فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی/ سال بیست‌وسوم/ شماره ٤ (پیاپی ٨٨) / زمستان ١٣٩٥/ ٥٢ ـ٣١
Quarterly Journal of Communication Research, 2017, Vol. 23, No. 4 (88), 31-52

مبادله پیام با نگاهی به رویکرد قرآنی

دکتر علیرضا پویا*

چکیده

صاحبنظران، برای ارتباط از جنبه مواجهه مخاطب با پیام، مدل‌های چندی را مطرح کرده‌اند که در قالب دو رویکرد اساسی بیان شده است. در رویکرد نخست که مدل انتقالی یا خطی نامیده می‌شود، مخاطب در برابر پیام، کم‌وبیش منفعل فرض می‌شود و همسو با رمزگذاری فرستنده، به رمزگشایی پیام می‌پردازد اما در رویکرد دوّم که مدل مبادله‌ای نام گرفته، مخاطب فعّال فرض می‌شود و بر اساس تفسیر و تحلیل خود پیام را رمزگشایی می‌کند.

در این مقاله ابتدا به تبیین مختصات و تفاوت‌های این دو رویکرد پرداخته شده است و سپس با اشاره به برخی از آیات قرآن و با نظر به عوامل تأثیرگذار بر تفسیر و تحلیل پیام از سوی مخاطبان، رویکرد قرآن که تأیید رویکرد مبادله‌ای است تبیین شده است. از دیدگاه قرآن، عواملی مانند علم و دانش، تعقل و تفکّر، فطرت و پاکیزگی روح در انسان، موجب می‌شوند که مخاطب در برابر پیام، منفعل نباشد و با تفسیر و تحلیل خود به رمزگشایی آن بپردازد.

کلید واژه‌ها: انتقال پیام، مبادله پیام، تفسیر پیام، عوامل مؤثر بر دریافت پیام، رمزگذاری و رمزگشایی پیام، رویکرد قرآنی پیام

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* دکترای فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه باقرالعلوم قم
Email: pooya@iribu.ac.ir

تاریخ دریافت: ٩٥/٢/١٧ تجدید نظر: ٩٥/٤/٨ پذیرش نهایی: ٩٥/٧/١٥

مقدمه

نویسنده کتاب «نیروی پیام»، سال‌ها قبل که هنوز تلفن همراه[1] قدم به عرصه ارتباطات نگذاشته بود در این کتاب نوشته است که تلفن خودکار بین‌المللی، رفته‌رفته همه کشورها را تا فاصله نمره‌گیر تلفن، نزدیک خواهد ساخت و مردم به تدریج از این وسیله آسایش استفاده خواهند کرد. اما نتیجه این پیشرفت را باید در دو حالت در نظر گرفت. یکی حالت لذّت بخش کسی که از پاریس شماره دوست مقیم سان‌فرانسیسکو خود را مستقیم می‌گیرد و دیگری، حالت ناخوشایند دوست وی که به دلیل اختلاف ساعت از خواب بیدار می‌شود (شرایبر، ترجمه حبیبی، ۱۳۷۱، ص ۲٤٦).

آنچه این صاحبنظر رشته ارتباطات در کتاب خود نوشته، بیان کلی و مثال گونه‌ای از کارکردهای مثبت و منفی برقراری ارتباط و ارسال پیام[2] در غیر ارتباطات چهره‌به‌چهره[3] و در ارتباطات جدید است که نشان می‌دهد در جریان برقراری ارتباط، موقعیت مخاطب اهمیت زیادی دارد.

امروزه این یک تجربه همگانی است که پس از دیدن یک برنامه تلویزیونی یا پیگیری موضوعی در فضاهای مجازی یا در پایان یک گفتگوی تلفنی، ممکن است احساس رضایت نکنیم و عجیب اینکه این‌گونه تجربه‌ها همچنان تکرار می‌شود.

شرایبر که با دقت قابل ملاحظه‌ای به تأثیر شرایط مخاطب در برقراری ارتباط توجه داشته، در عین حال از قدرت رسانه‌ها در اثرگذاری بر مخاطبان غافل نبوده و مخاطبان را در شرایط ارسال پی‌درپی و گسترده پیام از سوی رسانه‌ها، به انسان‌هایی تشبیه کرده است که دایم در حال خوردن غذاهای هضم نشده‌اند. وی می‌گوید در چنین وضعیتی «مغز انسان چنان سرگرم بلعیدن اطلاعات است که دیگر فرصتی نمی‌یابد که اطلاعات اخذ شده را تحلیل کند و افکار جدید خاص خود را پدید آورد و به صورت شبکه‌ای از کانال‌های مسدود شده درمی‌آید. آنگاه همگی در معرض خطر آن هستیم که دیگر توان و بخصوص فرصتی برای تفکر مستقل نداشته باشیم. وسیله‌ای که ممکن بود

1. cell phone 2. message 3. face to face

بهترین کمک برای تحصیل دانش و فرهنگ باشد، به صورت وسیله انباشتگی اجباری و بی‌تمیز و زیان‌بخش مغز مردم درآمده است» (همان، ص ۲۸۶).

با فرض اینکه اغلب، هدف از برقراری ارتباط، ارسال پیام از سوی فرستنده[1] و دریافت مطلوب آن از سوی مخاطب[2] است، شرایط و نحوه مواجهه مخاطب با پیام در این میان از مباحث مهم و پیچیده ارتباطات و رسانه‌های جمعی محسوب می‌شود. ضمن اینکه گسترش فزاینده فناوری‌های ارتباطات و بهره‌برداری‌های گسترده از آنها در دوران معاصر، بر تنوع و پیچیدگی مطالعات این عرصه افزوده است.

دو رویکرد انتقال و مبادله پیام

مدل‌های ارتباط از حیث مواجهه مخاطب، اقسامی دارند؛ چنان‌که دست‌کم سه تا چهار مدل را می‌توان برشمرد (مک‌کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۵، ص ۷۷). با این حال، نظریه‌های مرتبط با فرایند ارتباط و نحوه دریافت پیام از سوی مخاطبان، در دو رویکرد عمده دسته‌بندی می‌شوند. در یک رویکرد، ارسال پیام در فراگرد ارتباط، جنبه انتقالی دارد و از الگویی خطی پیروی می‌کند. در نتیجه، ارتباط یک‌سویه است و مخاطبان، کم‌وبیش افرادی منفعل هستند که پیام‌ها را مطابق منظور فرستنده دریافت می‌کنند. در این فرض، فرایند ارتباط چنین تعریف شده است: «ارتباط، انتقال اطلاعات، اندیشه‌ها، نگرش‌ها و عواطف به یک شخص، گروه یا هر جمعیتی است» (تئودورسون و تئودورسون، ۱۹۶۹؛ به نقل از ویندال و همکاران، ترجمه دهقان، ۱۳۷۶). در رویکرد دیگر، پیام‌رسانی در فراگرد ارتباط، دوسویه و دربرگیرنده فهم متقابل و ادراک و تفسیر مخاطبان است. در این صورت، مخاطبان فعّال هستند و هرگونه پیامی را بر اساس زمینه فکری، اعتقادی و احساسی خود تحلیل می‌کنند و ارتباط گیرنده در چارچوب پذیرش و متقاعدسازی مخاطب می‌تواند بر مخاطبان تأثیر بگذارد. در این فرض، فرایند ارتباط چنین تعریف شده است: «ارتباط، فراگردی است که شرکت‌کنندگان در آن، اطلاعات را خلق می‌کنند و در آن سهیم می‌شوند تا به درک متقابل نایل شوند» (ویندال و همکاران، ترجمه دهقان، ۱۳۷۶، ص ۱۸).

