

## دین و نظریه‌های تأثیر رسانه؛ کنکاشی در متون موثق اسلامی و نظریه‌های رسانه‌ای

امیر عبدالرضا سپنجی \*

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۷/۰۷

دکتر حسینعلی افخمی \*\*

تاریخ پذیرش: ۸۶/۰۹/۲۸

### چکیده

از آنجاکه برای مقوله ارتباطات از دیدگاه فرایندی، تأثیر و اثرگذاری موضوعیت می‌یابد، در این مقاله قصد بر آن است که نظریه‌های تأثیر رسانه‌های همگانی و سیر تغییر و تحولات این نظریه‌ها، انواع و نحوه تأثیر بر مخاطبان از طریق رسانه‌ها بررسی شود. در عین حال، با عنایت به محتوای متون موثق اسلامی، شامل قرآن و احادیث معتبر که از جانب پیامبر اکرم (ص) و ائمه معصوم (ع) روایت شده است، در خصوص موضوع تأثیر و اثرگذاری مثبت بر مخاطبان نیز در این مقاله بحث خواهد شد. در حوزه مطالعات رسانه‌ای، پژوهش‌ها و مباحث مختلفی در مورد تأثیرات کلی رسانه‌های همگانی بر نگرش، تصورات و رفتار مخاطبان، همچنین عمق و شدت این تأثیرات مطرح شده است که گستره زمانی حدوداً هشتادساله‌ای را شامل می‌شود. لازم به ذکر است که تقریباً تمام مطالعات مربوط به تأثیر رسانه‌ها، تأثیر رسانه را مفروض می‌دانند، اما در خصوص شدت و قدرت این اثرگذاری، توافق کلی وجود ندارد. از دیدگاه عقل سلیم، رسانه‌های همگانی در حوزه اخلاق، اعتقادات و رفتار، دارای برخی تأثیرات اند. سیر تاریخی توجه به مقوله تأثیر رسانه‌ای از اوایل قرن بیستم و با اعتقاد به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها (نظریه تزریقی) آغاز می‌شود، سپس به مرحله اعتقاد به تأثیر محدود رسانه‌ها می‌رسیم. ضمن آنکه نظریه دومرحله‌ای رسانه‌ها نیز در همین ایام مطرح می‌شود. در عین حال، در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ م. مجدداً نظریه تأثیر قدرتمند رسانه‌ها طرح می‌گردد. پس از این مراحل، نظریه کاشت گرینر، نظریه‌های مک‌لوهان در حوزه تأثیر رسانه‌ها، نظریه تجربه تأثیرهای ترکیبی، ماریچ سکوت و... در حوزه تأثیر رسانه‌ای مطرح شده‌اند.

### واژگان کلیدی

اسلام، نظریه‌های تأثیر رسانه، قرآن، حدیث، مخاطب، رسانه‌های همگانی، تبلیغ

\* مربی گروه مطالعات ارتباطی و رسانه‌های جدید پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات aasepanjy@yahoo.com

\*\* استادیار دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی hafkhami48@yahoo.com

## مقدمه

از آنجاکه در الگوهای خطی و فرآیندی ارتباط، تأثیر و اثرگذاری موضوعیت می‌یابد، در این مقاله قصد بر آن است که با بررسی متون موثق اسلامی، شامل قرآن مجید و روایات معتبر منقول از پیامبر اکرم(ص) و امامان مذهب تشیع(ع)، همچنین از نظریه‌های مطرح‌شده در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، ماهیت و ابعاد این موضوع روشن شود؛ ضمن آنکه تلاش بر آن است که چارچوبی مفهومی برای تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطبان در رسانه‌های با رویکرد دینی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون ارائه شود.

لازم به ذکر است که در خصوص میزان و به‌ویژه تأثیر وسایل ارتباط جمعی، نگرش‌های متفاوت و متضادی ارائه شده است؛ از نگرش‌های کاملاً افراطی و رادیکال که تأثیری قطعی برای پیام‌های ارتباطی و رسانه‌ها قائل شده‌اند و مخاطب را منفعل و پذیرنده صرف معرفی کرده‌اند، تا نگاه‌هایی که نقش اصلی را به مخاطب و نیازهای او داده‌اند و رسانه‌ها را در اولویت بعدی قرار داده‌اند. اما با رویکردی واقع‌بینانه باید گفت: اگرچه رسانه‌ها، تأثیری مطلق ندارند، مطلقاً بی‌تأثیر هم نیستند، مقدار و نحوه تأثیر رسانه و پیام، وابسته به مؤلفه‌ها و عناصر گوناگونی در فرایند و بافت ارتباط است که نگرشی پویا و همه‌جانبه را می‌طلبد.

این مقاله در پنج بخش مختلف تنظیم شده است؛ در بخش اول و پس از مقدمه، در خصوص مبانی جامعه‌شناختی و روان‌شناختی تأثیر رسانه‌ها بحث خواهد شد. بخش دوم، روند تاریخی توجه به مقوله تأثیرهای رسانه‌های جمعی را بررسی خواهد کرد. در بخش سوم نیز با تکیه بر متون موثق اسلامی (قرآن و احادیث معتبر)، در خصوص شرایط و نحوه ارائه پیام به منظور ایجاد تأثیر مطلوب بر مخاطب مباحثی مطرح می‌شود. بخش چهارم، به مروری بر نظریه‌های مطرح‌شده در مورد تأثیرهای وسائل ارتباط جمعی اختصاص دارد. در بخش پنجم هم، با توجه به مباحث مطرح‌شده در دو بخش قبلی، چارچوبی مفهومی به منظور اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان رسانه‌ها با رویکرد اسلامی، به خصوص رادیو و تلویزیون، ارائه می‌گردد. بخش انتهایی مقاله نیز به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از مباحث مطرح‌شده اختصاص دارد.

### ۱. مبانی جامعه‌شناختی و روان‌شناختی تأثیر رسانه‌های جمعی

با توجه به خصلت «میان‌رشته‌ای» علم ارتباطات جمعی، که از علومی چون جامعه‌شناسی و روان‌شناسی الهام می‌گیرد، با تغییر و تحول در نظریه‌های رشته‌های مادر، نظریه‌های ارتباطی هم تحت تأثیر قرار خواهد گرفت و در عمل با تغییر پیش‌فرض‌ها در علوم اصلی، در علوم مصرف‌کننده و میان‌رشته‌ای نیز تغییراتی ایجاد می‌شود، همانند رابطه علم مادر فیزیک با مکانیک، فیزیک هسته‌ای و...

بر این اساس، مروری بر الگوهای جامعه‌شناسی و روان‌شناسی به منظور بحث در خصوص تأثیرهای رسانه‌های جمعی ضروری به نظر می‌رسد.

همان‌گونه که در متون تخصصی جامعه‌شناسی بحث می‌شود، مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی در دو گروه اصلی، علت‌گرا<sup>۱</sup> و تفسیرگرا<sup>۲</sup> قرار می‌گیرد. مکاتب علت‌گرا از قبیل ساخت‌گرایی<sup>۳</sup>، کارکردگرایی<sup>۴</sup> و مارکسیسم<sup>۵</sup> به دنبال کشف قوانین حاکم بر جوامع، کنش‌ها و رفتارهای انسانی می‌باشند. علت‌گرایان برای ساخت عینی و اجتماعی اولویت اساسی قائل‌اند و اعمال انسان‌ها را متأثر از ساخت‌ها و علت‌های اجتماعی می‌دانند؛ درحالی‌که تفسیرگرایان، به دنبال فهم معانی نهفته در ذهن کنشگران اجتماعی و در جستجوی باطن فراسوی ظاهرند. تفسیرگرایان، اعتبار و اختیار را لازمه وجود انسانی می‌دانند و رفتارهای انسانی را مکانیکی و بی‌معنا نمی‌دانند. این گروه از نظریه‌پردازان علوم اجتماعی، برای کنش‌های آدمی، در برابر ساخت‌های اجتماعی، اولویت قائل‌اند.

