

جایگاه مفهوم قرآنی تذکر در رسانه دینی^۱

امین اسلامی*

چکیده

در این مقاله، مفهوم «تذکر» که به عنوان یکی از اصول تبلیغی قرآن شناخته می‌شود، به مثابه یکی از اصول تبلیغی رسانه دینی در جامعه اسلامی در نظر گرفته شده و مورد بررسی قرار گرفته است، به همین دلیل ضرورت بحث در مورد دین و رسانه آشکار می‌شود. هدف این مقاله بیان این مطلب است که رسانه دینی که بر اساس تعالیم قرآنی و سیره پیامبر(ص) و امامان معصوم(ع) در جامعه اسلامی فعالیت می‌کند، باید ویژگی «مذگر» بودن را داشته باشد و یادآوری‌کننده باشد.

در این مقاله «ذاکر» و «مذگر» بودن ویژگی اصلی رسانه دانسته شده، و «هدایت»، هدف نهایی رسانه‌های جمعی دینی. به این ترتیب، هنجارهای رسانه جمعی دینی، بر اساس مفهوم تذکر استخراج شده که در نهایت، ماهیت رسانه دینی با رعایت چنین هنجارهایی می‌تواند به جای «غفلت»، «تذکر» قرار گیرد.

این مقاله در پی آن است تا تذکر دادن بر اساس روش‌های قرآن را به عنوان یکی از هنجارهای رسانه دینی در جامعه اسلامی تعریف کند. به این ترتیب، به بحث نظریه هنجاری رسانه‌ها پرداخته و برای استخراج هنجارهای «رسانه دینی» از قرآن کریم تلاش می‌کند. سؤال اصلی این تحقیق، شناسایی بایدهای رسانه دینی، بر اساس مفهوم قرآنی تذکر است؛ زیرا روش رسیدن به رسانه دینی در این مقاله، معرفی بایدهای رسانه دینی بیان شده است. برای رسیدن به این بایدها نیز، ابتدا تذکرات قرآن بررسی شده و سپس، در ده مقوله دسته‌بندی شده‌اند، در مرحله بعد، روشی که در هر یک از مقولات برای تذکر دادن استفاده شده بود، استخراج شده و نمودار «بایدهای رسانه دینی، بر اساس مفهوم قرآنی تذکر» به دست آمده است.

واژگان کلیدی

قرآن، تذکر، رسانه دینی، نظریه هنجاری، دین و رسانه

* دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)
amin.es123@gmail.com

مقدمه

قرآن کریم برای تبلیغ، اصول گوناگونی معرفی می‌کند که یکی از آنها اصل «تذکر» است؛ این اصل، روش‌هایی دارد که در این مقاله به آنها اشاره خواهد شد. از سوی دیگر، انسان وجوه مختلف و متنوعی دارد و این چندوجهی بودن انسان باعث می‌شود دائماً در معرض غفلت و فراموشی قرار گیرد. این غفلت و فراموشی در بعضی مواقع تا جایی پیش می‌رود که انسان ضروری‌ترین چیزهایی را که در مسیر زندگی و تکامل خود به آنها نیازمند است، از یاد می‌برد و در نتیجه، از رشد و تکامل باز می‌ایستد. در این میان، وظیفه کسی که می‌خواهد کار تبلیغی انجام دهد، این است که با تذکر، او را متنبه سازد و به سیر او در جهت کمال کمک کند.

اهمیت کار تبلیغ به حدی است که در درجه اول، مسئولیت آن از طرف خداوند بر دوش انبیاء و اولیاء (ع) و سپس، بر دوش علمای ربّانی گذاشته شده است. «هدف تبلیغ در مکتب انبیاء (ع) نجات مردم از طاغوت‌ها، هواهای نفسانی، جهل، تفرقه، شرک، دعوت به خدا و قانون آسمانی است. هدف، نشر قانون خدا و مبارزه با ظلم است، دعوت به عدالت و تقواست. اتمام حجت و ارشاد و امر به معروف و نهی از منکر است» (قرائتی، ۱۳۷۲، ص ۴).

اما در عصر حاضر که عصر ارتباطات و اطلاعات است و رسانه در آن جایگاه والایی دارد، این مسئولیت متوجه رسانه هم می‌شود و رسانه، در جامعه اسلامی، در راستای تبلیغ انبیاء، اولیاء و علمای ربّانی، وظیفه تبلیغ دین را بر عهده دارد. اینجاست که بحث رسانه دینی و نحوه و امکان حضور دین در رسانه مهم می‌شود و مورد توجه قرار می‌گیرد. در مورد نحوه و امکان حضور دین در رسانه، نظریات و بحث‌های فراوانی وجود دارد که طیف «رد کامل» حضور دین در رسانه تا «پذیرش کامل و بی‌قید و شرط» امکان حضور دین در رسانه را شامل می‌شود (هوور، ۱۳۸۲، ص ۱۴).

هنجارهای رسانه، بایدها و نبایدهایی است که بیان می‌کند اگر قرار باشد ارزش‌های اجتماعی یا دینی رعایت شود یا تحقق یابد، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت این ارزش‌های اجتماعی یا دینی کدام‌اند. نظریه‌هایی که این بایدها و نبایدها را مشخص می‌کنند، به «نظریه‌های هنجاری» معروف‌اند. این نظریه‌ها از اهمیت ویژه‌ای

برخودارند؛ زیرا در شکل‌گیری نهاد رسانه نقش اساسی ایفا نموده و تأثیر زیادی بر انتظارات مخاطبان و تعامل‌کنندگان رسانه‌ها و سایر سازمان‌های اجتماعی می‌گذارد (ترکاشوند، ۱۳۸۹، ص ۲۱).

با توجه به اینکه وظیفه تبلیغ دین از طرف خداوند بر عهده پیامبر(ص) گذاشته شده و قرآن کریم نیز نازل شده است تا پیامبر(ص) به وسیله آن به امر تبلیغ دین بپردازد، روش‌هایی که قرآن برای تبلیغ دین استفاده کرده است، مهم می‌شوند؛ زیرا اصول کلی را مشخص می‌کنند و می‌توانند منبعی برای استخراج هنجارهای رسانه دینی در زمینه تبلیغ قرار گیرند؛ بنابراین، رسانه دینی نیز در صدد تبلیغ دین است و همان‌طور که بیان شد، این وظیفه در عصر حاضر بر عهده رسانه نیز قرار دارد. پس می‌توان هنجارهای حاکم بر تبلیغ دینی در رسانه را از قرآن استخراج کرد.

یکی از نام‌های قرآن «ذکر» است به این معنی که قرآن «تذکردهنده» و «یادآوری‌کننده» است: «إِنَّ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِّلْعَالَمِينَ» (ص: ۸۷)^۲. علاوه بر این، قرآن برای تبلیغ دین، اصول و روش‌های گوناگونی دارد که یکی از آنها اصل تذکر است (شریفی، ۱۳۸۸) و نباید این دو را با هم خلط کرد، به این معنی که قرآن از جهتی ذکر است و تذکردهنده و یادآوری‌کننده، و از جهت دیگر، برای تبلیغ، اصولی دارد که یکی از آنها اصل تذکر است.

قرآن برای تبلیغ با استفاده از اصل تذکر، از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کند. این روش‌ها باید منبعی برای استخراج هنجارهای رسانه دینی باشند که رسانه دینی با تبعیت از آنها بتواند به هرچه بهتر شدن حضور دین در رسانه و تبلیغ آن کمک کند. با استخراج این هنجارها و تبعیت از آنها توسط رسانه، می‌توان یک قدم به تحقق رسانه دینی نزدیک‌تر شد. البته توجه به این نکته ضروری است که قرآن علاوه بر اصل تذکر، از اصول دیگری نیز استفاده می‌کند و روش‌های دیگری نیز دارد؛ بنابراین، مقاله حاضر قصد ندارد کارکرد رسانه دینی را در کارکرد تذکر خلاصه کند بلکه کارکرد تذکر به‌عنوان یکی از اصول تبلیغی، بررسی شده است.

در جامعه اسلامی، رسانه دینی در امتداد خطی قرار دارد که ابتدای آن انبیا و اولیا و در ادامه آن، علمای ربانی قرار دارند و باید کار تبلیغ دین را انجام دهد. یکی از

راه‌هایی که می‌توان با آن به‌سوی ایجاد رسانه دینی حرکت کرد، این است که هنجارها و بایدها و نبایدهای این رسانه، از منابع و متون دینی و به‌ویژه قرآن استخراج شده و رسانه ملزم به رعایت آن‌ها شود و از آنجاکه یکی از اصول تبلیغی قرآن، تذکر است، رسانه دینی نیز باید همانند قرآن تذکردهنده باشد. به این ترتیب، جامعه اسلامی باید دارای «رسانه ذکری» یعنی رسانه تذکردهنده باشد. «رسانه ذکری»، نوعی «رسانه دینی» است که در آن تذکر دادن و یادآوری کردن به‌عنوان روشی در نظر گرفته می‌شود که با آن می‌توان به هدف «هدایت» که هدف غایی رسانه دینی است، رسید.

«دین رسانه‌ای همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه صرفاً به‌منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد؛ حال آنکه رسانه دینی بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت تحقق اهداف و غایات و آرمان‌های دینی است، نه لزوماً آموزه‌ها و باورهای انحصاری دینی» (حسینی، ۱۳۸۶، ص ۱۴۷).

در جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان جامعه‌ای اسلامی، رسانه‌ها در تحقق ارزش‌های اسلامی نقش اساسی ایفا می‌کنند، به این دلیل که اولاً قرار است دین در سطح هدف با رسانه تعامل کند؛ یعنی رسانه در جامعه اسلامی، باید رسانه دینی باشد و اهداف دین را دنبال کند و ثانیاً بعضی رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران دولتی هستند و از پوشش گسترده‌ای برخوردارند، به همین دلیل، اثرگذاری زیادی دارند. طریقه عمل رسانه‌ها و الگویی که بایدها و نبایدهای رسانه را بیان می‌کند، راه رسیدن به اهداف حکومت اسلامی را هموار می‌کند.

از طرف دیگر، هدف این مقاله، وارد کردن مفهوم «تذکر» در ادبیات ارتباطات دینی است. بسیاری از احکام اجتماعی دین در بعد ارتباطی، بر پایه این مفهوم قرار می‌گیرد؛ برای مثال، یکی از احکام اجتماعی اسلام، مسئله امر به معروف و نهی از منکر است، مؤمنان وظیفه دارند یکدیگر را امر به معروف و نهی از منکر کنند. یعنی امر به معروف و نهی از منکر، باید در ارتباطات دینی در جامعه اسلامی جریان داشته باشد. این مقاله بیان می‌کند که مسئله امر به معروف و نهی از منکر، نوعی از تذکر دادن مؤمنان به یکدیگر است.

با توجه به توضیحات بالا، این مقاله به دنبال پاسخ این سؤال است که باید‌های رسانه دینی بر اساس مفهوم قرآنی تذکر چه می‌باشند؟ برای رسیدن به پاسخ این سؤال، ابتدا همه تذکرات قرآن بر اساس جستجوی واژه «ذکر» در قرآن استخراج شده و پس از بررسی، در ده مقوله تقسیم‌بندی شدند. در مرحله بعد، روشی که هریک از تذکرات قرآن برای تذکر دادن استفاده کرده بود، شناسایی شده و به‌عنوان یکی از روش‌های اصل تذکر در قرآن، معرفی شد که در نهایت، مجموع این روش‌ها، نمودار «باید‌های رسانه دینی بر اساس مفهوم قرآنی تذکر» را تشکیل داد که در ادامه خواهد آمد.

۱. مبانی نظری دین و رسانه

دین در لغت دارای معانی گوناگون است؛ مانند جزا، طاعت، حساب، عادت، استعمال، حکم، قهر، قضا و داوری. اما دین در اصطلاح، به تعبیر راغب استعاره از شریعت است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۱۷۷) و «آن قراردادهای الهی است که صاحبان خرد را به پذیرش احکامی می‌خواند که به پیامبر(ص) ابلاغ شده و نزد پیامبر(ص) است. این قراردادهای مجموعه قوانین الهی و آسمانی است که خردمندان را به اراده و اختیار آنان به انجام دادن کردارهای نیک بر می‌انگیزد و صلاح حال و مال آنان، یعنی سعادت این جهانی و رستگاری آن جهانی آنان را فراهم می‌آورد. احکام دینی یا قراردادهای الهی از طریق وحی به پیامبر(ص) و از طریق پیامبر(ص) به مردم ابلاغ می‌شود. این معنای عام دین است که بر تمام قوانین الهی و آسمانی که به وسیله پیامبران به مردم ابلاغ شده، اطلاق می‌گردد» (دادبه، مدخل دین، ۱۳۷۸، ص ۶۱۲).

رسانه نیز معانی مختلفی دارد؛ از جمله، «وسیله رساندن»، که اسم آلت از مصدر «رسانیدن» است. «در اصطلاح علوم ارتباطات، مقصود از رسانه وسیله رسانیدن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است» (دانایی، ۱۳۸۸، ص ۱۵). «رسانه وسیله‌ای است برای انتقال پیام، از پیام‌دهنده به مخاطب یا مخاطبان. «media» (رسانه)، جمع «medium» است و در جامعه‌شناسی ارتباط جمعی با ترکیب «mass media» (وسایل ارتباط جمعی) به کار می‌رود و به مجموعه وسایل غیرشخصی اطلاق می‌شود که انتقال پیام سمعی، بصری و یا هر دو را به سوی مردمی بسیار و در مناطق دوردست موجب می‌شوند.

شاخص

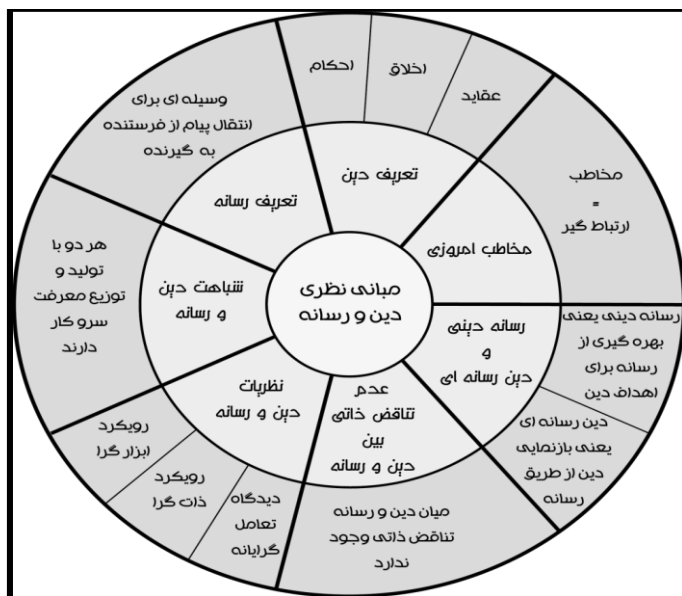
این وسایل، ارتباط آنان با جمع است. به این ترتیب، رسانه‌های همگانی، وسایل و ابزاری هستند که بین جمع و جمع یا فرد و جمع ایجاد ارتباط می‌کنند» (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۴۲۸).

برای رسانه و دین شباهت‌هایی بر شمرده شده است؛ دنیس مک‌کوایل نهاد رسانه‌ای را عامل تولید، بازتولید و توزیع معرفت از طریق مجموعه‌ای از نمادها می‌داند (Mc.quail, 1987, p.51). دین نیز علاوه بر منشأ قدسی که دارد، نهادی اجتماعی است که با تولید، بازتولید و توزیع معرفت سروکار دارد (شاه‌محمدی، ۱۳۸۲، ص ۱۳۵). دین و رسانه در جهان‌شمولی با یکدیگر اشتراک دارند و ماهیت هر دو ساحت جهان‌شمول، بر مدار ارسال پیام و ارتباط با مخاطبان می‌چرخد. دلایلی چون اصالت انسان یا اومانیسیم، سکولاریسم، سودمحوری، تجربه‌گرایی، لذت‌گرایی، کج‌فهمی و... در فرایند کار رسانه‌ای، سبب شکل‌گیری نوعی نگاه حداقلی به دین می‌شود؛ به طوری که دین رسانه‌ای را به صورت کاریکاتوری از دین حقیقی و موجود در جهان خارج نشان می‌دهد (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۱۷۱).

سه گروه از نظریه‌ها در طیفی از رد کامل امکان رابطه بین دین و رسانه تا پذیرش کامل انتقال مفاهیم دینی از رسانه‌های نوین قرار می‌گیرند. نظریه موافق با استفاده دین از رسانه برای تبلیغ دینی، به نظریات ابزارگرایانه مشهور هستند و نظریات مخالف به نظریات ذات‌گرایانه. در میان این دو، نظریات تعامل‌گرایانه مطرح می‌شوند.

رویکرد ابزارگرا بیان می‌کند که فناوری صرفاً اختراع انسان است و به مثابه ابزاری خنثی عمل می‌کند. در مقابل دیدگاه ابزارگرا، «مهم‌ترین مخالفت‌ها از طرف کسانی انجام شده است که برای رسانه جایگاه و خاستگاهی قائل بودند و می‌گفتند که این خاستگاه ذاتی رسانه است. پس رسانه با چنین خاستگاهی نمی‌تواند با دین کنار بیاید» (باهنر، ۱۳۸۸، ص ۴۱) و در نهایت، تعامل‌گرایان قائل به تعامل بین دین و رسانه به‌عنوان دو نهاد اجتماعی مهم هستند و صرفاً نگاه ابزاری به رسانه ندارند.

در ادامه، نمودار ۲ مبانی نظری دین و رسانه را بیان می‌کند:



نمودار ۱. مبانی نظری دین و رسانه

۲. تذکر و تبلیغ اسلامی

شاید اساسی‌ترین سازوکار گسترش و ترویج اسلام را بتوان در واژه‌های «دعوت» و «تبلیغ» خلاصه نمود. همچنین، باید توجه نمود که تبلیغ اسلامی اگر چه در اصول و مبانی‌اش، که الهام‌گرفته از منابع اصیل دین است؛ طی سده‌های متمادی ثابت بوده است، اما روش و ابزار آن، قابلیت تغییر و تحول دارد. در واقع، روش‌ها و ابزار تبلیغ، در هر عصری، باید متناسب با ظرفیت‌های ارتباطی آن عصر، رشد و تحول یابد. این مسئله زمانی اهمیت می‌یابد که بدانیم عصر حاضر، عصر ارتباطات و اطلاعات است. لذا اهمیت این به‌روزرسانی در حوزه تبلیغ دین که خود از جنس ارتباط و تعامل انسانی است، دوچندان می‌شود. امروزه رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون بهترین ابزار برای تبلیغ اسلامی به شمار می‌روند و «تلویزیون جمهوری اسلامی ایران نیز به‌عنوان بزرگ‌ترین و مؤثرترین وسیله ارتباط جمعی، رسانه‌ای دینی است و رسالت تبلیغی خویش را بر آن استوار نموده است» (خیری، ۱۳۸۸، ص ۵۵).