---

1. sender 2. audience

در رویکرد اول فرض این است که رمزگشایی[1] مخاطب، بر اساس رمزگذاری[2] فرستنده پیام صورت می‌گیرد؛ امّا در رویکرد دوم، مخاطب به مقتضای افکار و اندیشه خود به رمزگشایی پیام می‌پردازد و پایبند رمزگذاری فرستنده نیست. بر این اساس، در فرض نخست که آن را رویکرد «**انتقالی**» می‌خوانیم، مخاطبان، توده‌ای از افراد کم‌وبیش منفعل فرض می‌شوند که در تفسیر و تولید معنا نقش قابل توجهی ندارند و بیشتر مصرف‌کننده پیام هستند؛ در حالی که در فرض دوّم، یعنی رویکرد «**مبادله**»، مخاطبان افرادی آگاه و فعّال در نظر گرفته می‌شوند که بر اساس ادراک و احساس خود به تفسیر و تحلیل پیام و تولید معنا می‌پردازند. به همین دلیل، برخی از نویسندگان با اشاره به تفاوت دو رویکرد انتقال و مبادله پیام، نظریه دوم را که بر تولید معنا از سوی مخاطبان حکایت دارد، دیدگاه معناگرا خوانده‌اند (لیندلف و تیلور، ترجمه گیویان، ۱۳۸۸، ص ۱۷). مختصات این دو رویکرد را می‌توان این‌گونه بیان کرد:

الف) مختصات رویکرد انتقال پیام

۱. در فرایند ارتباط، انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده یک‌سویه است.

۲. فرایند ارتباط، مبتنی بر نظریه روان‌شناختی «کنش محرک و پاسخ» شکل می‌گیرد؛ یعنی هر پیامی به عنوان محرک از سوی فرستنده، پاسخ‌های مرتبط با آن را از سوی گیرنده به دنبال دارد.

۳. در فرایند ارتباط، برداشت‌های فرستنده پیام و مخاطب آن به نسبت یکسان است.

٤. در این فرایند ارتباطی، مخاطب کم‌وبیش منفعل فرض می‌شود.

ب) مختصات رویکرد مبادله پیام

۱. ارتباط به صورت مبادله و دوسویه است.

---

1. decoding 2. encoding

۲. ارتباط در بستر فهم و درک متقابل بین فرستنده و گیرنده شکل می‌گیرد.

۳. بین فرستنده و گیرنده پیام، تفسیر و برداشت‌ها متفاوت است.

٤. در این رویکرد ارتباطی، مخاطب فعّال است (ویندال و همکاران، ترجمه دهقان، ۱۳۷٦، ص ۲۱).

همچنین در رویکرد انتقالی بر قدرت متون و فنّاوری‌های رسانه‌ای تأکید می‌شود و در رویکرد تعاملی، روابط فعّال و دینامیکی، بین تولیدکنندگان متون و مخاطبان تفسیرگر مورد توجه قرار می‌گیرد. به همین سبب گفته شده است؛ «در حالی که هدف ساختارگرایان، فهمِ چگونگی قرار گرفتن مخاطبان در درون ساختارهای رسانه‌ای است، تعامل‌گرایان به چگونگی تعامل رسانه‌ها با ساختارهای زندگی مخاطبان علاقه دارند» (لافی، ترجمه جلیلی سه بردان، ۱۳۹٤، ص ۱۱۲).

این چنین است که در قبال نظریه‌های حاکی از قدرت رسانه‌ها و انفعال مخاطبان، نظریه‌های حاکی از کاهش قدرت رسانه‌ها و فعّال بودن مخاطبان مطرح شده و تا آنجا پیش رفته است که گفته شده است: «ما باید این تفکر را که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند کنار بگذاریم و به جای آن از این عبارت که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند، استفاده کنیم» (کوئن، شاه قاسمی و میرانی، ۱۳۹۲، ص ۲٤).

با این حال باید اذعان کرد که با وجود نظریه‌های مبتنی بر نقش مخاطب در تفسیر پیام، نه می‌توان توانایی تأثیرگذاری قابل ملاحظه رسانه‌ها را بر مخاطبان نادیده گرفت و نه در فعّال بودن و تفسیر متن از سوی مخاطبان تردید کرد. به همین دلیل، برخی از اندیشمندان درصدد برآمده‌اند که این دو رویکرد را با یکدیگر جمع کنند؛ چنان‌که در تقابل میان ساختارگرایی و تعامل‌گرایی، نظریه ساخت‌یابی[1] گیدنز را تلاشی برای برقراری پیوند بین این دو رویکرد دانسته‌اند. آن‌گونه که ساختار اجتماعی (قدرت نهادی شامل قدرت رسانه) و کنش اجتماعی (عاملیت فردی، شامل تعامل رسانه‌ای شده)، در تقابل با هم قرار نمی‌گیرند، بلکه با یکدیگر در تعامل‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۱۱۸).

1. structuration

به نظر می‌رسد این رویکرد تلفیقی؛ یعنی توجه به قدرت رسانه‌ها از سویی و نقش مخاطبان در تفسیر پیام از سوی دیگر، با واقعیت‌هایی که هم اکنون از رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان شاهد آن هستیم، سازگاری بیشتری دارد. هرچند ممکن است در این موضوع، بین مخاطبان رسانه‌هایی که در آنها فرستنده و گیرنده پیام، نقش‌های تعریف شده و متفاوتی دارند؛ مانند رادیو و تلویزیون و رسانه‌هایی که در آنها فرستنده و گیرنده پیام، جابه‌جا می‌شوند؛ مانند اینترنت و تلفن همراه، تفاوت قایل شویم به طوری که مصداق واقعی آنچه گفته شد، یعنی جمع بین نظریه انتقال و تعامل، بیشتر در رسانه‌های از نوع اوّل قابل طرح است.