در دانش روان‌شناسی نیز دو گروه عمده از نظریه‌پردازان قابل شناسایی می‌باشند: «رفتارگرایان»<sup>۶</sup> و «شناخت‌گراها»<sup>۷</sup>. واتسون<sup>۸</sup> و اسکینر<sup>۹</sup> از پیشروان رفتارگرایی می‌باشند و موضوع روان‌شناسی را مطالعه رفتارها می‌دانند. رفتارهایی که ناشی از متغیرها و علل بیرونی و خارجی است. آنان برای ذهن، ادراک، دریافت، معنا و... اهمیتی قائل نیستند. عقیده کلی رفتارگرایی بر این اساس است که انسان‌ها در اصل برابرند، اما شرایط محیطی که آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، متفاوت است و همین شرایط باعث تغییر رفتار خواهد شد. رفتارگرایی انسان را موجودی مکانیکی و تهی از معنا می‌داند که مبتنی بر الگوی محرک- پاسخ<sup>۱۰</sup> رفتار می‌کند و رفتارهایش به محیط بیرون از خود

مشروط است. در نتیجه، وظیفه روان‌شناس، آگاهی از شرایط تقویت رفتار است و در نتیجه، انسان موجودی شرطی است که به محرک‌های خارجی پاسخ می‌دهد. دیگر مکتب مورد بحث در روان‌شناسی، شناخت‌گرایی است که به بررسی علمی رویدادهای ذهنی می‌پردازد؛ این رویدادها، شامل ادراک<sup>۱۱</sup> و پردازش<sup>۱۲</sup> اطلاعات است. تأکید اصلی در شناخت‌گرایی، تحلیل ساختار روانی و ذهنی کنش‌گران است و ایده اصلی در این مکتب آن است که مجموعه‌ای از مفاهیم، راهبردها و ادراکات، تجربه را معنادار می‌سازند. در این الگو، اعمال انسانی با توجه به ظرفیت‌های روانی افراد انجام می‌شود و انسان‌ها با دریافت محرک‌های بیرونی، مثلاً «محتوای رسانه‌ها»، آن‌ها را در دستگاه ذهنی خود تفسیر و پردازش می‌کنند و سپس، به واکنش می‌پردازند. شناخت‌گرایان، آدمی را دارای توان تعبیر و تفسیر اطلاعات و داده‌های محیط پیرامون می‌دانند.

## ۲. روند تاریخی توجه به مقوله تأثیرهای رسانه‌های جمعی

تحول مقولات مربوط به تأثیرگذاری رسانه‌ها دارای روندی تاریخی است؛ زیرا این مقوله تابع شرایط زمانی و مکانی بوده است. عواملی از قبیل منافع حکومت و حاکمان، نیازهای بخش تولید، گروه‌های فشار، اهداف سیاسی و تجاری، افکار عمومی و گرایش‌های روز علوم اجتماعی، از جمله عوامل تحول این مباحث‌اند. در هر حال، سه دوره مختلف تاریخی در خصوص موضوع تأثیرهای رسانه‌های جمعی قابل دسته‌بندی است. این دسته‌بندی گرچه در متون مختلفی بحث شده است، با توجه به دیدگاه دنیس مک‌کوایل ارائه می‌شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۵۵).

### ۲-۱. مرحله نخست، رسانه‌های با قدرت نامحدود

این دوره از آغاز قرن بیستم شروع شد و تا اواخر دهه ۱۹۳۰م. ادامه داشت. رسانه‌ها، و به‌خصوص مطبوعات، سینما و تا حدودی رادیو که در آن دوره بیشتر در حال فعالیت بودند، هر جا که رشد کرده بودند، دارای قدرت فراوانی برای شکل دادن به عقاید، دگرگون کردن عادات زندگی روزمره و ترویج رفتارهای تقریباً مطابق با امیال

ارتباط‌گران و محتوای رسانه‌ها بودند. این عقیده، بیشتر در اثر مشاهده محبوبیت مطبوعات و رسانه‌هایی چون فیلم، رادیو و نفوذ آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی شکل گرفته است تا جایی که به باور درونی و مشترک متولیان تبلیغات جنگ جهانی اول تبدیل شد و در عمل بر مبنای کاوش‌های علمی دقیق بنا نشده است. در سال‌های بین جنگ‌های جهانی اول و دوم نیز، دولت‌های مستبد اروپایی و رژیم بلشویکی و تازه‌تأسیس شوروی، بر این عقیده که رسانه می‌تواند بسیار قدرتمند باشد، پافشاری کردند؛ همان‌گونه که مردم نیز از ابتدا علاقه‌مند به باور آن بودند. در این اوضاع، پژوهش‌های علمی مبتنی بر پیمایش، آزمایش و غالباً با دید روان‌شناسی اجتماعی پدیدار گردید.

## ۲-۲. مرحله دوم، آزمون نظریه رسانه‌های قدرتمند

مطالعات انجام‌شده در مورد رسانه‌های قدرتمند، از دهه ۱۹۳۰ و بیشتر در ایالات متحده آمریکا انجام شد و تا اوایل دهه شصت میلادی ادامه داشت؛ مطالعات در خصوص تأثیر محتواها و رسانه‌ها، فیلم‌ها و تبلیغات انتخاباتی از آن جمله‌اند. تحقیقات انجام‌شده در مورد تأثیر رسانه‌ها، به‌ویژه پژوهش‌های لازارسفلد (۱۹۴۴)، هاولز (۱۹۴۹) و همکارانشان، همچنین هیوز (۱۹۵۰) بیشتر متوجه استفاده از مزایای فیلم و سایر رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی و ترغیب مخاطبان، و ارزیابی آثار مضر رسانه از جنبه بزهکاری، تعصب، پرخاشگری و تحریک جنسی بود. با پیشرفت این روند، متغیرهای جدیدی هم وارد عرصه شد که باید در نظر گرفته می‌شد؛ از آن جمله تأثیرهای احتمالی بود که بر اساس ویژگی‌های اجتماعی روان‌شناختی مطرح می‌شد و متغیرهایی نظیر تأثیرهای میانجی (واسط) ناشی از تماس‌های فردی، محیط اجتماعی و انگیزه استفاده از رسانه‌ها را معرفی می‌کرد (مک‌کویل، ۱۳۸۵).

نتیجه اصلی این مطالعات، تردید در موضوع تأثیر نیرومند رسانه‌ها بر مخاطبان بود. بر اساس نظر جوزف کلپر<sup>۱۳</sup> در کتابش (۱۹۶۰): «ارتباط جمعی، معمولاً علت لازم و کافی برای تأثیرگذاری بر مخاطبان نیست بلکه تأثیر از طریق مجموعه‌ای از عوامل میانجی ایجاد می‌شود» (مک‌کویل، ۱۳۸۵).

مفهوم این موضوع آن است که در هیچ شرایطی رسانه‌ها تأثیرگذار مطلق نیستند بلکه هر رسانه‌ای با توجه به ساختار موجود روابط و شرایط اجتماعی و فرهنگی معین عمل می‌کند. این مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی در شکل بخشیدن به باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مورد مطالعه، در درجه اول اهمیت قرار دارند و میزان انتخاب و توجه به رسانه توسط مخاطبان را تعیین می‌کنند. بدیهی است که یادگیری نیز باید بدون تغییر در نگرش، و تغییر در نگرش باید بدون تغییر در رفتار انجام شود.

اما پذیرش نتایج این تحقیقات برای فعالان عرصه تبلیغات و مالکان رسانه‌ها، که انگیزه‌های سیاسی و اقتصادی برای استفاده و کنترل رسانه‌ها داشتند، دشوار بود و آن‌ها نیازی به استفاده از نتایج یادشده، احساس نمی‌کردند.

### ۲-۳. مرحله سوم، بازگشت به اندیشه رسانه‌های نیرومند

با توجه به اینکه بسیاری از صاحب‌نظران، حاضر به پذیرش «تأثیر حداقلی» یا «بی‌تأثیری» رسانه‌ها نبودند و کماکان به آثار اجتماعی رسانه‌ها اعتقاد داشتند و به رسانه‌ها به‌عنوان ابزار مهمی در اعمال قدرت سیاسی و اجتماعی نگاه می‌کردند، نظریه‌های مطرح‌شده در دوره قبلی کمتر وارد متون علمی و درسی دانشگاه‌ها شد. یکی از دلایل عمده این موضوع، پیدایش تلویزیون در دهه‌های پنجاه و شصت میلادی قرن بیستم بود که با جذابیتی فراوان، بر زیست اجتماعی تأثیرهای مهمی می‌گذاشت. مرحله سوم نظریه و پژوهش در زمینه تأثیر وسائل ارتباط جمعی، که هم اکنون در آن به سر می‌بریم، مرحله‌ای است که در آن تأثیرهای بالفعل و بالقوه رسانه‌ها مورد توجه است، اما این تأثیرها بر برداشت‌های اصلاح‌شده و جدیدی از فرایندهای اجتماعی و رسانه‌ای مبتنی است و براین اساس مطالعه می‌شود.

