات مختلفی در علم رسانه و ارتباطات مطرح شده است که اکثر آن‌ها برگرفته از نظریات مختلف جامعه‌شناسی و جهان‌بینی‌های متفاوت است. بررسی این نظریات، خصوصاً در ارتباط آن‌ها با دین و مقایسه آن‌ها با دیدگاه قرآن کریم، نشان می‌دهد اغلب این نظریات که منشأ غربی دارند و در حال حاضر مبنای قاطبه رسانه‌های جهان قرار گرفته است، اختلافات زیادی با جهان‌بینی اسلامی دارند. نظریات غربی رسانه -در عین اختلافاتی که دارند- غالباً در سکولار بودن اتفاق نظر دارند و نقشی برای دین در مبانی نظریات خود قائل نیستند؛ اما رسانه مطلوب ما رسانه‌ای است که متصف به اسلامی بوده و شاکله اصلی آن، قواعد و کلیات استخراج شده از منابع اسلامی باشد؛ به عبارتی دیگر، رسانه‌ای مطلوب است که بر جهان‌بینی اسلامی منطبق باشد و دستورات اسلام را اطاعت کند. این رسانه علاوه بر دعوت جامعه به معروف و نهی آن‌ها از منکر، آن‌گونه است که مردم را از پیام‌های رسانه‌های دیگر، بی‌نیاز یا حداقل تأثیرناپذیر می‌کند. به‌طورکلی، روح حاکم بر رسانه اسلامی، به‌خصوص رسانه انقلاب اسلامی، باید منطبق بر مبانی و اصول دینی ما باشد. از جمله این مبانی، پایبندی به اصول عقاید اسلامی، تطبیق احکام اسلامی و ترویج اخلاق اسلامی است.

نکته دیگر آن است که برای دستیابی به رسانه‌ای با چنین خصوصیات، الگویی کامل مورد نیاز است که از همان جنس رسانه باشد. قرآن کریم به‌عنوان معجزه جاوید اسلام، خود، نوعی رسانه است. این رسانه که کامل بوده، محدود به زمان و مکان نیست، یا به‌عبارت‌دیگر، جامعیت، جهان‌شمولی و جاودانگی دارد، الگوی کاملی برای اصول و روش‌های برقراری ارتباط و انتقال پیام به شمار می‌رود. از آنجا که رسانه ابعاد گوناگون و گسترده‌ای دارد، پژوهش‌های مختلفی را برای الگوبرداری از رسانه اسلام می‌طلبد.

حال دو مسئله پیش می‌آیند: اول آنکه قرآن کریم به‌عنوان الگوی ما برای رسانه، خود چه عناصر ارتباطی، فرآیند ارتباط و عوامل مؤثر بر ارتباط دارد؟ به‌عبارتی دیگر مدل ارتباطی قرآن کریم را چگونه می‌توان ترسیم کرد؟ و چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با مدل‌های ارتباطی دیگر دارد؟ برای دستیابی به مدل ارتباطی قرآن، علاوه بر مطالعه مدل‌های ارتباطی مختلف، لازم است ویژگی‌های قرآن، شرایط نزول، توصیف قرآن کریم از خود و شیوه ارتباطش و همچنین روایات مرتبط را مطالعه کرد.

مسئله دوم آن که با توجه به اینکه صاحب‌نظران علم ارتباطات، برای رسانه کارکردها و نقش‌هایی تعریف می‌کنند و اغلب این نظرات برگرفته از ایدئولوژی‌های غربی است، در مقابل، کارکرد و نقش رسانه اسلامی چه باید باشد؟ فرض بر آن است که برای دستیابی به کارکردها و وظایف رسانه اسلامی، قرآن کریم به‌عنوان رسانه اسلام، الگوی کاملی است؛ به‌علاوه، محتوای آن نیز به‌عنوان راهنمای جامع زندگی اطلاعات لازم را در اختیار ما قرار می‌دهد؛ بنابراین مسئله اصلی ما عبارت است از چگونگی نظریه‌پردازی برای رسانه اسلامی، بر اساس قرآن کریم؛ البته در این پژوهش به دلیل محدودیت، تنها به دو عرصه رسانه، یعنی کارکردهای رسانه اسلامی و مدل ارتباطی بر اساس قرآن کریم می‌پردازیم.

## ۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

در عصر جدید، با بروز وسایل ارتباطی جمعی و اجتماعی و رسانه‌های نوین،

ظرفیت‌ها و درعین حال، خطرات بیشتری در این وادی فراهم شده است. با توجه به آن که اکثر این رسانه‌های نوظهور، از جمله تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، پدیده‌های وارداتی از غرب هستند، طبیعتاً به همراه خود، فرهنگ و جهان‌بینی غربی را نیز به ارمغان آورده‌اند. پیروزی انقلاب اسلامی و بیداری مردم مسلمان، اهمیت لزوم گسترش فرهنگ و تمدن نوین اسلامی و تعیین چهارچوب‌ها و قواعد کلی برای رسانه را، روشن ساخت. از آنجا که مقابله با گسترش یا به کارگیری رسانه‌ها در زندگی امروزی ممکن نیست و از طرفی اقتضای برخی رسانه‌ها، فرهنگ غیردینی و حتی ضد دینی غربی است، ضرورت نظریه‌پردازی برای رسانه و بازنگری در اصول و مبانی آن بیش‌ازپیش مشخص می‌شود.

در باب اهمیت رسانه و سطح تأثیر آن بر جامعه به نظر امام خمینی (ره) توجه کنید: «اهمیت رادیو - تلویزیون بیشتر از همه است. این دستگاه‌ها دستگاه‌های تربیتی است؛ باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند؛ یک دانشگاه عمومی است» (امام خمینی، صحیفه امام، ۶: ۳۹۹)؛ همچنین رهبر انقلاب در این زمینه، گفته‌اند: «امروز رسانه‌ها در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القاء می‌کنند و تعیین‌کننده هستند... رسانه‌ها امروز نقششان خیلی زیاد است.» (بیانات در دیدار مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف، ۱۳۸۵/۲/۲۶).

بنا بر آنچه نقل شد و بر اساس نظر بسیاری از اندیشمندان جهان، عصر حاضر را می‌توان عصر رسانه دانست. اهمیت و تأثیرگذاری رسانه به قدری است که می‌تواند با مدیریت افکار عمومی آن‌ها به هر کاری وا دارد و حتی حکومتی را تغییر دهد. این توانایی‌ها حتی در نسل‌های قبلی رسانه نیز وجود داشت؛ طبعاً نسل جدید رسانه، قدرت و نفوذ چند برابری در بین توده‌های مردم و خانواده‌ها دارد. رسانه در حال حاضر نه تنها همه مسائل و دغدغه‌های مردم را آن گونه که خود می‌خواهد پاسخ می‌دهد بلکه مسائل و دغدغه‌های آن‌ها را شکل می‌دهد. این رسانه است که به مردم می‌گوید راجع به چه چیزی فکر کنند!

بر این اساس، از آنجاکه رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌های جدید، محصولات وارداتی از غرب به شمار می‌روند، ذات این رسانه‌ها همچنان غربی است و بنا بر نظر برخی اندیشمندان، ذات این رسانه‌ها همچنان مبتنی بر جهان‌بینی و ایدئولوژی‌های غیردینی است؛ حتی اگر برنامه‌های دینی تولید کنند. اهمیت این گونه پژوهش‌ها در آن است که نظریات جدیدی برای پدیده‌های جدید، همچون رسانه‌های جمعی تعریف کند که مبتنی بر ایدئولوژی اسلامی و برگرفته از قرآن است. در حقیقت، می‌توان در عین قائل بودن به ذات برای رسانه، آن را به تدریج تغییر داد و ابتنای آن را سنن و احکام الهی تعریف کرد.

از طرف دیگر، با وجود پیشرفت‌هایی که پژوهشگران کشورمان در زمینه مطالعات قرآن کریم و تفسیر داشته‌اند، همچنان استفاده کاربردی و عملی از آموزه‌های این کتاب الهی به خوبی انجام نشده است. حکومت و جامعه اسلامی، آن حکومت و جامعه‌ای است که نه تنها حافظ و متدبر در قرآن کریم است بلکه عامل به آن است؛ به طوری که اصول زندگی فردی، اجتماعی و حکومت خود را از قرآن کریم و سنت پیامبر و اهل بیت (ع) استخراج کرده و به آن جامه عمل پوشاند.

در همین راستا، رسانه یکی از قلمروهایی است که نیازمند تأسیس و قاعده گذاری اسلامی است و طبیعتاً قرآن کریم منبع اصلی خواهد بود. از آنجاکه قرآن کریم که حامل پیام‌ها و آموزه‌های الهی برای بشر است، خود نیز وسیله انتقال پیام و نوعی رسانه است؛ لذا علاوه بر محتوای قرآن کریم، روش و اسلوب آن در انتقال مفاهیم نیز می‌تواند منبعی برای ترسیم الگوی رسانه اسلامی باشد.

### ۳. پیشینه و روش پژوهش

با وجود پژوهش‌های قابل توجهی که در دوره اخیر درباره رسانه اسلامی انجام شده است، اما اغلب آن‌ها ناظر به فلسفه رسانه اسلامی، نظریات هنجاری رسانه یا برخی دیگر از مطالعات وابسته و مرتبط بوده است؛ با این حال تحقیقات معدودی نیز به صورت ضمنی، به موضوع این تحقیق اشاره داشته‌اند.

از آنجاکه می‌توان تعیین وظایف یا کارکردهای رسانه اسلامی را یکی از اهداف مطالعات اسلامی رسانه دانست، برخی از آن‌ها به صورت مستقیم یا ضمنی به آن توجه داشته‌اند؛ از جمله: حسن قاسم پور (۱۳۹۰) در «دین و رسانه» ضمن بررسی چیستی رسانه دینی و ماهیت آن، به کارکردها نیز اشاره‌ای داشته است؛ یوسف‌زاده، تنها و غمامی (۱۳۹۴) در «ارتباطات جمعی از منظر اسلام» رسانه و ماهیت آن را از دیدگاه اسلام بازشناسی کرده و به منظور ارائه الگوی مطلوب، به وظایف رسانه اسلامی نیز می‌پردازند. همچنین پژوهش‌هایی که در زمینه نظریات هنجاری رسانه اسلامی انجام گرفته‌اند نیز در ضمن خود به کارکردهای رسانه اشاره کرده‌اند؛ از جمله آشنا و رضی (۱۳۷۶) در «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی» و باهنر و ترکاشوند (۱۳۸۸) در «نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب». به علاوه، پژوهش‌هایی در این زمینه با تمرکز بر یکی از کارکردها یا وظایف رسانه از دیدگاه دینی انجام گرفته است؛ از جمله: «دین و سرگرمی رسانه‌ای» توسط حسین شرف‌الدین (۱۳۸۹)، «تریت رسانه‌ای، کارکرد ویژه رسانه‌های جمعی اسلامی» توسط حجت سلیم و همکاران (۱۴۰۰).

در موضوع مدل ارتباطی قرآن نیز تلاش‌هایی ضمنی صورت گرفته است؛ از جمله: کریم خان‌محمدی (۱۳۸۶) در «الگوی ارتباطات در قرآن کریم» ارتباطات را از منظر قرآن بررسی کرده است و الگوی مطلوب آن را «حکمت‌محور» می‌داند؛ نه اقتدارگرا یا مخاطب‌گرا. سید مهدی لطفی (۱۳۹۱) در «الگوی ارتباط وحیانی» برای وحی از دیدگاه‌های مختلف الگوی ارتباطی ترسیم می‌کند. علی اسکندری (۱۳۹۱) در «عوامل مؤثر در عناصر ارتباطی از دیدگاه قرآن به منظور ارائه الگوی هنجاری ارتباطات، عواملی را که از منظر قرآن بر عناصر ارتباطی تأثیرگذارند استخراج می‌کند. جاسم دریس و همکارانش (۱۳۹۹) در «تبیین و تحلیل سطوح ارتباطی قرآن کریم و ترسیم مدل ارتباطی آن به مثابه یک فرایند ارتباطی» سطوح ارتباطی قرآن را سه سطح و دوسویه دانسته، عناصر این ارتباط را تبیین کرده و آن را فرایند تبدیل ارتباط بین فردی به رسانه جمعی فراگیر معرفی

کرده‌اند.

اما ویژگی‌های پژوهش حاضر و تفاوت آن با تحقیقات انجام‌شده، عبارت‌اند از: ۱. قرآن کریم نه تنها به عنوان منبع بلکه به عنوان الگوی برتر رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است؛ ۲. کارکردهای اصلی رسانه اسلامی بر اساس قرآن کریم به مثابه منبع و الگو، به صورت مستقل (نه در ضمن مباحث دیگر) و مستدل بررسی و استخراج شده‌اند؛ ۳. مدل ارتباطی قرآن کریم در همه سطوح خود و با ذکر تمام عناصر ارتباطی و اشاره به همه عوامل مؤثر بر آن‌ها و موانع و آثار ارتباط و با در نظر گرفتن نقش اهل بیت (ع) طراحی شده است؛ ۴. در هر دو زمینه، ابتدا مهم‌ترین نظریات اندیشمندان غربی به عنوان پیشگامان مطالعات رسانه و ارتباطات بررسی شده، سپس به مطالعه روش قرآن کریم و تحقیق در محتوای آن پرداخته شده و سرانجام به کارکردهای رسانه‌ای قرآن کریم و مدل ارتباطی آن به دست آمده؛ الگوی رسانه اسلامی تبیین شد.

پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و با اتکا بر روش تحلیل محتوا به انجام رسیده است. رویکرد تحلیلی اتخاذ شده، «تحلیل گفتمان» متون اسلامی، با محوریت قرآن کریم و تفاسیر معتبر می‌باشد. شیوه دستیابی به الگوی ارتباطی و کارکردهای رسانه اسلامی مبتنی بر فرآیندی چندمرحله‌ای بود: نخست، از طریق روش کتابخانه‌ای، داده‌های مرتبط از قرآن کریم، تفاسیر ترتیبی و موضوعی، و همچنین نظریات موجود در حوزه رسانه و ارتباطات (به منظور ایجاد زمینه مقایسه‌ای و انتقادی) گردآوری شد. در ادامه، با بهره‌گیری از «مطالعه استنطاقی» قرآن کریم و «تحلیل ساختارگرایانه» محتوای آیات و تفاسیر، مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی مدل ارتباطی قرآن (شامل سطوح، عناصر و فرآیند ارتباط) و همچنین کارکردهای اساسی رسانه از دیدگاه اسلامی شناسایی و استخراج گردید. این مؤلفه‌های استخراج‌شده سپس در قالب الگوهای منسجم «مدل ارتباطی قرآن کریم» و «کارکردهای رسانه اسلامی» که در این مقاله تشریح شده‌اند، نظام‌بخشی و ارائه گردیده‌اند.

همچنین مبانی این پژوهش بر این اصل بنیادین استوار است که قرآن کریم نه تنها به عنوان کتاب هدایت و منبع اصلی معارف اسلامی، بلکه خود یک

«رسانه الهی» کامل و الگویی بی‌بدیل برای ارتباط و پیام‌رسانی محسوب می‌شود. این تحقیق، رسانه مطلوب اسلامی را رسانه‌ای می‌داند که هویت، اهداف، ساختار ارتباطی و کارکردهای خود را از جهان‌بینی توحیدی و اصول بنیادین مندرج در قرآن کریم اخذ و استنباط می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر در تمایز با نظریات رایج رسانه‌ای که غالباً خاستگاه سکولار دارند و ممکن است با مبانی ارزشی اسلامی تطابق کامل نداشته باشند، بر آن است تا با مراجعه مستقیم به متن قرآن کریم و تحلیل ویژگی‌های ارتباطی و پیام‌رسانی آن، چارچوبی نظری برای «مدل ارتباطی» و «کارکردهای» رسانه در تراز اسلامی ارائه دهد. این چارچوب، با مبانی معرفت‌شناختی و ارزشی اسلام سازگاری داشته و به دنبال تبیین الگویی است که ریشه در آموزه‌های وحیانی دارد.

#### ۴. تعریف رسانه

رسانه در لغت، اسم آلت از مصدر «رسانیدن» و به معنای وسیله‌ای برای رساندن یا واسط و رابط بین دو چیز است. در اصطلاح مقصود از «رسانه» وسیله رساندن هرگونه اطلاعاتی تحت عنوان «پیام» از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است؛ به عبارت دیگر رسانه واسطه‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند.

در زبان انگلیسی، کلمه medium به معنای وسیله‌ای برای ارتباط، انتقال یا انتشار اطلاعات به کار می‌رود. کلمه media به‌عنوان اسم جمع، به معنای وسایل ارتباطی جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، رسانه‌های اجتماعی، روزنامه‌ها و مجلات استفاده می‌شود (merriam-webster.com/dictionary/medium). در زبان عربی برای این مفهوم از اصطلاح «الإعلام» استفاده می‌شود که مصدر کلمه «أعلم» و به معنای قرار دادن نشانه بر روی چیزی جهت نمایش و بیان آن استفاده می‌شود. از این رو، الإعلام در زبان عربی به معنای نمایش و ابراز اطلاعات و دانش‌ها به دیگران استفاده می‌شود (راضی، ۱۴۱۷ ق: ۲۵). در اصطلاح، الإعلام به معنای احاطه و آگاهی دهی عمومی از اتفاقات و

رویدادها در داخل و خارج کشور تعریف می‌شود. این تعریف شامل انتشار اخبار و نظرات به جمعیت عمومی می‌شود. در کل، الإعلام به‌عنوان وسیله‌ای برای انتقال اطلاعات و دانش به دیگران، اطلاع‌رسانی و انتقال خبرها و اطلاعات میان افراد و گروه‌ها تعریف می‌شود (همان: ۲۹).

«وسایل ارتباط جمعی» یا Mass Media آن دسته از ابزاری هستند که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و از طریق آن‌ها می‌توان با توده‌ای از مخاطبان ارتباط ایجاد کرد و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت، سرعت و تأثیر زیاد و گستره عمل وسیع است؛ از جمله آن‌ها می‌توان به روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... اشاره کرد (دادگران، ۱۳۹۶: ۳۰).

با توجه به تعریف‌های بیان‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه به‌عنوان یک وسیله برای انتقال اطلاعات و پیام‌ها به افراد و تغییر در فکر و برداشت آن‌ها از دنیا تعریف می‌شود. همچنین، رسانه می‌تواند شامل تمام وسایلی باشد که به کمک آن‌ها انسان با دنیای خارج از خود ارتباط برقرار کند، مانند تلویزیون، رادیو، رسانه‌های اجتماعی، روزنامه و مجلات.

در عرصه گسترده رسانه، مطالعات و پژوهش‌های گوناگونی انجام می‌شود. مک کوایل (۱۹۳۵ م-۲۰۱۷ م) چهار نوع نظریه را در باب ارتباطات جمعی برمی‌شمارد. نوع اول نظریات «علم‌الاجتماعی» هستند که در رابطه ماهیت، عملکرد و آثار ارتباطات جمعی بحث می‌کنند؛ نوع دوم نظریات تجویزی یا «هنجاری» هستند که درباره کیفیت رعایت و تحقق ارزش‌های اجتماعی در رسانه مطالعه می‌کنند؛ نوع سوم نظریات «کاربردی» هستند که مجموعه‌ای از آگاهی‌های ایجادشده توسط فعالان رسانه است که برخی هنجاری و پاره‌ای عملی هستند؛ و نوع چهارم را نظریات «فهم متعارف» نام می‌نهد که منظور از آن معرفت عموم مردم از رسانه است که آن را «سواد رسانه» نیز می‌نامند. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۲۳-۲۴) پژوهش حاضر از نوع نظریات اول یعنی علم‌الاجتماعی به شمار می‌رود که در پی دستیابی به احکامی کلی درباره ماهیت و عملکرد رسانه است؛ لذا جز اشاراتی، ورودی به نظریات هنجاری یا

کاربردی ندارد و مبتنی بر مجموعه‌های مختلف دیگر در علوم اجتماعی است.

## ۵. رسانه و اسلام

رسانه پیشینه‌ای به قدمت ادیان دارد. خداوند متعال با ارسال پیامبران خود به سوی مردم، آن‌ها را کانالی برای انتقال پیام‌های خود قرار داد. این پیامبران الهی، هر یک از ابزار و رسانه‌های خود نیز برای انتقال این پیام‌ها به دل‌وجان مخاطبین خود بهره بردند.

از جمله رسانه‌های پیامبران، سخنرانی‌ها و خطابه است. آن‌ها بر بلندایی می‌ایستادند و عموم افراد موجود را مخاطب قرار می‌دادند و تلاش می‌کردند تا پیام‌های خود را از طریق کلام به آن‌ها منتقل کنند. چنانکه خداوند در توصیف حضرت داود (ع) می‌فرماید: «فرمانروایی‌اش را استواری بخشیدیم و او را حکمت و فصاحت در سخن عطا کردیم» (ص: ۲۰). چنانکه پیامبر اسلام (ص) نیز مشهور به فصاحت و بلاغت و حکمت در کلام خود بودند و همگان را متأثر می‌کردند. رسانه «منبر» نیز بر همین اساس در اسلام گسترش یافته است.

رسانه دیگری که می‌توان به‌عنوان وسیله ارتباطی پیامبران ذکر کرد، رسانه‌های کتبی است. نسخه‌های نوشته‌شده از پیام‌های الهی که مصداق روشنی از رسانه هستند، توسط اکثر پیامبران بزرگ به پیروانشان عرضه می‌شدند. این رسانه‌های کتبی که به‌عنوان مختلف «صحف»، «الواح»، «کتاب» یا غیره نامیده شده‌اند، در برخی از آیات قرآن کریم و بعضی از روایت یادشده‌اند: «صُحُفٍ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى» (اعلی: ۱۹)؛ اگرچه ممکن است این کتب بر روی لوح‌های سنگی یا چوبی نوشته می‌شدند؛ چنانکه فرموده است: «وَكُتُبْنَا لَهُ فِي الْأَلْوَابِ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ مَوْعِظَةً وَتَفْصِيلًا لِكُلِّ شَيْءٍ» (اعراف: ۱۴۵). همین آیه نشان از این امر دارد که این کتاب‌ها شامل پندها و آموزه‌های مفصلی بوده‌اند.

دین اسلام از ابتدای بعثت پیامبر (ص) و در حین گسترش آن به‌صورت گسترده از وسایل ارتباط فردی و جمعی استفاده کرده است. با دقت در تاریخ و روش‌های تبلیغ و دعوت به اسلام مشخص می‌شود که اسلام دینی است که

برای ارتباطات و رسانه جایگاه ویژه‌ای قائل است. آغاز بعثت حضرت رسول (ص) همراه با دستوری رسانه‌ای بود: «اقرأ» (علق: ۱). ایشان بعد از مدتی که به دعوت مخفیانه مشغول بود، موظف به تشکیل جلسه‌ای برای اعضای عشیره خود و دعوت رسمی آنان به اسلام شد (شعراء: ۲۱۴). سپس دستور به اعلان عمومی و آشکار کردن دعوت آمد (حجر: ۹۴). پس از سختی‌هایی که رسول‌الله (ص) در این مدت متحمل شدند و مبارزه با دشمنی مشرکان، سرانجام با هجرت به مدینه، اجتماعی را شکل دادند که به حکومت اسلام منتهی شد و با قدرت گرفتن در مقابل دشمنان به ثبات رسید. ایشان سپس به وسیله رسانه دیگری، قلمرو دعوت خویش را در ابعاد جهانی گسترش داد: نامه‌نگاری به مهم‌ترین حاکمان و پادشاهان کشورهای مختلف و دعوت آن‌ها به اسلام (مکارم، ۱۳۸۶، ۲: ۹۹).

در ادامه مسیر رسالت پیامبر (ص) همواره آیات قرآن کریم به‌عنوان اساسی‌ترین عنصر در دعوت به اسلام به شمار می‌رفتند و بنابراین مهم‌ترین رسانه اسلام بود. وجود مقدس پیامبر (ص) نیز دیگر رسانه اسلام بود که ارتباط میان خداوند و مردم را شکل می‌داد و واسطه نزول قرآن کریم بود. بر این اساس همه سخنان، افعال و کردار ایشان در کنار قرآن کریم حامل پیام‌های خداوند بود و داعی مردم به سمت پروردگار به شمار می‌رفت.

به‌طورکلی اگرچه علم رسانه، دانشی جدید بوده و با توسعه وسایل نوین ارتباطات جمعی توسعه پیدا کرده است، ولی می‌توان ریشه‌های آن را در مطالعه به تاریخ ادیان و ارتباطات انبیا با مردم، جستجو کرد. چنانکه اگر بخواهیم رسانه‌های جدید را که به همراه اقتضائات غربی و سکولار خود وارد جامعه اسلامی ما شده‌اند، اصلاح کرده و بر اساس فرهنگ و معرفت اسلامی شکل دهیم، لازم است با رجوع به نمونه‌های اعلای ارتباط الهی یعنی قرآن کریم، ویژگی‌های آن را به رسانه‌های امروزی تعمیم دهیم و مطلوبیت آن‌ها را با میزان انطباق با دین بسنجیم (یوسف‌زاده و دیگران، ۱۳۹۴: ۳۱۷). این پژوهش با همین هدف و در راستای استخراج مدل رسانه‌های قرآن کریم و کارکردهای رسانه از آن

کتاب مقدس انجام گرفته است.