در ضمن باید توجه داشت که یکی از عوامل مهم قوّت گرفتن رویکرد تعاملی در برابر رویکرد انتقالی، شکل‌گیری فضای رقابتی در دهه‌های اخیر است چراکه در آغاز پیدایش رادیو و تلویزیون که ارسال پیام رقابتی نبود و مخاطبان در معرض پیام‌های مختلف قرار نمی‌گرفتند، قدرت انتخاب محدود بود و دریافت پیام‌های یک‌دست و تک‌بعدی موجب می‌شد که مخاطبان کمتر به خواسته‌های متفاوت خود فکر کنند؛ بنابراین، یک عامل مهم در خارج کردن مخاطبان از انفعال، درواقع زنده شدن روح تمایلات و نیازهای گوناگون در آنان، بر اثر مواجهه با پیام‌هایی با محتواها و ساختارهای گوناگون بوده است؛ حتی اگر پیدایش این شرایط، موجب برانگیخته شدن تمایلات و خواسته‌های کاذب و غیرواقعی مخاطبان باشد. به همین سبب نیز منتقدان گفته‌اند که رقابت بدون حدومرز کنونی، کار را برای رسانه‌های ملی و متکی بر فرهنگ‌های مستقل یا ریشه‌دار دشوار کرده و موجب تضعیف فرهنگ انسانی شده است و این همان چیزی است که قدرت‌های جهانی همیشه به دنبال آن بوده‌اند (گیلیس، ترجمه میانداری، ۱۳۸۹، ص ۱۲).

مبنای نظری رویکرد انتقالی

مبنای نظری این رویکرد را می‌توان پارادایم اثبات‌گرایی[1] دانست که ریشه‌های نظری آن به لحاظ فلسفی به آرای تجربه‌گرایانی مانند بیکن، دکارت و هیوم؛ و به لحاظ جامعه‌شناسی به آرای تجربه‌گرایانی مانند سن سیمون، اگوست کنت و دورکیم برمی‌گردد.

پارادایم اثبات‌گرایی که تا دهه ۱۹۷۰ بر کل علوم اجتماعی مسلط بود، بر این فرض استوار است که در مسائل انسانی، واقعیت‌هایی قابل کشف و بررسی وجود دارد که تحت تأثیر قواعد طبیعی ثابت و غیرقابل تغییرند. به این ترتیب، کنش‌های انسانی تحت تأثیر علل و عواملی هستند که قابل مطالعه‌اند، به گونه‌ای که با بررسی این سازوکارها می‌توان به پیش‌بینی و کنترل آنها پرداخت. این نظریه تا آنجا پیش می‌رود که معتقد است با برخی روش‌ها مانند آزمایش و با کنترل متغیرهای تأثیرگذار می‌توان به قواعد علت و معلولی در مطالعات انسانی دست یافت. علاوه بر این، با وجود امکان آزمون چارچوب‌های نظری و فرضیه‌های استنباط شده از آنها، می‌توان نتایج به دست آمده را قابل تعمیم دانست (محمدپور، ۱۳۹۰، ص ۳۲).

مبنای چنین رویکردی، تعریف مدلی مکانیکی از انسان در چارچوب رهیافت رفتارگرایی در روان‌شناسی است، به نحوی که انسان بر اساس عقلانیت، منفعت‌طلبی و یا لذت‌جویی، رفتارهایی قابل کنترل و پیش‌بینی دارد که بر اساس آن می‌توان کنش‌های انسانی را بدون نیاز به درک ذهنیت و احساسات درونی افراد مطالعه کرد.

مبنای نظری رویکرد مبادله‌ای

مبنای نظری این رویکرد، بر پارادایم برساختی و تفسیری که به طور عمده از سال ۱۹۷۰ به بعد مطرح شده، متکی است. پارادایم تفسیری از نظر فلسفی، در نظریه‌های کانت، دیلتای و هوسرل و از نظر جامعه‌شناسی، در اندیشه‌های شوتز، وبر، مید، برگر، لاکمن و نظریه‌پردازان پدیدارشناسی و از نظر روش‌شناسی، به طور کلی، در دیدگاه‌های خُردنگر اجتماعی ریشه دارد.

1. positivism

برخلاف پارادایم اثبات‌گرایی، «هستی‌شناسی پارادایم برساختی- تفسیری مبتنی بر نسبی‌گرایی است. به این معنا که واقعیت‌ها در اَشکال گوناگونِ سازه‌ها یا برساخته‌های[1] روانیِ ناملموس مبتنی بر امور اجتماعی و تجربه‌ای ماهیتاً محلی، خاص و وابسته به شکل و محتوای افراد یا گروه‌هایی که آن را می‌آفرینند قابل درک و بررسی هستند. این برساخته‌ها کمابیش به هیچ معنای مطلقی، حقیقی نیستند، بلکه صرفاً تا اندازه‌ای آگاهی‌بخش و خلاقانه بوده و البته قابل تغییرند» (محمدپور، ۱۳۹۰، ص ٤٨).

بر مبنای این رویکرد، ارتباط موجب تولید و تبادل معنا می‌شود که مبتنی بر تفسیر مخاطب و وابسته به فرهنگ است (فیسک، ترجمه غبرایی، ١٣٨٦، ص١١). پارادایم تفسیری، ارتباط خاصی با مطالعه روابط اجتماعی دارد و معتقد است که زیست جهان‌ها متکثر شده‌اند و این تکثر زیست جهان‌ها، نیازمند مطالعه ذهنیت و احساسات درونی افراد است که لزوماً در رفتار بروز نمی‌کند.

پژوهش در دو رویکرد انتقال و مبادله پیام

از آنجا که نظریه‌های ارتباطات از آغاز تاکنون، به طور کلی ـ بویژه در حوزه تأثیر ـ از رویکرد انتقال پیام به سمت مبادله پیام تمایل یافته‌اند، در سال‌های اخیر توجه به «تولید معنا» در فرایند ارتباط که از طریق رمزگشایی نمادها و نشانه‌های زبانی و غیرزبانی صورت می‌گیرد، در روش‌های تحقیق در ارتباطات اهمیت زیادی پیدا کرده است. به همین دلیل، گرایش به مبادله پیام به جای انتقال پیام در نظریه‌های ارتباطات، با گرایش از روش‌های کمّی به روش‌های کیفی در پژوهش‌های ارتباطی توأم شده است. در حالی که در روش‌های کمّی، به طور عمده به تبیین آماری و کمّی نظرهای مخاطبان و توصیف محتوای آشکار و عینی پیام پرداخته می‌شود، در روش‌های کیفی، توجه به تفسیر و تحلیل مخاطبان بر اساس فهم و تجارب آنان از پیام و محتوای ضمنی آن است. از این رو گفته می‌شود؛ که نقطه مشترک روش‌های کیفی این است که آنها به دنبال تبیین شیوه ساخت جهان پیرامون به وسیله مردم به بیانی معنی‌دار هستند که

1. construct

دربردارنده بینش آنها در این باره باشد (رپلی، ترجمه بیچرانلو،۱۳۹۰، ص ۱۳). چنین رویکردی در تحقیق کیفی بر این فرض استوار است که ارتباطات، بیش از هر چیز به آنچه مردم می‌خواهند از یک موقعیت استخراج کنند بازمی‌گردد تا اینکه به تبادل محض ارتباطات مربوط شود (کوبلی،۱۳۸۷ ترجمه صبار، ج ۱، ص ۳۹).