تبلیغ یک واژه عربی از ریشه بلغ به معنی رسیدن (وصل الیه) است (مصطفوی، ۱۳۶۰، ص ۳۳۳)؛ یا به معنی رسیدن به انتهای مقصد اعم از زمان، مکان یا امری معین است، و گاهی نیز نزدیک شدن به مقصد مراد است، هرچند به آخر آن نرسد (قرشی، ۱۳۷۱، ج ۱، ص ۷). تبلیغ و ابلاغ هر دو از یک ریشه و به معنی رساندن است (العوینی، ۱۹۸۱، ص ۱۷۵). اما از نظر اصطلاحی معانی زیادی برای آن بیان شده که می‌توان در یک جمله خلاصه همه آنها را «انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌هایی که بین فرد یا افرادی به منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحيات، افکار و رفتارهای آنها انجام می‌شود، دانست» (خندان، ۱۳۷۴، ص ۶۲).

در واژه «تبلیغ»، می‌توان اثری از «تذکر» پیدا کرد، به این صورت که مبلغ و فرستنده، پیامی را به سوی گیرنده یا مخاطب می‌فرستد تا او را متوجه موضوع یا مسئله‌ای کند که یا پیشتر نمی‌دانسته، و یا می‌دانسته و در حال حاضر آن را فراموش کرده است یا نسبت به آن غفلت دارد. به این ترتیب مفهوم «تبلیغ» با قرار گرفتن در شبکه مفهومی مفهوم «تذکر» قسمتی از معنای آن را کامل می‌کند. علت مطرح شدن بحث تبلیغ در این مقاله نیز همین مسئله قرار گرفتن تبلیغ در شبکه مفهومی مفهوم تذکر است.

۳. شبکه مفهومی تذکر

مجموع مفاهیمی که با یک مفهوم خاص، پیوندی مثبت یا منفی دارند و درعین حال، با یکدیگر نیز روابط مختلفی برقرار می‌کنند، یک شبکه مفهومی پدید می‌آورند. «شبکه مفهومی، بر حسب میزان سازگاری مفاهیم با مفهوم مرکزی مورد نظر و نوع پیوندی که با آن و با یکدیگر دارند، ساخته می‌شود. در این حالت، دست‌کم با دو دسته مفاهیم روبه‌رو می‌شویم، دسته اول، مفاهیم سازگار، که با مفهوم اصلی پیوند مثبت برقرار می‌کنند. دسته دوم مفاهیم ناسازگار که یا متضاد با مفهوم اصلی هستند، یا پیوندی سلبی و منفی با آن دارند» (علم‌الهدی، ۱۳۸۸، ص ۲۷۹).

با توجه به اینکه «تذکر» از ریشه «ذکر» است، برای یافتن شبکه مفهومی مفهوم تذکر، باید مفاهیمی که در شبکه مفهومی ذکر قرار می‌گیرند نیز جستجو شود. در شبکه

مفهومی تذکر، مهم‌ترین مفهوم دسته اول (مفاهیم سازگار و قریب‌المعنا)، مفهوم امر به معروف و نهی از منکر است، درحالی‌که مهم‌ترین مفهوم دسته دوم (مفاهیم ناسازگار و متضاد)، مفاهیم «غفلت» و «نسیان» می‌باشند. در ادامه به توضیح این مطلب پرداخته خواهد شد.

۳-۱. مفاهیم قریب‌المعنا

۳-۱-۱. امر به معروف و نهی از منکر

یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که با مفهوم «تذکر» قرابت معنایی دارد، مفهوم «امر به معروف و نهی از منکر» است: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (آل عمران: ۱۰۴). علامه طباطبایی در تفسیر این آیه می‌فرماید: «تجربه قطعی دلالت می‌کند بر اینکه انسان در زندگی‌اش برای خود معلوماتی تهیه می‌کند و معلوم است که از میان این معلومات، فقط آن‌هایی را که برایش سودمند باشد، ذخیره می‌کند و مقداری از آن‌ها را از یاد می‌برد. زمانی که انسان متوجه آن معلومات نباشد و با عمل به آن معلومات و تمرین عملی دائمی به یاد آن‌ها نباشد، به تدریج از یادش می‌رود و به بوته فراموشی سپرده می‌شود و در این هم شکی نداریم که عمل در همه شئون، دائرمدار علم است. هر زمان که علم قوی باشد، عمل قوت می‌گیرد و هر زمان علم ضعیف باشد، عمل هم ضعیف می‌گردد. شکی نداریم در اینکه علم و عمل، اثری متقابل در یکدیگر دارند. همه این‌ها که بیان شد، برای این است که در اجتماع، مردم شخص منحرف‌شده از طریق خیر و معروف را به حال خود واگذار نکنند، و نگذارند آن فرد در پرتگاه منکر سقوط نموده، در مهلکه شر و فساد بیفتد بلکه هر یک از افراد آن مجتمع به شخص منحرف برخورد نمایند، او را از انحراف نهی کند» (طباطبایی، ۱۴۱۴ق، ج ۳، ص ۵۷۷).

نهی کردن از انحراف به این معنی است که به او تذکر دهند و مطالبی را که فراموش کرده، به او یادآوری کنند و به این طریق او را به فلاح و رستگاری متوجه و هدایت کنند.

۳-۱-۲. شکر

علامه طباطبایی در تفسیر آیه «وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ خِلْفَةً لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يَذَّكَّرَ أَوْ أَرَادَ شُكُورًا» (الفرقان: ۶۲)، بیان می‌کنند: «کلمه «خلفه» به معنای هر چیزی است که در جای چیزی دیگر نشسته باشد. اگر این خلفه بودن شب و روز را مقید کرد به اینکه خدا آن دو را برای تنها کسانی خلفه کرد که بخواهند متذکر شوند و یا بخواهند شکرش را به جای آرند، برای این است که شب و روز تنها برای کسانی خلفه است که به سوی خدا توجه کنند و شکر او را به جای آرند و از مقابله‌ای که بین تذکر و شکر است، به دست می‌آید که مراد از تذکر، رجوع و به یاد آوردن آن حقیقی است که در فطرت انسان نهفته است و آن عبارت است از ادله‌ای که همه دلالت بر توحید خداوندی و نیز بر صفات و اسمای او می‌کند که لایق مقام ربوبی است، و نتیجه این یادآوری هم، ایمان به خداست» (طباطبایی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۵، ص ۳۲۷).

همچنین، مقایسه تعبیر «لعلکم تذکرون» در آیه: «وَهُوَ الَّذِي يُرْسِلُ الرِّیَاحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ حَتَّىٰ إِذَا أَقَلَّتْ سَحَابًا ثِقَالًا سُقْنَاهُ لِبَلَدٍ مَّيِّتٍ فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْمَاءَ فَأَخْرَجْنَا بِهِ مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ كَذَلِكَ نُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ»^۳ (الاعراف: ۵۷)، با تعبیر «لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ» در آیه بعدی یعنی: «وَالْبَلَدِ الطَّيِّبِ يَخْرِجُ نَبَاتُهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَالَّذِي خَبُثَ لَا يَخْرِجُ إِلَّا نَكِدًا كَذَلِكَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ»^۴ (اعراف: ۵۸)، نشان می‌دهد که شکر خداوند روزی‌دهنده، در گرو توجه به نیاز مستمر انسان به روزی‌های اوست و ذکر خداوند حیات‌بخش نیز متوقف بر توجه و تذکر به نیاز مستمر انسان به حیات‌بخشی اوست.

۳-۱-۳. نظر

خداوند در آیه ۲۵۹ سوره بقره در بیان داستان کسی که از کنار آبادی خالی از سکنه می‌گذشت و از خود پرسید خدا چگونه مردم این آبادی را دوباره زنده می‌کند؟ پس خداوند او را صد سال می‌راند و... زمانی که زنده شد، خدا به او فرمود: «... فَأَنْظُرْ إِلَىٰ طَعَامِكَ وَشَرَابِكَ لَمْ يَتَسَنَّهْ وَانظُرْ إِلَىٰ جَمْرِكَ وَلِنَجْعَلَكَ آيَةً لِلنَّاسِ وَانظُرْ إِلَىٰ الْعِظَامِ كَيْفَ نُنشِرُهَا ثُمَّ نَكْسُوها حَتْمًا...» (البقره: ۲۵۹)؛ خداوند می‌فرماید هدف ما این است که تو را آیتی و عبرتی برای مردم قرار دهیم (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۵۳۲). تا به این وسیله آن‌ها

متذکر شوند. این مفهوم در آیه «أَوَلَا يَذْكُرُ الْإِنْسَانُ أَنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ قَبْلُ وَمَا يَكُ شَيْئًا» (مریم: ۶۷)، نیز تکرار شده است.