پژوهش‌های مرحله اول، همان‌گونه که مطرح شد، بر اساس الگوی رفتارگرایی و مدل محرک- پاسخ انجام می‌شد؛ یعنی تلاش می‌شد که همبستگی بین میزان قرار گرفتن در برابر محرک‌های رسانه‌ای و تغییرات ظاهرشده در نگرش، عقاید، اطلاعات و رفتار فردی انسان‌ها بررسی و اندازه‌گیری شود. اما در دوره جدید، بر این موارد تأکید بیشتری می‌شود؛ دگرگونی بلندمدت، توجه بیشتر به شناخت به‌جای نگرش عاطفی

(تأکید بر دیدگاه‌های روان‌شناسی شناختی)، توجه افزون‌تر به نقش متغیرهای واسطه مثل ساختار و انگیزه پدیده‌های جمعی، عقاید و افکار عمومی، ایدئولوژی‌ها، الگوهای فرهنگی و اشکال ساختاری تولیدات رسانه‌ای (حرکت از تأثیرهای رفتاری (کم‌عمق)، به تأثیرهای عاطفی (نگرش‌ها و احساسات) و تأثیرهای شناختی (که با دانش و عقیده سر و کار دارد) در مخاطب و تفاوت این تأثیرها و مطالعات). شاخص‌ترین فردی که موضوع بازگشت به مفهوم تأثیر نیرومند رسانه‌های جمعی را مطرح کرد، «نوئل نویمان»<sup>۱۴</sup> (۱۹۷۳) است، ضمن آنکه احیای تفکر چپ مدرن در دهه ۱۹۶۰ نیز اهمیت بسزایی در این موضوع داشت (مک‌کویل، ۱۳۸۵)؛ زیرا بر تأثیر قدرتمند رسانه‌ها برای مشروعیت‌بخشی و کنترل در مسیر منافع دولت‌های سرمایه‌داری و دیوان‌سالاری صحنه می‌گذاشت.

کری<sup>۱۵</sup> (۱۹۷۸)، اعتقاد به قدرت رسانه‌های جمعی را با استفاده از فرایند تاریخ توضیح می‌دهد؛ او عمده‌ترین دلیل برای تغییر دیدگاه راجع به تأثیر رسانه‌ها از تأثیر نیرومند به محدود و دوباره به بسیار قوی را در دگرگونی‌های اجتماعی از سال‌های ۱۹۳۰م. تاکنون می‌داند. او رکود و شرایط سیاسی ناشی از جنگ در دهه ۱۹۳۰م. را زمینه مناسبی برای طرح این مباحث و تغییر رویکردها برمی‌شمارد. به همین سیاق، شرایط عادی دهه‌های پنجاه و شصت میلادی، منجر به مطرح شدن مدل تأثیرهای محدود<sup>۱۶</sup> می‌شود، اما در اواخر دهه ۱۹۶۰م. که همزمان با دوره جنگ ویتنام، کشمکش‌های سیاسی و تورم در آمریکا بود، به شکل‌گیری شیوه‌های افراطی و رادیکال در فرایندهای اجتماعی منتهی شد که این موضوع به درون رسانه‌ها هم سرایت کرد و دوباره الگوی تأثیر نیرومند و بلندمدت رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفت.

### ۳. شرایط و نحوه ارائه پیام به منظور ایجاد تأثیر مطلوب بر مخاطبان از دیدگاه قرآن و متون موقّی اسلامی و شیعی

از آنجاکه موضوع این مقاله بررسی محتوای متون اسلامی در خصوص تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطبان است، در قدم اول به قرآن مجید، به‌عنوان کلام خالق، که کلامی کامل و بدون هرگونه ضعف است، مراجعه می‌شود و در قدم بعدی نیز به روایات معتبر

منقولی از پیامبر(ص) و ائمه معصوم(ع) رجوع خواهد شد. با توجه به مطالعه انجام شده در محتوای آیات قرآن، اگرچه در قرآن کریم و لغات مختلفی از ریشه‌های «اَثَرَ»، «دَعَوَ» و «بَلَّغَ» (با توجه به موضوع بحث که «دعوت»، «تبلیغ» و «اثرگذاری» است)، در آیات مختلف قرآن ذکر شده است، اما واژگان به کاررفته در آیات مزبور چندان با اصطلاحات «تبلیغ»، «دعوت» و «تأثیرگذاری» منطبق نیست؛ برای مثال، در بیشتر موارد لغات دارای ریشه «بلغ»، در معنای «رساندن (پیام یا موضوع خاصی)» به کار رفته یا لغات دارای ریشه «دعو» به معنای «خواندن» یا «دعا کردن» آمده است.

براین مبنا، با توجه به بررسی‌های دقیق صورت گرفته، قرآن مجید در خصوص تأثیرگذاری مطلوب در فرایند دعوت دینی مخاطبان، صرفاً در دو مورد مطالبی را مطرح کرده است.

مورد اول در سوره طه، آیه ۴۴ مطرح شده و به دعوت حضرت موسی و هارون(ع) از فرعون برای بازگشت از طغیانش علیه خداوند پرداخته است که البته به این موضوع در آیات مختلف قرآن مجید، پرداخته شده است. آیه مورد نظر چنین است: «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا» (و به او با کلامی نرم سخن بگویند (طه:۴۴)). خطاب این آیه به حضرت موسی و هارون(ع) است و به آن‌ها توصیه می‌فرماید که با فرعون، طاغوت زمان، با کلامی نرم و شیوا سخن گویند. این مضمون، هنگامی دقیق‌تر خواهد بود که فرعون، ادعای خدایی بر مردم را مطرح کرده و گناهی نابخشودنی انجام داده است، اما خداوند متعال به کار بردن کلام آرام و متین را حتی برای فرعون توصیه می‌فرماید، چه رسد به تعامل با بندگانی که چنین طغیان آشکاری را مرتکب نشده‌اند (عیاشی، ۱۳۸۰ق.).

اما در آیه دوم، خداوند متعال بیان صریح‌تر و شیواتری در خصوص نحوه دعوت به دینداری و اسلام ارائه می‌فرماید. آنجا که می‌فرماید: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ...» (نحل:۱۲۵)، لازم به ذکر است که در قرآن مجید فعل «ادْعُ» به معنای «دعوت کن» یا «بخوان» هشت مرتبه در آیات مختلف تکرار شده است که ۵ مورد آن مربوط به ماجراهای حضرت موسی و قوم بنی اسرائیل است و در ۳ مورد آن پیامبر اکرم(ص) مورد خطاب خداوند است. آیه فوق، تنها موردی است



که به نحوه اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان دعوت دینی از دیدگاه خداوند متعال پرداخته شده است، در خصوص آیه فوق حداقل ۷۲ روایت تفسیری از پیامبر و ائمه (ع) بررسی شده است که مرتبط‌ترین موارد با موضوع مقاله حاضر اشاره می‌شود. معنای این آیه چنین است: «[ای پیامبر (ص)] مردم را به راه خداوندت با «حکمت» و «نصیحت نیکو» دعوت کن و با آنان به بهترین شیوه ممکن به گفتگو پرداز.»

در این آیه مبارک، ابزار دعوت به دین الهی «حکمت» و «اندرز نیکو» دانسته شده، ضمن آنکه خداوند پیامبر (ص) را برای دعوت کردن مردم به دین اسلام، به گفتگو با بهترین شیوه ممکن خوانده است که در عمل، منظور همان گفتگوی عقلانی و منطقی است. در تفاسیر مختلف از جمله تفسیر مجمع‌البیان علامه طبرسی (ره) در ذیل این آیه و در مورد «حکمت» آمده است که منظور از «حکمت» در بیان معصومان (ع)، «قرآن مجید» است؛ یعنی ابزار دعوت انسان‌ها به دین اسلام، همان کلام خداوند یعنی قرآن است. این موضوع همچنین در کتاب «وسایل‌الشیعه»، جلد پانزدهم، صفحه ۳۴ نیز ذکر شده است. یعنی قرآن به هر نحو، حتی قرائت آن نیز وسیله‌ای تبلیغی است (عاملی، ۱۳۶۶).

همچنین در مورد این آیه، مراد از حکمت، در «ارشاد القلوب» برهان و دلایل عقلی محکم نیز بیان شده است (شیخ مفید، ۴ق، ص ۳۱). در خصوص «جدال باحسن» نیز چنین بیان شده: «جدال به معنای مخاصمه، در مسائل اعتقادی یا عملی در آیین مقدس اسلام ممنوع است و باید در دعوت به حق، مطابق آیه مذکور عمل شود؛ یعنی مردم را به راه راست و طریق پروردگارت با برهان و پند نیکو بخوان و اگر نیاز به مجادله شد، به طریق هرچه نیکوتر آن را انجام ده؛ یعنی از مسلمات عقلی مخالف برای اثبات مطلوب خویش استفاده بنما (شیخ مفید، ۴ق، جلد ۲، ص ۱۱۶). در خصوص شأن نزول آیه نیز، در «اسباب‌النزول» آمده است که پس از شهادت قساوت‌آمیز حضرت حمزه (ع) این آیه بر پیامبر اکرم (ص) نازل شده است.