انتقاد از زبان‌شناسان ساختارگرا و تأکید بر استفاده از روش‌های تحقیق کیفی مانند «تحلیل گفتمان»، در مطالعات ارتباطی، بر همین منطق استوار است؛ و با توجه به همین نکته است که «فرهنگ» برای فهم نشانه‌های زبانی در روش کیفی، عاملی مهم و تأثیرگذار در خَلق و مبادله معنا به حساب آمده است؛ چراکه شکل‌دهنده لایه‌های زیرین باورها و گرایش‌های مردم است و درواقع «یک دستگاه پیچیده نشانه‌ای است، نظام پیچیده‌ای که از طریق رمزگان‌های اصلی و ثانویه درونی شده است، گستره‌های معنایی را می‌آفریند و امکان مبادله معنا را فراهم می‌کند» (سجودی، ۱۳۸۸، ص ۱۲).

به این ترتیب، تغییرات سریع اجتماعی و تنوع زیست جهان‌ها امروزه زمینه‌ای را فراهم ساخته است که بر اساس آن پست‌مدرن‌ها از پایان عصر روایت‌ها و نظریه‌های کلان سخن می‌گویند و معتقدند که اکنون به روایت‌های محلی، موقت و محدود نیازمندیم. از این رو، روش قیاسی سنتی یعنی استخراج سؤال‌ها و فرضیات تحقیق از الگوهای نظری و آزمون آنها، دیگر پاسخگو نیست و استفاده از راهبردهای استقرایی ضرورت پیدا کرده است. در نتیجه برای مطالعه مسائل اجتماعی، به جای شروع پژوهش از نظریه‌ها و آزمون آنها، توجه به مفاهیم حساسیت‌برانگیز[1] لازم است (فلیک، ترجمه جلیلی، ۱۳۸۷، ص ۱۲).

تحلیل مواجهه مخاطب با پیام در فرایند مبادله پیام

چنان‌که گفته شد، در رویکرد مبادله پیام، مخاطب تفسیرگر پیام به حساب می‌آید؛ و آنچه در این میان اهمیت زیادی دارد فعّال بودن[2] مخاطب است نه انفعال[3] او؛ به طوری که در این رویکرد، مخاطب در فرا گرد ارتباط نقش اساسی ایفا می‌کند. در فرض مبادله پیام فعّال بودن مخاطب در سه مرحله از فراگرد ارتباط رخ می‌دهد:

1. sensitizing concepts 2. activity 3. passivity

مرحله اول؛ پیش از استفاده از رسانه است که طی آن، مخاطب مصرف رسانه‌ای خود را بویژه در شرایط رقابتی، فعالانه انتخاب می‌کند و عوامل متعددی در این انتخاب اثرگذار است.

مرحله دوم؛ هنگام استفاده از رسانه است که طی آن مخاطب، چگونگی مرتبط بودن رسانه یا پیام‌های آن را با خود ارزیابی می‌کند و محتوای آن را به طور انتخابی تفسیر می‌کند.

مرحله سوم؛ پس از استفاده از رسانه که در این مرحله، مخاطب میزان سودمندی استفاده از رسانه را می‌سنجد و به طور انتخابی اطلاعات مفید را بازخوانی می‌کند و ممکن است آن را برای خود حفظ کند (ویندال و همکاران، ترجمه دهقان، ۱۳۷٦، ص ۳۰۰).

به این ترتیب، در برقراری ارتباط مؤثر، مخاطب ابتدا باید رسانه را انتخاب کند و خود را در معرض دریافت پیام قرار دهد و سپس با محتوای پیام همراه شود و به تفسیر و ادراک آن بپردازد، سرانجام نیز نتایج تفسیر شده را حفظ کند تا معانی و محتوای پیام، درونی شود و اثر آن به سرعت از بین نرود.

با دقت بیشتر در جزئیات فرایند ارتباط و فعّال بودن مخاطب می‌توان مواجهه مخاطب با پیام را در پنج سطح مرحله‌بندی کرد: **توجه، ادراک، پذیرش، به خاطر سپردن و اقدام.**

برای شکل‌گیری هر یک از این سطوح به نحو مؤثر، اقداماتی باید از سوی رسانه صورت گیرد:

۱. برای جلب توجهِ مخاطب لازم است پیام، چشمگیر، جذّاب و گاه دربردارنده شعارهای ساده باشد.

۲. برای تقویت ادراک و فهمِ مخاطب لازم است پیام از بیانی ساده، واضح و نتایج روشن برخوردار باشد.

۳. برای بالا بردن سطح پذیرشِ مخاطب ضروری است بین نیازها و خواسته‌های او با ساختار و محتوای پیام رابطه وجود داشته و پیام از اقناع‌کنندگی و استحکام لازم برخوردار باشد.

٤. برای **افزایش** سطح **نگهداری و به خاطر سپردنِ** پیام از سوی مخاطب، علاوه بر توجه به موارد قبل، لازم است پیام به نحو مناسب تکرار و بر اهمیت آن تأکید شود.

۵. برای **بالا بردن** سطح **اقدام و عملِ** مخاطب بر مبنای پیام، علاوه بر توجه به موارد قبل، لازم است پیام دربردارنده تبیین و تشریح نتایج اقدام و عمل، بر طبق پیام باشد (ر.ک: جین و ترایاندیس، ترجمه سرحدی و محمدرضایی بیدگلی، ۱۳۸۱، ص ۱۳۲).

عوامل مؤثر بر دریافت پیام

درباره عوامل تأثیرگذار بر تحلیل و تفسیر پیام از سوی مخاطبان، نظرهای گوناگونی مطرح شده است. در خصوص اینکه چه عواملی موجب می‌شود مخاطبان در قبال تفسیر پیام‌های ارتباطی، برداشت‌های متفاوت داشته باشند و از پیام واحد معانی گوناگون دریافت کنند، به چنین مواردی اشاره شده است: چارچوب اجتماعی و فرهنگی، شرایط محیطی، موقعیت فردی، وابستگی به سازمان‌ها و گرایش‌های سیاسی، نیازها و خواسته‌های فردی، آداب‌ورسوم و سنت‌ها، جهان‌بینی و باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و ... (ر.ک: محسنیان‌راد، ۱۳۷۸، ص ۳۲۵).

نکته دیگر اینکه به طور کلی، پیام ترکیبی از شکل[1] و محتوا[2] ست. اهمیت محتوای پیام برای اغلب دست‌اندرکاران رسانه‌ها و فرستندگان پیام روشن است؛ اما گفته می‌شود که به شکل و ساختار پیام یا تأثیر آن بر محتوا توجه کافی نشده است. از همین رو، نارسایی در فهم ترکیب شکل و محتوا، درک درست از تحلیل محتوای پیام را دشوار می‌کند و در پژوهش‌های راجع به پیام، این موضوع نادیده گرفته می‌شود که نحوه بیان یک موضوع، بخشی از محتوایی است که بیان می‌شود (کوبلی، ترجمه صبار، ۱۳۸۷، ج ۱، ص ۳٦۲).