۳-۱-۴. بصیرت

آیات «وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ (*) تَبْصِرَةً وَذِكْرَى لِكُلِّ عَبْدٍ مُنِيبٍ» (ق: ۷-۸) به خوبی بیانگر رابطه میان دو مفهوم بصیرت و تذکر است. البته آیات دیگری نیز این رابطه را بیان می‌کنند، مثلاً: «أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّا نَسُوقُ الْمَاءَ إِلَى الْأَرْضِ الْجُرُزِ فَنُخْرِجُ بِهِ زَرْعًا تَأْكُلُ مِنْهُ أَنْعَامُهُمْ وَأَنْفُسُهُمْ أَفَلَا يُبْصِرُونَ» (سجده: ۲۷) که با آیه «وَمَا ذَرَأْنَا لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَذْكُرُونَ» (نحل: ۱۳) مشابهت معنایی دارد و نشان می‌دهد دو مفهوم بصیرت و تذکر نیز از نظر مفهومی به یکدیگر شبیه هستند.

۳-۱-۵. قرآن

در آیه «ذَلِكَ نَتْلُوهُ عَلَيْكَ مِنَ الْآيَاتِ وَالذِّكْرِ الْحَكِيمِ» (آل عمران: ۵۸) و آیه «أَوْعَجِبْتُمْ أَنْ جَاءَكُمْ ذِكْرٌ مِنْ رَبِّكُمْ...» (اعراف: ۶۹) و «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ نُزِّلَ عَلَيْهِ الذِّكْرُ إِنَّكَ لَمَجْنُونٌ» (حجر: ۶) قرآن با لفظ ذکر نامیده شده است.

۳-۲. مفاهیم سازگار

علاوه بر مفاهیم نزدیک از بعد معنا که در بالا بدان اشاره شد، یک مجموعه مفاهیم دیگری نیز وجود دارد که در زمره دسته اول، یعنی مفاهیم مرتبط و هم‌معنی با مفهوم تذکر قرار می‌گیرند و با این مفهوم سازگارند و با مفهوم تذکر رابطه ایجابی و مثبت برقرار می‌کنند:

۳-۲-۱. تقوا

دو آیه «وَمَا عَلَى الَّذِينَ يَتَّقُونَ مِنْ حِسَابِهِمْ مِنْ شَيْءٍ وَلَكِنْ ذَكَرُوا لَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ» (انعام: ۶۹) و «وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَكُمْ وَرَفَعْنَا فَوْقَكُمُ الطُّورَ خُذُوا مَا آتَيْنَاكُمْ بِقُوَّةٍ وَاذْكُرُوا مَا فِيهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ» (بقره: ۶۳) به خوبی شباهت معنایی دو مفهوم تقوا و تذکر را بیان می‌کنند.

۳-۲-۲. عبادت

آیات «إِنِّي أَنَا اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَاعْبُدْنِي وَأَقِمِ الصَّلَاةَ لِذِكْرِي» (طه: ۱۴) و «وَأَيُّوبَ إِذْ نَادَى رَبَّهُ أَيُّ مَسْبِيٍّ الضُّرِّ وَأَنْتَ أَرْحَمُ الرَّاحِمِينَ» ﴿ فَاسْتَجَبْنَا لَهُ فَكَشَفْنَا مَا بِهِ مِنْ ضُرٍّ وَآتَيْنَاهُ أَهْلَهُ وَمِثْلَهُمْ مَعَهُمْ رَحْمَةً مِنْ عِنْدِنَا وَذَكَرُوا لِلْعَالَمِينَ ﴾ (انبیاء: ۸۳-۸۴)، به خوبی بیانگر رابطه میان دو مفهوم عبادت و تذکر هستند و بیان می‌کنند عبادت نوعی تذکر است.

۳-۲-۳. خشیت

برای مثال، آیه «سَيَذَكَّرُ مَنْ يَخْشَى» (اعلی: ۱۰) رابطه خشیت و تذکر را بیان می‌کند. کسی که خشیت داشته باشد، تذکر می‌پذیرد.

۳-۲-۴. نبوت

«... فَذَكَّرَ بِالْقُرْآنِ مَنْ يَخَافُ وَعَبِيدِ» (ق: ۴۵)، در این آیه خداوند به پیامبر (ص) می‌فرماید با قرآن مردم را تذکر بده که این رابطه دو مفهوم نبوت و تذکر را بیان می‌کند. آیه «فَذَكَّرَ إِمَّا أَنْتَ مُذَكَّرٌ» (غاشیه: ۲۱) با تأکید بیشتری این رابطه را بیان می‌کند.

۳-۲-۵. نماز

آیه «إِنِّي أَنَا اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَاعْبُدْنِي وَأَقِمِ الصَّلَاةَ لِذِكْرِي» (طه: ۱۴) مفهوم تذکر را به نماز پیوند می‌دهد و بیان می‌کند نماز تذکردهنده یاد خداست و یاد خدا را در دل انسان زنده می‌کند.

۳-۲-۶. اولوالالباب

در این زمینه آیات زیادی وجود دارد که برای نمونه، به یک مورد اشاره می‌شود: «... إِمَّا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ» (زمر: ۹). در آیاتی با مفهوم اولوالالباب، تنها کسانی پندگیرنده و تذکرپذیر معرفی شده‌اند که «أُولُو الْأَلْبَابِ» باشند.

۳-۲-۷. توبه

از مقایسه آیه «... إِمَّا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ» (زمر: ۹) که بیان شد و آیه «هُوَ الَّذِي يُرِيكُم آيَاتِهِ وَيُنزِلُ لَكُمْ مِنَ السَّمَاءِ رِزْقًا وَمَا يَتَذَكَّرُ إِلَّا مَنْ يُنِيبُ» (غافر: ۱۳) می‌توان شباهتی میان سه مفهوم تذکر، اولوالالباب و توبه پیدا کرد. به این معنی که اولوالالباب کسانی هستند که پند می‌پذیرند و چون پند می‌پذیرند، توبه‌کارند و توبه‌کاران نیز پندپذیرند. پس می‌توان به این نتیجه رسید که یکی دیگر از صفات اولوالالباب توبه‌کار بودن آن‌هاست.

۳-۲-۸. عبرت

«يُعَلِّبُ اللَّهُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَعِبْرَةً لَأُولِي الْأَبْصَارِ» (نور: ۴۴)، «لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لَأُولِي الْأَلْبَابِ...» (یوسف: ۱۱۱). آیاتی که بدان‌ها اشاره شد، عبرت‌پذیر بودن «اولوالالباب» و «اولوالابصار» را بیان می‌کند. با توجه به اینکه یکی از خصوصیات اولوالالباب پندپذیر بودن آن‌هاست، می‌توان شباهتی میان مفهوم عبرت و تذکر پیدا کرد.

۳-۲-۹. تفکر

«... وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ» (نحل: ۴۴). طبق این آیه، اندیشیدن در طبیعت و قرآن از این جهت اهمیت دارد که اسباب توجه ما را فراهم می‌کند (علم‌الهدی، ۱۳۸۸، ص ۲۸۰).

۳-۲-۱۰. خشوع قلب

«أَلَمْ يَأْنِ لِلَّذِينَ آمَنُوا أَنْ تَخْشَعَ قُلُوبُهُمْ لِذِكْرِ اللَّهِ...» (حدید:۱۶). طبق این آیه، ذکر خدا باعث خشوع قلب می‌شود و همان‌طور که بیان شد، کسی که خشیت داشته باشد، تذکر می‌پذیرد.

۳-۲-۱۱. اطمینان قلب

«الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ» (رعد:۲۸) بر اساس این آیه، یاد خدا و ذکر الهی و متذکر خدا بودن، موجب اطمینان قلب می‌گردد.

۳-۳. مفاهیم متضاد

مشکل اساسی و مانع واقعی در مسیر بندگی و تقوا و دست‌یابی به حیات طیبه، بهشت و آسایش جاویدان، «نسیان» و «غفلت» است. مفهوم غفلت در شبکه مفهومی تذکر، بنیاد مفهومی را تشکیل می‌دهد که با مفهوم تذکر رابطه منفی یا سلبی برقرار می‌کنند. مفهوم نسیان نیز از نظر معنایی شباهت زیادی به غفلت دارد.

۳-۳-۱. نسیان

این مفهوم را می‌توان در جایگاه کاملاً متضاد با مفهوم تذکر تلقی کرد. در آیه «فَلَمَّا نَسُوا مَا دُكِّرُوا بِهِ فَتَحْنَا عَلَيْهِمْ أَبْوَابَ كُلِّ شَيْءٍ حَتَّىٰ إِذَا فَرِحُوا بِمَا أُوتُوا أَخَذْنَاهُمْ بَعَثَةٌ فِئَادًا لَهُمْ مُّبِلِسُونَ» (انعام:۴۴)، بر مفهوم نسیان به‌عنوان مفهوم متعارض با مفهوم تذکر تأکید شده است.

۳-۳-۲. غفلت

غفلت از نظر معنایی شبیه نسیان است و تضاد مفهوم غفلت با مفهوم تذکر در آیه «... وَلَا تُطْعَمَنْ مَنْ أَعْفَلْنَا قَلْبَهُ عَنْ ذِكْرِنَا وَاتَّبَعَ هَوَاهُ وَكَانَ أَمْرُهُ فُرُطًا» (کهف:۲۸) آشکار است.

