

## Evaluating the Degree of Justifiability of Media Theories Based on the Model of Quranic Discourse

Fatemeh Dastranj  \*

Associate Professor, Department of Quran and  
Hadith, Faculty of Humanities, Arak University,  
Arak, Iran

Zahra Abbasi 

Master's Student, Quran and Hadith Sciences,  
Arak University, Arak, Iran

### Extended Abstract

#### 1. Introduction

Most experts in interdisciplinary research on the Holy Quran and communication sciences believe that the Holy Quran is a media. The Quran, as a mass medium, firstly has selected a set of conversations and secondly has presented these conversations with a specific narrative for its general audience. What is considered in the present study is one of the aspects of the Quran as a media. In this sense, it contains a specific message from the sender to the audience. In this article, the media theories are reviewed with regard to the Quranic discourse model.

#### Research Question

How is the justifiability of media theories evaluated based on the Quranic discourse model?

#### 2. Literature Review

Among the research conducted, no research was found that independently assessed the justifiability and truth of media theories based on the Quranic discourse model. However, we can mention a few titles of articles that have examined the relationship between the media and the Quran and religion in an interdisciplinary study.

\* Corresponding Author: f-dastranj@araku.ac.ir

**How to Cite:** Dastranj, F., Abbasi, Z. (2024). Evaluating the Degree of Justifiability of Media Theories Based on the Model of Quranic Discourse, *Journal of Seraje Monir*, 15(49), 109-135. DOI: 10.22054/AJSM.2024.80250.2040

- Religion and theories of media influence; A survey of authentic Islamic texts and media theories; Amir Abdolreza Sepanji and Hossein Ali Afkhami.
- Components of the normative theory of mass media in the Holy Quran; Karim Khanmohammadi, Shamsollah Mariji, Ruhollah Abbaszadeh.
- The Quran, the science of communication, propaganda and media, the scientific position of dialogue in the mirror of the Quran; Seyyed Mehdi Soltani Ranani.

Regarding the research approach, we can mention the article "Assessing the justifiability and truth of the theories of the miracle of the Quran in classical epistemological theories", which, although it is not related to the present research in terms of subject matter, is close to the present article in terms of method.

### **3. Methodology**

In this research, descriptive and analytical methods and epistemological approaches have been used. Epistemology, as a fundamental approach in modern philosophy, deals with the nature of human knowledge. In fact, examining the truth and justification of scientific theories is one of the most important tasks of epistemology. This article seeks to re-examine the theories in the field of media and communications and evaluate these theories in terms of truth and epistemological justification. The basis of this evaluation is the Quranic discourse model on the media and the consideration of the Quran as a media. Among the theories of truth and justification, adaptationism, functionalism and coherenceism are evaluated in this article. In this way, by establishing a relationship between epistemology, media theories and Quranic discourse, this issue can be viewed from a new perspective, so that the possibility of justification and truth of media theories based on the Quranic discourse model can be provided.

### **4. Conclusion**

The most important achievement of this research is that the intellectual and epistemological basis and origin of media theories are in conflict with the Quranic discourse in some cases. Another fundamental difference is that in the absence of these theories, there is a human-centered view that creates two different perspectives

compared to the Quranic discourse in the field of media and communications, which is a transhuman discourse. In addition, the functions of the media and media theories are based on ethics that allows the use of incorrect propaganda methods such as all kinds of fallacies, false and biased analyses, and other press and media tricks to achieve the goal, while right-centeredness is the central signifier of the Quranic discourse on the basis of which the explanation of growth and decline is made and the active audience must make a conscious choice.

Among the eight theories examined in this article, Marshall McLuhan's theories, salience and cultivation are compatible and are theories that can function in Quranic discourse and together can justify coherent beliefs. While the injection theory, the spiral of silence, use and consent, authoritarianism, and decoding and reception are not accepted in the three areas of adaptationism, functionalism, and coherenceism in Quranic discourse. The injection theory and use and consent are not compatible with the foundations of Quranic anthropology and will not be useful in practice. Quranic discourse refers to the spiral of silence in a way, but the principle is to break this spiral of silence and not to intensify it. Therefore, although this theory can be consistent with reality, it will not be a functional and useful theory in the field of Quranic media. The theory of authoritarianism, although it can be realized in reality, is also not desirable. Because in the media doctrine of the Quran, man is free and the Quran is a powerful right-wing media. In coherence, compatibility is when beliefs do not contradict each other and are all true. While these theories conflict with the discourse of truth-centeredness in the Quran, the view of man, moral principles, etc.

**Keywords:** Quranic Discourse, Media Theories, Epistemology, Truth and Justification.

## ارزیابی میزان توجه‌پذیری نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی

فاطمه دسترنج  \* | دانشیار، گروه قرآن و حدیث، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

زهره عباسی  | دانشجوی کارشناسی ارشد علوم قرآن و حدیث، دانشگاه اراک، اراک، ایران

### چکیده

با توجه به اقتضائات عصری رسانه علت ایجاد برخی از تحولات تاریخی و اجتماعی است و تا جایی پیش می‌رود که در صورت‌بندی‌های فرهنگی از عناصر کلیدی به شمار می‌آید. از این‌رو ارزیابی نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی قرآنی می‌تواند به فهم درست این تحولات و ارزش‌گذاری این نظریات کمک نماید. برای نیل به نتیجه در بررسی این نظریات از رویکرد معرفت‌شناسانه بهره برده می‌شود. درواقع در این پژوهش ما بر آن شدیم تا بازخوانی برخی از نظریات حوزه رسانه و ارتباطات به ارزیابی این نظریات از حیث صدق و توجیه معرفت‌شناسانه بپردازیم. اساس این ارزیابی الگوی گفتمان قرآنی در باب رسانه و عنایت به قرآن به‌مثابه رسانه است. از میان نظرات صدق و توجیه، انطباق‌گرایی، کارکردگرایی و انسجام‌گرایی در این نوشتار مورد ارزیابی قرار گرفت و این نتیجه حاصل آمد که از میان هشت نظریه موردبررسی در این نوشتار نظریات مارشال مک‌لوهان، برجسته‌سازی و کاشت، دارای انطباق هستند و نظریاتی هستند که می‌توانند در گفتمان قرآنی کارکرد داشته باشند و قادر هستند در کنار یکدیگر باورهای منسجمی را توجیه نمایند. درحالی‌که نظریه تزریقی، مارپیچ سکوت، استفاده و رضامندی، اقتدارگرا و نیز رمزگشایی و دریافت، در سه حوزه انطباق‌گرایی، کارکردگرایی و انسجام‌گرایی در گفتمان قرآنی پذیرفته نیستند و محل اشکال می‌باشند.