1. form 2. content

پیچیدگی‌های عوامل مؤثر بر تفسیر و دریافت پیام از سوی مخاطبان و وجود ترکیبی از شکل و محتوای پیام، به راستی مطالعه و بررسی دریافت پیام را بسیار دشوار می‌کند. شاید همین دشواری‌ها و نارسایی‌هایی که در پژوهش‌های این عرصه وجود دارد، موجب شده است که برخی از صاحبنظران، مطالعه در این خصوص را با تناقض‌ها و تضادهای زیادی روبه‌رو بدانند (ویلیامز، ترجمه قاسمیان، ۱۳۹۰، ص ١٦).

به نظر می‌رسد آنچه درباره پیچیدگی بحث از رمزگذاری و رمزگشایی پیام و مسائل مربوط به آن مطرح شده، به همین موضوع، برمی‌گردد (ویندال و همکاران، ترجمه دهقان، ١٣٧٦، ص ٢٤٣). ضمن اینکه اظهارنظر اندیشمندان نیز در تبیین این موضوع به نحوی پر چالش یا ابهام‌برانگیز است و مشکل را حل نمی‌کند (ر.ک: کوبلی، ترجمه میرانی، ۱۳۸۷، ج ٤، ص ٢٦٦).

با ملاحظه همین پیچیدگی‌ها و ابهامات است که درباره مسئله رمزگشایی مخاطب حتی در ارتباطات گفتاری که به مراتب ساده‌تر از ارتباطات گفتاری ـ شنیداری است، گفته شده: «مهم‌ترین مشکل مدل رمزگانی، درک آن از چیزی است که ارتباطات برای دست یافتن به آن طراحی شده است. در مدل رمزگانی، تفکرات گوینده که در یک پاره‌گفتار رمزگذاری شده‌اند، باید در شنونده با یک فرایند رمزگشایی تکرار شوند. نتیجه ارتباطات کلامی باید بازتولید همان افکاری در شنونده باشد که گوینده قصد ارسال آنها را داشته است. هرچند سطحی‌ترین بررسی یک گفتگوی معمولی هم نشان می‌دهد که چنین بازتولیدی در مورد معنای ضمنی، تفسیر معنای مجازی و اثرات سبکی به ندرت به دست می‌آید» (کوبلی، ترجمه خوشنویس، ۱۳۸۷، ج ۲، ص ۳۵۷).

نگاهی به دریافت پیام از دیدگاه قرآن

ضرورت مطالعه ارتباطات در قرآن

بر اساس اندیشه‌ای به نسبت فراگیر و خوش‌بینانه، فعالیت رسانه‌های مدرن در دوران معاصر، بازتاب‌دهنده واقعیت‌ها و رخدادهای جهانی است. در مقابلِ این تلقی امّا بر

اساس دیدگاه‌های انتقادی، رسانه‌ها به بازتولید اندیشه‌های حاکم به منظور «هژمونی یا مشروعیت‌بخشی» از طریق ارائه آگاهی‌های غلط به مخاطبان می‌پردازند و درواقع نقش آنها بازتولید حساب شده ایدئولوژی است. به این ترتیب «محتوای رسانه‌ها خنثی یا طبیعی نیست، بلکه از پیش تعیین شده و به دقت حساب شده است و اصلاً چنین نیست که بازتابگر رویدادهای جهانی باشد» (ویلیامز، ترجمه قاسمیان، ۱۳۹۰، ص ۱۲).

از لحاظ تاریخی، علاوه بر طرح این‌گونه نظریه‌ها و شکل‌گیری مکاتب انتقادی، مهم‌ترین موضع را در قبال عملکرد آزاد رسانه‌ها در سال‌های گذشته می‌توان اقدام یونسکو در دهه ٦٠ میلادی دانست. در این اقدام، یونسکو با تشکیل چند اجلاس و کمیته‌ای پژوهشی تلاش کرد جریانی جهانی را برای نقد و بررسی «جریان آزاد اطلاعات» رسانه‌ها که در رأس دفاع از آن ایالات‌متحده امریکا قرار داشت، در حمایت از کشورهای جهان سوم، مدیریت کند هر چند که در این راه موفق نبود (ر.ک: مک‌براید، ترجمه پاد، ١٣٦٩).

نظریه‌های انتقادی به عملکرد رسانه‌ها با اینکه بیش از نیم‌قرن سابقه دارند، هنوز در مطالعات ارتباطات و رسانه‌های جمعی جایگاه قابل توجهی نیافته و در حدّ طرح مسئله باقی مانده‌اند. در نتیجه، دیدگاه‌ها و نظریه‌های انتقادی درباره عملکرد رسانه‌ها بیش از آنکه به راهکارهای علمی و عملی بپردازند، هشداردهنده‌اند و در حد توصیف و تحلیل وضع موجود باقی مانده‌اند. نیل پستمن جامعه‌شناس معروف امریکایی با اشاره به انتقادات خود درباره خطرهای استفاده بی‌رویه از فنّاوری‌های جدید که فرصت استفاده مطلوب از این دستاوردها را از جامعه بشری می‌گیرد، اذعان می‌کند که بیان انتقادات امثال او در حد هشدار باقی می‌ماند (ترجمه طباطبایی، ۱۳۹۰، صص ٢٤-١٨). بدتر اینکه اگر در دهه‌های گذشته معدود اندیشمندانی از تسلط امپریالیسم فرهنگی بر رسانه‌ها سخن می‌گفتند، امروزه با توجیهاتی نظیر اینکه جهانی‌شدن فرهنگ، مرکزیت خاصی ندارد و در اختیار همه است و جریان آزاد اطلاعات لازمه توسعه است، از این انتقادات به آسانی عبور می‌شود (ر.ک: کرین و همکاران، ترجمه فاضلی و قلیچ، ۱۳۸۸، ص ۲۲).

اکنون جای طرح این سؤال وجود دارد که چرا انتقادات صاحبنظران به حد هشدار رسیده، اما در عمل جامعه جهانی شاهد وخیم‌تر شدن اوضاع و عملکرد نامناسب رسانه‌ها بویژه از جنبه گسترش ویژگی‌های رفتاری غیرانسانی و غیراخلاقی است. چه کاستی یا خصیصه‌ای در رشته‌های جدید علوم انسانی مانند ارتباطات وجود دارد که این هشدارها و اظهار نگرانی‌ها در تغییر وضع موجود اثری نداشته است.