۳-۳-۳. اعراض

از جمله مفاهیمی که با مفهوم تذکر، رابطه منفی برقرار می‌کنند، مفهوم اعراض است. این مفهوم در آیه‌های «... وَمَنْ يُعْرِضْ عَنْ ذِكْرِ رَبِّهِ يَسْلُكْهُ عَذَابًا صَعَدًا» (جن: ۱۷)، «... فَهُمْ عَنْ ذِكْرِهِمْ مُعْرِضُونَ» (مؤمنون: ۷۱) و «وَمَنْ أَعْرَضَ عَنْ ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَنَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَعْمَى» (طه: ۱۲۴) مطرح می‌شود. در آیه «... قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ هَذَا ذِكْرٌ مِنْ مَعِي وَذِكْرٌ مِنْ قَبْلِي بَلْ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ الْحَقَّ فَهُمْ مُعْرِضُونَ» (انبیاء: ۲۴) نیز اعراض نتیجه نادانی و جهل نسبت به حق دانسته شده و توجه و یادآوری به «برهان» نسبت داده شده است.

۳-۳-۴. تَجَنُّب (دوری)

در آیات «سَيَذَكَّرُ مَنْ يُخْشَى * وَيَتَجَنَّبُهَا الْأَشْقَى» (اعلی: ۱۰-۱۱)، نه تنها تعارض مفهوم شقاوت با مفهوم خشیت و مفهوم تذکر آشکار می‌شود، بلکه تَجَنُّب و بیگانگی نیز در تقابل با توجه قرار می‌گیرد؛ یعنی بی‌توجهی و دوری از آیات الهی اسباب یا مضمون شقاوت است؛ زیرا ضمیر «ها» در این آیات به تذکر بازمی‌گردد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲۰، ص ۶۳۳).

۳-۳-۵. اَكْنَه و وَقْرًا

«اَكْنَه» از ریشه «کن» به معنی «محافظت از شیء و نگهداری و پوشاندن چیزی است» (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۱۳، ص ۳۶۰). «اکنه نیز به معنی مصون و مستور و پوشیده است» (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۶، ص ۳۰۳).

«وقر» نیز به معنی «سنگینی در گوش» (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۵، ص ۲۹۰)، یا «به‌طور کلی گر شدن» (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۳، ص ۵۱۲) آمده است.

در آیه «... إِنَّا جَعَلْنَا عَلَى قُلُوبِهِمْ أَكِنَّةً أَنْ يَفْقَهُوهُ وَفِي آذَانِهِمْ وَقْرًا...» (کهف: ۵۷) دو مفهوم اکنه و وقرا به دلیل اینکه مانع توجه و تذکر انسان می‌شوند، به‌عنوان متضاد مفهوم تذکر و ذکر قرار می‌گیرند.

۳-۴. مفاهیم ناسازگار

مفهوم تذکر با مفاهیم زیر ناسازگار است:

۳-۴-۱. قساوت قلب

«... فَوَيْلٌ لِلنَّاسِيَةِ قُلُوبُهُمْ مِنْ ذِكْرِ اللَّهِ أُولَئِكَ فِي ضَلَالٍ مُبِينٍ» (زمر: ۲۲) «پس وای بر آنان که از سخت‌دلی یاد خدا نمی‌کنند، اینان‌اند که در گمراهی آشکارند» (فولادوند، ۱۴۱۵ق، ص ۴۶۱).

۳-۴-۲. پوشیدگی چشم، گوش و قلب

«الَّذِينَ كَانَتْ أَعْيُنُهُمْ فِي غِطَاءٍ عَنْ ذِكْرِي ...» (کهف: ۱۰۱) و «... وَخَتَمَ عَلَى سَمْعِهِ وَقَلْبِهِ وَجَعَلَ عَلَى بَصَرِهِ غِشَاوَةً فَمَنْ يَهْدِيهِ مِنْ بَعْدِ اللَّهِ أَفَلَا تَذَكَّرُونَ» (جاثیه: ۲۳).

۳-۴-۳. بازی

«مَا يَأْتِيهِمْ مِنْ ذِكْرٍ مِنْ رَبِّهِمْ مُحَدَّثٍ إِلَّا اسْتَمَعُوهُ وَهُمْ يَلْعَبُونَ» (انبیاء: ۲).

۳-۴-۴. اسراف

«أَفَنَضْرِبُ عَنْكُمْ الذِّكْرَ صَفْحًا أَنْ كُنْتُمْ قَوْمًا مُسْرِفِينَ» (زخرف: ۵).

۳-۴-۵. فساد

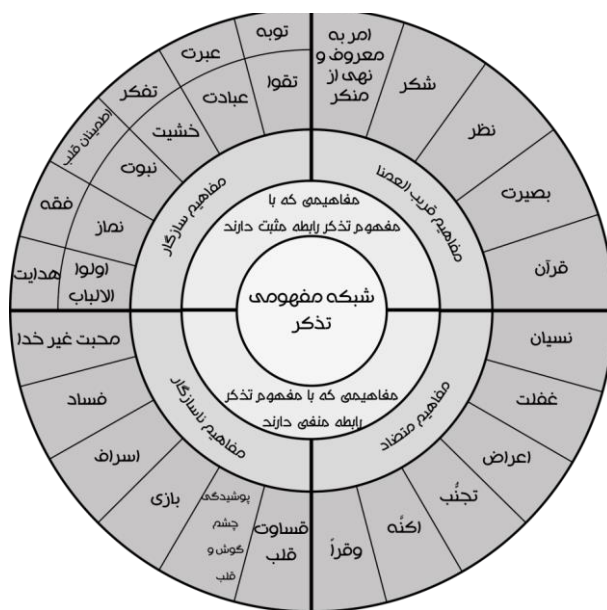
«... فَأَذْكُرُوا آلَاءَ اللَّهِ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ» (اعراف: ۷۴).

۳-۴-۶. محبت غیر خدا

«فَقَالَ إِنِّي أَحْبَبْتُ حُبَّ الْخَيْرِ عَنْ ذِكْرِ رَبِّي حَتَّى تَوَارَتْ بِالْحِجَابِ» (ص: ۳۲) «[سلیمان] گفت: «واقعاً من دوستی اسبان را بر یاد پروردگارم ترجیح دادم تا [هنگام نماز گذشت و خورشید] در پس حجابِ ظلمت شد» (فولادوند، ۱۴۱۵ق، ص ۴۵۵).

مفهوم «نسیان» از جایگاه مرکزی در جبهه تعارض با مفهوم تذکر برخوردار است. به طوری که می‌توان آن را در مفهوم‌شناسی تذکر به‌عنوان مفهوم کاملاً متضاد تلقی کرد.

نمودار ۲ به بیان شبکه مفهومی تذکر می پردازد.



نمودار ۲. شبکه مفهومی تذکر

۴. مفهوم تذکر در قرآن

تذکر روش تبلیغی است که قرآن کریم به وسیله آن، انسان‌ها را هدایت می‌کند. بر این اساس، «تذکر عبارت است از گفتار و یا رفتاری که از مبلغ سر می‌زند تا مخاطب را نسبت به آنچه که از یاد برده و یا از آن غفلت کرده است، و یا از آن بی‌خبر است و اطلاع از آن برای او لازم است، آگاه سازد و احساسات او را در قبال آن‌ها برانگیزد» (قائمی‌مقدم، ۱۳۸۷، ص ۶۵)، می‌توان این‌گونه بیان کرد که انسان وجوه مختلف و متنوعی دارد و این چندوجهی بودن انسان باعث می‌شود، دائماً در معرض غفلت و فراموشی قرار گیرد. این غفلت و فراموشی در بعضی مواقع تا جایی می‌رود که انسان ضروری‌ترین چیزهایی را که در مسیر زندگی و تکامل خود به آن‌ها نیازمند است، از یاد می‌برد و در نتیجه، از رشد و تکامل باز می‌ایستد. در این میان، وظیفه کسی که می‌خواهد کار تبلیغی انجام دهد، این است که با تذکر، او را متنبه سازد و به سیر او در جهت کمال کمک کند.

قرآن که برای تذکر و هدایت انسان‌ها، از سوی خداوند بر پیامبر(ص) نازل شده است، خود را «تذکره» به معنی تذکردهنده یا وسیله‌ای برای تذکر نامیده است: «وَإِنَّهُ لَتَذِكْرٌ لِّلْمُتَّقِينَ» (الحاقه: ۴۸) و این بدان معناست که قرآن به دلیل در برداشتن حقایق دنیا و آخرت، انسان را از این حقایق آگاه کرده، مسائل مورد نیاز را به او تذکر می‌دهد. آیاتی از قرآن با صراحت پیامبر(ص) را به تذکر دادن امر می‌کند؛ مانند «فَذَكِّرْ بِالْقُرْآنِ مَن يَخَافُ وَعَيْدِ» (ق: ۴۵) و این تذکر را برای مخاطبان خود مفید می‌داند: «وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ» (ذاریات: ۵۵) و حتی گاهی اوقات و در بعضی موارد وظیفه پیامبر(ص) را فقط تذکر دادن می‌داند و بس، و برخورد قهری را از ایشان نفی می‌کند؛ «فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ * لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ» (غاشیه: ۲۱-۲۲).