## ۶. کارکردها و نقش رسانه

در جامعه‌های امروزی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی نقشی بسیار مهم و تأثیرگذار ایفا می‌کنند. این وسایل، به‌عنوان جزئی اساسی از زندگی انسانی، علاوه بر اطلاع‌رسانی از طریق اخبار و اطلاعات، وظایف اجتماعی و فرهنگی متعددی را بر عهده‌دارند. با توسعه رسانه‌ها، توانایی تأثیرگذاری آن‌ها در دیدگاه‌ها و نگرش جوامع در مسائل مختلف نیز افزایش یافته است؛ از این رو، تئوری‌های مرتبط با تأثیرات رسانه‌ها بر تفکر عمومی نیز در تشخیص نقش‌های رسانه تعیین‌کننده می‌باشند.

بنا بر نظر اندیشمندان این عرصه، مفهوم نقش را باید در رابطه با پایگاه یا منزلت بیان کرد؛ یعنی، نقش، تجلی منزلت و جایگاه اجتماعی، در قالب عمل است. به تعبیری ساده‌تر، پایگاه اجتماعی یا منزلت، موقعیتی است که شخص در جامعه اشغال می‌کند و نقش، رفتاری است که از آن شخص انتظار می‌رود. درباره نقش رسانه‌ها، این مفهوم روشن‌تر است؛ زیرا الگوهای رفتاری این وسایل بر اساس نیازهای جامعه و با توجه به موقعیت و پایگاهی که در جامعه دارند تعیین می‌شود (دادگران، ۱۳۹۶: ۱۰۵).

در این زمینه مطالعاتی، نقش‌های رسانه با نگاهی کلی‌نگر بررسی می‌شوند و جزئیات این وظایف در مطالعات هنجاری و کاربردی بررسی می‌شوند. صاحب‌نظران این عرصه، نظریات گوناگونی را درباره نقش رسانه مطرح کرده‌اند که حاصل آن دیدگاه‌های متفاوت و نقش‌های متنوعی است که برگرفته از مکاتب فکری مختلف علوم اجتماعی و در دوره‌های متفاوت می‌باشند. برای آگاهی از نظرات مختلف در این موضوع به‌مرور مهم‌ترین دیدگاه‌ها می‌پردازیم؛ سپس آن‌ها را تحلیل کرده و دیدگاه این پژوهش را مبتنی بر قرآن کریم ارائه خواهیم کرد.

اسکات<sup>۱</sup> اولین سردبیر روزنامه گاردین، از دو نوع نقش و کارکرد برای رسانه‌ها تبیین می‌کند: ۱. نقش و کارکرد اطلاع‌رسانی؛ ۲. نقش و کارکرد بیان عقاید. مرتن<sup>۲</sup> و لازارسفلد<sup>۳</sup> در کتاب ارتباط، سلیقه مردم و عمل اجتماعی سازمان‌یافته وظایفی را برای وسایل ارتباط جمعی قائل شده‌اند که عبارت‌اند از: ۱. وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)؛ ۲. امکان اعطای پایگاه اجتماعی؛ ۳. برخی وظایف نامطلوب (کژ کارکرد)؛ مانند تخدیر اجتماعی با ایجاد مشارکت خیالی در واقعیت (دادگران، ۱۳۹۶: ۱۰۶).

هارولد لاسول<sup>۴</sup> کارکردهای رسانه را این‌گونه برمی‌شمرد: ۱. نظارت بر محیط: این وظیفه اغلب به‌عنوان مدیریت و هدایت اخبار تلقی می‌شود؛ ۲. هم‌بستگی بخشی از جامعه در واکنش به محیط: این فعالیت به‌عنوان ویرایش یا تبلیغ سیاسی شناخته می‌شود؛ ۳. انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر: این امر به‌عنوان وظیفه آموزشی مطرح می‌شود؛ چارلز رایت<sup>۵</sup> نقش دیگری را به این موارد می‌افزاید: ۴. کارکرد سرگرمی: تفریح و فرار از واقعیت (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۸۳).

هایبرت<sup>۶</sup> در مورد کارکردهای رسانه به سه عنصر اصلی تأکید می‌کند: ۱. تأثیرگذاری بر شناخت و ادراک انسان؛ ۲. تأثیرگذاری بر تغییر عقاید و ارزش‌ها؛ ۳. تغییر رفتار (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۴۵۲).

هانمن<sup>۷</sup> سه کارکرد اصلی برای رسانه‌ها معرفی می‌کند: ۱. کارکرد تولیدی: ایجاد روش‌ها و خط‌مشی‌هایی برای حرکت مردم و راهنمایی آن‌ها؛ ۲. کارکرد ابداعی: ایجاد ایده‌های جدید برای تغییر؛ ۳. کارکرد نگه‌داری: حفظ و نگه‌داری روابط موجود (همان).

1. C.P. Scott.

2. Robert K. Merton.

3. Paul F. Lazarsfeld.

4. Harold Lasswell.

5. Charles R. Wright.

6. Ray Eldon Hiebert.

7. Gerhard Hanneman.

در دیدگاه روژه کلو<sup>۱</sup> کارکردهای رسانه‌ها به دودسته تقسیم می‌شوند: ۱. وظایف ارتباط فکری که شامل اطلاع و آگاهی، پرورش، بیان و تعبیر، اجبار و تأثیر می‌شوند؛ ۲. وظایف روانی - اجتماعی که شامل همبستگی اجتماعی، سرگرمی و درمان روانی می‌باشند (معتد نژاد، ۱۳۵۵: ۱۱).

همچنین کارکردهای مختلف دیگری نیز برای رسانه‌ها تعریف شده است؛ از جمله: تعمیم و یکپارچه‌سازی، برجسته‌سازی، جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، نوآوری و توسعه، همگن‌سازی، راهنمایی و رهبری، ارشاد عقاید عمومی، برطرف کردن بحران‌ها، افزایش آگاهی، ایجاد پایگاه‌های اجتماعی، حمایت از هنجارهای اجتماعی، بیان عقاید، ایجاد همبستگی بین اجزا در جواب به نیازهای محیط، تبلیغ، سرگرمی و تفریح. با این توصیف می‌توان به تنوع و گستره وسیع کارکردهای رسانه در عصر کنونی پی برد؛ اما دیدگاه عمومی که بیشترین انتشار و طرفدار را دارد، مبنی بر همان نظر لاسول و رایت است که با توصیف دیگر دانشمندان، از جمله ویلبر شرام<sup>۲</sup> از آن‌ها، عبارت‌اند از: ۱. نقش اطلاع‌رسانی؛ ۲. نقش ارشادی یا تفسیری؛ ۳. نقش آموزشی؛ ۴- نقش سرگرمی.

بعضی از صاحب‌نظران مسلمان در حوزه رسانه معتقدند که رسانه به‌عنوان یک نهاد فرهنگی، باید ادامه‌دهنده کارکردهای مختص فرهنگ باشند. در همین راستا علامه محمد تقی جعفری اشاره می‌کند که رسانه‌ها باید سه ویژگی اصلی داشته باشند: ۱. ایجاد تفاهم؛ ۲. تعیین هویت؛ ۳. حفظ و ارتقاء انسجام اجتماعی. این ویژگی‌ها نشان از خصوصیت فراگیر بودن رسانه‌ها در تمام جوامع دارند (نهایندی، ۱۳۹۸: ۲۶).

به نظر می‌آید که نقش گونه‌های رسانه‌ای مختلف در جهان امروزه شبکه‌ای و گسترده‌تر از کارکردهای تصور شده توسط نظریه‌پردازان رسانه‌ای باشد. این امر به علت توسعه فناوری‌ها و نفوذ رسانه‌ها به ابعاد بزرگ‌تر و پررنگ‌تری در زندگی اجتماعی انسان‌ها رخ داده است. هر رسانه دارای رسالت و کارکرد خود

1. Roger Clause.

2. Wilbur Schramm.

در جامعه است که از کارکردهای دیگر رسانه‌ها متفاوت است. باهنر و ترکاشوند در پژوهشی که طی آن به استخراج دیدگاه‌های رهبران انقلاب، بر اساس مؤلفه‌های اصلی نظریه‌های هنجاری می‌پردازند، با بررسی توزیع فراوانی حدود ۹۳۰ رهنمود و راهبرد در بیانات مختلف مقام رهبری نظام، در حوزه کارکرد رسانه، این نتایج را به دست آورده‌اند: این حوزه (کارکرد رسانه) ۶۸/۲ درصد از کل بیانات را تشکیل می‌دهد که از این بین، کارکردهای مختلف به نسبت‌هایی که ذکر می‌شود، تکرار شده‌اند: «بسیج و تبلیغ» ۲۴/۷ درصد؛ «آموزشی» ۱۹/۷ درصد؛ «تفریح و سرگرمی» ۱۸/۱ درصد؛ «رهبران نظام و راهنمایی» ۱۷/۹ درصد؛ «همبستگی اجتماعی» ۱۰/۲ درصد؛ اطلاع‌رسانی ۸/۹ درصد (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۸).

بر اساس بیانات رهبران انقلاب اسلامی، نقش اجتماعی و کلی رسانه، «مدرسه (دانشگاه) عمومی» است؛ بنابراین می‌توان رسانه را یک دستگاه آموزشی دانست که وظیفه آموزش و پرورش همه جامعه را بر عهده دارد. باید توجه داشت که این نقش کلی رسانه است؛ یعنی مهم‌ترین وظیفه آن، تعلیم و تربیت است؛ اما در ضمن این تعلیم، توجه به نیازهای دیگر مخاطبان نیز ضروری است. لذا در ذیل این نقش اصلی، برای رسانه اسلامی نقش‌های فرعی از جمله: تفریح و سرگرمی، اطلاع‌رسانی، ارشاد و رهبری نیز در نظر گرفته‌اند.

آنچه بیان شد، مهم‌ترین نظرات دانشمندان غربی و برخی از اندیشمندان اسلامی درباره کارکردها و وظایف رسانه بود؛ اما آنچه می‌بایست درباره نظریات غربی مورد توجه قرار گیرد آن است که نقش رسانه در دیدگاه آنان، برخاسته از انتظارات جامعه مخاطبان و البته بر اساس اهداف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی متأثر از ایدئولوژی‌های غیردینی حکومت‌های آنان است. حال آنکه دیدگاه ما مبتنی بر اهداف نظام و امت اسلامی بوده، آگاه‌سازی و هدایت مخاطب را دنبال می‌کند. نظرات نقل شده از اندیشمندان و رهبران اسلامی نیز در عین راهگشا بودن، انسجام و جامعیت ندارند و می‌توان نگاه ارشادی به آن‌ها داشت؛ اما در این پژوهش به دنبال استخراج نقش‌های رسانه اسلامی از قرآن کریم هستیم.

## ۷. وظایف رسانه بر اساس قرآن کریم

بر اساس دیدگاه کلی این پژوهش که برگرفته از نگاه دینی و الگو گرفتن از قرآن کریم به عنوان رسانه الهی است، کارکردهای رسانه تراز اسلامی نیز باید برگرفته از نقش‌های رسانه اسلام باشد. در این راستا با بررسی اهداف قرآن کریم در فرآیند ارتباطی و تأثیرگذاری خود به نکاتی برمی‌خوریم که می‌توان از آن‌ها به الگویی برای تعیین وظایف رسانه تراز اسلامی دست‌یافت.

علامه مصباح اهداف قرآن کریم را بر اساس محتوای آیات، در سه دسته جای می‌دهد: ۱. اهداف در بُعد بینش؛ از جمله: غفلت زدایی، یادآوری فراموش شده‌ها، ارائه بینش صحیح و ضروری، ارائه ادله بر بینش‌ها، تبیین حق از باطل، تدبیر در آیات، تفکر، خردورزی، آگاهی از یگانگی خدا؛ ۲. اهداف در بُعد گرایش؛ از جمله: پند دادن، انذار و تبشیر، شفا بخشی، هدایت و پندپذیری، تقوا؛ ۳. اهداف در بُعد عمل؛ از جمله: شکرگزاری، داوری به حق، تثبیت مؤمنان، برپایی جامعه عادلانه، حاکمیت قوانین خدا، چیرگی دین حق بر همه ادیان، بیرون بردن از تاریکی به نور، هدایت به راه‌های امن و صراط مستقیم، ورود به رحمت ویژه الهی (مصباح، ۱۳۹۴، ۲: ۲۳-۴۳).