در پاسخ به این سؤال، اظهارنظرهای مختلفی صورت گرفته است؛ اما به نظر می‌رسد، دلیل اصلی وضعیت کنونی این است که بر اصول و مبانی نظری این رشته‌ها، به لحاظ هستی‌شناسی و انسان‌شناسی، پارادایم‌هایی ناقص، بی‌ثبات و ناتوان از پاسخگویی به همه نیازهای انسان، حاکم بوده است و یا چنین فرضی، عملکرد نامطلوب رسانه‌ها، طبیعی انگاشته شده است. چراکه در این حالت، معیارهای روشن و پاسخگویی برای ارزیابی عملکردها در مسائل انسانی وجود ندارد. به این سبب می‌توان گفت که بخش قابل ملاحظه‌ای از آنچه متفکران جهان از میانه قرن نوزدهم به بعد و بویژه پس از وقوع دو جنگ ویرانگر جهانی درباره مخاطرات مدرنیسم در جهان مطرح می‌کردند، اکنون به وسیله رسانه‌ها بدون هیچ مانعی در حال اجراست. برای مثال، در زمانی که تلویزیون در حال فراگیر شدن بود و نقش جدی رسانه‌ها در تشدید فردگرایی و تعارضات جدید برای مردم به خوبی آشکار نشده بود، برخی روان‌شناسان از تنهایی و رواج فردیت در دوران جدید، انتقاد می‌کردند و برای نجات از این وضعیت و شکل‌گیری جامعه سالم، راه‌حل‌هایی ارائه می‌دادند (کریمی، ۱۳۹۳، ص ۱۰۳). در حالی که اکنون تأثیر رسانه‌ها در جدا کردن مردم از یکدیگر و تقویت فردگرایی و اهتمام به تمامیت شخصی و ایجاد تعارضات درونی، جزء خصایص طبیعی رسانه‌ها در جریان عملکرد دایمی آنهاست و گویا همه موضوع را پذیرفته‌اند و دیگر سخنی درباره رهایی از این وضعیت به میان نمی‌آید.

به این ترتیب، اکنون ضرورت دارد که در باب نظریه‌ها، راهبردها و عملکرد رسانه‌های جمعی، بحث‌های دقیق‌تر و متفاوتی از آنچه در حال حاضر در جریان است

صورت گیرد که لازمه آن، مطالعه در مسائل مهم ارتباطات و رسانه‌های جمعی بر اساس پارادایم‌هایی متفاوت درباره انسان و جهان هستی است. برای پاسخگویی به این نیاز، مطالعات اندک صورت گرفته نشان می‌دهد که قرآن به عنوان یک کتاب منحصربه‌فرد وحیانی، منبعی غنی و راهگشا در این زمینه است.

دریافت پیام از دیدگاه قرآن

چنان‌که گفته شد، اگر مخاطب انسانی، موجودی فاقد توان تحلیل و تفسیر پیام به شمار آید، در برابر پیام‌های رسانه‌ای منفعل و اگر از توان تحلیل و تفسیر پیام برخوردار باشد، فعّال محسوب می‌شود.

مطالعه‌ای کوتاه در این زمینه نشان می‌دهد که قرآن تأثیر عوامل بیرونی را بر واکنش مخاطبان انسانی، خواسته‌ها، کشش‌های درونی و تفسیر آنان از پیام تأیید می‌کند و به رسمیت می‌شناسد. به این ترتیب، از دیدگاه قرآن، مخاطب انسانی تفسیرگر و در برابر پیام فعّال است، نه منفعل.

قرآن با توجه به تفاوت اقشار و گروه‌های مختلف مخاطب، در مواجهه با مخاطبان گوناگون، استفاده از اَشکال مختلف ساختار پیام را توصیه می‌کند زیرا سطوح متفاوت دانش، اعتقاد و گرایش در مخاطبان، اقتضا می‌کند که برای جذب و تأثیرگذاری بر آنها، به این تفاوت‌ها توجّه شود. به همین سبب نیز قرآن برای دعوت و ارشاد مخاطبان، استفاده از سه شیوه متفاوت «برهان»، «موعظه نیکو» و «بهترین» جدل‌ها را توصیه می‌کند (سوره نحل، آیه ١٢٥).

تأمّل در این سه شیوه سخن گفتن با مخاطبان، بیانگر یک الگوی جامع در برقراری ارتباط است که با ملاحظه تفاوت مخاطبان مطرح شده است. این سه طریقی که در قرآن برای پیام‌رسانی مطرح شده، با سه طریقی که در علم منطق برای گفتگو ارائه می‌شود، یعنی برهان، خطابه و جدل همخوانی دارد؛ و جالب اینکه در قرآن، «برهان» که در همه حال به‌کارگیری آن خوب است، بدون وصف آمده، امّا «موعظه» که می‌تواند

خوب و بد داشته باشد، با وصف «نیکو» ذکر شده و «جدال» که بد، خوب و بهتر دارد با وصف «بهتر» مقید شده است؛ یعنی استفاده از موعظه بد یا جدال بد و خوب، در مواجهه با مردم ممنوع شده و برای تأثیرگذاری هرچه بهتر، فقط بر به‌کارگیری برهان، موعظه‌های نیکو و بهترین جدال‌ها در سخن گفتن با مردم تأکید شده است (طباطبایی، ترجمه موسوی همدانی، ۱۳۷٤، ص ۵۳۳). امّا اینکه در این آیه، ابتدا حکمت یا همان برهان مطرح شده، برای این است که تمامی مصادیق حکمت خوب است، اما موعظه و جدل، خوب و بد دارد (همان، ص ۵۳٦).

بنابراین مخاطبان در دریافت پیام متفاوت‌اند و به‌کارگیری هر یک از سه شیوه مهم اَشکال «برهان»، «موعظه» و «جَدَل» به وضعیت آنان بستگی دارد. ضمن اینکه از تعیین ضرورت استفاده از موعظه خوب و بهترین جَدَل، اهمیت مخاطب در پیام‌رسانی و ضرورت احترام و ادب در مواجهه با مخاطبان نیز دریافته می‌شود.

به این ترتیب، در جریان فرایند ارتباط، دیدگاه قرآن تأیید فرایند تعاملی است که بر اساس آن مخاطبان در برابر پیام منفعل نیستند و قادرند به تفسیر و تحلیل آن بپردازند.

عوامل مؤثر بر دریافت پیام از دیدگاه قرآن

نکته با اهمیتی که در مباحث ارتباطی قرآن مورد توجه قرار گرفته، تکیه بر ویژگی‌های ثابت مخاطب، مبتنی بر انسان‌شناسی قرآن است که بر اتقان این‌گونه بحث‌ها می‌افزاید و به برداشت‌های با ثبات و نظریه‌های با دوام مبتنی بر خصلت‌ها و نیازهای واقعی و همیشگی انسان فراتر از شرایط زمان و مکان منتهی می‌شود.

از دیدگاه قرآن، ویژگی‌هایی در انسان وجود دارند که موجب می‌شوند مخاطبان در برابر پیام، واکنش‌های مختلفی از خود نشان دهند و تأثیرات گوناگونی را بپذیرند؛ به عبارت دیگر، این ویژگی‌ها موجب می‌شوند که مخاطبان به تفسیرهای مختلف از پیام بپردازند. برخی از این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: «تفکّر»، «کشش‌های فطری»، «دانش» و «پاکیزگی روان»؛ که به اختصار توضیح داده می‌شوند.