همان‌طور که بیان شد، قرآن «تذکره» است: «وَإِنَّهُ لَتَذِكْرٌ لِّلْمُتَّقِينَ» (الحاقه: ۴۸)، و خداوند به پیامبرش(ص) دستور داده که با این قرآن به مردم تذکر دهد: «فَذَكِّرْ بِالْقُرْآنِ...» (ق: ۴۵)؛ زیرا این کتاب هم از خالق هستی و اهداف خلقت سخن می‌گوید و هم کرامت انسان و ارزش‌های والای انسانی و راه‌های رسیدن به آن را بیان می‌کند و بدین منظور، گاه از سرگذشت انسان‌های خوب و اولیای الهی و علل توفیق آن‌ها و گاه از سرنوشت اشقیاء و دشمنان خداوند و علل شکست و شقاوت آن‌ها سخن می‌گوید و ما را از پاداش و عقوبت آن‌ها در روز قیامت با خبر می‌سازد؛ از این رو، این کتاب بهترین وسیله برای تذکر و هدایت انسان است (طباطبایی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۷، ص ۱۹۵). علاوه بر این، در بسیاری از آیات قرآن، متذکر شدن و به خود آمدن انسان، به‌عنوان هدف مطرح گردیده و بر آن تصریح شده است: «... وَبَيِّنُ آيَاتِهِ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ» (بقره: ۲۲۱) و نیز: «... وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ» (ابراهیم: ۲۵) و این خود حکایت از اهمیت و جایگاه تذکر در نظام تبلیغی و تربیتی قرآن دارد. علاوه بر این، برخی آیات قرآن، کسانی را که حقایق را می‌بینند و درک می‌کنند، ولی پند نمی‌گیرند و به خود نمی‌آیند، توبیخ می‌کند: «... أَفَلَا تَذَكَّرُونَ» (جاثیه: ۲۳).

۵. نظریه هنجاری

در یک تقسیم‌بندی می‌توان چهار نوع نظریه را در ارتباطات جمعی تشخیص داد:

نخست، «نظریه علم‌الاجتماعی» است؛ یعنی احکام کلی مربوط به ماهیت، عملکرد و آثار رسانه‌های جمعی که از مشاهده منظم و عینی رسانه‌ها به دست آمده و مبتنی بر دستاوردهای علم‌الاجتماعی دیگر است.

دوم، «نظریه‌های هنجاری»^۵ می‌باشند که شاخه‌ای از فلسفه اجتماعی محسوب شده و اغلب به این موضوع می‌پردازند که اگر قرار باشد ارزش‌های اجتماعی رعایت شود یا تحقق یابد، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت این ارزش‌های اجتماعی کدام است. این نوع از نظریه که به بایدها و نبایدهای رسانه‌های جمعی می‌پردازد، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا در شکل‌گیری نهاد رسانه نقش اساسی ایفا نموده و تأثیر زیادی بر انتظارات مخاطبان و تعامل‌کنندگان رسانه‌ها و سایر سازمان‌های اجتماعی می‌گذارد.

دسته سوم، «نظریه کاربردی» است که از آگاهی‌های ساخته و پرداخته و باورهای متولیان و عالمان حرفه‌ای وسایل ارتباط جمعی تشکیل شده است. نوع چهارم، «نظریه فهم متعارف» نام گرفته است که مراد از آن، معرفتی است که عموم مردم دارند و از تجربه مستقیم مخاطبان به دست آمده است و البته شایستگی دو دسته اخیر برای تلقی آن‌ها به عنوان یک نظریه کمتر از دیگران است» (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ص ۱۶۰).

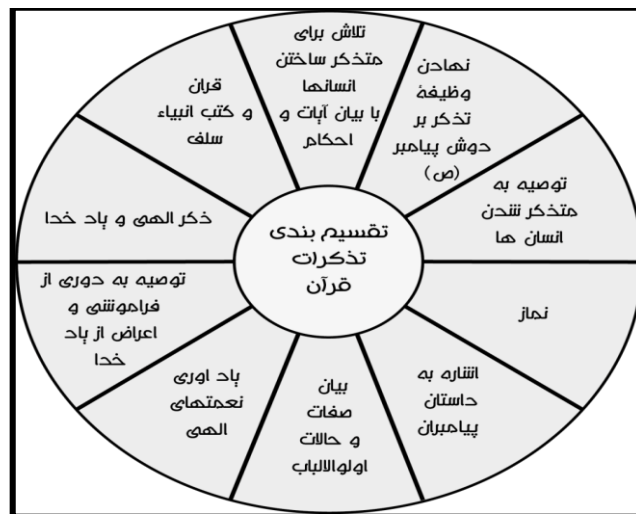
نظریه‌های هنجاری که در دسته دوم نظریه‌ها جا می‌گیرد، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد رسانه‌هاست. این بایدها و نبایدها برخاسته از نظام اجتماعی و فرهنگی یک جامعه است که از جمله آن‌ها می‌توان به قوانین مکتوب مربوط به رسانه‌ها، پاره‌های ایدئولوژی و پیش‌فرض‌های ضمنی موجود در جامعه اشاره نمود. دیدگاه‌های هنجاری رسانه، برآیند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در حوزه‌های مختلف است. حوزه‌های مختلف همان نهادهای متنوع و متفاوتی هستند که در تعامل و تأثیر و تأثر متقابل با رسانه قرار دارند. رابطه رسانه با هریک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، مبانی فلسفی و فکری پایه‌گذاران رسانه و در نهایت، اصول طراحی شده برای رسانه، بسترهای شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به شمار می‌آیند.

نظریه هنجاری به این موضوع می‌پردازد که رسانه باید چگونه باشد. درعین حال که هر جامعه ملی باید روایتی مشخص و تفصیلی از نظریه هنجاری داشته باشد،

مجموعه‌هایی از اصول کلی‌تر نیز وجود دارد که می‌تواند برای طبقه‌بندی موارد ملی گوناگون به کار رود (مک کوئیل، ۱۳۸۲، صص ۱۵۹-۱۶۱).

۶. تقسیم‌بندی تذکرات قرآن

پس از بررسی واژه ذکر و مفهوم تذکر در آیات قرآن پژوهشگر به این نتیجه رسید که مجموعاً ۲۲۳ آیه از آیات قرآن کریم به‌طور خاص به مفهوم تذکر اشاره می‌کنند. این آیات در ده موضوع زیر تقسیم‌بندی شده‌اند: «تلاش برای متذکر ساختن انسان‌ها با بیان آیات و کتب انبیاء سلف، ۵۱ آیه، ۲۲/۸۶٪»، «ذکر الهی و یاد خدا، ۳۰ آیه، ۱۳/۴۵٪»، «توصیه به دوری از فراموشی و اعراض از یاد خدا، ۲۳ آیه، ۱۰/۳۱٪»، «یادآوری نعمت‌های الهی، ۱۷ آیه، ۷/۶۲٪»، «بیان صفات و حالات اولوالالباب، ۱۳ آیه، ۵/۸۲٪»، «اشاره به داستان پیامبران، ۱۲ آیه، ۵/۳۸٪»، «نماز، ۱۰ آیه، ۴/۴۸٪»، «توصیه به متذکر شدن انسان‌ها، ۷ آیه، ۳/۱۳٪» و «نهادن وظیفه تذکر بر دوش پیامبر(ص)، ۵ آیه، ۲/۲۴٪» (رک. نمودار ۴).



نمودار ۳. تقسیم‌بندی تذکرات قرآن

۷. بایدهای رسانه دینی بر اساس مفهوم قرآنی تذکر

با توجه به اینکه وظیفه تبلیغ دین از طرف خداوند بر عهده پیامبر(ص) گذاشته شده و قرآن کریم نیز نازل شده است تا پیامبر(ص) به وسیله آن به امر تبلیغ دین بپردازد، روش‌هایی که قرآن برای تبلیغ دین استفاده کرده، مهم می‌شوند؛ زیرا اصول کلی را مشخص می‌کنند و می‌توانند منبعی برای استخراج هنجارهای رسانه دینی در جامعه اسلامی قرار گیرند؛ زیرا رسانه دینی نیز درصدد تبلیغ دین است و همان‌طور که بیان شد، این وظیفه در عصر حاضر بر عهده رسانه نیز قرار دارد. پس می‌توان هنجارهای رسانه دینی را از قرآن استخراج کرد.

پیش از این بیان شد که یکی از اصول تبلیغی قرآن، اصل تذکر است. قرآن برای این کار از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کند. این روش‌ها باید منبعی برای استخراج هنجارهای رسانه دینی باشند که رسانه دینی با تبعیت از آن‌ها بتواند به هرچه بهتر شدن حضور دین در رسانه و تبلیغ آن کمک کند. با استخراج این هنجارها و تبعیت از آن‌ها توسط رسانه، می‌توان یک قدم به تحقق رسانه دینی نزدیک‌تر شد. در این مقاله، این روش‌ها از قرآن استخراج شده و در نموداری که در ادامه خواهد آمد (نمودار ۵)، بیان خواهند شد. این روش‌ها می‌توانند به‌عنوان بایدهای رسانه دینی استفاده گردند. اگر رسانه‌ای که داعیه دینی بودن را دارد، این هنجارها را رعایت نکرده و بر طبق این اصول عمل ننماید، به ورطه عرفی شدن و روزمرگی می‌افتد و در نهایت، به رسانه غفلت تبدیل می‌شود. نمونه‌ای از رسانه‌های غفلت در ادامه بیان خواهد شد، اما به نظر نویسنده، یکی از اصلی‌ترین دلایلی که باعث می‌شود رسانه‌های نوین به‌عنوان ابزارهای غفلت شناخته شوند نیز همین است که از چنین هنجارهایی پیروی نمی‌کنند و اگر این هنجارها در رسانه‌های نوین مهم تلقی شوند و از آن‌ها تبعیت شود، دیگر رسانه‌ها ابزار غفلت نخواهند بود بلکه می‌توان از آن‌ها در جهت تذکر و یادآوری و حرکت در مسیر فطرت استفاده کرد و به «رسانه ذکری» دست یافت. در ادامه، بایدهای رسانه دینی بر اساس مفهوم تذکر توضیح داده می‌شود:

۱-۷. یادآوری نعمت‌ها

انسان به دلیل غرق شدن در وضعیت موجود و کنونی خود از وضعیت گذشته خویش غافل می‌شود و طبیعی است که به مقتضای وضعیت حال، رفتاری را از خود بروز می‌دهد که با گذشته او تناسبی ندارد. او تجارب زندگی فردی و اجتماعی خود در گذشته را از یاد می‌برد و موقعیت مطلوب کنونی را از آن خود می‌داند و گمان می‌کند تا ابد باقی خواهد بود. در چنین وضعیتی ارجاع مخاطب به گذشته خود و دیگران می‌تواند یکی از شیوه‌های تذکر باشد.