می‌توان به اهداف محتوایی ذکر شده، ویژگی‌های ظاهری و محتوایی قرآن را افزود؛ از جمله: سهل و ممتنع بودن، جمع بین معانی متعدد، ایجاد زبان خاص به خود، جامعیت در عین اختصار، رعایت فهم عامه همگام با اقلان خواص، بهره‌مندی از هنرها و زینت‌های لفظی مانند استعاره و مجاز و کنایه (معرفت، ۱۳۷۹، ۱: ۹۷-۱۱۰)، یا همان بلاغت اعجاز آمیز قرآن، آن‌هم در دورانی که هنر متعالی جامعه، سخن و سخنوری و شاعری بود و در نتیجه تحدی چندباره قرآن بی‌پاسخ ماند (اسراء: ۸۸)

از طرفی از دیدگاه زیبایی‌شناختی، جاذبه قرآن به اندازه‌ای است که در عصر نزول، علاوه بر مشرکین، ادیبان و شاعران را نیز مجذوب خود کرده بود (طبرسی، ۱۴۰۸ ق، ۵: ۳۸۷؛ رامیار، ۱۳۶۹: ۲۱۴-۲۱۸) و در عصر حاضر نیز اندیشمندان و هنرمندان مختلف را شگفت‌زده می‌کند. این زیبایی‌ها، در روش‌های تعبیر قرآن،

تصویرگری، انسجام آواها و موسیقی کلام نمایان می‌شود. از طرفی روایات مؤکد بر تلاوت قرآن به صورت زیبا و با صدای دل‌نشین و مؤثر، جنبه دیگر توجه به زیبایی شکلی و ظاهری رسانه اسلام را نمایان می‌سازد (کلینی، ۱۳۶۵، ۴: ۴۲۹): از این رو نقش جذب مخاطب از لحاظ تأثیر بر عواطف و مشاعر، درباره قرآن کریم جایگاه ویژه‌ای دارد.

همچنین، توجه به رساننده قرآن کریم یعنی پیامبر (ص) و وظایف او آن‌چنان که در قرآن آمده است، می‌تواند الگوی مناسبی برای کارکردهای رسانه اسلامی به دست دهد. خداوند پیامبر را از جنس مردم معرفی می‌کند (آل عمران: ۱۶۴) و اخلاق والای ایشان را می‌ستاید (قلم: ۴) و آن را عامل جذب مردم می‌داند (آل عمران، ۱۵۹). همچنین هنگام معرفی پیامبر و وظایف ایشان، همواره «تزکیه» و «تعلیم» به عنوان دو نقش اساسی (ابتدا پاک‌سازی و سپس آموزش) مطرح می‌شود (آل عمران: ۱۶۴؛ جمعه: ۲). به اضافه، از مهم‌ترین اهداف رسالت پیامبر (ص)، هدایت مردم (صف: ۹) و ولایت داشتن بر آنان (مائده: ۵۵) یاد می‌شود. ما در این پژوهش با تحلیل ویژگی‌ها و اهداف قرآن کریم که از آیات آن استخراج شده است و با بررسی نظریات مختلف در این زمینه، وظایف و نقش رسانه تراز اسلامی را بر اساس قرآن کریم و برگرفته از آن، در چهار عنوان زیر دانسته‌ایم:

### الف) وظیفه جذب و تأثیرگذاری

قرآن کریم حامل نیکوترین سخن‌ها با تأثیرگذاری خاصی است که مخاطبانش به طوری متأثر می‌کند که قلب‌هایشان نرم شده و مجذوب خدا شود (زمر: ۲۳) و از این طریق به آرامش می‌رسند (رعد، ۲۸). رسانه تراز اسلامی نیز با الگو گرفتن از قرآن کریم که با ویژگی‌های زیبایی و بلاغی خود و متناسب با هنر روز عصر نزول به جذب مخاطبان پرداخت، می‌بایست به کاربرد آرایه‌های هنری و زیبایی‌شناسی به جذب هرچه بهتر مخاطب خود پردازد. روشن است که ابزار جذب در رسانه اسلامی در چهارچوب هنجارهای شرعی و اخلاقی در

نظر گرفته می‌شود و خارج از آن پذیرفته نیست. ازجمله جوانب و فنون جذب و تأثیرگذاری برای رسانه اسلامی، با تأسی از قرآن کریم، تطابق محتوا با فطرت انسانی، استفاده از هنر روز و همچنین مخاطب‌شناسی دقیق است. جذب مخاطب را شاید بتوان اولین و مهم‌ترین گام برای تأثیرگذاری بر او دانست؛ اگرچه کافی نیست. عوامل جذابیت در پیام‌رسانی در دو ساحت «محتوا» و «قالب» قابل بررسی است. آنچه در این کارکرد رسانه مدنظر ماست، در کنار جاذبه ذاتی پیام‌های فطری دینی، بیشتر ناظر به قالب پیام است. در مطالعات غیردینی رسانه، «سرگرمی» یکی از نقش‌های مهم شمرده می‌شود که جذب مخاطب از طریق آن صورت می‌گیرد؛ اما در نگاه اسلامی ما، این جاذبه هدف سرگرمی محض ندارد؛ بلکه استفاده از هنرهای زیبا و جاذبه‌های ظاهری با هدف پاک‌سازی و راهنمایی مخاطبان صورت می‌گیرد؛ اگرچه زمینه سرگرمی سالم را برای مخاطب ایجاد کند؛ اما به دنبال اهداف عالی خود است.

### ب) وظیفه پاک‌سازی و آماده‌سازی قلبی و ذهنی

قرآن کریم اهدافی همچون غفلت زدایی و یادآوری (ص: ۱)، پاک‌سازی و تزکیه (آل عمران، ۱۶۴)، توصیه به تفکر (انفال: ۲۲) و شفاعت برای زدودن زنگار دل (یونس: ۵۷) دنبال می‌کند. طبعاً، پیگیری این اهداف یکی از وظایف اساسی رسانه تراز اسلامی است. بر اساس این نقش، محتوا طبق قوانین و معادلات هستی برای مخاطب عرضه می‌شود، به طوری که منطقی بودن آن برای او ملموس شود و ذهن و قلب خود را از ناپاکی‌ها و کژی‌ها پاک سازد تا حق را بدون تردیدی درک کند.

در دیدگاه غربی «اطلاع‌رسانی» و «آموزش» از مهم‌ترین نقش‌های رسانه قلمداد می‌شوند؛ این نقش‌ها در نگاه اسلامی ما دو مرحله دارند؛ ابتدا پاک کردن دانسته‌های نادرست سابق، سپس راهنمایی با اطلاعات صحیح؛ لذا دو مرحله را بر اساس آموزه قرآن کریم (تزکیه و تعلیم)، دو نقش مجزا برای رسانه دانسته‌ایم. در مرحله اول، رسانه باید آنچه را که مخاطب به نادرستی فهمیده

است و بر ذهن و قلب او اثر سوء گذاشته است، برطرف کند تا او را آماده دریافت اطلاعات صحیح کند. قابل ذکر است که این مرحله، مختص امور معنوی و اطلاعات دینی نیست؛ بلکه شامل اطلاعات روزمره از جمله اخبار و رویدادها نیز می‌شوند و در این راستا اصل امانت مورد تأکید است تا اعتماد مخاطب جلب شود.

### ج) وظیفه جهت‌دهی و راهنمایی فردی

قرآن کریم همچنین از ابزارهای همچون موعظه (نور، ۳۴)، انذار و تبشیر (فصلت: ۳-۴)، توصیه مکرر به تقوا (تغابن: ۱۶) و ارائه بینش صحیح و ادله آن‌ها (نحل: ۱۲۸)، در پی هدایت و راهنمایی مخاطب خود می‌رود (بقره: ۲). رسانه اسلامی بر این اساس، لازم است نشان‌دادن حق و صواب به مخاطب خود را جزو وظایف اصلی خود بداند. در این راستا یکی از راهبردها همان روش قرآنی «موعظه حسنه» است؛ به طوری که رسانه نفع آن محتوا و ضرر ترک آن را نشان دهد تا خود مخاطب مایل به گزینش آن شوند. همچنین راهبرد «جدال احسن» از روش‌های قرآنی است که با عرضه محتواهای مشابه و رقیب و مقایسه آن‌ها با یکدیگر، مخاطب را به قضاوت برای تشخیص برتری محتوای ارائه‌شده وا بدارد. تفاوت دیدگاه رسانه اسلامی با نظر عمومی رسانه‌ها آن است که نقش‌های «آموزش» و «اطلاع‌رسانی» را مسبوق به تزکیه اذهان و قلوب و قرین با دعوت و هدایت به سوی خداوند می‌دانند. بدین ترتیب در این رسانه، صرف آموزش و اطلاع‌رسانی، موضوعیت ندارند؛ بلکه راهبردهایی هستند تا از طریق نمایاندن بینش صحیح و با بیم و بشارت دادن، زمینه هدایت مخاطبان را فراهم آورد.

### د) وظیفه امت‌سازی و راهبری

همان‌طور که قرآن کریم به‌عنوان رسانه اسلام، در بعد عملی اهدافی همچون تثبیت مؤمنان (نحل: ۱۰۲)، داوری به‌حق (نحل: ۶۴)، حاکمیت قوانین الهی (نساء: ۱۰۵)، برپایی جامعه عادلانه (نور: ۵۵) و چیرگی این جامعه دینی بر بقیه (فتح: ۲۸) را دنبال می‌کند، رسانه تراز اسلامی نیز باید به همین شکل، در پی

امت سازی و راهبری آن باشد. «امت» در ادبیات قرآنی با سه ویژگی ایمان، عمل و امام قرین است (نحل: ۳۶). همین ویژگی هاست که مفهوم امت را از مفاهیمی همچون مردم، توده یا جمع متفاوت می‌سازد. ضمن آن که راهبرد مهمی همچون «امر به معروف و نهی از منکر» که از نگاه قرآن جزء اصول اساسی جامعه اسلامی است (آل عمران: ۱۱۰)، به عنوان یکی از نقش‌های فرعی و راهبردهای مهم در ضمن این کارکرد قرار می‌گیرد.

چنانکه بیان شد، نقش «همبستگی اجتماعی» از کارکردهای رسانه‌ای مورد تأکید توسط برخی از اندیشمندان غربی بود؛ اما در نگاه اسلامی ما، این وظیفه در عین شباهت ظاهری، اهدافی والا و راهبردهایی متفاوت دارد و طبق آموزه‌های قرآنی ذکر شده، در پی ایجاد امتی واحد و ولایتمدار است.

این نگاه قرآنی به کارکردها و وظایف رسانه، محصول الگوگیری رسانه اصلی اسلام یعنی قرآن کریم و تحلیل اهداف و ویژگی‌های آن است. نتایج تشخیص و تعیین این وظایف آن است که اهداف کارکردی و نگاه به این افق‌های راهبردی، مسیر فعالیت رسانه‌ای و برنامه‌سازی را برای رسانه اسلامی واضح‌تر می‌کند و می‌توان سیاست‌های جزئی و حتی کلی را بر همین اساس تعیین کرد.

فواید دیگر در نظر داشتن این وظایف و نقش‌ها که از ویژگی‌های قرآن کریم برگرفته شده‌اند، داشتن چشم‌انداز چندبعدی و هم‌زمان در همه جوانب است؛ به این صورت که رسانه اسلامی، همان‌قدر که به دنبال امت سازی است، باید به دنبال پاک‌سازی افراد باشد؛ همان‌طور که به تربیت فردی می‌پردازد، باید به جذب مخاطب از طرق مختلف از جمله جلوه‌های زیبایی‌شناختی پردازد؛ در عین حالی که این جاذبه‌ها نیز بایست در راستای نقش‌های دیگر رسانه مانند پاک‌سازی و جهت‌دهی قرار گیرد.

چنانکه در ابتدای بحث بیان شد، این وظایف در حقیقت رفتار مورد انتظار از موقعیت و پایگاه رسانه اسلامی به عنوان یکی از نهادهای اصلی جامعه اسلامی است؛ بنابراین نیازهای جامعه و به صورت کلی، اهداف نظام اسلامی در این نقش‌ها منعکس شده‌اند. از این رو می‌توان این نقش‌ها را زیرمجموعه‌ای از نگاه

جامعه‌شناختی اسلامی و در راستای همان اهداف تلقی کرد.

## ۸. مدل‌های ارتباطی

با توجه به هدف این پژوهش، یعنی دستیابی به رسانه اسلامی بر اساس قرآن کریم و از آنجا که رسانه در حقیقت نشان‌دهنده یک فرآیند ارتباطی است، لازم است اولاً؛ عناصر ارتباط و عوامل مؤثر بر آن‌ها را شناخت. برای درک بهتر این عناصر و عوامل، فرآیند ارتباط را در قالب مدل‌های ارتباطی به نمایش درمی‌آورند؛ ثانیاً مدل ارتباطی قرآن کریم را بر اساس اطلاعات خود قرآن، تحلیل روش‌های استفاده‌شده در آن و همچنین داده‌های برگرفته از روایات، استخراج کرد.

بدین ترتیب و با استخراج مدل ارتباطی قرآن کریم و شناخت عناصر ارتباطی و عوامل مؤثر در آن از جمله موانع و آثار، می‌توان نتایج متعددی را برای رسانه اسلامی به دست آورد. شیوه ارتباطی قرآن کریم که در واقع رسانه الهی و کانال ارتباطی خداوند است، می‌تواند بهترین الگو برای رسانه‌هایی باشد که بنای اسلامی شدن دارند.