**کلیدواژه‌ها:** گفتمان قرآنی، نظریه‌های رسانه، معرفت‌شناسی، صدق و توجیه.

## بیان مسئله

اکثر صاحب‌نظران تحقیقات میان‌رشته‌ای قرآن کریم و علوم ارتباطات بر این باورند که قرآن کریم یک رسانه است. برخی از آنان هنگام بررسی تطورات گفتگوهای قرآنی در این مورد این‌گونه نظر داده‌اند: «قرآن به‌مثابه رسانه جمعی اول به‌گزینش مجموعه‌ای از گفتگوها مبادرت نموده است و ثانیاً این گفتگوها را با روایتی خاص برای مخاطبان عامش ارائه داده است» (خیامی و بهجت‌پور، ۱۳۹۷). برخی دیگر قرآن کریم را یک رسانه خبری می‌دانند که قالب آن نه مثل کتاب‌های مرسوم بلکه به شکل یک نشریه آن‌هم از نوع گاهنامه است (آشنا، ۱۳۸۹). همچنین پیرامون دعوت قرآنی گفته می‌شود که «قرآن کریم در این زمینه فرستنده محتوا و کانال پیام‌رسانی است در حقیقت قرآن خود یک رسانه کامل اسلامی است که فرآیند کامل تولید تا توزیع پیام اسلامی را عهده‌دار است» (بشیر، ۱۳۹۳). در مقابل نیز برخی از صاحب‌نظران عرصه دین و رسانه وقتی رسانه‌های سنتی اسلام را نام می‌برند مسجد، منبر، زیارتگاه، مدرسه علمیه، نماز جمعه و... را ذکر می‌کنند ولی نامی از قرآن کریم به‌عنوان یک رسانه اسلامی نمی‌برند (باهنر، ۱۳۸۶). با عنایت به این نظرات آنچه در پژوهش حاضر مدنظر قرار می‌گیرد، شأنی از شئون قرآن به‌مثابه رسانه است. از این جهت که حاوی پیام مشخصی از سوی فرستنده برای مخاطب (گیرنده) است. در این نوشتار قصد داریم به بازخوانی نظریات رسانه با عنایت به الگوی گفتمان قرآنی بپردازیم. با توجه به اقتضائات عصری رسانه علت ایجاد برخی از تحولات تاریخی و اجتماعی است و تا جایی پیش می‌رود که در صورت‌بندی‌های فرهنگی از عناصر کلیدی به شمار می‌آید. بخشی از فهم رسانه و نقش و تأثیر آن در سایه آشنایی با نظریات رسانه است. در حوزه رسانه و ارتباطات، نظریات گوناگونی مطرح شده است. کثرت و تنوع این نظریه‌ها، صاحب‌نظران و پژوهشگران علوم ارتباطات به‌ویژه حوزه رسانه را بر آن داشت که به دسته‌بندی این نظریه‌ها ذیل عناوین کلی‌تری دست بزنند تا از پراکندگی و آشفتگی این نظریه‌ها جلوگیری کنند. با عنایت به این کثرت و تنوع در پژوهش حاضر به هشت نظریه مطرح در این حوزه پرداخته می‌شود. برای نیل به نتیجه تلاش می‌شود برای بررسی

این نظریات که از رویکرد معرفت‌شناسانه بهره برده شود. معرفت‌شناسی به‌عنوان رویکردی اساسی در فلسفه مدرن به بیان چگونگی معرفت‌انسانی می‌پردازد. در حقیقت بررسی صدق و توجیه نظریات علمی، از مهم‌ترین وظایف دانش معرفت‌شناسی است. درواقع در این پژوهش ما بر آن هستیم تا بازخوانی نظریات حوزه رسانه و ارتباطات به ارزیابی این نظریات از حیث صدق و توجیه معرفت‌شناسانه بپردازیم. اساس این ارزیابی الگوی گفتمان قرآنی در باب رسانه و عنایت به قرآن به‌مثابه رسانه است. از میان نظرات صدق و توجیه، انطباق‌گرایی، کارکردگرایی و انسجام‌گرایی در این نوشتار مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. تا از این طریق با برقراری نسبتی که میان معرفت‌شناسی، نظریات رسانه و گفتمان قرآنی برقرار می‌شود، از دریچه‌ای تازه به این موضوع نگریسته شود تا از این رهگذر امکان توجیه‌پذیری و صدق نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی فراهم شود.

#### پیشینه پژوهش

در میان پژوهش‌های صورت گرفته، پژوهشی که مستقلاً به ارزیابی میزان توجیه‌پذیری و صدق نظریات رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی بپردازد، یافت نشد. باین‌حال می‌توان به چند عنوان از مقالاتی اشاره کرد که در یک مطالعه میان‌رشته‌ای به بررسی نسبت رسانه و قرآن و نیز دین پرداخته‌اند.

- دین و نظریه‌های تأثیر رسانه؛ کنکاشی در متون موثق اسلامی و نظریه‌های رسانه‌ای؛ امیر عبدالرضا سپنجی و حسینعلی افخمی.

- مؤلفه‌های نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی در قرآن کریم؛ کریم خان‌محمدی، شمس‌الله مریجی، روح‌الله عباس‌زاده.