۱. تفکّر مخاطبان

از دیدگاه قرآن، انسان موجودی اندیشه‌ورز و واجد قدرت تفکر است. بـه گونـه‌ای کـه این ویژگی موجب می‌شود مخاطب انسـانی در برابـر پیـام‌هـای مختلفـی کـه دریافـت می‌کند، قدرت تحلیل داشته باشد و با اندیشه خود پیام را رمزگشایی کند و به برداشـت خود از پیام برسد.

برای نمونه:

ـ در آیه‌های ۲۱۹ و ۲٦٦ سوره بقره، هدف از تبیین آیات و پیام الهـی بـرای مـردم، «به‌کار افتادن اندیشه و تفکر» آنان دانسته شده است.

ـ در آیـه ۱۷٦ سـوره اَعـراف، هـدف از بیـان وقـایع تـاریخی و سرگذشـت پیشـینیان، اندیشه‌ورزی و تفکر مخاطبان در ادراک نکات عبرت‌آمیز از این وقایع مطرح شده است.

ـ در آیه ٤٤ سوره نحل، هدف از ارسال پیام الهی برای مردم، به‌کار افتادن اندیشـه و تفکر آنان ذکر شده است.

این چند آیه، نمونه‌هایی از آیات متعددی هستند که حکایـت از اسـتعداد و توانـایی تفکر و اندیشه‌ورزی انسان دارند و مخاطب انسانی را موجودی صاحب اندیشـه و اراده می‌دانند که با استفاده از قدرت تفکر خود می‌تواند به تفسیر پیام‌های مختلف بپـردازد و در برابر آنها از خود واکنش نشان دهد.

بنابراین از دیدگاه قرآن، مخاطبان انسانی استعداد و آمادگی ارزیـابی و تحلیـل پیـام‌هـای ارتباطی را دارند و یکی از عوامل این تفسیر و تحلیل، توان تفکّر و اندیشه آنان است.

۲. عقل‌گرایی مخاطبان

از دیدگاه قرآن یکی از عواملی که مخاطبان را قادر مـی‌سـازد پیـام را تفسـیر و تحلیـل کنند، وجود عقل و خِرد در آنان است؛ آن‌گونه کـه صـاحبان عقـل و خـرد در قـرآن از اعتبار و جایگاه رفیعی برخوردارند.

ـ در آیه ۱۹۷ سوره بقره، بر درک درست اهل عقل و خرد از پیام الهـی تأکیـد شـده است که معنای آن نقش خردورزی و استفاده از عقل در تفسیر صحیح پیام است.

ـ در آیه ۲٦۹ سوره بقره، سخن از حکمت است و اینکه لازمه دست یافتن به حکمت که از آن به خیر کثیر تعبیر شده، عقل‌گرایی و خردمندی است. این آیه نیز بر اهمیت وجود عقل در انسان برای انتخاب راه صحیح تأکید می‌کند.

نکته قابل توجهی که در تفسیر این آیه مطرح شده این است که عقل همانند فطرت در همه انسان‌های سالم وجود دارد، اما مهم به‌کارگیری آن است. در نتیجه، اگرچه همه افراد (جز مجانین و دیوانگان)، صاحب عقل‌اند، امّا به همه آنها خردمند گفته نمی‌شود. بلکه خردمندان کسانی هستند که عقل و خِرد خود را به کار می‌گیرند و در پرتو آن، راه زندگی و سعادت را می‌یابند (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷٤، ص ۳٤۰).

ـ آیه ۷ سوره آل‌عمران، یاد خدا بودن را که از توصیه‌های مهم قران است، مختص خردمندان دانسته است. به موجب این آیه، خردمندان با تأمل در آیات الهی در اطراف خود و در آسمان و زمین، خالق عالم را یاد می‌کنند و به مقتضای آن، جذب پیام الهی می‌شوند.

در تفسیر این آیه نیز آمده است که همه افراد، آثار و نشانه‌های حکیمانه خالق عالَم را در اطراف خود مشاهده می‌کنند، به طوری که نظام آفرینش برای آنان نشانه است، اما بهره‌برداران از آن صاحبان خِرَد و ژرف‌اندیشانی هستند که از عقل خود استفاده می‌کنند و سراسر عالم را آیات الهی می‌بینند. در نتیجه، خردمندان، عاقلان درون‌نگری هستند که با تدبر در آفرینشِ هدفمند، مستحکم و منظم آسمان ها و زمین و نظام شب و روز، اوصاف و اصول سه‌گانه دینی (توحید، نبوت و معاد) را درمی‌یابند (جوادی آملی، ص ۵۹٤).

خلاصه اینکه از نظر قرآن، عقل‌گرایی و خردمندی، عاملی است که بستر لازم را برای درک و تفسیر درست پیام و سپس حرکت به سوی کمال و سعادت مخاطب فراهم می‌کند.

۳. فطرت مخاطبان

برخورداری از فطرت الهی نیز از نظر قرآن ویژگی مشترک همه انسان‌هاست که در ادراک و واکنش مخاطبان در برابر پیام نقش دارد؛ هر چند که ممکن است با موانعی رو به رو و اثرگذاری آن در عمل کمرنگ شود یا از بین برود. با این حال قرآن، وجود فطرت و

تأثیرات آن را به عنوان اصلی همگانی در همه انسان‌ها به رسمیت شناخته است.

ـ در آیه ۳۰ سوره روم، آمده است که خداوند همه انسان‌ها را بر فطرت الهی آفریده است؛ یعنی همه افراد انسانی به اقتضای خلقت خود از این کشش درونی برخوردارند که آنان را در برابر ادراک پیام کمک می‌کند.

ـ در آیه ۱۷ سوره زخرف، نیز تصریح شده است که فطرت، عاملی همگانی و تکوینی، برای هدایت همه انسان‌هاست.

بدیهی است که اگر انسان در برابر خواسته‌های نفسانی و فراخوان‌های بیرونی، از ابزارهای درونی مانند عقل و فطرت برخوردار نبود و ادراک و اختیاری برای موافقت و مخالفت با این‌گونه امور نداشت، بویژه در جایی که تعالیم انبیاء الهی امکان ابلاغ نمی‌یابد، هدفداری آفرینش انسان و حرکت به سوی کمال توجیه‌ناپذیر می‌شد. به بیان دیگر، اختیار و قدرت انتخاب انسان برای پیمودن راه کمال، نیازمند امکان شناخت صحیح و تشخیص راه درست از نادرست است که از درون انسان از طریق عقل و فطرت و از بیرون با ارشادات انبیا الهی تحقق می‌یابد. قرآن درعین‌حال، عوامل درونی انحراف انسان را که تبعیت صرف از غرایز و خواسته‌های نفسانی است، به همراه وسوسه‌های بیرونی گمراه‌کننده را به رسمیت شناخته و بر آن صحه گذاشته است.

٤. علم و آگاهی مخاطبان

قرآن در آیات زیادی تأثیرپذیری از پیام را به اهل علم و اندیشه نسبت داده و دانش مخاطب را عاملی برای تفسیر صحیح پیام دانسته است.

ـ در سوره نمل آیه ۵۲، پس از تبیین سرانجام بد و نابودی مفسدان برخی از اقوام گذشته، یادآور می‌شود که این امور نشانه‌های روشنی برای اندیشمندان است.