همان‌طور که گفتیم، فرآیند ارتباط از مجموعه‌ای عناصر یا اجزاء تشکیل می‌شود. طرز قرارگیری و وجود هر یک از این عناصر، نوع فرآیند و جریان ارتباطی را مشخص و از یکدیگر متمایز می‌کند. برای درک بهتر فرآیند ارتباط و عناصر آن، دانشمندان این عرصه، اجزاء و روند ارتباط را به صورت نموداری نمایش داده‌اند که به نام «مدل‌های ارتباطی» معروف هستند. به تعبیر مک کوایل، مدل، شرح خلاصه‌شده، آگاهانه و به شکل نموداری از یک چیز یا واقعیت است که در پی نشان دادن عناصر اصلی هر ساختار یا فرآیند و روابط بین عناصر آن است (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۳)؛ به عبارت دیگر مدل‌های ارتباطی تصویری بصری از جنبه‌های مختلف یک وضعیت ارتباطی ارائه می‌دهند.

این اجزاء در دیدگاه‌های مختلف و در نظریات متعلق به دوره‌های گوناگون زمانی، متفاوت هستند. هر یک از صاحب‌نظران علم ارتباطات با تشریح فرآیند

ارتباطی، برای آن عناصر و اجزای خاصی قائل است. این نظریات از سال ۳۰۰ قبل از میلاد تا عصر حاضر تکامل پیدا کرده و به تدریج پیچیده تر شده اند. اجزای ارتباط در ابتدا تنها در سه عنصر «فرستنده»، «پیام» و «مخاطب» خلاصه می شدند؛ اما به مرور زمان و با پژوهش های مختلف اندیشمندان عرصه ارتباطات، عناصر دیگری از جمله «کانال» ارتباطی، «رمزنگار» و «رمزگشا» و نیز «پارازیت» یا اختلال در ارتباط، مورد توجه قرار گرفتند. در ادامه این مسیر، ارتباط های تعاملی و «بازخورد» پیام، مدل های ارتباطی را متحول کردند. همچنین در مدل های ارتباطی پیشرفته تر، فاکتورهای گسترده تری در ارتباط مدنظر قرار گرفتند؛ از جمله عوامل محیطی و فرهنگی مؤثر بر فرستنده و گیرنده پیام؛ مقتضیات و ویژگی های پیام و رسانه؛ همچنین وجود نگهبانان پیام.

از مهم ترین مدل های ارتباطی و مشهورترین آن ها می توان به این موارد اشاره کرد: مدل ارسطو (۳۸۴ - ۳۲۲ قبل از میلاد)؛ مدل لسول (۱۹۰۲ م - ۱۹۷۸ م)؛ مدل ارتباطی شنان (۱۹۱۶ م - ۲۰۰۱ م) و ویور (۱۹۰۷ م - ۱۹۷۸ م)؛ مدل ارتباطی برلو S-M-C-R (۱۹۲۹ م - ۱۹۹۶ م)؛ مدل ارتباطی ازگود (۱۹۱۶ م - ۱۹۹۱ م) و شرام (۱۹۰۷ م - ۱۹۸۷ م)؛ مدل ارتباطی وستلی (۱۹۱۵ م - ۱۹۹۰ م) و مک لین (۱۹۱۳ م - ۲۰۰۱ م)؛ مدل ارتباطی ماریچ دنس (۱۹۲۹ م)؛ مدل ارتباطی مالتزکه (۱۹۲۲ م - ۲۰۱۰ م) (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸؛ محسنیان راد، ۱۳۸۵).

باید توجه کرد که مدل های ذکر شده در دوره های زمانی مختلف و با دیدگاه های گوناگون طراحی شده اند. با پیشرفت ابزار ارتباطی و رسانه های قدیم و جدید، مدل ها نیز به تبع آن ها توسعه یافتند. اجزای دیگر و ویژگی هایی جدیدی به آن ها اضافه شد که پیش از آن مغفول بود. از طرف دیگر، به دلیل گسترده بودن علم ارتباطات و ساحت های مختلف آن، هر یک از صاحب نظران با دیدگاه کاربردی خاصی به ارتباط نگاه کرده و مدل ویژه آن را طراحی کرده است. ارتباط در عصر ارسطو به ارتباطات انسانی محدود بود و در خطابه جلوه داشت. شنون و ویور ریاضی دانانی بودند که با هدف توسعه ارتباطات تلفنی از راه دور، در آزمایشگاه فیزیک، ارتباطات را مطالعه کردند؛ لذا نگاه فیزیکی و ریاضی

منجر به توجه به عامل پارازیت در مدل آن‌ها شد. بر لو بیشتر به جنبه‌های انسانی ارتباط و به شکل ویژه به عنصر پیام توجه داشت. دیگر پژوهشگران نیز هر یک با جهت‌گیری خاصی، مدل موردنظر خود را ارائه کرده است. باین حال هر یک از این مدل‌ها کاستی‌هایی نیز دارند.

در بین مدل‌های ارائه‌شده و خصوصاً برای ارتباطات جمعی، می‌توان کامل‌ترین نگاه را متعلق به مالترکه دانست. دلیل این انتخاب، آن است که به جنبه‌های انسانی ارتباط توجه خاصی دارد و جایگاه انسان را به‌عنوان ارتباط گر و گیرنده بسیار خاص و پیچیده دانسته است؛ ضمن اینکه توجه او به قواعد روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، نگاه ارتباطی او را کامل‌تر و جامع‌تر قرار داده است. باین حال باید گفت که این مدل نسبتاً قدیمی است و با توجه به پیشرفت پرشتاب رسانه‌ها در دهه‌های اخیر، نیازمند بازنگری و تکمیل است.

## ۹. مدل ارتباطی قرآن کریم

بعد از بررسی مدل‌های مشهور ارتباطی، لازم است نگاهی به تلاش‌های صورت گرفته در ترسیم مدل ارتباط در قرآن کریم بیندازیم. در این زمینه، با بررسی تحقیقات انجام‌شده در موضوع ارتباطات و اسلام، تنها به یک پژوهش قابل توجه درباره مدل ارتباطی قرآن برمی‌خوریم که توسط جاسم دریس انجام شده است. او فرآیند ارتباطی قرآن کریم را در سه سطح تعریف می‌کند:

۱. ارتباط وحیانی: مرحله نزول وحی بر پیامبر (ص) (میان‌فردی)؛ ۲. ارتباط شفاهی: مرحله دعوت پیامبر (ص) از مردم در محدوده جزیره‌العرب. (ارتباط جمعی محدود)؛ ۳. ارتباط مکتوب: تبدیل شدن قرآن به نسخه‌های نوشته‌شده (ارتباط جمعی نامحدود). وی برای این مراحل عناصری برای ارتباط در نظر می‌گیرد که اغلب بین مراحل مشابه هستند، مگر موارد معدودی که در اصل یا مصادیق، تفاوت دارند: ۱. فرستنده: خداوند متعال؛ ۲. هدف ارسال وحی: هدایت برای عموم بشر؛ ۳. پیام: قرآن کریم؛ ۴. رمزگذاری: در مرحله اول، تبدیل پیام به الفاظ توسط خداوند؛ در مرحله دوم، تبدیل الفاظ به صوت

و افزودن تعالیم لازم توسط پیامبر؛ در مرحله سوم، تبدیل الفاظ به حروف و کلمات مکتوب؛ ۵. کانال: در مرحله اول، حضرت جبرائیل؛ در مرحله دوم، شخص حضرت رسول (ص)؛ در مرحله سوم، خود مصحف مکتوب؛ ۶. میدان مشترک: در مرحله اول، عالم مثال یا شنیدن صدا یا تمثیل جبرائیل به صورت بشر؛ در مرحله دوم، رودررو به صورت شفاهی؛ در مرحله سوم، فرهنگ مکتوب؛ ۷. رمزخوانی: در مرحله اول، تبدیل الفاظ غیرمادی به صوتی؛ در مرحله دوم، گوش جان و دل افراد؛ در مرحله سوم، خواندن کلمات و حروف به اضافه فهم مطالب؛ ۸. گیرنده: در مرحله اول، فقط پیامبر (ص)؛ در مرحله دوم، ابتدا نزدیکان، سپس خویشاوندان و بعد از آن، ام القری و جزیره العرب؛ کل بشر در تمام مکانها و زمانها؛

۹. بازخورد: در مرحله اول، پرسشها و درخواستهای پیامبر در موارد مختلف؛ در مرحله دوم، دو نوع: اول: بازخوردهای مستقیم به خداوند متعال؛ دوم: بازخوردهایی که از طریق پیامبر اکرم (ص) به خداوند منتقل می شوند؛ در مرحله سوم، در عصر نزول، با رجوع به پیامبر (ص)، بعد از عصر نزول به دلیل ویژگی جامعیت و جاودانگی قرآن کریم با ارجاع بازخورد به خود قرآن دهند و دریافت پاسخ. ۱۰. اختلال: در مرحله اول، پارازیت وجود ندارد؛ زیرا در عالم ملکوت تنها فرشتگان هستند و در عالم مثال، محافظان وحی از اختلال وارد کردن شیاطین جلوگیری می کردند؛ در مرحله دوم، پیام در کمال صحت توسط پیامبر (ص) به مخاطبان ابلاغ می شود، اما در سمت دیگر دودسته از اخلاص گران وجود دارند: شیاطین جنی که در دل مردم شک و تردید القا می کنند و شیاطین انسی که با القای شبهه و سعی در متفرق کردن مردم در فرآیند دریافت پیام خلل وارد می کردند؛ در مرحله سوم، دو گونه اختلال: یکی تحریف در الفاظ و ساختار و ترکیب قرآن که این اختلال به ادله مختلف عقلی و نقلی امکان پذیر نیست؛ دیگری تحریف در معنا و محتوای قرآن که امکان وقوع دارد و در مواردی نیز صورت گرفت است.

محقق این سه سطح ارتباطی قرآن کریم را کاملاً به یکدیگر پیوسته می داند و

آن‌ها را روند تبدیل تدریجی و برنامه‌ریزی شده یک ارتباط میان فردی به یک رسانه فراگیر جمعی می‌داند (دریس و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۴-۱۵۵).

### ۱۰. نقد و ارائه نظر

برای یافتن مدل ارتباطی قرآن کریم، پژوهش جاسم دریس با الهام گرفتن از مدل‌های ارتباطی و عناصر اصلی آن‌ها و بررسی قرآن کریم و فرآیند نزول آن، به مدل قابل قبولی رسیده است؛ باین وجود، نکاتی را در نقد برخی جوانب این مدل بیان خواهیم کرد. سپس مدل مدنظر خود را که الگو گرفته از همان پژوهش و مدل‌های ارتباطی دیگر است، ارائه می‌دهیم.

اولین نقد وارد آن است که تعداد عناصر ارتباط که ۱۰ عدد تعیین شده‌اند، زیاد است که مدل را دچار پیچیدگی و فهم آن را دشوار می‌کند؛ درحالی که برخی از مؤلفه‌هایی که بیان شده‌اند، از جمله رمزگذاری، رمزگشایی و میدان مشترک، به‌عنوان عناصر یا اجزای اصلی ارتباط به حساب نمی‌آیند؛ بلکه به‌عنوان بخشی از عناصر اصلی از جمله پیام، کانال یا گیرنده به شمار می‌روند. اگرچه در پژوهش فوق، ذکر این مؤلفه‌ها به مقصود ترسیم کامل مدل و با ادله قرآنی انجام گرفته و موجه است.

نقد دیگر آن که در بین دو سطح دوم و سوم ارتباطی قرآن کریم تداخل‌هایی وجود دارد؛ چه آنکه سطح سوم مربوط به دو عصر تنزیل و پس از رحلت پیامبر است. لذا این دو حالت به‌خوبی در مدل‌ها نمایان نشده است.

نقد بعدی آن که نقش اهل بیت (ع) یا عترت پیامبر (ص) در مدل‌ها در نظر گرفته نشده است. بنا بر حدیث ثقلین (حرعاملی، ۱۴۱۶ ق، ۲۷: ۳۳)، پیامبر (ص) دو ثقل را برای مردم به جا گذاشته است که هر یک را می‌توان کانال یا رسانه‌ای در نظر گرفت. یا اینکه حداقل آن است که اهل بیت (ع) را به‌عنوان مخاطبان اصلی قرآن کریم و مفسران ارشد آن در نظر بگیریم.