- قرآن علم ارتباطات تبلیغ و رسانه جایگاه علمی گفت‌وگو در آینه قرآن؛ سید مهدی سلطانی‌رنانی.

در ارتباط با رویکرد پژوهش می‌توان به مقاله «ارزیابی میزان توجیه‌پذیری و صدق نظریات اعجاز قرآن در نظریه‌های کلاسیک معرفت‌شناسی» اشاره کرد که هرچند از لحاظ موضوعی قرابتی با پژوهش حاضر ندارد، اما از حیث روشی به نوشتار حاضر نزدیک است.

## چارچوب مفهومی پژوهش

### رسانه

در عصر حاضر رسانه در آن یکی از ارکان تأثیرگذار در سیاست، اقتصاد، فرهنگ و سایر حوزه‌ها و بخش‌های جامعه است. واژه رسانه برگردان کلمه medium در زبان انگلیسی است که واژه اخیر از کلمه لاتین medius به معنای وسط یا بین گرفته شده است. در اصطلاح می‌توان رسانه را وسیله‌ای فیزیکی تعریف کرد که به وسیله آن نظام «نشانه‌ها» برای ثبت ایده‌ها عملی می‌شود (دانسی، ۱۳۸۷: ۱۸). پس رسانه‌ها به عنوان ظرف و ابزاری برای انتقال پیام و نشانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. رسانه‌ها در هر دوره‌ای شکل خاصی دارند که برآمده از مقتضیات زمان است. منظور از رسانه در پژوهش حاضر اعم از فضای سایر، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نمایشی چون سینما و تلویزیون است. اشتراک حوزه‌های مذکور در ارتباط گیری با مخاطب است و از آنجا که مخاطب انسانی است که از بعد ادراکی و احساسی برخوردار است، از رسانه‌ها تأثیر می‌گیرد و با آن‌ها در تعامل است.

### نظریه‌های رسانه

نظریه، بخشی از کوشش محققان برای قابل فهم کردن رویدادهایی است که پیرامون ما جریان دارند و هدفش تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده‌ها است. می‌توان گفت که نظریه از دو جزء مفهوم و توصیف تشکیل شده است (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۱۴). هدف نظریه، تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده‌ها و ارائه رهنمودهایی است تا نشان دهد که چرا چنین پدیده‌هایی به شیوه‌هایی خاص اتفاق می‌افتد (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۴). نظریاتی که در باب رسانه مطرح می‌شوند نیز در راستای درک بهتر آن چیزی است که در حوزه رسانه رقم می‌خورد. نظریه خوب کمک می‌کند تا دانش ما از رسانه‌های جمعی گسترش یابد (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۲۲). پیچیدگی فرآیند ارتباطات و نیز میان‌رشته‌ای بودن علوم ارتباطی باعث شده که نظریه‌ها مختلف و متعددی پیرامون آن شکل گیرد. کثرت و تنوع این نظریه‌ها، صاحب نظران و پژوهشگران علوم ارتباطات به ویژه حوزه رسانه را بر آن داشت

که به دسته‌بندی این نظریه‌ها ذیل عناوین کلی‌تری دست بزنند تا از پراکندگی و آشفتگی این نظریه‌ها جلوگیری کنند. شاید بتوان جامع‌ترین دسته‌بندی نظریه‌ها حوزه رسانه را در ده دسته جای می‌دهد که عبارت‌اند از: ۱- نظریه ارتباطات و تحول تاریخی؛ ۲- نظریه اجتماعی- رفتاری؛ ۳- نظریه هنجاری رسانه؛ ۴- نظریه ساختارگرایی و نشانه‌شناسی؛ ۵- نظریه تعامل‌گرایی و ساخت‌یابی؛ ۶- نظریه فمینیستی رسانه؛ ۷- نظریه اقتصاد سیاسی صنعت فرهنگ و مطالعات پسا استعماری؛ ۸- نظریه مخاطب؛ ۹- نظریه پست‌مدرنیسم و ارتباطات؛ ۱۰- نظریه رسانه‌های جدید (رک به: مهدی زاده، ۱۳۹۳). هر یک از این عناوین خود مشتمل بر چندین نظریه است. در پژوهش حاضر از میان ده‌ها نظریه‌ای که در حوزه رسانه و ارتباطات وجود دارد، به هشت نظریه پرداخته می‌شود که اهمیت بیشتری دارند و نام‌آشنا تر هستند. این نظریات عبارت‌اند از نظریه مارشال مک لوهان،<sup>۱</sup> نظریه تزریقی،<sup>۲</sup> نظریه برجسته‌سازی،<sup>۳</sup> نظریه ماریپیچ سکوت،<sup>۴</sup> نظریه کاشت،<sup>۵</sup> نظریه استفاده و رضامندی،<sup>۶</sup> نظریه اقتدارگرا<sup>۷</sup> و نظریه رمزگشایی و دریافت.<sup>۸</sup>

### چارچوب نظری پژوهش

معرفت‌شناسی به مطالعه معرفت و اعتقادات موجه می‌پردازد (Steup, 1998: 1). معرفت‌شناس بیشتر در پی آن است که بداند چگونه می‌توان صدق را نشان داد و برای باور و معرفت توجیه و دلیل ارائه کرد. معرفت از نظر افلاطون، باور صادق موجه است. طبق این تعریف باور، صدق و توجیه سه رکن اساسی معرفت هستند. باور همان گزاره‌ای است که فاعل شناسا به آن اعتقاد دارد (Steup, 1998: 3). این باور زمانی به معرفت تبدیل می‌شود که یا صادق باشد و یا دانسته شود که امکان ندارد، ناصحیح باشد (Steup, 1998: 3).