به‌هرحال، با رأی مرحوم کلینی، مؤلف کتاب اصول کافی، از کتب اربعه مذهب تشیع، رساترین آیه در خصوص روش تبلیغ در قرآن کریم، همین آیه ۱۲۵ سوره نحل است (شیخ کلینی، ۴ق، جلد ۱، ۱۵۵).

جالب است بدانیم که مطابق رأی آیت‌الله جوادی آملی، هیچ جای قرآن سخنی از روش پی بردن به مسائل مجهول و سبک معلوم کردن آن به میان نیامده بلکه این امر به «عقل فطری» انسان ارجاع داده شده و به وضوح آن بسنده شده است (یعنی تمام عقلای بشر می‌دانند) و به عبارت دیگر، امری عقلانی و بشری تلقی شده است؛ زیرا اگر خلاف آن بود، یعنی اگر روش تفکر، نظری بود و فطری نبود و شیوه عالم شدن، مجهول و پیچیده بود، هرگز قرآنی که بیانگر تمام معارف است، آن را نادیده نمی‌گرفت بلکه به تبیین آن می‌پرداخت؛ زیرا «... و نزلنا علیک الکتابَ تبييناً لکل شیء...» (ما این کتاب را به‌عنوان بیانی راجع به هرچیز بر تو نازل کرده‌ایم (نحل: ۸۹)) (رحیمی، ۱۳۸۷، ص ۱۱۰).

همچنین در آیه ۲۵۶ سوره بقره نیز آمده است که «لا اکراه فی الدین» که مقصود آن می‌تواند این باشد که در دعوت به دین، اجبار و زور جایی ندارد بلکه لازم است که مردم را با فرایندی استدلالی و منطقی و از راه ترغیب و امتناع به دین الهی دعوت کرد. در تفسیر «المیزان» نیز مرحوم علامه طباطبایی، «حکمت»، «موعظه» و «مجادله» را تماماً مربوط به طرز سخن گفتن دانسته است، که هر یک مراتب خاصی دارد. حکمت، به معنای اصابه حق و رسیدن به آن به وسیله علم و عقل است؛ موعظه نیز آن است که کارهای نیک طوری یادآوری شود که قلب شنونده از شنیدن آن بیان، رقت پیدا کند و در نتیجه، تسلیم گردد. جدال نیز عبارت از سخن گفتن از طریق نزاع و غلبه‌جویی است (طباطبایی، بی تا، جلد ۱۲، ۵۳۴). ضمن آنکه در تفسیر «المعین» آمده است که حکمت، برهانی برای خواص است، موعظه مخصوص عوام و جدال هم برای معاندان است (کاشانی، جلد ۲، ۶۹۴). همچنین مناظره در عقاید مذهبی و اجتماعی نیز بر اساس این آیه و از جانب امام حسن عسکری(ع)، به نقل از امام صادق(ع) توصیه شده است (طالعی، ۱۳۸۳، جلد ۴، ص ۷۶). اما پس از بررسی مفاد قرآنی مربوط به حوزه تأثیر بر مخاطب، که البته با لحاظ کردن همان نکاتی که آیت‌الله جوادی آملی مطرح کرده‌اند، به حوزه روایی نیز، البته با توجه وسعت فراوانش در حد بضاعت علمی و زمانی نگارنده مراجعه می‌شود. لازم به ذکر است که در مفاهیم روایی نیز، برخلاف استفاده فارسی‌زبانان از اصطلاح «تبلیغ» در خصوص تبلیغ و دعوت به امر خاصی، در لسان

عرب «بلاغ» و «تبلیغ» در بیشتر قریب به اتفاق موارد به معنای «رساندن» آمده است. در این زمینه، یکی از روایاتی که به نقل از پیامبر اسلام (ص) ذکر شده و به نوعی با آیه ۱۲۵ سوره نحل نیز ارتباط دارد آن است که پیامبر اکرم (ص) فرموده‌اند: «ما در تبلیغ دین خدا به زبان هفتاد پیامبر [و ملت] مجادله [مباحثه] کننده‌ایم». مفهوم آن نیز می‌تواند بر توانمندی زبانی مبلغ و ارتباط‌گر و تسلط او بر زبان‌های مختلف دلالت کند (تمیمی، ۱۳۶۶).

به این ترتیب، بررسی اجمالی آیات و روایاتی که به نحوی موضوع نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبان مطرح باشد، اتمام یافت.

#### ۴. مروری بر نظریه‌های مطرح شده در خصوص تأثیرهای رسانه‌های جمعی

ضمن یادآوری این موضوع که این نحوه مرور و دسته‌بندی، با نظر نگارنده صورت گرفته است، قابل ذکر است با توجه به سطوح و انواع تأثیرهای رسانه‌های جمعی، از دید دنیس مک‌کوایل (۱۳۸۵) باید گفت وی «تأثیر رسانه» را الزاماً همان چیزی می‌داند که به صورت پیامد مستقیم ارتباطات و رسانه‌های جمعی، چه خواسته و چه ناخواسته روی داده است. اما وی «قدرت رسانه» را قابلیت مربوط به آینده می‌داند و منظور از آن کارایی رسانه‌ها، برای تحقق هدفی معین است که می‌توان آن را در مورد گذشته، حال یا آینده اعمال کرد، اما به هر رو، نشان‌دهنده خواسته و تعمد است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵).

وی مبهم‌ترین جنبه پژوهش در مورد اثرات رسانه‌ها را چندگانگی و پیچیدگی این پدیده می‌داند. تمایز بین تأثیرهای شناختی (دانش و عقیده مخاطب)، تأثیرهای عاطفی (نگرش‌ها و احساسات مخاطب) و تأثیرهای رفتاری (آنی و کم‌عمق) نکته‌ای مهم در روند توجه به تأثیرهای رسانه‌هاست. در تحقیقات اولیه این تمایزها خیلی قطعی و تابع یک ترتیب منطقی دیده می‌شد (از اولی به سومی)، اما امروزه دیگر نمی‌توان تفکیک این مفاهیم را باور کرد یا از ترتیب منطقی آنها سخن گفت. بر این اساس، در خصوص تأثیرهای رسانه چنین فرض‌هایی قابل ارائه است:

یک. تأثیر عمدی (تغییر و تبدیل)؛

دو. تغییر ناخواسته؛

سه. تغییر صوری (نحوه یا شدت)؛  
چهار. آسان کردن تغییر (به عمد یا ناخواسته)؛  
پنج. تقویت نگرش، علاقه یا دیدگاه (عدم تغییر)؛  
شش. ممانعت از تغییر (مک کویل، ۱۳۸۵).

با توجه به روشن بودن تقسیم‌بندی فوق، این بخش به مروری اجمالی بر نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان اختصاص دارد و هفت نظریه اصلی مطرح شده در این مقوله معرفی و به‌اجمال بررسی خواهد شد.

#### ۴-۱. نظریه برجسته‌سازی

در نظریه برجسته‌سازی (agenda setting theory)، به خلق آنچه که مردم فکر می‌کنند مهم است، پرداخته می‌شود. نظریه برجسته‌سازی تأثیری بسیار قوی برای رسانه‌ها مطرح می‌کند، به نحوی که آن‌ها می‌توانند به ما بگویند که چه موضوعاتی مهم است. پیش از سال ۱۹۲۲م، «والتر لیمن»<sup>۱۷</sup> مطرح کرد که رسانه‌ها این توان را دارند که برای مردم تصویرسازی کنند. «مک کمیس»<sup>۱۸</sup> و «شاو»<sup>۱۹</sup> کارزارهای تبلیغاتی مربوط به انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ را بررسی کردند. در پژوهشی که در سال ۱۹۶۸ انجام شد، آنان بر دو عنصر متمرکز شدند؛ آگاهی مردم و اطلاعات مطرح شده در تبلیغات انتخاباتی. با بررسی عامل برجسته‌سازی رسانه‌ها، آن‌ها تمایل پیدا کردند که رابطه بین آنچه را که مردم یک جامعه عقیده دارند که موضوع مهمی است و محتوای واقعی پیام‌های رسانه‌ها را، در زمان تبلیغات انتخاباتی ارزیابی کنند. آنان به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها تأثیر معناداری بر رأی‌دهندگان در خصوص موضوعات اصلی مطرح شده در تبلیغات انتخاباتی دارند (مهرداد، ۱۳۸۰).