بر همین اساس، مدل پیشنهادی خود را برای سطوح و فرآیند ارتباطی قرآن کریم ارائه می‌دهیم. این مدل البته متأثر از مدل پیشنهادی جاسم دریس و مدل

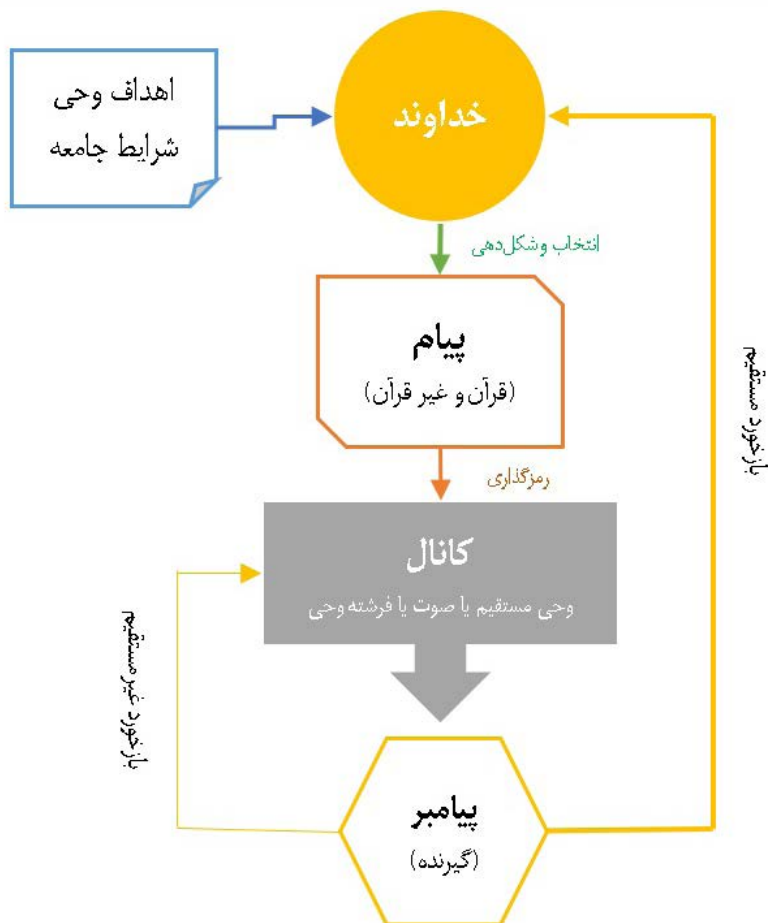
مالتزکه است که نظرات متفاوت ما در آن اعمال شده و مبنی بر برداشت‌های این پژوهش است. ما نیز فرآیند ارتباطی قرآن کریم را در سه سطح دانسته‌ایم؛ اما تقسیم ما به این صورت است: ۱. سطح وحی؛ ۲. سطح ابلاغ؛ ۳. سطح تأویل.

### الف) مدل ارتباطی قرآن کریم در سطح وحی

در این سطح همان‌طور که بیان شد، ارتباط میان فردی است؛ یعنی میان خداوند متعال و پیامبر (ص). این ارتباط گاهی تعاملی و دوطرفه است به این معنی که از پیامبر (ص) نیز پیام‌هایی به سمت خداوند منتقل می‌شود که شامل درخواست و پرسش‌ها است. در این ارتباط، پیام گستره وسیعی دارد. بخشی از پیام، نص قرآن کریم است که بر قلب پیامبر (ص) فرود می‌آید و بخشی دیگر وحی‌های غیر قرآنی است. کانال در این فرآیند مختلف است. در اغلب موارد، وحی توسط فرشته وحی یعنی حضرت جبرائیل بر پیامبر (ص) نازل می‌شود؛ اما در مواردی نیز وحی به صورت مستقیم بر قلب پیامبر (ص) یا از طریق خلق صوتی از پشت حجاب به ایشان منتقل می‌شود (شوری: ۵۱-۵۲). پیامبر (ص) نقش گیرنده پیام را دارد.

اختلال در این سطح از ارتباط غیرممکن است؛ زیرا ملائکه محافظ وحی مانع از دسترسی شیاطین جن به آن می‌شدند. همچنین درباره بازخورد می‌توان دو نوع بازخورد را متصور شد؛ اول بازخورد مستقیم به خداوند، دیگر اینکه بازخورد به کانال پیام یا فرشته وحی.

همچنین در این مدل به نقش اهداف وحی و شرایط جامعه ارسال پیام توجه شده است. همچنین نقش انتخاب و شکل‌دهی به پیام توسط فرستنده یعنی خداوند متعال در نظر بوده است. با این حال هیچ محدودیت یا فشاری از سوی پیام بر فرستنده وجود ندارد؛ زیرا انتقال معنا به صورت مستقیم بر قلب پیامبر (ص) هیچ محدودیتی را نمی‌پذیرد.



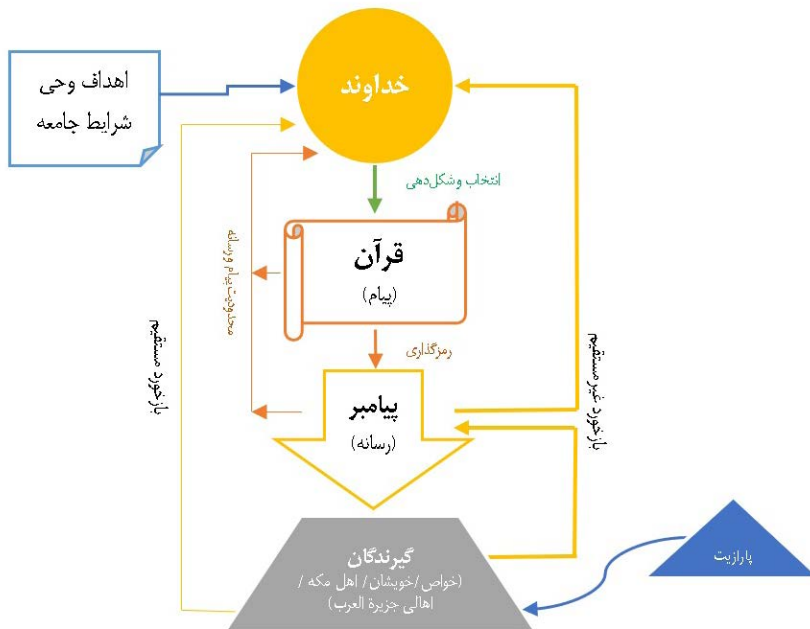
شکل ۱- مدل ارتباطی قرآن (سطح وحی)

### مدل ارتباطی قرآن کریم در سطح ابلاغ

در این سطح نقش پیامبر (ص) به کانال یا رسانه‌ای برای ابلاغ وحی الهی به مردم تبدیل می‌شود. در این صورت نقش گیرنده پیام را مردمی بازی می‌کنند که در محدوده ابلاغ پیام بودند. محدوده این افراد از خواص و نزدیکان پیامبر (ص) آغاز شد و به تدریج به خویشاوندان، ساکنان مکه و کل منطقه جزیره‌العرب گسترش یافت.

اما پیام در این سطح از ارتباطات، محدود به آیات قرآن کریم است؛ البته نقش پیامبر اکرم (ص) در کنار رسالت و رسانندگی پیام، تفسیر و تبیین و تذکر و دعوت و غیره نیز بود؛ اما در اینجا تنها به نقش ایشان در رساندن قرآن کریم به عنوان پیام اصلی توجه داریم. باین وجود پیام و رسانه در اینجا محدودیت‌هایی دارد که مورد توجه فرستنده است. منظور از این محدودیت، شرایط طبیعی پیام مناسب انسان در آن دوره و همچنین پیام‌رسان مناسب آن‌هاست؛ مثلاً رمزگذاری پیام به صورت الفاظ صوتی و محدودیت‌های آن، علم و سواد محدود مردم آن زمان، ارتباط منحصر به مشافهه و دیگر محدودیت‌ها.

در این سطح دو گونه بازخورد وجود دارد: یا به صورت مستقیم به خداوند یا غیرمستقیم و از طریق پیامبر خدا (ص). همچنین اختلال‌های وارد در این ارتباط، تنها به بخش گیرندگان امکان آسیب‌رسانی دارد و اجزای دیگر این فرآیند، خلل ناپذیر هستند.



شکل ۲- مدل ارتباطی قرآن (سطح ابلاغ)

## مدل ارتباطی قرآن کریم در سطح تأویل

این سطح از فرآیند ارتباطی قرآن کریم، ناظر به دوره بعد از رحلت پیامبر (ص) و محرومیت از وحی و تنزیل است. از آنجا که اختلافات بین اصحاب و مخالفت برخی از آنان با جانشینان برحق رسول الله (ص) ناشی از تأویل ناصحیح قرآن کریم بود و فراخور شرایط فقدان پیامبر (ص) توجه به قرآن و تأویل صحیح آن بود، نام این سطح از ارتباط قرآن کریم را تأویل نام گذاشتیم.

فرآیند ارتباطی قرآن کریم در این سطح، از نوع ارتباط جمعی است و به دلیل جامعیت و جاودانگی قرآن کریم، گستره نامحدودی دارد؛ بنابراین گیرنده در این مدل، همه انسان‌ها در همه زمان‌ها و مکان‌ها هستند.

ویژگی خاص این مدل، داشتن دو کانال است که در طول یکدیگرند. کانال اول همان وجود مقدس پیامبر (ص) که رساننده پیام قرآن و همچنین تبیین‌گر است؛ اما در مقطع زمانی کاربری این مدل، رسول خدا (ص) از دنیا رفته است و نزول قرآن کریم به اتمام رسیده است؛ لذا کانال دوم که خود قرآن کریم است، تبدیل به یک رسانه مستقل می‌شود. با این حال برای کانال اول یعنی پیامبر (ص) جانشینی نیز تعیین شده است.

جانشین کانال اول به عنوان عنصر مستقلی در این مدل در نظر گرفته شده است. ما از این کانال به عنوان «رسانه مفسر» نام می‌بریم. مقصود از این کانال، همان عترت رسول (ص) یا اهل بیت پیامبر (ع) هستند که جانشینان برحق ایشان هستند. چنانکه در حدیث متواتر نقلین، عترت و قرآن دو بار گران‌بهای معرفتی می‌شوند که پیامبر (ص) در میان امت خود به یادگار می‌نهد (حرعاملی، ۱۴۱۶ ق، ۲۷: ۳۳). غیر از نقش دریافت وحی از خداوند، تمام وظایف پیامبر (ص) از جمله پیشگامی در تبعیت از آیات قرآن کریم و تبلیغ و تبیین و تفسیر آن‌ها برای مردم و همچنین اقامه دین در جامعه، توسط جانشینان ایشان، یعنی اهل بیت (ص) انجام می‌شود.

قرآن کریم در این مدل، همان رسانه‌ای است که حامل پیام الهی است؛ چه بسا چنانکه مک‌لوهان می‌گوید، رسانه قرآن، خود نیز پیام است (مک‌لوهان،

۱۳۸۸: ۵)؛ بدین معنا که صرف مخاطب قرآن بودن، به خودی خود، پیام‌هایی دارد و تأثیرگذار است. همچنین، با انقطاع مردم از وحی الهی با رحلت پیامبر (ص)، خود قرآن نقش ارتباط گسترده‌تری برای پاسخگویی به بازخوردها را نیز به صورت جانشینی بر عهده دارد؛ بدین صورت که قرآن خودش با ما سخن می‌گوید و با پیام‌های باطنی خود، پرسش‌های ما را پاسخ می‌دهد (کلینی، ۱۳۶۵، ۱: ۶۰). این مسئله در زمان غیبت و محرومیت از حضور مستقیم اهل بیت (ع) (رسانه مفسر) اهمیت بیشتری می‌یابد؛ اگرچه بازخورد در این مدل نیز به دو صورت مستقیم (از خود قرآن) و غیرمستقیم (از طریق اهل بیت) شکل می‌گیرد.

گیرندگان پیام در این سطح از فرآیند ارتباطی قرآن کریم، کل بشر و بدون محدودیت زمانی و مکانی هستند. چنانکه قرآن می‌فرماید: «إِنَّ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ» (ص: ۸۷) و «وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ» (نحل: ۸۹)؛ بنابراین مختص به گروه و موضوع خاصی نیست. جامعیت و جاودانگی قرآن دلایل عقلی و نقلی خود را دارند که پیش‌ازاین بیان شده است.

در این مدل مؤلفه‌هایی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر سطح دریافت و درک پیام توسط گیرندگان» نیز در نظر گرفته شده است که برگرفته از آراء علامه طباطبایی درباره عوامل تأثیرگذار بر معرفت دینی است. مهم‌ترین عوامل آن‌ها عبارت‌اند از: پیش‌دانسته‌های ذهنی؛ ظرفیت‌های ادراکی؛ طهارت نفس؛ فطرت و اخلاق؛ محیط اجتماعی؛ شرایط جسمی و عملی (گلی، ۱۳۹۳: ۴۱-۴۲).

درباره پارازیت یا اختلال در این فرآیند ارتباطی باید گفت عناصر ابتدایی و میانی ارتباط، یعنی فرستنده، پیام و کانال‌ها، مصون از ورود اختلال هستند. چنانکه خداوند می‌فرماید: «إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ» (حجر: ۹). لذا حفظ و مراقبت از قرآن کریم از هرگونه اختلال اعم از تحریف یا تغییر به عهده خداوند بوده و مسلم است.

اما در فرآیند این ارتباط، اختلالاتی در مرحله گیرنده متصور است. این پارازیت‌ها می‌تواند در هر یک از مراحل رمزگشایی، درک یا تفسیر پیام‌ها وارد شوند. این

خلل‌ها را می‌توان همان موانع دریافت صحیح یا فهم پیام قرآن کریم تلقی کرد. در این زمینه موانع مختلفی مطرح است که می‌توان آن‌ها را در سه دسته موانع «شخصیتی»، «معرفتی» و «روشی» جای داد.