1. Herbert Marshall McLuhan
2. Hypodermic needle model
3. Agenda-setting theory
4. Spiral Of Silence Theory
5. Cultivation Theory
6. Uses and Gratification
7. Authoritarian theory
8. Reception Theory

ارزیابی میزان توجه پذیری نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی؛ دست‌رنج و عباسی | ۱۱۷

در نهایت یک باور صادق زمانی به معرفت منتهی می‌شود که موجه باشد و از طریق ادله‌ای حمایت شود (Steup, 1998: 3,4). این که یک باور صادق است یا نه با معیارهای صدق و توجه آن ممکن می‌شود؛ یعنی برای صدق باورمان باید بگوییم چه معیار و توجیهی داریم (هاسپرس، ۱۳۷۹، ۱۱۸). در توجه شناسی در پی یافتن گزاره‌هایی هستیم که باور ما را حمایت نماید. از این‌رو توجه ارتباط گزاره‌ها با یکدیگر است. توجه نوعی تبیین است مبتنی بر معنایی که ما از صدق یک گزاره داریم. در توجه هدف این است که نشان دهیم چرا باورمان صادق است. از این‌رو توجه را می‌توان همان دلیل و بینه دانست (فیومرتون، ۱۳۹۰: ۴۰). در این‌بین باید در نظر داشت که ارتباط عمیقی میان توجه و صدق نظریات وجود دارد (Audi, 2003:245-246). از این‌رو بررسی باورها از جهت صدق می‌تواند راه را برای توجه‌پذیری نظریات هموار نماید. نظریات توجه به دو گروه درون‌گرا و برون‌گرا قابل انقسام است. در این‌بین با سه عنوان انسجام‌گرایی، مبناگرایی و واقع‌گرایی مواجه هستیم (Audi, 2003:219-250). در بررسی صدق نظریات نیز با نظریه انطباق‌گرایی، کارکردگرایی مواجه هستیم. در پژوهش حاضر برای نیل به نتیجه از نظریه انسجام‌گرایی در حوزه توجه و انطباق‌گرایی و کارکردگرایی در حوزه صدق بهره می‌بریم.

- در انسجام‌گرایی، باوری موجه است که در میان مجموعه‌ای از باورها قرار گرفته باشد و این باور در صورتی صادق است که با دیگر باورهای هم‌سنخ خود سازگار باشد (Steup, 1998: 249). عنصر مهم در این نظریه، روابط منسجم میان باورهاست که موجب موجه شدن آن‌ها می‌شود (Audi, 2003:115). انسجام‌گرایی توجه خود دارای سه شاخه است؛ ۱- روابط استلزامی ۲- سازگاری منطقی ۳- روابط تبیینی (Audi, 2003:115). دو باور در صورتی با یکدیگر رابطه استلزامی دارند که هر دو یا صادق و یا کاذب باشند و این که یک صادق و دیگری کاذب باشد، ناممکن باشد. سازگاری در صورتی است که باورها هیچ تناقضی با یکدیگر نداشته باشند و همه صادق باشند. در تبیین نیز انسجام زمانی محقق می‌شود که یک باور به تبیین باورهای دیگر پردازد.

- انطباق‌گرایی به مفهوم آن است که یک باور در صورت مطابقت با واقعیت خارجی،

صادق است (Steup, 1998: 5; Audi, 2003:246).

- کارکردگرایی به مفهوم آن است که باور در صورت مفید بودن (Steup, 1998: 6) یا کاربست عملی صادق است (Audi, 2003:246).

### ارزیابی میزان صدق و توجیه نظریات رسانه بر اساس گفتمان قرآنی

با عنایت به تعدد و تکثر نظریاتی که در باب رسانه مطرح هستند، به اقتضای نوشتار حاضر به بیان آن دسته از نظریات پرداخته می‌شود که کاربرد بیشتری دارند و یا از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

### نظریه مارشال مک لوهان

مارشال مک لوهان عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی را نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام می‌داند. به نظر او عامل اول یعنی نظام ارتباطی، تعیین‌کننده عامل دوم یعنی محتوای پیام است. او مبانی اساسی نظریه خود را در جمله «رسانه، پیام است» بیان می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۲۵). ایده کانونی مک لوهان این است که تحول فناوری‌های ارتباطی به‌طور اجتناب‌ناپذیری به تغییر نظم و صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی منجر می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۲۶). لوهان، رسانه را امتداد حواس فنی انسان و تمدن جدید را حاصل امتداد و گسترش حواس انسان‌ها می‌داند و اذعان دارد که غلبه حس بینایی درک انسان را از جهان متحول ساخت و به ظهور تکامل فرهنگ و جامعه مدرن انجامید (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۲۸).

■ نظریه مارشال مک لوهان و انطباق‌گرایی: قرآن کریم، رسانه‌ای الهی است که پیام خدا را بر بشر ابلاغ می‌کند؛ «هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَ مَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ» (آل عمران- ۱۳۸). پس مطابق با واقع بودن این نظریه درباره قرآن کریم صادق است. قرآن در مرحله نزول وحی ساختاری شفاهی داشته و پس از آن شکل مکتوب پیدا می‌کند. ساختار مکتوب قرآن برآمده از آن ساختار شفاهی است و درواقع در اینجا ما با دو نظام ارتباطی مواجه هستیم. خداوند برای ارسال پیام، از نظام ارتباطی وحی بهره برده است که مخاطب خاص و ویژه

ارزیابی میزان توجه پذیری نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی؛ دست‌رنج و عباسی | ۱۱۹

آن رسول است. در سطح بعد این نظام ارتباطی شفاهی از رسول به مردم منتقل شده و در ساختاری دیگر، صورت مکتوب این ساختار شفاهی، نظام ارتباطی دیگری را فراهم آورده است. بر اساس روایت‌های تاریخی، قرآن به‌مثابه رسانه الهی که نظام ارتباطی جدیدی را رقم زد، صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی تازه‌ای را نیز پدید آورد.