فرضیه اصلی برجسته‌سازی، ایجاد آگاهی در عامه مردم و توصیف موضوعات برجسته به وسیله اخبار رسانه‌هاست. دو فرض مبنایی دیگر در این مقوله عبارت است از:

یک. مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را انعکاس نمی‌دهند بلکه به آن جهت و شکل می‌دهند؛

دو. تمرکز رسانه‌ها بر موضوعاتی اندک است تا عامه مردم را در ادراک آن موضوعات، به‌عنوان مواردی مهم‌تر از سایر موضوعات راهبری کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۷۷).

یکی از جنبه‌های انتقاد به نقش برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی، چارچوب زمانی این پدیده است. به‌علاوه، رسانه‌های مختلف، ظرفیت متفاوتی برای برجسته‌سازی دارند و بنا بر گفتهٔ برنارد کوهن<sup>۲۰</sup>، بیشتر اوقات، رسانه‌ها برای آنکه به مردم بگویند چه بیاندیشند، توفیقی ندارند، اما در این مورد که به مخاطبان خود بگویند که راجع به چه فکر کنند، در مجموع موفق هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۷۷).

#### ۴-۲. نظریهٔ تزریقی یا گلولهٔ جادویی (طلایی)

در نظریهٔ تزریقی یا گلولهٔ جادویی (طلایی) (magic bullet or hypodermic needle theory) بحث اصلی در مورد تأثیر و نفوذ مستقیم بر مخاطبان از طریق رسانه‌های جمعی است. به این نظریه، نظریهٔ محرک - پاسخ در حوزهٔ ارتباطات جمعی نیز اطلاق می‌شود. این نظریه تأثیری مستقیم، سریع و نیرومند برای رسانه‌ها و بر مخاطبان‌شان متصور می‌شود. در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰م. رسانه‌ها به‌عنوان وسیله‌ای نیرومند برای تغییر رفتار مخاطبان فهم می‌شدند. مهم‌ترین عواملی که در خصوص نظریهٔ تأثیر نیرومند رسانه‌ها مطرح می‌شود، عبارت‌اند از:

- برانگیختن و ایجاد محبوبیت سریع به وسیلهٔ رادیو و تلویزیون؛
- پدیدار شدن ابزارهای اقناع و ترغیب، مثل تبلیغات تجاری<sup>۲۱</sup> و مسلکی-سیاسی<sup>۲۲</sup>؛
- مطالعات «بنیاد پین»<sup>۲۳</sup> در دهه ۱۹۳۰م. که بر تأثیر تصاویر متحرک بر کودکان تمرکز کرده بود؛
- انحصاری شدن رسانه‌های جمعی به وسیلهٔ هیتلر، مستبد آلمان، طی سال‌های جنگ جهانی دوم، به منظور ایجاد اتحاد بین مردم آلمان، تحت رهبری حزب نازی.

در این نظریه مطرح می‌شود که رسانه‌های جمعی می‌توانند به‌طور مستقیم و یکنواخت، به وسیله «پرتاب»<sup>۲۴</sup> یا «تزریق»<sup>۲۵</sup> پیام‌های مناسب که برای پاسخی دلخواه طراحی شده‌اند، بر توده‌های مردم اثرگذار باشند.

هر دو نمادی که برای بیان این نظریه به کار می‌رود (گلوله یا سوزن)، جریان‌ی قدرتمند و مستقیم را برای اطلاعات، از فرستنده به گیرنده مطرح می‌کند. نظریه گلوله طلایی، پیام را گلوله‌ای می‌داند که از تفنگ رسانه‌ها به مغز مخاطبان شلیک می‌شود. با همین الگو، نظریه تزریقی نیز پیام‌ها را به مخاطبان منفع‌ل که به‌سرعت تحت تأثیر پیام قرار می‌گیرند، تزریق می‌نماید. این دیدگاه، رسانه‌ها را به مثابه ابزاری خطرناک برای طرح یک ایده می‌داند؛ زیرا گیرنده یا مخاطب، هیچ قدرتی برای مقاومت در برابر پیام و هیچ راهی برای فرار از تأثیر پیام ندارد. در این الگو، عموم مردم همچون گوسفندانی دست‌آموز و بی‌تحرک دیده می‌شوند و همان‌گونه می‌اندیشند که به آن‌ها گفته می‌شود؛ چون هیچ منبع دیگری برای دریافت اطلاعات ندارند.

البته ارزیابی‌های بعدی، در مورد مطالعات مربوط به رأی‌گیری‌ها و انتخابات با عنوان «انتخاب مردم»<sup>۲۶</sup>، که «لازارسفلد»<sup>۲۷</sup>، «برلسون»<sup>۲۸</sup> و «گادت»<sup>۲۹</sup> بین سال‌های ۱۹۴۴ تا ۱۹۶۸ انجام دادند، نشان داد که این نظریه دقیق نیست. پژوهش در طول دوره انتخابات «فرانکلین روزولت»<sup>۳۰</sup> در سال ۱۹۴۰ انجام شد تا الگوی نحوه رأی دادن مردم و رابطه بین رسانه‌ها و رفتار سیاسی را مشخص کند. بیشتر مردم تحت تأثیر تبلیغات (پروپاگاندا) قرار نگرفته بودند و مراودات میان‌فردی تأثیر افزون‌تری به نسبت رسانه‌ها بر مردم داشت (مهرداد، ۱۳۸۰).

تأثیرهای کارزارهای تبلیغات آن‌چنان قدرتمند نبود که مخاطبان درمانده و نیازمند به کمک و راهنمایی را به‌صورتی یکنواخت و مستقیم قانع کند تا به نامزدی خاص رأی دهند. از زمانی که آزمون‌های متمرکز بر گروه<sup>۳۱</sup>، پرسش‌نامه‌ها<sup>۳۲</sup> و سایر روش‌های آزمون تأثیر فرایند بازاریابی (سیاسی و تجاری) به‌طور وسیعی استفاده شدند، همچنین با گسترش دسترسی به رسانه‌های تعاملی‌تر (مثل اینترنت و رادیو-تلویزیون‌های تعاملی)، شماری دیگر از نظریه‌ها، جایگزین نظریه گلوله طلایی شدند، که از جمله

آن‌ها می‌توان به نظریه تأثیر دومرحله‌ای ارتباط و اشاعه نوآوری‌ها (به‌خصوص در مقوله توسعه) اشاره کرد.

#### ۴-۳. نظریه تأثیر دومرحله‌ای ارتباطات

فرضیه تأثیر دومرحله‌ای ارتباطات (two step flow theory) بر مخاطبان، برای اولین بار از جانب پل لازارسفلد، برنارد برلسون و هازل گادت در پژوهش «انتخاب مردم» معرفی شد که بر فرآیند تصمیم‌گیری مردم در طی دوره کارزارهای تبلیغاتی مربوط به انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۴۴م. متمرکز شده بود. این پژوهشگران به دنبال یافتن پشتوانه‌ای تجربی برای تأثیرگذاری مستقیم و نیرومند پیام‌های رسانه‌ها بر مردم در دوران سخت انتخابات بودند. آنان هنگامی که کشف کردند ارتباطات میان‌فردی غیررسمی بسیار بیش از رادیو و روزنامه، به‌عنوان منابع نفوذ بر رفتار رأی‌دهندگان اثرگذار بودند، شگفت‌زده شدند. بر اساس این داده‌ها، الیهوکاتز<sup>۳۳</sup> و لازارسفلد نظریه تأثیر دومرحله‌ای ارتباطات جمعی را مطرح کردند.

این نظریه از این دیدگاه حمایت می‌کند که اطلاعات رسانه‌ها در دو مرحله مجزاً اثرگذار است. ابتدا، افراد (رهبران افکار)<sup>۳۴</sup> که به رسانه‌های جمعی و پیام‌های آن‌ها توجهی دقیق دارند، اطلاعات را دریافت می‌کنند. این رهبران افکار، در مرحله بعدی تفاسیر و تعبیر خود را علاوه بر محتوای رسانه‌ها ارائه می‌دهند. اصطلاح «نفوذ شخصی»<sup>۳۵</sup> برای اشاره به فرآیند مداخله بین پیام مستقیم رسانه‌ها و واکنش نهایی مخاطبان به آن پیام ابداع گردیده است. رهبران افکار، کاملاً بر مردم نفوذ دارند، به‌نحوی که مردم دیدگاه‌ها و رفتارهایشان را مبتنی بر آن تأثیری که پذیرفته‌اند، تغییر می‌دهند. جریان دومرحله‌ای ارتباط، درک ما را از چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های مردم بهبود بخشید. این نظریه توان پیش‌بینی نفوذ رسانه‌ها را بر رفتار مخاطبان اصلاح کرد و به توضیح این موضوع که چرا کارزارهای تبلیغاتی هدفمند، امکان دارد که در تغییر دیدگاه‌ها و رفتار مخاطبان شکست بخورد، کمک کرد. نظریه تأثیر دومرحله‌ای، برای طرح موضوع تأثیر چندمرحله‌ای رسانه‌های جمعی و نظریه اشاعه نوآوری‌ها راهگشایی کرد.