رذایل اخلاقی از جمله: خودپسندی (صف: ۵)، هواپرستی (محمد: ۲۶)، دنیاطلبی (محمد: ۲۴)، اصرار بر گناه (مطففین: ۱۴)، عناد و لجاجت (انعام: ۱۱۱)، استکبار (جاثیه: ۸) و ظلم (اسراء: ۸۲)، در دسته موانع شخصیتی قرار می‌گیرند. از طرفی نواقص در پیش دانسته‌ها و اندیشه، در دسته موانع معرفتی قرار می‌گیرند؛ از جمله: کفر و شرک (عنکبوت: ۴۷)، ناآگاهی از زمینه‌های تاریخی آیات مانند سبب نزول و فرهنگ زمان شرایط مکان و زمان نزول (بابایی و همکاران، ۱۳۷۹: ۱۵۰-۱۶۰)، ناآشنایی با محکم و متشابه (آل عمران، ۷)، علم‌زدگی (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۷: ۲۲۹-۲۳۰)، تفسیر به رأی (فیض کاشانی، ۱۳۷۳: ۱: ۲۱) و نداشتن علوم مقدماتی و اساسی برای فهم قرآن (بابایی و همکاران، ۱۳۷۹: ۳۲۳-۳۲۴).

همچنین موانعی که در مراحل عملی درک و تفسیر آیات قرار می‌گیرند، در دسته موانع روشی جای دارند؛ از جمله: افراط یا تفریط در ریشه‌یابی لغات و علم نحو (خمینی، ۱۳۷۰: ۱۹۴)، استفاده نکردن از دانش‌های زمینه‌ای مانند اصول تربیتی و مقید و مطلق و ناسخ و منسوخ و خاص و عام (کلینی، ۱۳۶۵: ۱: ۶۲)، بی‌توجهی به نظام‌مندی و پیوستگی قرآن کریم و ارتباط جزء و کل (طباطبایی، ۱۳۵۲: ۳: ۷۶)، تأویل‌گرایی بی‌ضابطه (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۷: ۵۲) و غفلت از روایات (نحل: ۴۴). این موانع همان‌طور که مفسر را از دستیابی به معنی مطلوب باز می‌دارد، در مدل ارتباطی قرآن کریم، به‌مثابه یکی از پارازیت‌هایی است که متوجه عنصر گیرنده است.

درنهایت، عنصر پایانی مدل ارتباطی ما، اثر یا نتایج ارتباط است که در گیرندگان پدید می‌آید. اثرات رسیدن پیام قرآن کریم به گیرندگان، عمدتاً به همان اهداف خداوند از ارسال وحی و پیامبر بازمی‌گردد و برخی از اثرات نیز حاصل تأثیر مثبت آیات قرآن بر روح و روان و جسم انسان هستند. این آثار

در راستای همان وظایف و کارکردهای رسانه اسلامی است که پیش‌ازاین بیان کرده بودیم و برگرفته از اهداف و مقاصد قرآن کریم هستند.

طبعاً آثار و نتایج دریافت پیام‌های قرآن کریم را نمی‌توان محدود و محصور کرد؛ اما می‌توان آن‌ها را در نتایج کلی و اصلی دسته‌بندی کرد. به‌طورکلی این آثار را در چهار نتیجه اصلی تجمیع می‌کنیم:

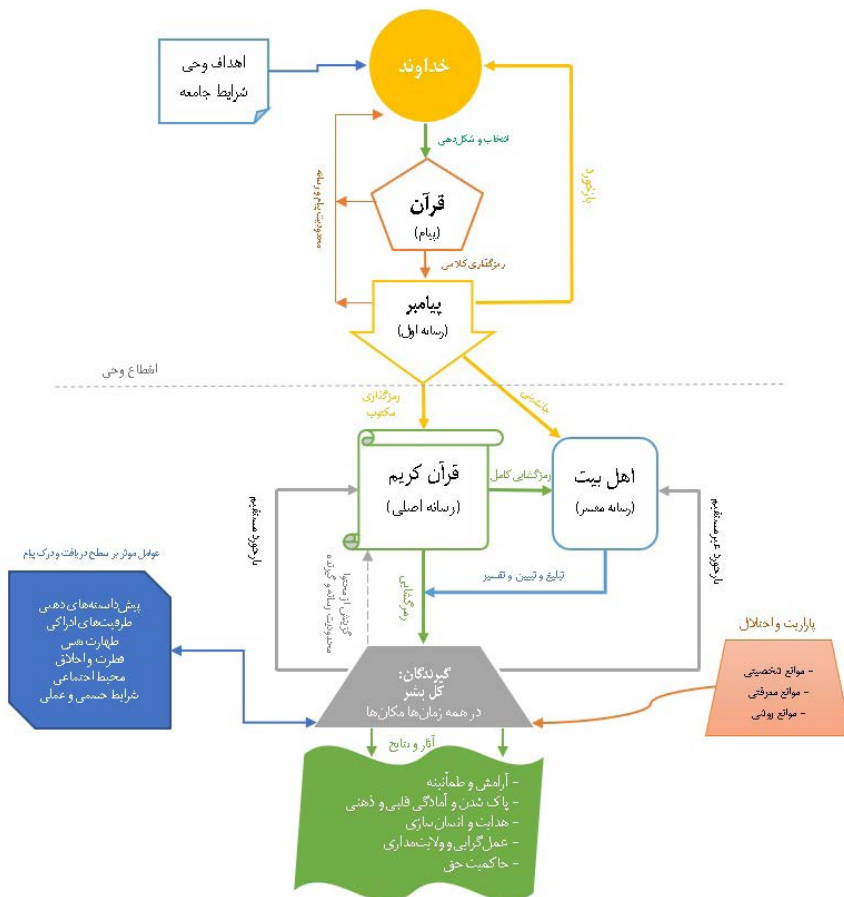
اول: آرامش و طمأنینه: ذکر خداوند به‌خودی‌خود آرامش‌بخش است (رعد: ۲۸) و آیات قرآن کریم بهترین نوع از ذکر خداوند به شمار می‌روند (عنکبوت: ۴۵)، همچنین قرآن خود را شفابخش معرفی می‌کند (اسراء: ۸۲) و با قرائت آیات الهی، دل‌ها نرم می‌شود (زمر: ۲۳).

دوم: پاک شدن و آمادگی قلبی و ذهنی: قرآن کریم غفلت‌ها را از بین می‌برد (اعراف: ۲۰۵) و با ارائه بینش صحیح و خردورزی حق را از باطل تبیین می‌کند. (نحل: ۴۴) بدین ترتیب آن‌ها را پاک می‌کند (آل‌عمران: ۱۶۴) ضمن آنکه دعوت به تفکر و تدبیر می‌کند و انسان را به این راه عادت می‌دهد (آل‌عمران: ۱۹۱): دل‌ها را متأثر می‌کند و ایمان افزون می‌گرداند. (انفال: ۲).

سوم: هدایت و انسان‌سازی: قرآن کریم هدایت‌گر است (بقره: ۲) و گیرنده پیام قرآن و دریافت‌کننده پندها و اندازها و بشارت‌های او، به راهی که خداوند برای او مهیا ساخته است رهنمون می‌شود. (سبأ: ۶) او در این راستا علم او افزایش می‌یابد (زمر: ۹) و تقوا پیشه می‌کند (محمد: ۱۷).

چهارم: عمل‌گرایی، ولایتمداری و حاکمیت حق: مخاطب قرآن کریم بعد از دریافت پیام‌های آن، دغدغه‌مند می‌شود به عمل می‌گراید. (محمد: ۷) این فعالیت همراه با ولایتمداری تا برپایی امت اسلامی پیش می‌رود تا حق چیره شود (مائده: ۵۶) و جامعه‌ای عادلانه با حاکمیت قوانین الهی بسازد (نور: ۵۵). البته قابل ذکر است که قرآن کریم در توصیفی از خود، شفا و رحمت برای مؤمنان را از ویژگی‌های خود می‌داند؛ اما درعین حال، ستمکاران را از قرآن بی‌نصیب می‌داند؛ بلکه اگر هم چیزی عایدشان شود، زیان بیشتر خواهد بود. «وَنُنَزِّلُ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ وَلَا يَزِيدُ الظَّالِمِينَ إِلَّا خَسَارًا» (اسراء: ۹۰)

۸۲). مفسران در توضیح این امر، توضیحات متفاوتی داده‌اند اما به‌اختصار می‌توان گفت، انسان ظالم که با از دست دادن فطرت حق‌طلب خود همواره در حال زیان کردن است، در مواجهه با قرآن و کفر به آن و رویگردانی‌شان، چه‌بسا بیشتر زیان‌کنند (طباطبایی، ۱۳۵۲، ۱۳: ۱۸۲).  
در ادامه طرح تصویری یا مدل نهایی فرآیند ارتباطی قرآن کریم را ارائه داده‌ایم:



شکل ۳- مدل ارتباطی قرآن (سطح تأویل)

### جمع بندی و نتیجه گیری

این مقاله با تبیین اهمیت رسانه در عصر حاضر و لزوم اسلامی شدن آن، به دنبال ارائه الگویی برای این امر است. از این رو، قرآن کریم که مهم ترین رسانه اسلام و وسیله ارتباطی بین خداوند و مردم است، بهترین مرجع برای این الگوبرداری دانسته شده است. برای دستیابی به این هدف، دو جنبه از مطالعات رسانه، یعنی کارکردهای رسانه و مدل ارتباطی، در این پژوهش مدنظر قرار گرفته اند که بر اساس قرآن مطالعه شده اند.

در بخش کارکردهای رسانه، پس از مرور مهم ترین دیدگاه ها از اندیشمندان این علم، وظایف و نقش رسانه اسلامی را بر اساس تحلیل ویژگی ها و اهداف قرآن کریم، مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت با مطالعه داده های قرآنی، وظایف و کارکردهای رسانه اسلامی را در چهار نقش «جذب و تأثیرگذاری»، «پاک سازی و آماده سازی قلبی و ذهنی»، «جهت دهی و راهنمایی فردی» و «امت سازی و راهبری» دانستیم.

بدین ترتیب رسانه اسلامی با استفاده از آرایه های هنری و زیبایی شناسی، مخاطب خود را جذب می کند؛ سپس با غفلت زدایی، یادآوری، پاک سازی و تزکیه، ذهن و قلب او را برای دریافت حق آماده می کند. در مرحله بعد، با موعظه حسنه، انذار و تبشیر، ارائه بینش صحیح و استدلال برای آن و توصیه به تقوا، مخاطب را به سوی حق هدایت می کند. در نهایت با تثبیت مؤمنان، داوری به حق و عدالت، به برپایی جامعه ای با احکام الهی و حاکمیت حق می انجامد. در بخش بعدی به مطالعه مهم ترین مدل های ارتباطی ارائه شده توسط دانشمندان رسانه و ارتباطات پرداختیم. سپس با الهام از آن ها، به ویژه مدل ارتباطی جاسم دریس، به ارائه مدل ارتباطی قرآن کریم پرداختیم. ما این مدل را در سه سطح یا مرحله «وحی»، «ابلاغ» و «تأویل» بررسی کردیم. در هر سطح، عناصر ارتباط، اعم از فرستنده، پیام، کانال، گیرنده، پارازیت، بازخورد و نتایج، همچنین عوامل مؤثر بر آن ها و فرآیند ارتباط را مشخص کرده ایم.

در سطح تأویل از مدل ارتباطی قرآن که شامل عصر فعلی نیز می شود، با

در نظر داشتن انقطاع وحی، قرآن کریم را علاوه بر پیام، به عنوان رسانه یا کانال اصلی نیز دانسته‌ایم؛ درعین حال، نقش فرستنده را نیز ایفاء می‌کند؛ بدین معنی که بازخوردهای گیرندگان پیام را پاسخ می‌دهد همچنین در این مدل، نقش اهل بیت (ع) به عنوان جانشینان پیامبر (ص) و مفسران واقعی قرآن، در تبیین آن برجسته شده است. ضمن آنکه در این مدل ارتباطی، پارازیت‌های وارد بر گیرندگان، عوامل مؤثر بر دریافت پیام و آثار و نتایج دریافت پیام‌ها بر گیرندگان را نیز بنا بر داده‌ها و اطلاعات قرآنی تبیین کردیم. درنهایت، طرح گرافیکی مدل ارتباطی قرآن کریم را به تصویر کشیدیم.

با توجه به یافته‌های این مقاله، می‌توان نتیجه گرفت که قرآن کریم به عنوان کامل‌ترین و مهم‌ترین رسانه الهی، الگوی کاملی برای ارتباط و انتقال پیام به شمار می‌رود. ازاین‌رو، الگوگیری از کارکردها و مدل ارتباطی قرآن کریم می‌تواند در دستیابی به رسانه اسلامی تأثیرگذار و هدایت بخش باشد؛ باین حال نیاز است در جوانب مختلف دیگر از مطالعات رسانه نیز بر اساس قرآن کریم تحقیقات گسترده‌ای صورت پذیرد.