ـ در سوره عنکبوت، آیات ٤١ تا ٤٣، تأکید شده است که فقط اهل علم و دانش قادر به درک و تفسیر دقیق پیام هستند.

بر اساس تفسیر قرآن، در این آیه به مَثَل‌های مطرح شده در قرآن، اشاره و تأکید می‌شود که این مَثَل‌ها را همه مردم می‌شنوند و اما حقیقت معانی و مقاصد آنها را فقط

اهل دانش درک می‌کنند؛ به عبارت دیگر، درک مَثَل‌هایی که در قرآن مطرح شده، به نسبت فهم و درک مردم متفاوت است. بعضی به جز شنیدن الفاظ و تصور معانی ساده آنها بهره‌ای نمی‌برند، زیرا در آن تعمّق نمی‌کنند؛ اما بعضی دیگر علاوه بر آنچه این گروه می‌فهمند، مقاصد و حقایق دقیق و عمیق آن را نیز درک می‌کنند (طباطبایی، ترجمه موسوی همدانی، ١٣٧٤، ص ١٩٦).

پس دانش و آگاهی مخاطبان، موجب فهم و تفسیر درست محتوای پیام از سوی مخاطبان می‌شود و درک آنان را از پیام تعمیق می‌بخشد.

۵. پاکیزگی روحی مخاطبان

از نظر قرآن، ظرفیت و پاکیزگی روحی و روانی مخاطبان در ادراک دقیق و صحیح پیام نقش دارد زیرا پاکیزگی روح، مانع از تأثیر افکار نادرست و ملاحظات نفسانی بر تفسیر و بهره‌گیری صحیح از پیام می‌شود. به همین سبب از دیدگاه قرآن یکی از عوامل تأثیرگذار بر دریافت صحیح و کامل پیام الهی، «تقوا» یا پاکیزگی روح است.

ـ در سوره بقره آیه ۲، تقوا موجب بهره‌گیری واقعی از پیام الهی دانسته شده است.

ـ در سوره بقره آیه ٦٣، با تکیه بر نقش تقوا در دریافت صحیح پیام الهی، دریافت صحیح پیام نیز موجب تقویت تقوا و پاکیزگی روح دانسته شده است، این امر نشان می‌دهد که پاکیزگی روح، هم علّت دریافت و پذیرش پیام الهی و هم نتیجه آن است.

نتیجه‌گیری

از آنچه به اختصار از دیدگاه قرآن درباره دریافت پیام گفته شد، روشن می‌شود که مخاطبان در برابر پیام، تفسیر و تحلیل‌های مختلف دارند و نسبت به پذیرش محتوای پیام، از خود واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند؛ بنابراین از نظر قرآن، مخاطب در برابر پیام، فعّال است و با تفسیر خود پیام را دریافت می‌کند. به این ترتیب، بر اساس انسان‌شناسی قرآن، فرایند ارتباط، فرایندی تعاملی است که در آن مخاطب دست به تفسیر و تحلیل پیام می‌زند و در برابر آن از خود واکنش‌های اختیاری نشان می‌دهد.

منابع

قرآن کریم

رپلی، تیم. (۱۳۹۰). **راهنمای عملی تحلیل گفتمان** (ترجمه عبدالله بیچرانلو). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

پستمن، نیل. (۱۳۹۰)، **تکنوپولی (تسلیم فرهنگ به تکنولوژی)** (ترجمه صادق طباطبایی). تهران: انتشارات اطلاعات.

جوادی آملی، عبدالله. **تفسیر تسنیم**. قم: کتابخانه دیجیتال اسراء، جلد ١٦.

جین آر.کی. و ترایاندیس اچ. سی. (۱۳۸۱). **مدیریت بر مدیریت‌ناپذیر** (ترجمه مهیار سرحدی و حسن محمدرضایی بیدگلی). تهران: انتشارات مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.

سجودی، فرزان. (۱۳۸۸). **نشانه‌شناسی نظریه و عمل**. تهران: علمی.

شرایبر، ژان لویی سروان. (۱۳۷۱). **نیروی پیام** (ترجمه سروش حبیبی). تهران: سروش.

طباطبایی، سیدمحمد حسین. (١٣٧٤). **ترجمه تفسیر المیزان** (ترجمه سیدمحمد باقر موسوی همدانی). جلد۱۲، قم :انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ ۵.

فلیک، اووه. (۱۳۸۷). **درآمدی بر تحقیق کیفی** (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی.

فیسک، جان. (١٣٨٦). **درآمدی بر مطالعات ارتباطی** (ترجمه مهدی غبرایی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

کرین، دایانا؛ ناواشیما، نوبوکو و کاوازاکی، کنجی. (۱۳۸۸). **فرهنگ جهانی رسانه، هنر، سیاستگذاری و جهانی‌شدن** (ترجمه نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیج). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

کریمی، یوسف. (۱۳۹۳). **روان‌شناسی شخصیت**. تهران: مؤسسه نشر ویرایش.

کوبلی، پل. (۱۳۸۷). **نظریه‌های و ارتباطات** (ترجمه شاهو صبار). تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، جلد ۱.

کوبلی، پل. (۱۳۸۷). **نظریه‌های و ارتباطات** (ترجمه هادی خوشنویس). تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، جلد ۲.

کوبلی، پل. (۱۳۸۷). **نظریه‌های و ارتباطات** (ترجمه گودرز میرانی). تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، جلد ٤.

گیلیس، دانالد. (۱۳۸۹). **فلسفه علم در قرن بیستم** (ترجمه حسن میانداری). تهران: سمت.

لافی، دن. (۱۳۹٤). **درآمدی بر نظریه رسانه** (ترجمه رضا جلیلی سه بردان). اصفهان: جهاد دانشگاهی.

لیندلف، تامس و تیلور، برایان. (۱۳۸۸). **روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات** (ترجمه عبدالله گیویان). تهران: همشهری.

محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۷۸). **ارتباط‌شناسی.** تهران: سروش.

محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). **روش تحقیق کیفی ضد روش.** جلد ۱، تهران: جامعه‌شناسان.

مک‌براید، شُن. (۱۳٦۹). **یک جهان، چندین صدا** (ترجمه ایرج پاد). تهران: سروش.

مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی** (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مکارم شیرازی، ناصر و همکاران. (۱۳۷٤). **تفسیر نمونه**. جلد۲، تهران: دارالکتاب‌الاسلامیه، چاپ اول.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.

ویلیامز کوئن. (۱۳۹۰). **درک تئوری رسانه** (ترجمه رحیم قاسمیان). تهران: نی.

ویلیامز، کوئن. (۱۳۹۲). **فهم نظریه‌های رسانه‌ها** (ترجمه احسان شاه قاسمی و گودرز میرانی). تهران: جامعه‌شناسان.

ویندال، سون و همکاران. (۱۳۷٦). **کاربردهای نظریه‌های ارتباطات** (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.