#### ۴-۴. نظریه استحکام

توجه روزافزون به پژوهش‌های مربوط به برجسته‌سازی در دهه ۱۹۸۰م. بر مفهوم استحکام تمرکز یافت. این مفهوم از مفهوم استحکام در روان‌شناسی شناختی مشتق شده است. استحکام بر دستیابی به تأثیر رسانه‌ها با ارائه یک چارچوب مقدماتی به مخاطبان اشاره دارد؛ چارچوبی که برای تفسیری از ارتباطات بعدی استفاده خواهد شد. برجسته‌سازی، عمدتاً به اهمیت یک موضوع می‌پردازد، درحالی‌که نظریه استحکام (priming theory) به ما می‌گوید که آیا این چیز خوب است یا بد، یا ارتباط اثرگذار بر قرار شده است و....

رسانه‌ها در مورد اینکه یک برنامه خبری چگونه باید باشد یا یک فرد مورد اعتماد چگونه باید باشد، دیدگاه مخاطبان را شکل داده، مستحکم می‌کنند.

#### ۴-۵. نظریه کاشت

در نظریه کاشت (cultivation theory) مطرح می‌شود که رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، مفاهیم مربوط به واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهد. با رو به زوال رفتن نظریه‌های تزریقی و همانندهای آن، دیدگاهی جدید-نظریه‌های استلاگمیتی (Amsterdam University, 2005) - به وجود آمد. بلاک و همکارانش (Black et al.)، استعاره نظریه‌های استلاگمیتی را برای طرح این موضوع که تأثیرهای رسانه‌ها همانند رشد استلاگمیت‌ها بر دیواره غارها، به مرور زمان و در بلندمدت شکل می‌گیرد، همان‌گونه که قطرات آب به مرور زمان بر زمین غار می‌چکد و باعث ایجاد استلاگمیت و رشد آن، طی سالیان متمادی می‌گردد.

یکی از نظریه‌های بسیار محبوب که با این دیدگاه منطبق است، نظریه کاشت است (فرضیه کاشت یا تجزیه و تحلیل کاشت هم به کار رفته است). این نظریه توسط پروفیسور «جرج گرینر»<sup>۳۶</sup>، رئیس وقت دانشکده ارتباطات آنبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا، توسعه یافته است. او طرح پژوهشی «شاخص‌های فرهنگی» را در اواسط دهه ۱۹۶۰م. آغاز کرد تا چرایی و چگونگی تأثیر تلویزیون را بر دیدگاه‌های بینندگان در مورد اینکه جهان در هر روز به چه شکلی است، مطالعه کند. پژوهش کاشت در چارچوب سنت



تأثیر رسانه‌هاست. نظریه‌پردازان کاشت مطرح می‌کنند که تلویزیون تأثیرهای بلندمدتی دارد که این تأثیرهای کوچک، تکمیل‌کننده یکدیگر و غیرمستقیم اما معنادار و ماهیتاً تجمعی می‌باشند.

نظریه کاشت در چارچوب کاملاً ابتدایی‌اش، مطرح می‌کند که مسئولیت تلویزیون شکل دادن یا کاشت مفاهیم مربوط به واقعیت اجتماعی در ذهن مخاطبان است. گربنز، عقیده دارد که رسانه‌های جمعی دیدگاه‌ها و ارزش‌هایی را که در یک فرهنگ وجود دارد، در ذهن بینندگان می‌کارد. او مطرح می‌کند که تلویزیون به طرح دیدگاه‌های میانه‌روی سیاسی تمایل دارد. او این تأثیر را «جریان اصلی» می‌داند. نظریه‌پردازان کاشت مابین تأثیرهای «دست اول» (باورهای عمومی درباره زندگی و جهان روزمره، مثل نمایش خشونت) و تأثیرهای «دست دوم» (دیدگاه‌های مشخص، مثل نقش زور یا قانون در امنیت فردی) تمایز قایل می‌شوند. ضمن آنکه بین بینندگانی که تلویزیون زیاد تماشا می‌کنند<sup>۳۷</sup> و آنان که تلویزیون کم می‌بینند<sup>۳۸</sup>، فرق می‌گذارند. آنان که تلویزیون زیاد می‌بینند، تأثیرهای افزون‌تر، و آنان که تلویزیون کمتر می‌بینند، تأثیرهای کمتری از تلویزیون می‌پذیرند.

پدیده «تشدید» یا «رزونانس»<sup>۳۹</sup> نیز به تأثیری می‌پردازد که مردم آن را در زندگی روزمره تجربه کرده‌اند و در تلویزیون نیز می‌بینند. این تأثیر دو برابر شده مربوط به پیام‌های تلویزیونی، باعث تشدید اثر کاشت می‌گردد.

#### ۴-۶. نظریه شکاف آگاهی

در نظریه شکاف آگاهی (knowledge gap theory) در خصوص افزایش فاصله بین مردمان با سطح دانش بالاتر و پایین‌تر، تحت تأثیر رسانه‌های جمعی بحث می‌شود. نظریه شکاف آگاهی، اولین بار توسط «تیکنور»<sup>۴۰</sup>، «دونوهو»<sup>۴۱</sup> و «اولین»<sup>۴۲</sup> در دهه ۱۹۷۰ در دانشگاه مینه‌سوتا مطرح شد. آنان اعتقاد داشتند که ازدیاد اطلاعات در جامعه باعث افزایش استفاده از آن توسط افراد مختلف جامعه نخواهد شد. مردمان با وضعیت اجتماعی - اقتصادی بالاتر، تمایل دارند که توانایی‌های بهتری از اطلاعات موجود کسب کنند. این موضوع باعث تقسیم افراد جامعه به دو گروه می‌شود: مردمانی با سطح دانش

بالتر که راجع به تمام موضوعات بیشتر می‌دانند و مردمانی با دانش کمتر راجع به موضوعات مختلف. گروه دوم، وضعیت اجتماعی- اقتصادی پایین‌تری دارند و با تحصیلات کمتر شناخته می‌شوند که دانش کمی راجع به علایق عمومی دارند یا اصلاً چیزی نمی‌دانند و از رویدادهای خبری و اکتشافات جدید بی‌خبرند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

رسانه‌های جمعی، امکان دارد که در مسیر افزایش این شکاف بین دو گروه فوق از لحاظ طبقه اجتماعی تأثیرگذار باشند. نظریه پردازان شکاف آگاهی، پنج پیامد برای این موضوع مطرح می‌کنند:

یک. مردمان با وضعیت اجتماعی- اقتصادی بهتر، مهارت‌های ارتباطی، تحصیلات، مطالعه، درک مطلب و حافظه‌ای بهتر برای اطلاعات دارند.

دو. این گروه، می‌توانند اطلاعات را آسان‌تر ذخیره کنند یا بر اساس پیش‌زمینه دانشی خود به خاطر بسپارند.

سه. گروه فوق، بافت اجتماعی مرتبط‌تری با جامعه خواهند داشت.

چهار. مردمان با وضعیت اجتماعی- اقتصادی بهتر، دریافت انتخابی، توافق و به خاطر سپاری بهتری دارند.

پنج. طبیعت وسایل ارتباط جمعی، حرکت به سمت خواسته‌های افرادی با سطح اجتماعی- اقتصادی بهتر است.

#### ۴-۷. نظریه مارپیچ سکوت

نظریه مارپیچ سکوت (spiral of silence theory) به مقوله شکل‌دهی به افکار عمومی مخاطبان می‌پردازد. نیومان<sup>۳۳</sup>، در سال ۱۹۷۴م. نظریه مارپیچ سکوت را برای بیان نحوه شکل دادن به افکار عمومی معرفی کرد. او درباره پشتیبانی مردم آلمان از مواضع غلط سیاسی که به جنگ جهانی دوم و ویرانی‌های گسترده آن انجامید، سرگردان شده بود (Amsterdam University, 2005).