■ **نظریه مارشال مک لوهان و کارکردگرایی:** قرآن، وحی الهی و شیوه خاص ارتباط یک موجود فرا بشری با انسان است که نظام ارتباطی خاص خود را طلب می‌کند و وحی الهی همان پیام الهی است. از این رو این نظریه در تعریف این وجه از قرآن مفید و دارای کارکرد است. لایه مشهود و برتر وحی اسلامی ویژگی زبانی دارد و سخن خود خداست. پیامبر (ص) تجربه خود را در قالب زبان عربی برای دیگران بیان نکرده‌اند (دیدگاه تجربه دینی) یا حقایقی را که بر قلبش نازل شده‌اند به‌صورت زبان عربی و قرآن در نیاورده‌اند (دیدگاه گزاره‌ای)؛ بلکه قرآن خود کلمات خداست. خدا به زبان عربی با پیامبر (ص) سخن گفته است. ما با این لایه مشهود سروکار داریم و مبنای تفکرات اسلامی ماست (قائم‌نیا، ۱۳۹۷: ۱۳۵-۱۳۶). بر اساس گفته مک لوهان، نظام ارتباطی، تعیین‌کننده عامل دوم یعنی محتوای پیام است و این نظریه وجهی از کارکرد قرآن به‌مثابه رسانه را بیان می‌کند.

■ **نظریه مارشال مک لوهان و انسجام‌گرایی:** پذیرش این که قرآن پیام الهی است که از نظام ارتباطی ویژه استفاده می‌کند، در تبیین باورهای دیگر مؤثر است و می‌تواند باورهای دیگر را توجیه و یا رد نماید.

### نظریه تزریقی

تزریق در علوم رسانه و ارتباطات به معنای وارد کردن هر نوع پیام و نگرشی به مخاطب است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به‌طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۵۳). این نظریه از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک - پاسخ روان‌شناسی که در اوایل سده بیستم مسلط بود نشأت گرفته است. رفتارگرایی بر این باور بود که رفتار انسان شکل پیچیده‌تری

از رفتار حیوانات است. توجه اصلی این نظریه در فرآیند ارتباط به عنصر پیام است و به گیرنده پیام اهمیتی نمی‌دهد. مخاطب در این نظریه منفعل و به‌صورت مجموعه‌ای از اتم‌های مجزا فرض می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۵۴).

■ **نظریه تزریقی و انطباق‌گرایی:** از نظر مطابق با واقع بودن این نظریه در قرآن می‌توان به نکاتی ارجاع داد که عکس این مطلب را اثبات می‌کنند. آیات گوناگونی در قرآن متضمن این معنی است که «اکثرهم لا یؤمنون»<sup>۱</sup> قرآن پیام الهی است و نتیجه تأثیر این پیام در مخاطب ایمان آوردن است؛ اما در واقعیت این تأثیر نه در مخاطبان عصر نزول و نه در مخاطبان پس از نزول، به‌صورت مطلق، مستقیم و فوری نبوده است.

■ **نظریه تزریقی و کارکردگرایی:** از آنجاکه پایه این نظریه بر انسان‌شناسی حیوان‌انگار قرار گرفته است، نتیجه و کارکردی که از آن انتظار می‌رود نیز منبعث از این مبانی نظری انسان‌شناسانه است. طبق این نظریه انسان موجودی منفعل است که جایگاهی در چرخه رسانه ندارد. این در حالی است که انسان در گفتمان قرآنی موجودی فعال است و در درون خود نیرویی دارد که با آن می‌تواند از حالت انفعالی خارج شود و پا را فراتر نهد و حاکم بر غرایز و جاذبه‌های گوناگون گردد. اینجاست که با ترجیح یکی بر دیگری، اعمال انسان ارزش می‌یابد و چنین ارزشی تنها در موجودی صدق می‌کند که دارای گرایش‌های متضاد باشد (مصباح، ۱۳۹۰: ۱۰۶).

■ **نظریه تزریقی و انسجام‌گرایی:** در برابر این نظریه، نظریه دیگری هست که به نظریه استحکام یا تأثیر محدود معروف است و می‌گوید که تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطبان محدود و عمدتاً در جهت تقویت عقاید و باورهای قبلی است (مهدی زاده،

۱- «إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا سَوَاءٌ عَلَيْهِمْ أُنذِرْتَهُمْ أَمْ لَمْ تُنذِرْهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ» (بقره-۶)؛ «مَنْ الَّذِينَ هَادُوا يُحَرِّفُونَ الْكَلِمَ عَنْ مَوَاضِعِهِ وَ يَقُولُونَ سَمِعْنَا وَعَصَيْنَا وَ أَسْمَعُ غَيْرَ مُسْمِعٍ وَ رَاعِنَا لِيَا بَالِسِتِّينَهِمْ وَ طَعْنَا فِي الدِّينِ وَ لَوْ أَنَّهُمْ قَالُوا سَمِعْنَا وَ أَطَعْنَا وَ أَسْمَعُ وَ أَنْظَرْنَا لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ وَ أَقْوَمَ وَ لَكِنْ لَعَنَهُمُ اللَّهُ بِكُفْرِهِمْ فَلَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا قَلِيلًا» (نساء-۴۶)؛ «الَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ يَعْرِفُونَهُ كَمَا يَعْرِفُونَ أَبْنَاءَهُمْ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنْفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ» (انعام-۲۰) و...

ارزیابی میزان توجه پذیری نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی؛ دسترنج و عباسی | ۱۲۱

۱۳۹۹:۵۵؛ بنابراین میزان سازگاری این نظریه با نظریات دیگر رسانه مخدوش است.

### نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی مدّعی تأثیر رسانه بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. طبق مبانی این نظریه، رسانه اگرچه نمی‌تواند تعیین کند که مردم چگونه بیندیشند، ولی می‌تواند تعیین کند که درباره‌ی چه بیندیشند (مهدی زاده، ۱۳۹۵: ۶۲). نظریه برجسته‌سازی یا نظریه تعیین دستور کار «معتقد است چیزی که برجسته می‌شود اهمیت پیدا می‌کند. رسانه‌ها با اهمیت دادن و برجسته کردن برخی اخبار و موضوعات، آن‌ها را در دستور کار جامعه قرار می‌دهند و با وزن دادن به آن‌ها، نیروهای جامعه را به آن مشغول می‌کنند؛ بنابراین نظریه، محتوای رسانه‌ها، درک عموم مردم را از میزان اهمیت موضوع تحت تأثیر قرار می‌دهند. برجسته‌سازی از شناخته‌شده‌ترین تاکتیک‌های جنگ نرم محسوب می‌شود که برای اولین بار توسط روزنامه‌نگاری به نام والتر لیمن به کاربرده شد (بهرامی، ۱۳۸۸: ۲۲) اساس نظریه برجسته‌سازی این است که ۱- رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه واقعیت را دستکاری کرده و به آن شکل تازه‌ای می‌دهند. ۲- تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسائل و موضوعات باعث می‌شود تا آن مسائل و موضوعات، نزد مخاطبان مهم جلوه کنند و در اولویت قرار بگیرند (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۶۵). رسانه می‌تواند رویدادهای مهم را کم‌ارزش و رویدادهای کم‌ارزش و پیش‌پاافتاده را مهم جلوه دهد. همین‌که رسانه پرمخاطب به طرح موضوعی دست می‌زند درواقع آن را مطرح و مهم جلوه می‌دهد.

■ **نظریه برجسته‌سازی و انطباق‌گرایی:** قرآن کریم یک صورت نوشتاری است که در بیان خود از شیوه‌های ادبی و بلاغی بهره گرفته است و بخشی از این امر در برجسته‌سازی‌های ادبی قابل مشاهده است. برجسته‌سازی یعنی «لغات و عبارات غیرمنتظره و غریب و برجسته در زبان وقفه ایجاد می‌کنند؛ بنابراین توجه خواننده را جلب کرده و از قدرت پیش‌بینی او می‌کاهند» (صفوی، ۱۳۷۳: ۴۴). همچنین «برجسته‌سازی عدول‌های

برجسته هنری از زبان عادی است» (شمیسا، ۱۳۸۳: ۴۴). در قرآن کریم انتخاب واژگان، موسیقی کلمات، استعاره، تمثیل، کنایه، توازن و تکرار و دیگر صناعات ادبی و زبانی بر این امر دلالت می‌کنند. روشن است که شیوه‌های ادبی برجسته‌سازی، در راستای برجسته کردن مضمون و محتوای پیامی است که خداوند در نظر دارد تا به مخاطب برساند.

■ **نظریه برجسته‌سازی و کارکردگرایی:** برجسته‌سازی پیام در گفتمان قرآنی زمانی کار می‌کند و موفق عمل می‌کند که بر مدار حق باشد. رسانه از نگاه دینی و قرآنی باید در محتوا و هدف، حق محور و عدالت مدار باشد. عظیم‌ترین رسانه دینی ما، قرآن کریم، خود دارای این ویژگی است؛ «لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ تَنْزِيلٌ مِنْ حَكِيمٍ حَمِيدٍ» (فصلت-۴۲). در ده‌ها آیه دیگر نیز خداوند با عباراتی چون: «...أَنَّهُ الْحَقُّ مِنْ رَبِّهِمْ...» (بقره-۲۶)؛ «...نَزَلَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ» (همان/۱۷۶)؛ «...إِنَّ هَذَا لَهُوَ الْقَصَصُ الْحَقُّ...» (آل عمران-۶۳)؛ «...تَتْلُوها عَلَيْكَ بِالْحَقِّ...» (بقره-۲۵۲) از این ویژگی قرآن کریم یاد کرده است. هدف قرآن نیز حق است و بر اساس آن به طراحی، تبلیغ، موعظه، ابلاغ، انداز، تبشیر و... می‌پردازد و از همه ابزارهای رسانه‌ای و شیوه‌های ابلاغ در مسیر آن هدف بهره می‌گیرد: «... أَنزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَ الْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ...» (حدید-۲۷). اگر رسانه دینی در هدف و محتوا «حق محور» باشد، نوبت به آن می‌رسد که در شیوه‌ها و ابزارها هم حق را مقدم بدارد و با استحکام، اتقان و استدلال در عرصه خبررسانی، خبرسازی و... گام بردارد و امری را برجسته نماید و یا کم ارزش کند. در این صورت، رسانه توان هدایت‌گری خود را بدون آسیب، به ظهور خواهد رساند: «ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ» (بقره-۲).

■ **نظریه برجسته‌سازی و انسجام‌گرایی:** پذیرش این که قرآن به‌عنوان پیام الهی از شیوه برجسته‌سازی بر مدار حق محوری در انتقال پیام بهره می‌برد می‌تواند باورهای دیگر را توجیه و یا رد نماید.

### نظریه مارپیچ سکوت

از نظر الیزابت نوئل نثومان،<sup>۱</sup> افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی‌شان نشأت می‌گیرد. وی اثرات رسانه بر افکار عمومی را قدرتمند می‌داند، چراکه سه ویژگی ارتباط جمعی یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی باهم ترکیب می‌شوند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶). هم‌صدایی باعث شکل‌گیری تصویری همسان از موضوعات و رویدادها می‌شود و بر مواجهه گزینشی مخاطبان غلبه می‌کند. عامل دیگری که وارد عمل می‌شود، مارپیچ سکوت است. به این معنا که در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. اگر آن‌ها تشخیص دهند که در اقلیت هستند، ترجیح می‌دهند که سکوت اختیار کنند. هرچقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا مارپیچ سکوت تشدید می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۹۶-۹۷). بر اساس این نظریه تمایل به اظهارنظر توسط افراد، تحت تأثیر تصورات آن‌ها از فضای عقیده است. چنان‌چه رسانه‌ها با توجه به سه ویژگی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی فضای فکری جامعه را در اختیار بگیرند و عقایدی را به‌عنوان عقاید اکثریت توزیع و منتشر کنند، افراد مخالف و در اقلیت را به خاطر ترس از انزوا و آوار به سکوت و کناره‌گیری می‌کنند و افکار و عقاید همسان و مشابه را بر جامعه مسلط می‌سازند (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۶۸).