## منابع

\*قرآن کریم.

بابایی، علی اکبر و همکاران. (۱۳۷۹). روش شناسی تفسیر قرآن. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و انتشارات سمت.

باهنر، ناصر، ترکاشوند، علی اصغر. (۱۳۸۸). نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی امین سال انقلاب. پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۵۸. صص ۹-۳۷.

حر عاملی، محمد بن حسن. (۱۴۱۶ ق). وسائل الشیعة. تحقیق محمدرضا حسینی جلالی. قم: مؤسسه آل البيت (علیهم السلام) لإحياء التراث.

خمینی، روح الله. (۱۳۷۰). آداب الصلاة. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.

دادگران، سیدمحمد. (۱۳۹۶). مبنای ارتباطات جمعی. چاپ ۲۱. تهران: انتشارات مروارید.

دریس، جاسم و همکاران. (۱۳۹۹). تبیین و تحلیل سطوح ارتباطی قرآن کریم و ترسیم مدل ارتباطی آن به‌مثابه یک فرایند ارتباطی. دین و ارتباطات. شماره ۵۸. صص ۱۱۷-۱۵۹.

راضی، سمیر بن جمیل. (۱۴۱۷ ق). الإعلام الإسلامی رسالة و هدف. مکه: رابطة العالم الإسلامی.

رامیار، محمود. (۱۳۶۹). تاریخ قرآن. تهران: انتشارات امیرکبیر.

رضایی اصفهانی، محمدعلی. (۱۳۸۷). منطق تفسیر قرآن ۲. قم: جامعه المصطفی العالمیة.

سورین، ورنر، تانکارد، جیمز. (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

صدیق، مهین. (۱۳۹۹). موانع فهم قرآن. چاپ دوم. مشهد: به‌نشر.

طباطبایی، محمد حسین. (۱۳۵۲). المیزان فی تفسیر القرآن. بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.

طبرسی، فضل بن حسن. (۱۴۰۸ ق). مجمع البیان. تصحیح هاشم رسولی و فضل الله یزدی. بیروت: دار المعرفة.

فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی. (۱۳۷۳). تفسیر الصافی. تصحیح حسین اعلمی. تهران: مکتبه الصدر.

کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۳۶۵). الکافی. تصحیح علی اکبر غفاری. تهران: دار الکتب الإسلامیة.

گلی، جواد. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تأثیرگذار بر معرفت دینی در المیزان فی تفسیر القرآن. معرفت. شماره ۲۰۴. صص ۲۷-۴۲.

محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۵). ارتباط‌شناسی. چاپ هفتم. تهران: انتشارات سروش.

مصباح یزدی، محمدتقی. (۱۳۹۴). قرآن‌شناسی. تحقیق محمود رجیبی. چاپ ششم. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

معمد نژاد، کاظم. (۱۳۵۵). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی. معرفت، محمدهادی. (۱۳۷۹). تفسیر و مفسران. قم، مؤسسه التمهید.

مکارم شیرازی، ناصر و جمعی از فضلا و دانشمندان. (۱۳۸۶). تفسیر نمونه. تهران: دار الکتب الإسلامیة.

مک کویسل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز جلالی. چاپ سوم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مک کوایل، دنیس، ویندال، سورن. (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباطات جمعی. ترجمه گودرز میرانی، تهران: طرح آینده.

مک‌لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها. ترجمه سعید آذری. تهران: مرکز تحقیقات برنامه‌ای صدا و سیما.

مولانا، حمید. (۱۳۸۸). الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی. چاپ دوم. تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

نهادندی، علی. (۱۳۹۸). مجموعه گفتارهای فقه رسانه و ارتباطات. جلد اول. مشهد: به‌نشر.

یوسف زاده، حسن، اسلامی تنها، اصغر، غمامی، سید محمدعلی. (۱۳۹۴). درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

صحیفه امام خمینی (ره) در پایگاه اینترنتی:

<https://farsi.rouhollah.ir/library/sahifeh-imam-khomeini>

بیانات مقام معظم رهبری در پایگاه اینترنتی: <https://farsi.khamenei.ir/speech>

<https://www.merriam-webster.com>

**REFERENCES**

The Holy Qur'an.

Al-Hurr Al-Amili, Muhammad bin Hasan. (1416 AH). *Wasa'il Al-Shia*. Research by Mohammad Reza Hosseini Jalali. Qom: Al-Bayt (AS) Foundation for the Revival of Heritage.

Al-Kulayni, Muhammad bin Ya'qub. (1365). *Al-Kafi*. Edited by Ali Akbar Ghaffari. Tehran: Dar al-Kutub al-Islamiyya.

Al-Tabarsi, Fazl bin Hasan. (1408 AH). *Majma' al-Bayan*. Edited by Hashem Rasouli and Fadlallah Yazdi. Beirut: Dar al-Marifah.

Al-Tabatabaei, Mohammad Hossein. (1352). *Al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an*. Beirut: Al-A'lami Ins for press.

Babaei, Ali Akbar et al. (1379). *Methodology of Qur'an Interpretation*. Tehran: Hawza and University Research Center and Samt Publications.

Bahonar, Naser, Torkashvand, Ali Asghar. (1388). Normative Theory of Media from the Perspective of the Leaders of the Islamic Revolution: From 1978 to the 30th Year of the Revolution. *Communication Research*. Issue 58. pp. 9-37.

Dadgaran, Seyyed Mohammad. (1396). *Fundamentals of Mass Communication*. 21st Edition. Tehran: Morvarid Publications.

Driss, Jassim et al. (1399). Explanation and analysis of the communication levels of the Holy Qur'an and drawing its communication model as a communication process. *Religion and Communication*. No. 58. pp. 117-159.

Fayz Kashani, Muhammad bin Shah Murtaza. (1363). *Tafsir al-Safi*. Edited by Hossein A'alami. Tehran: Maktaba al-Sadr.

Goli, Javad. (1393). A study of factors affecting religious knowledge in *Al-Mizan fi Tafsir al-Quran*. *Ma'rifat*. Issu. 204. pp. 27-42.

Khomeini, Ruhollah. (1370). *Adab Al-Salat*. Tehran: Institute for the Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works.

Makarem Shirazi, Naser et al. (1386). *Tafsir Nomooneh*. Tehran: Dar Al-Kutub Al-Islamiyya.

Marefat, Mohammad Hadi. (1379). *Interpretation and interpreters*. Qom, Al-Tamhid Institute.

Maulana, Hamid. (1388). *Islamic Press and Media Model*. Second Edition. Tehran: Islamic Culture and Thought Research Institute Publication Organization.

McLuhan, Herbert Marshall. (1377). *Understanding the Media*. Translated by Saeed Azari. Tehran: IRIB Program Research Center.

McQuail, Dennis, Windall, Soren. (1388). *Mass Communication Models*. Translated by Goodarz Mirani, Tehran: Tarh Ayandeh.

McQuail, Dennis. (1388). *Introduction to Mass Communication Theory*. Translated by Parviz Jalali. Third Edition. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.

Mesbah Yazdi, Mohammad Taqi. (1394). *Quranic studies*. Research by Mahmoud Rajabi. Sixth edition. Qom: Imam Khomeini (RA) Educational and Research Institute.

Mohsenian-Rad, Mahdi. (1385). *Communication*. Seventh edition. Tehran, Soroush Publications.

Motamad-nejad, Kazem. (1355). *Mass media*. Tehran: Faculty of Social Communication Sciences Publications.

Nahavandi, Ali. (1398). *Collection of Discourses on the Jurisprudence of Media and Communications*. Volume 1. Mashhad: Beh-Nashr.

Rādī, Samir bin Jamil. (1417 AH). *Islamic Media: Mission and Goal*. Mecca: Rabitah al-Alam al-Islamī.

Ramyar, Mahmud. (1369). *History of the Qur'an*. Tehran: Amir Kabir Publications.

Rezai Esfahani, Mohammad Ali. (1387). *Logic of Qur'an Interpretation 2*. Qom: Al-Mustafa

International University.

Seddiq, Mahin. (1399). Obstacles to Understanding the Qur'an. Second edition. Mashhad: Beh-Nashr.

Sourin, Werner; Tankard, James. (1393). Theories of Communication. Translated by Alireza Dehghan. Tehran: Tehran University Press.

Yousefzadeh, Hassan; Eslami Tanha, Asghar; Ghamami, Seyyed Mohammad Ali. (1394). An Introduction to Mass Communications from an Islamic Perspective. Qom: Imam Khomeini (RA) Educational and Research Institute.

#### **Websites**

Imam Khomeini's (RA) Sahifeh on the website: <https://farsi.rouhollah.ir/library/sahifeh-imam-khomeini>

Speech of the Supreme Leader on the website: <https://farsi.khamenei.ir/speech> <https://www.merriam-webster>

<http://www.merriam-webster.com>

## | Extended Abstract |

## The Qur'anic Model of Islamic Media: The Communication Model and Its Functions

Mohammad Amir Kasmaei , Seyed Abdolrasoul Hosseinizadeh ,  
Seyed Hamid Mirkhandan

**Objective:** The main objective of this research is to present a model of Islamic media inspired by the Holy Qur'an. Given the vital role of media in the contemporary world and the fundamental difference between the Islamic worldview and the prevailing attitudes in global media, it is necessary to develop models that are consistent with Islamic values. Focusing on the Holy Qur'an as the most complete divine instrument, this research seeks to extract and clarify two fundamental aspects of its media model: The Functions of Media from the Qur'anic Perspective and its Unique Communication Model. The importance of the research lies in providing a revelation-based theoretical framework to guide and reform the performance of media in Islamic societies, which takes into account not only the content of the Holy Qur'an but also its communication method. The central issue of the research revolves around how to formulate Islamic media theories that focus on the Holy Qur'an, as opposed to predominantly secular Western models. This research addresses two main questions: First, what are the most important functions of Islamic media based on the teachings and objectives of the Holy Qur'an? Second, what are the processes, elements, levels, and factors influencing the communication model in the Holy Qur'an? Answering these questions can provide the basis for designing media policies and programs in Islamic societies.

**Methodology:** This interdisciplinary research was conducted using a qualitative descriptive analytical approach with a library method. Data were collected and analyzed using content analysis and a survey of the Holy Qur'an and authentic interpretations. First, Western communication theories were examined, followed by an analysis of verses related to communication and divine message through direct reference to the Qur'an and narrations. Finally, from a comparative perspective, Qur'anic findings were compared to existing theories to extract the functions of Islamic media and the Qur'anic communication model, with a focus on modeling the Holy Quran as a practical media example.

**Findings:** The research findings include two main parts:

1. Functions of Islamic Media: An analysis of the Holy Qur'an identified four main functions of Islamic media:

- Attraction and Influence: Using aesthetics and natural content to attract and positively influence addressees.
- Purification and Preparation of the Soul and Mind: Removing neglect, purifying the soul, and inviting thought to prepare the recipient to receive the truth.

- Individual Guidance and Counseling: Directing listeners toward the truth through methods such as good preaching, warning or encouraging, and presenting the correct vision.
  - Nation Building and Leadership: Striving to create social solidarity based on faith and deliberation, promoting justice and the rule of divine laws at the societal level.
2. The Communication Model in the Holy Qur'an: This model was analyzed at three levels:
- The Revelation Level: Personal communication between God and the Prophet (PBUH) through the message of the Qur'an and non-Quranic revelations, without the possibility of interruption.
  - The Propagation Level: The Prophet (PBUH), as the means, conveyed the message of the Holy Qur'an to the early recipients through limited mass communication media.
  - The Interpretive Level: After the demise of the Prophet (PBUH), the Holy Qur'an itself became the primary means of unlimited mass communication. One of the most important features of this level is the presence of two integrated parallel channels: the Holy Qur'an (the primary means) and the Ahl al-Bayt (AS) (the interpretive means). This model includes an analysis of the elements of communication (sender, message, channels, receiver), feedback (direct from the Qur'an and indirect from the Ahl al-Bayt), interferences (obstacles to understanding the Qur'an), factors influencing the receiver's understanding, and the ultimate effects of communication (serenity, guidance, Islamic pragmatism, etc.).

**Conclusion:** As a divine means of communication, the Holy Qur'an has a comprehensive communication model and functions that can serve as the basic model for Islamic communication. The four functions identified (absorption, purification, guidance, and nation-building) represent a guiding and integrated process. The Holy Quran's three-level communication model (revelation, propagation, and interpretation), which emphasizes the pivotal role of the Qur'an and the Ahl al-Bayt (AS) after the Prophet (PBUH), presents a dynamic picture of divine communication. Modeling these findings can help Islamic media preserve religious identity and achieve the goals of Islamic society more effectively. This research represents a step toward Islamic theorizing in the field of media and emphasizes the need for more Qur'anic research in this area.

**Keywords:** Islamic Media, Communication Model, Media Function, the Holy Qur'an, Media and Religion.