اصطلاح «مارپیچ سکوت»، در واقع، به اینکه چگونه مردم هنگامی که می‌بینند مواضع و دیدگاه‌هایشان در اقلیت قرار دارد، تمایل دارند که سکوت کنند. این نظریه بر سه اصل بنا شده است:

یک. مردم یک «دستگاه شبه‌آماری»<sup>۴۴</sup>، یا به تعبیری حس ششم دارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد اندیشه غالب عمومی را، حتی بدون دسترسی به دیدگاه‌های عمومی مردم تشخیص دهند؛

دو. مردم از طرد شدن هراس دارند و می‌دانند که چه رفتارهایی زمینه‌های طرد شدن اجتماعی آن‌ها را افزایش می‌دهد؛

سه. مردم در مورد بیان دیدگاه‌های موضع اقلیت خود محتاط‌اند.

به این مبانی، زمانی که افراد فاصله خود را با دیدگاه‌های حاکم و اکثریت در جامعه تشخیص می‌دهند و این فاصله رو به فزونی می‌رود، افراد در بیان دیدگاه‌های شخصی خود احتراز می‌کنند و به سکوت متوسل می‌شوند.

این نظریه با توجه به اینکه رسانه‌ها از طرق مختلف بر افکار عمومی تأثیر دارند، مرتبط با رسانه‌های جمعی است. به‌طور عادی تغییرات در افکار عمومی روی می‌دهد، بنابراین این نظریه به منظور بیان رفتار مردم، ابراز نظر مردم یا سکوت آن‌ها در برابر عقیده حاکم که از رسانه‌ها تبلیغ می‌شود، کاربرد دارد. گرچه این نظریه از دیدگاه روشی و مفهومی ضعف‌هایی دارد، ایده اصلی آن مورد اصرار صاحب‌نظران است. شواهد مربوط به تأثیر مارپیچی سکوت اغلب اندک، ولی معنادار است.

#### ۴-۸. نظریه واسطه‌ای رسانه‌ها

بحث اصلی در نظریه واسطه‌ای رسانه‌ها (medium theory) (یا فرمالیسم رسانه‌ای) در خصوص تأثیرگذاری رسانه بر ادراک مخاطبان است. تاریخچه این نظریه به چالش «مک لوهان»<sup>۴۵</sup> (۱۹۶۴) با تعاریف مرسوم قبلی بازمی‌گردد، زمانی که او مطرح کرد که «رسانه همان پیام است» (Amsterdam University, 2005). با این اظهارنظر، او بر چگونگی اختلاف رسانه‌های ارتباطی، نه تنها در محتوایشان، بلکه در چینش آن‌ها در خصوص چگونگی ایجاد تغییر و هوشیاری در افکار و احساسات مخاطبان تأکید کرد.

او رسانه‌ها را به وسیله فرایندهای شناختی که به هرکدام ربط داشت، تمییز می‌داد. او این ایده را که رسانه‌ها قدرت مسلطی می‌باشند که باید شناخته شوند تا تأثیرشان بر جامعه و فرهنگ دانسته شود، عمومی کرد. نظریه واسطه‌ای رسانه‌ها به جای تمرکز بر آنچه که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، یا چگونگی دریافت اطلاعات از جانب مخاطبان، بر ویژگی‌های خاص هر رسانه تمرکز می‌شود. در نظریه واسطه‌ای، رسانه تنها یک روزنامه، اینترنت یا دوربین دیجیتال نیست بلکه محیطی نمادین برای هر دو کنش ارتباطی است. رسانه، جدا از محتوایی که ارائه می‌دهد، بر افراد و جامعه انسانی مؤثر است. از دیدگاه مک لوهان، مردم با محیط اطراف خود از طریق تعادل حسی یا نسبتی معین از حس‌های مختلف و رسانه اصلی عصر خود که توازن حسی خاصی را به ارمان می‌آورد، و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تطبیق می‌یابند. بر این اساس او رسانه‌ها را به رسانه‌های سرد و گرم و دوران بشری را به سه کهکشان شفاهی، کهکشان مکتوب یا گوتنبرگ و کهکشان مارکنی (یا عصر رسانه‌های الکترونیک) تقسیم می‌کند. وی قرن حاضر را قرن پیام<sup>۴۶</sup> و محتوای رسانه جدید را رسانه قبلی و قدیمی‌تر می‌داند.

با توجه به معرفی و بررسی اجمالی هشت نظریه مطرح در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، مشخص می‌شود که هر نظریه با رویکردی خاص به مقوله تأثیر پرداخته است، که در هر بخش توضیحات لازم ارائه شد، اما لازم است با مرور مباحث قبلی و با توجه به موضوع اصلی مقاله، مقدمه تأثیر و تأثیرگذاری در ادبیات دینی دین اسلام، شامل قرآن و روایات اهل بیت(ع) مطالعه گردد و چارچوبی مبتنی بر دو دسته مباحث فوق و مکتب تشیع به منظور اثرگذاری بر مخاطبان در رسانه‌ها و با تأکید بر رادیو و تلویزیون ارائه شود.

##### **۵. ارائه چارچوب مفهومی مبتنی بر آموزه‌های اسلامی و نظریه‌های تأثیر رسانه، به منظور اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان رسانه‌ها با رویکرد اسلامی (با تأکید بر رادیو و تلویزیون)**

با عنایت به موارد طرح شده در بخش‌های قبلی مقاله، می‌توان ستون و مبنای اصلی این چارچوب مفهومی برای اثرگذاری بر مخاطبان رسانه‌های با رویکرد اسلامی را، «قرآن

مجید» دانست؛ زیرا در تمام آیات قرآنی و روایات منقول از پیامبر اکرم(ص) و امامان(ع) قرآن، کتاب حکمت مطرح شده است و تمسک به آن در هر شرایطی، به‌ویژه در محتوای رسانه باعث تأثیرپذیری مطلوب و افزون‌تر مخاطب می‌گردد؛ زیرا همان‌گونه که مطرح شد، حتی شنیدن آوای قرآن نیز، دل‌ها را نرم و آماده پذیرش تعالیم روح‌بخش دین اسلام می‌کند، چه رسد به موضوع به کار بستن محتوا و دستورات قرآن در فرصت‌های مختلف رسانه‌ای. البته همان‌گونه که در نظریه کاشت مطرح می‌شود، هرچه ارائه مفاهیم قرآنی و تعالیم اسلامی، به‌صورت غیرمستقیم و غیرملموس برای مخاطب صورت پذیرد، تأثیر آن بر نگرش‌ها و رفتار مخاطب عمیق‌تر و بلندمدت‌تر خواهد بود. همچنین در ادبیات قرآنی و روایی، توصیه بر گفتگو و مناظره نیز فراوان است که برای مثال، به توصیه قرآن به حضرت موسی و هارون(ع) برای انجام گفتگوی ملایم و متین حتی با فرعون، به‌عنوان طاغوت مجسم، می‌توان اشاره کرد. در این زمینه توصیه به «جدال باحسن» نیز، که همان مناظره و گفتگوی مستدل و محترمانه است، می‌تواند راهگشا باشد.

در نتیجه، می‌توان یکی دیگر از مؤلفه‌های این چارچوب مفهومی را ارائه مناظره‌ها و گفتگوهای علمی و مستدل، البته با لحاظ کردن جاذبه‌های رسانه‌ای دانست که بنا بر کلام خداوند و معصومان اثری ماندگار بر مخاطبان خواهد داشت. یکی دیگر از این موارد نیز، ارائه اندرز نیکوست که البته با توجه به مباحث مطرح‌شده در نظریه کاشت، لازم است به منظور عمق یافتن این مواعظ در روح و جان مخاطب، آن‌ها را به شیوه‌ای غیرمستقیم و تلویحی در قالب‌های جذاب رسانه‌ای، از جمله فیلم و مجموعه‌ها ارائه کند، همان‌گونه که در قرآن کریم نیز، در قالب داستان و به شکلی غیرمستقیم بر ارزش‌های اسلامی، اخلاقی و عاقبت اعمال خیر و شر تأکید شده است؛ از جمله در داستان حضرت یوسف، حضرت ابراهیم و حضرت موسی(ع). همچنین با توجه به روایت منقول از پیامبر اکرم(ص) در بخش‌های پیشین، شناخت زبان مخاطبان، چه از لحاظ شاکله زبانی، لهجه یا حتی مسائل میان‌فرهنگی و زبان‌شناسی مربوط به زبان، به منظور جذب مخاطبان به مباحث و عقاید اسلامی مفید خواهد بود.