۲-۷. عبرت‌آموزی

این روش، ارجاع افراد به گذشته دیگران است و در صدد هوشیار کردن افراد با عنایت به تجربه‌ها و راه‌های رفته‌شده توسط دیگران است. معمولاً در قالب داستان‌های اقوام و اشخاص بیان می‌شود. آیات زیادی در قرآن وجود دارد که مخاطبان قرآن را به تاریخ و سرگذشت دیگران ارجاع می‌دهد و از این طریق آنان را به عبرت‌گیری و هوشیاری فرامی‌خواند.

۳-۷. موعظه

وعظ یعنی تذکر دادن به کارهای خیر و مانند آن از اموری که قلب مخاطب نسبت به آن رقیق و خاشع می‌شود (ابن‌منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۷، ص ۴۶۶). در کارکرد موعظه می‌توان گفت که این عمل، سختی و قساوت را از دل می‌زداید، خشم و شهوت را فرومی‌نشاند و خواهش‌های نفس را تعدیل می‌کند و به‌این‌ترتیب، زمینه را برای تذکر و تنبه انسان آماده می‌کند، به همین جهت می‌تواند به‌عنوان یکی از شیوه‌های تذکر به حساب آید.

۴-۷. تمثیل

«مَثَلٌ بَخْشِيٍّ مِنْ حِكْمَتٍ» است که در جای مناسب و مقتضای حال از آن استفاده می‌شود و در بین مردم به‌طور گسترده، متداول و شایع است که مردم از آن در اموری که مشابه یکدیگر است، برای اینکه تصویر دقیقی از آن امر ارائه دهند، آن را به کار می‌گیرند»

(سبحانی، ۱۴۲۱ق، ص ۱۰). تمثیل، زمینه را برای فهم بهتر مطلب فراهم می‌کند و فهم مطلب، زمینه‌ای برای تعقل و اندیشه می‌شود و تذکر و به خود آمدن، از میوه‌های اندیشه است.

۵-۷. معرفی الگو

مهم‌ترین نوع یادگیری انسان، یادگیری مشاهده‌ای است. بر همین اساس، یکی از روش‌های تربیت، تربیت به وسیله الگوست که می‌توان آن را «روش الگویی» نامید. از شیوه‌های اجرایی این روش، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱-۵-۷. الگودهی

مقصود از الگودهی، ارائه و معرفی الگوهای مثبت و حقیقی است؛ یعنی الگوهایی که در خارج تحقق یافته و قابل مشاهده است.

۲-۵-۷. الگوپردازی

در این شیوه یک الگوی مطلوب در نظر گرفته می‌شود، سپس ویژگی‌های آن توصیف می‌شود و زمینه طوری فراهم می‌شود که مخاطب را به تخیل و تجسم یک الگو، یا صحنه و واقعه‌ای بکشاند.

۳-۵-۷. الگوزدایی

به این معنا که الگوها و شخصیت‌های منفی چنان ترسیم می‌شوند که نوعی دلزدگی و نگرشی منفی در مخاطب، نسبت به آن الگوها پدید می‌آید.

۶-۷. طرح سؤال

یکی از شیوه‌های متذکر ساختن انسان، درگیر کردن فرد با وجدان خویش است. در این روش یک استدلال ساده عقلی که مخاطب جوابش را می‌داند، مطرح می‌شود و عقاید مخاطب را به چالش کشیده و او را به وجدانش ارجاع می‌دهد تا شاید به خود آید و متذکر شود.

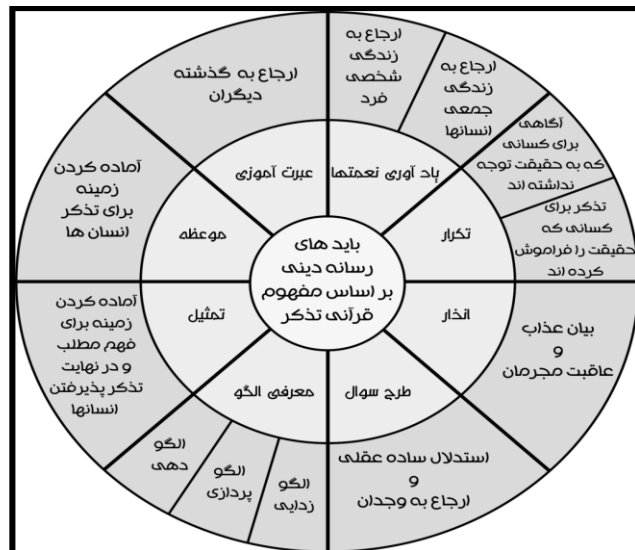
۷-۷. انذار

یکی دیگر از شیوه‌های متنبه ساختن انسان، انذار، ترساندن و بر حذر داشتن او از پیامد رفتارهاست. «انذار به معنی خبر دادن توأم با ترساندن است» (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۷۹۷).

۷-۸. تکرار

در این شیوه، محتوای تبلیغ برای تثبیت در ذهن مخاطب مکرر آورده می‌شود. این روش گاه ضروری است و دارای آثار و فوائد زیادی است؛ از جمله اینکه تذکری است برای کسانی که حقیقت را فراموش کرده‌اند و هم، آگاهی است برای کسانی که به حقیقت توجه نداشته‌اند. قرآن کریم از این شیوه بسیار استفاده کرده است.

به این ترتیب، در ادامه، نمودار ۵، «بایدهای رسانه دینی بر اساس مفهوم قرآنی تذکر» ارائه می‌شود که با توجه به توضیحات بیان شده، به عنوان هنجارهای رسانه تذکر مورد استفاده قرار خواهند گرفت.



نمودار ۵. بایدهای رسانه دینی بر اساس مفهوم قرآنی تذکر

۸. یک مثال از رسانه‌های غفلت

با توجه به رشد ارتباطات در جهان امروز، یکی از مهم‌ترین مطالبی که می‌تواند بررسی شود و نتایج آن در سازمان رسانه و مؤسسه‌ای که نقش انتقال پیام را بر عهده دارند، مورد استفاده قرار گیرد، بررسی حکم و موضوع انتقال پیام است (قانع، ۱۳۸۴، ص ۱)؛ از این رو، بحث کتب ضلال و کتب ضاله به‌عنوان رسانه‌هایی که پیام گمراهگر را در جامعه رواج می‌دهند، بررسی می‌شود؛ زیرا رواج پیام گمراهی در جامعه، یکی از مصادیق غفلت است که اگر رسانه‌ای این کار را انجام دهد، به‌عنوان رسانه غفلت شناخته می‌شود و «رسانه غفلت‌زا» درست در مقابل «رسانه ذکری» قرار دارد.

بحث کتب ضلال یکی از مصادیق رسانه‌های غفلت‌زاست که در مقابل رسانه‌های تذکر قرار می‌گیرند. اما ذکر این نکته ضروری است که در بحثی که با عنوان کتب ضلال در میان فقها مطرح شده، واژه کتاب موضوعیت نداشته بلکه به‌عنوان یکی از وسائل شایع انتقال پیام مطرح بوده است که امروزه می‌توان دیگر روش‌های انتقال پیام و به‌طور اخص انتقال پیام از طریق رسانه‌های جمعی را نیز به آن نسبت داد و حکم کتب ضلال را به رسانه‌های جمعی نیز سرایت داد.

می‌توان غفلت را به‌عنوان یکی از مترادف‌های واژه ضلالت در نظر گرفت. پس زمانی که در مورد کتب ضلال یا در معنایی عام‌تر، رسانه‌های ضلال و گمراه‌کننده بحث می‌شود، این بحث شامل رسانه‌های غفلت‌زا و غافل‌کننده نیز می‌شود و در حقیقت، این دو، یکی هستند و در نهایت، می‌توان گفت هر مطلب و پیامی که با وحی الهی و فطرت خدادادی انسان که به‌صورت تعالیم آسمانی توسط سفیران الهی به بشر ارسال شده هماهنگ باشد، هدایت و حق و هرچه جز آن باشد، ضلالت و باطل است و باید از بین برود.

جمع‌بندی

آنچه در این مقاله بدان اشاره شد، در مرحله اول، معرفی مفهوم «تذکر» و وارد کردن آن به ادبیات ارتباطات دینی و اسلامی بود. در این مقاله بیان شد که تذکر می‌تواند یکی از اصلی‌ترین اصول رسانه دینی پنداشته شود که اگر مفهوم تذکر حداکثری معنا شود،

بسیاری از مفاهیمی که بیانگر رابطه پیامبر(ص) با مخاطبان‌شان بوده است، در محدوده این مفهوم قرار می‌گیرد. یکی از اصلی‌ترین مفاهیمی که بیانگر رابطه پیامبر(ص) با مردم است، مفهوم «تبلیغ» است که در این مقاله، اصل تذکر به‌عنوان یکی از اصول تبلیغی معرفی شده است.