■ **نظریه مارپیچ سکوت و انطباق‌گرایی:** هدف ابلاغ و پیام‌رسانی در قرآن کریم مبارزه با مارپیچ سکوتی است که در فضای رسانه‌ای و فرهنگی جامعه شکل گرفته است؛ «اَذْهَبْ اِلٰی فِرْعَوْنَ اِنَّهُ طَغٰی» (نازعات- ۱۷). حضرت موسی (ع) برای ابلاغ پیام الهی وارد جامعه‌ای می‌شود که اکثریت آن با خدای موسی (ع) دشمن هستند و تحت سیطره فرهنگی و رسانه‌ای ساحران قرار دارند. مقابله با جو غالب فکری و فرهنگی تا به آنجاست که خداوند به حضرت محمد (ص) اطمینان می‌دهد که ایشان را از مردم حفظ می‌کند و در امان می‌دارد؛ «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَ

1. Elisabeth Noelle-Neumann

اللَّهُ يَعَصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ» (مائده-۶۷). از این رو در گفتمان قرآنی به نوعی به ماریپیچ سکوت اشاره می‌شود اما اصل بر شکستن این ماریپیچ سکوت است و نه تشدید آن.

■ **نظریه ماریپیچ سکوت و کارکردگرایی:** در گفتمان قرآن کریم با تعبیراتی چون «اکثرهم لا یعقلون»، «اکثرهم یجهلون»، «اکثرهم فاسقون»، «اکثرهم للحق کارهون» و غیره مواجه هستیم. این تعبیرات از مذمت همراهی کردن با اکثریتی سخن می‌گوید که جو غالب را در اختیار دارند اما بر حق نیستند. در مقابل از ستایش گروهی سخن به میان می‌آورد که از سرزنش سرزنش‌کنندگان و شکستن ماریپیچ سکوت خوف و ترسی ندارند؛ «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ» (مائده-۵۴). از این رو رسانه‌ای که در جهت تقویت و تشدید ماریپیچ سکوت گام بر می‌دارد، در گفتمان قرآنی دارای کارکرد مفید نیست. استفاده ابزاری گاه با کتمان اخبار و وقایع یا کم‌اهمیت جلوه دادن، پنهان کردن واقعیت در لایه‌های خبری و... صورت می‌گیرد. به عنوان نمونه، درباره کتمان خبر از سوی اهل کتاب و تشدید کردن ماریپیچ سکوت چنین فرموده است؛ «وَإِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنَنَّ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ فَنَبَذُوهُ وَرَاءَ ظُهُورِهِمْ وَاشْتَرَوْا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَبُئْسَ مَا يَشْتَرُونَ» (آل عمران-۱۸۷)؛ «و به یادآور زمانی را که خداوند از کسانی که به آنان کتاب داده شد، پیمان گرفت که حتماً باید آن را برای مردم بیان کنید و کتمان‌ش نکنید. پس آن‌ها آن را پشت سر خود انداختند و به بهای کمی مبادله کردند. پس چه معامله بدی کردند».

■ **نظریه ماریپیچ سکوت و انسجام‌گرایی:** در انسجام‌گرایی، سازگاری در صورتی است که باورها هیچ تناقضی با یکدیگر نداشته باشند و همه صادق باشند. در حالی که این نظریه با گفتمان حق محوری در قرآن و عدم همراهی با اکثریتی که رفتارشان مورد تأیید نیست، در تناقض است.

## نظریه کاشت

نظریه کاشت یا پرورش گرنبر<sup>۱</sup> بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. واژه متراکم و انباشتی برای فهم این نظریه مهم است؛ زیرا نظریه پردازان کاشت درباره این که یک برنامه ویژه، اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش‌های بینندگان دارد، بحث نمی‌کنند، بلکه مدعی‌اند تماشای تلویزیون برای مدتی طولانی، تأثیراتی بر روی بینندگان نسبت به دنیا و اعتقادات و باورهای آنان دارد (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۶۹). درواقع نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن، رسانه اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (Wood, 2000: 251). نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گرنبر بیان می‌کند که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یکی می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌نامد (باهنر، ۱۳۸۶: ۱۴۰).

■ **نظریه کاشت و انطباق‌گرایی:** مطابق با واقع بودن این نظریه در گزارش‌های تاریخی‌ای که از مواجهه مردم با قرآن بیان شده است، قابل‌ردیابی است. در سیره ابن هشام می‌خوانیم که سه نفر از سران قریش (ابوسفیان و ابوجهل و اخنس بن شریق) شبی از شب‌ها برای شنیدن آیات قرآن به صورت مخفیانه نزد خانه پیامبر (ص) آمدند درحالی که حضرت نماز می‌خواند و آیات قرآن را تلاوت می‌کرد هر کدام در گوشه‌ای پنهان شدند، بی‌آنکه دیگری باخبر شود و تا صبح گوش به تلاوت قرآن سپردند و هنگام طلوع فجر متفرق شدند؛ ولی به‌زودی در جاده، یکدیگر را دیدند و هر کدام به نحوی، دیگری را سرزنش