در این زمینه باز هم به مطلب مطرح شده از جانب آیت الله جوادی آملی، که پیشتر هم به آن اشاره شد، بازمی‌گردیم که به هر حال، در مورد مسائل مجهول و سبک معلوم کردن آن‌ها، در قرآن و روایات منقول از معصومان کمتر سخنی گفته شده است و این موارد به «عقل فطری» انسان ارجاع شده و بشر موظف است که از پیشرفت‌ها و تجارب بشری در این موارد حسن‌استفاده را بنماید. با این نگاه، عملاً هر رسانه‌ای و به‌ویژه رادیو و تلویزیون لازم است که در تمام مباحث محتوایی و شکلی برنامه‌های خود و به‌خصوص در برنامه‌های با رویکرد اسلامی، عقلانیت و منطق مستدل<sup>۴۷</sup> را در ظاهر و باطن به کار نبرد و عملاً رسانه‌ای عقلانی و منطقی باشد، نه آنکه در ورطه احساسات‌گرایی و ارائه نصیحت صرف فرو افتد.

بر این اساس و با توجه به نظریه‌های مطرح شده در مقوله تأثیر رسانه‌ها نیز باید گفت که رسانه مستدل و منطقی که با عقلانیت اداره می‌شود و تولید رسانه‌ای انجام می‌دهد، لازم است با توجه به مطالعات پژوهشگران عرصه ارتباطات، که عملاً مطالعات آنان به‌عنوان ذخایر ارزشمند پیشرفت دانش بشری محسوب می‌شود، با الهام از نظریه‌هایی از قبیل نظریه استحکام و نظریه کاشت، که پیشتر در مورد آن‌ها به تفصیل سخن رفت، مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهد و با توجه به سپری شدن دوران دیگر نظریه‌ها و مشخص شدن ضعف‌های عدیده‌ای در آن رویکردها، دیدگاه‌های نظری مبتنی بر نظریه‌های تزریقی و برجسته‌سازی را از ذهن و جان برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان خود پاک کند.

همچنین، با احتراز از عواقب مطرح شده در نظریه‌های شکاف آگاهی و ماریپیچ سکوت، مخاطبان خود را به سمت پویایی، پرسشگری، صراحت، شفافیت و آگاهی روزافزون سوق دهد.

بر مبنای توضیحات فوق، می‌توان ارکان اصلی ایجاد تأثیر مطلوب در مخاطبان رسانه‌ها از جنبه‌های دینی را در موارد شکلی و محتوایی زیر خلاصه کرد:

یک. محور قرار دادن شکل و محتوای قرآن در شکل و محتوای برنامه‌های مختلف، البته با لحاظ کردن جذابیت‌های معقول رسانه‌ای؛

دو. ارائه مناظره‌ها و گفتگوهای مستدل در قالب جذاب رسانه‌ای؛

سه. استفاده از ویژگی‌های رسانه‌ای فیلم‌ها و سریال‌ها، برای ارائه مواعظ دینی و اخلاقی و به صورت غیرمستقیم و تلویحی؛  
چهار. تولید برنامه‌ها با ویژگی‌های خاص زبانی و فرهنگی مخاطبان؛  
پنج. محور قرار دادن عقلانیت در هرگونه فعالیت رسانه‌ای، اعم از برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی؛  
شش. توجه به ویژگی‌های مطرح‌شده در نظریه‌های استحکام و کاشت در حوزه ارتباطات و برنامه‌سازی رسانه‌ای؛  
هفت. حرکت رسانه در مسیر ایجاد پویایی، پرسشگری، صراحت، شفافیت و آگاهی در مخاطبان، برای احتراز از عواقب طرح‌شده در نظریه‌های شکاف آگاهی و مارپیچ سکوت، در تعامل با مخاطبان رسانه.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در مجموع، می‌توان با به کارگیری نظری و عملی موارد طرح‌شده در چارچوب مفهومی تأثیر مطلوب رسانه با رویکرد اسلامی بر مخاطبان، تا حدود زیادی رسانه‌ها و به‌ویژه رادیو و تلویزیون را در این موارد یاری کرد.  
در عمل، کلید اصلی تمام این موارد، همان موضوع «عقلانیت» است؛ زیرا بر این موضوع، هم در شرع مقدس اسلام، هم در کتاب آسمانی قرآن و هم در کلام معصومان(ع)، در موارد متعدد تأکید شده است و ارزش تمام اعمال انسانی را بدون آنکه بر محور عقلانیت باشد، در دین اسلام و اندیشه بشری زیر سؤال می‌برد. در حوزه روایات نیز، معصومان در موارد متعدد بر این نکته تأکید داشته‌اند و در موارد متعدد فرموده‌اند: «ما حکم به العقل، حکم به الشرع»<sup>۴۸</sup>.  
در نتیجه، رسانه نیز نمی‌تواند بدون محور قرار دادن عقلانیت و شعور مخاطبان، در ارائه رویکردهای اسلامی توفیق یابد.  
با این نگاه، استفاده از شکل و محتوای قرآنی، ارائه مناظره‌ها و گفتگوهای مستدل، ارائه مواعظ اخلاقی و دینی در قالب‌های غیرمستقیم و تلویحی، توجه خاص به زبان و فرهنگ مخاطبان، و استفاده از دستاوردهای نظری نظریه‌پردازان عرصه ارتباطات به

همراه به کارگیری جذابیت‌های معقول رسانه‌ای، می‌تواند در جذب مخاطبان و تأثیرگذاری مطلوب بر آنان مؤثر افتد. امید است با به کار بستن چنین رویکرد و نگاهی، مدیران و برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان، تمامی رسانه‌ها و به‌ویژه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، در مسیر ارائه مقولات اسلامی در برنامه‌های مختلف توفیق یابند.

### یادداشت‌ها

---

1. causal
2. interpretation
3. structuralism
4. functionalism
5. marxism
6. behaviorism
7. cognitivism
8. Watson
9. Skinner
10. stimulant- response
11. perception
12. process
13. Josef Kelper
14. Noel Noviman
15. Jone Karry
16. narrow effects
17. W. Lippman
18. Mac Cambs
19. Shaw
20. B. Cohen
21. advertising
22. propaganda
23. Payne Fund
24. shooting
25. injecting
26. the people's choice
27. P. Lazarsfeld
28. B. Berelson
29. H. Gaudet
30. F.D. Roosevelt
31. focus groups testing
32. questionnaires
33. E. Katz



34. opinion leaders
35. personal influence
36. G. Gerbner
37. heavy viewers
38. light viewers
39. resonance
40. Tichenor
41. Donohue
42. Olien
43. Neumann
44. quasi- statistical organ
45. Mc Lohan
46. mess- age
47. rationality

۴۸. نقل به مضمون از امام صادق(ع).

### کتابنامه

#### قرآن کریم.

تمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۳۶۶). *غررالحکم و دررالکلم*. قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.

رحیمی، علیرضا (۱۳۸۷). «نظریه بصیرت در تعلیم و تربیت اسلامی». رساله دکتری. دانشگاه اسلامی لندن.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

شیخ کلینی (۴ق)، *اصول کافی* (در: نرم‌افزار جامع التفاسیر نور).

شیخ مفید (۴ق)، *ارشاد القلوب* (در: نرم‌افزار جامع التفاسیر نور).

صدوق، شیخ محمد بن علی (۱۳۷۸ق). *عیون اخبار الرضا*. جلد یکم، تهران: انتشارات جهان.

طالعی، عبدالحسین و قمی، علی بن ابراهیم و بروجردی، محمد ابراهیم (۱۳۸۳). *تفسیر جامع*. جلد چهارم. تهران: نشر جلیل.

طباطبایی، محمدحسین (بی‌تا). *ترجمه تفسیر المیزان*، جلد ۱۲ (در: نرم‌افزار جامع التفاسیر نور).

عاملی، شیخ حر (۱۳۶۶). *تفصیل وسایل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه*. جلد پانزدهم، قم: موسسه آل البیت.

عیاشی، محمد بن مسعود (۱۳۸۰ق). تفسیر عیاشی. تهران: چاپخانه علمیه.  
کاشانی، مولی نورالدین محمد بن مرتضی. تفسیر المعین. جلد دوم (در: نرم افزار جامع التفاسیر نور).  
مهدی زاده، سید محمد (۱۳۷۷). «جزوه درسی نظریه های ارتباطات جمعی». دانشگاه علامه طباطبائی.  
مک کوپل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلائی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، چاپ دوم.  
مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه ای بر نظریه ها و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران، چاپ اول.

Amsterdam University (2005). **Communication Theories**. Web Version.