علاوه بر این، با محور قرار دادن مفهوم تذکر، بعضی از احکام اجتماعی اسلام نیز در حوزه این مفهوم قرار خواهند گرفت؛ به‌عنوان مثال، امر به معروف و نهی از منکر یکی از احکام اسلامی است که بر پایه تذکر متقابل مؤمنین در جامعه اسلامی رواج پیدا می‌کند. مؤمنین امر شده‌اند که یکدیگر را امر به معروف و نهی از منکر کنند و این یعنی اینکه به یکدیگر تذکر دهند.

هدف دوم مقاله، معرفی «رسانه ذکری» بود. با توجه به توضیحات بیان‌شده، رسانه ذکری رسانه‌ای است که در جامعه اسلامی، خودش را ادامه‌دهنده راه انبیاء و اولیاء می‌پندارد و به امر تبلیغ دین می‌پردازد، در این راه، از هنجارهای مورد نظر تبعیت می‌کند و روح تذکر در همه اجزای آن گسترده است. قرآن به پیامبر(ص) می‌فرماید: «فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ» (غاشیه: ۸۸) به این معنی که «تو ای پیامبر، ایشان را تذکر بده که وظیفه تو تنها همین تذکر است». رسانه ذکری نیز همین هدف را پیگیری می‌کند و اصلی‌ترین وظیفه‌اش را تذکر دادن می‌داند.

برای رسیدن به «رسانه ذکری» از روش معرفی هنجار استفاده شد. هنجارهای یک رسانه، بایدها و نبایدهایی است که بر اساس ارزش‌ها و اصول مورد قبول سازمان رسانه نوشته شده، و روش عمل رسانه را مشخص می‌کند. تبعیت از هنجارها، حرکت رسانه در مسیر مشخص‌شده را تضمین می‌کند. اگر رسانه‌ای داعیه دینی بودن در جامعه اسلامی داشته باشد، باید همانند قرآن عمل و تبلیغ کند. به این ترتیب، روش‌ها و اصول تبلیغی قرآن می‌توانند منبع مهمی برای استخراج هنجارهای رسانه دینی در جامعه اسلامی باشند.

برای رسیدن به این هنجارها، ابتدا تذکرات قرآن بررسی شد. روش بررسی تذکرات قرآن، جستجو بر اساس واژه «ذکر» و سپس، بررسی تک‌تک آیاتی که شامل این واژه بودند و انتخاب مواردی که در آن، قرآن تذکر داده است، بود. سپس، این

تذکرات در ده مقوله دسته‌بندی شدند. در مرحله بعد، روشی که در هر یک از مقولات برای تذکر دادن استفاده شد و استخراج گردید و به‌عنوان یکی از روش‌های اصل تذکر در قرآن، معرفی شد و نمودار ۴ «بایدهای رسانه دینی، بر اساس مفهوم قرآنی تذکر» را به وجود آورد.

هنجارها شامل بایدها و نبایدهای عمل رسانه می‌شود و باید از هر دو حوزه سلبی و ایجابی (باید و نباید) نگریسته شود تا به رسانه بگویند در این راه چه کارهایی انجام دهد و از چه کارهایی سرباز زند. اما در این مقاله، فقط «بایدهای رسانه دینی بر اساس مفهوم قرآنی تذکر» معرفی شده و این مقاله ورودی به بحث نبایدها نداشته است؛ نخست، به این دلیل که معرفی نبایدهای رسانه بر اساس یک مفهوم، خود بحثی جدا و در حد همین مقاله طلب می‌کند که از حوصله این بحث خارج بود و دوم، معرفی بایدها، تا حدود زیادی محدوده نبایدها را نیز مشخص می‌کند.

همان‌طور که بیان شد، در این مقاله منبع استخراج هنجارهای رسانه دینی بر اساس مفهوم قرآنی تذکر، قرآن کریم بود، اما این همه کار نیست، اگر سازمان رسانه بخواهد به رسانه ذکری دست پیدا کند، اولین قدم استخراج هنجارهایش بر اساس قرآن کریم است، در مراحل بعد باید سراغ منابع دیگر برود؛ برای مثال، سیره و روایات می‌توانند منابع مهم و خوبی برای استخراج این هنجارها باشند. این تحقیق روشی برای استخراج این هنجارها از قرآن معرفی کرده که می‌تواند برای استخراج هنجارها از منابع دیگر نیز استفاده گردد.

یادداشت‌ها

۱ این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده، با راهنمایی جناب آقای دکتر حسن بشیر است.

۲. همچنین یوسف: ۱۰۴، قلم: ۵۲، و تکویر: ۲۷.

۳. «و اوست که بادها را پیشاپیش [باران] رحمتش مژده‌رسان می‌فرستد، تا آنگاه که ابرهای گران‌بار را بردارند، آن را به‌سوی سرزمینی مرده برانیم، و از آن، باران فرود آوریم و از

هرگونه میوه‌ای [از خاک] برآوریم. بدین‌سان مردگان را [نیز از قبرها] خارج می‌سازیم، باشد که شما متذکر شوید» (فولادوند، ۱۴۱۵ق، ص ۱۵۷).

۴. «و زمین پاک [و آماده]، گیاهش به اذن پروردگارش برمی‌آید و آن [زمینی] که ناپاک [و نامناسب] است [گیاهش] جز اندک و بی‌فایده برنمی‌آید. این گونه، آیات [خود] را برای گروهی که شکر می‌گزارند، گونه‌گون بیان می‌کنیم» (فولادوند، ۱۴۱۵ق، ص ۱۵۷).

5. normative theories

کتابنامه

- قرآن کریم (۱۴۱۵ق)، ترجمه محمدمهدی فولادوند، تهران: دارالقرآن الکریم، دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.
- ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ق)، *لسان العرب*، بیروت: دار صادر.
- باهنر، ناصر و ترکشوند، علی‌اصغر، (۱۳۸۸)، «نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی؛ از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۵۸.
- ترکشوند، علی‌اصغر (۱۳۸۹)، *الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران*، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- حسینی، سید حسن (۱۳۸۶)، «دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای؛ مطالعات نظری»، در *مجموعه مقالات دین و رسانه*، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- خندان (الویری)، محسن (۱۳۷۴)، *تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی*، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- خیری، حسین (۱۳۸۸)، «کاستی‌های تلویزیون در تبلیغ دین»، *نشریه معرفت*، شماره ۱۳۸.
- دادبه، اصغر (۱۳۷۸)، *دایره‌المعارف تشیع؛ مدخل دین*، تهران: نشر شهید سعید محبی.
- دانایی، نسرتین (۱۳۸۸)، *رسانه‌شناسی*، تهران: مبنای خرد.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (۱۴۱۲ق)، *المفردات فی غریب القرآن*، دمشق، بیروت: دار العلم الدار الشامیه، بازیابی از نرم‌افزار جامع التفاسیر نور.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰)، *دائرة‌المعارف علوم اجتماعی*، تهران: کیهان.
- سبحانی، جعفر (۱۴۲۱ق)، *مفاهیم القرآن*، قم: موسسه الامام الصادق(ع).
- شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲)، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۵.

- شریفی، عنایت‌الله، (۱۳۸۸)، «اصول و روش‌های تبلیغی در قرآن»، پایگاه اینترنتی حوزه‌نت، تاریخ آخرین بازدید، ۹۱/۴/۳ <http://www.hawzah.net/fa/articleview.html>
- طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۴)، *تفسیر المیزان*، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم (بازیابی از نرم‌افزار جامع التفاسیر نور).
- طریحی، فخرالدین (۱۳۷۵) *مجمع البحرین*، تهران: مرتضوی (بازیابی از نرم‌افزار جامع التفاسیر نور).
- علم‌الهدی، جمیله (۱۳۸۸)، *نظریه اسلامی تعلیم و تربیت*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع) و سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی وزارت آموزش و پرورش.
- العوبنی، محمدعلی (۱۹۸۱م)، *الاعلام الدولی بین النظریة و التطبیق*، القاهرة: مکتبۃ الانجلو المصریة.
- قانع، احمدعلی (۱۳۸۴)، *فقه و پیام گمراهی*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- قائمی مقدم، محمدرضا (۱۳۸۷)، «روش تربیتی تذکر در قرآن کریم»، *دوفصلنامه تربیت اسلامی*، سال سوم، شماره ۶.
- قرائتی، محسن (۱۳۷۲)، *قرآن و تبلیغ*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قرشی، سید علی‌اکبر (۱۳۷۱)، *قاموس قرآن*، تهران: دار الکتب الاسلامیه، بازیابی از نرم‌افزار جامع التفاسیر نور.
- کرمی، رضاعلی (۱۳۷۷)، *روش‌های تبلیغ*، قم: انتشارات دار الثقلین.
- محمدی، مجید (۱۳۸۲)، *دین و ارتباطات*، تهران: کویر.
- مصطفوی، حسن (۱۳۶۰)، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب، بازیابی از نرم‌افزار جامع التفاسیر نور.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، *در آمدی بر نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مولانا، سید حمید (۱۳۶۷)، «اهداف و مقاصد تبلیغ از نقطه نظر (دیدگاه) اسلامی در جهت یک تئوری (فرضیه) در مورد ارتباطات و اخلاق»، تهران: هفتمین کنفرانس اندیشه اسلامی.
- هوور، استوارت، ام. لاندی، نات (۱۳۸۲)، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.