1. George Gerbner

کرد: «دیگر این کار را تکرار نکنید که اگر بعضی از سفیهان شما این منظره را ببینند؛ افکاری برای آن‌ها پیدا می‌شود!» شب دیگر همین کار را تکرار کردند و صبح هنگامی که یکدیگر را مشاهده کردند همان سخنان شب قبل و همان سرزنش‌ها و قرارداد عدم تکرار چنین کاری را مطرح کردند و به خانه‌های خود رفتند؛ اتفاقاً شب سوم نیز همین مسئله دقیقاً تکرار شد و صبح هنگامی که یکدیگر را بار دیگر ملاقات کردند، بعضی گفتند: «ما از اینجا تکان نمی‌خوریم تا عهد و پیمان ببندیم و برای همیشه این کار را ترک کنیم»، سرانجام پیمان بستند و متفرق شدند (ابن هشام، بی‌تا: ج ۱، ۳۳۷). تأثیرگذاری قرآن در سرسخت‌ترین دشمنان پیامبر (ص) هم دیده می‌شود. آن‌ها برای جلوگیری از این تأثیرگذاری یکدیگر را به عدم گوش دادن به قرآن سفارش می‌کردند؛ «وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَا تَسْمَعُوا لِهَذَا الْقُرْآنِ وَالْغَوْا فِيهِ لَعَلَّكُمْ تَغْلِبُونَ» (فصلت - ۲۶). قوم حضرت نوح (ع) نیز در برابر دعوت و ابلاغ ایشان، دست خود را در گوش‌هایشان فرو می‌بردند تا در معرض تأثیر آن قرار نگیرند؛ «وَإِنِّي كُلَّمَا دَعَوْتُهُمْ لِتَغْفِرَ لَهُمْ جَعَلُوا أَصَابِعَهُمْ فِي آذَانِهِمْ وَاسْتَغْشَوْا ثِيَابَهُمْ وَأَصْرُوا وَاسْتَكْبَرُوا اسْتِكْبَارًا» (نوح - ۷).

■ **نظریه کاشت و کارکردگرایی:** نظریه کاشت در گفتمان قرآنی زمانی مفید است و عمل می‌کند که مخاطب در برابر سخن حق قرار بگیرد. در چنین شرایطی وظیفه او گوش سپردن به سخن حق است؛ «وَإِذَا قُرِئَ الْقُرْآنُ فَاسْتَمِعُوا لَهُ وَأَنْصِتُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ» (اعراف - ۲۰۴). هر چه این ارتباط و استفاده از قرآن بیشتر باشد، تأثیرگذاری بیشتری نیز دارد. از این رو به انس با قرآن توصیه شده است؛ «تَعَلَّمُوا الْقُرْآنَ فَإِنَّهُ أَحْسَنُ الْحَدِيثِ وَتَفَقَّهُوا فِيهِ فَإِنَّهُ رِبْعُ الْقُلُوبِ وَاسْتَشْفُوا بِنُورِهِ فَإِنَّهُ شِفَاءُ الصُّدُورِ» (نهج البلاغه، خطبه ۱۱۰).

■ **نظریه کاشت و انسجام‌گرایی:** انسجام این نظریه مانند نظریه برجسته‌سازی بر گفتمان حق محوری قرآن استوار است و در کنار سایر نظریه‌ها می‌تواند و جوهی از رسانه بودن قرآن را بیان کند.

### نظریه استفاده و رضامندی

سخن اصلی نظریه مزبور این است که مخاطبان کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال

ارزیابی میزان توجه پذیری نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی؛ دسترنج و عباسی | ۱۲۷

محتوایی هستند که بیشترین رضایتشان را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق افراد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای برنامه نیازشان را برآورده می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۳). آنچه از مطالعه این نظریه به دست می‌آید این است که برنامه‌های رسانه باید در جهت پاسخگویی به «میل و نیاز» مخاطبان طراحی و تدوین شود. رسانه در صورتی می‌تواند به تعداد بیشتری از مخاطبان دست پیدا کند که برنامه‌سازی‌های خود را بر اساس پاسخگویی به امیال و نیازهای آنان تدوین و تولید کند؛ به عبارت دیگر مدعای این نظریه آن است که رسانه باید «مخاطب محور» باشد و همه تلاش خود را در جهت امیال مخاطبان خود مصروف دارد تا بتواند بالاترین میزان مخاطب را جلب کند.

■ **نظریه استفاده و رضامندی و انطباق‌گرایی:** این نظریه با گفتمان قرآنی در تعارض است. برای تعیین مراحل رشد «شخصیت» از دیدگاه قرآن کریم، باید دو ملاک بنیادی را مدنظر قرار دهیم: «عقل» و «نفس» (یا هوای نفس). به مجموعه گرایش‌های انسان نسبت به محرک‌های خوشایند و دافعه‌های او نسبت به محرک‌های ناخوشایند که ماهیتاً بر فرآیندهای ناخودآگاه متکی هستند، «نفس» می‌گویند. هنگامی که شهوات، عواطف و احساسات انسان با عقل تعدیل نشده باشند قرآن کریم از آن‌ها به «هوای نفس» تعبیر می‌کند (طباطبایی ۱۳۷۴: ج ۱۵، ۳۰۸). خداوند به پیامبر خود حضرت داود (ع) که پیام‌رسان الهی توصیه می‌کند؛ «یا داوودُ إِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيفَةً فِي الْأَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ الَّذِينَ يَضِلُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ بِمَا نَسُوا يَوْمَ الْحِسَابِ» (ص - ۲۶). در مرتبه بالاتر به حضرت محمد (ص) می‌فرماید که از هوای نفس مردم تبعیت نکند؛ «ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ» (جاثیه - ۱۸) از این رو قرآن به عنوان پیام الهی، عدم همراهی با میل و نیاز و هواهای نفسانی مخاطب را در نظر دارد.

■ **نظریه استفاده و رضامندی و کارکردگرایی:** با توجه به گفتمان قرآنی در حق محوری و عدم تبعیت از هوای نفس فردی و جمعی، این نظریه در گفتمان قرآنی کارکردی ندارد.

■ **نظریه استفاده و رضامندی و انسجام‌گرایی:** نظریه رضامندی که در آن امیال و نیازهای مخاطب محور قرار می‌گیرد در صورتی که این امیال، باطل باشند، با گفتمان حق محوری قرآن ناسازگار است. در قرآن کریم هم مسئله مخاطب محوری دیده می‌شود؛ «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ» (ابراهیم - ۴) اما باید در نظر داشت که این امر این مخاطب محوری برای تبیین و روشن کردن موضوع است که مخاطب را به حاق واقع برساند.

### نظریه اقتدارگرا

نظریه اقتدارگرا از جمله نظریات هنجاری رسانه است. نظریه‌های هنجاری رسانه به تشریح پدیده‌ها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی یا به عبارتی نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد. بدیهی است که «نحوه کنترل رسانه‌ها و افراد یا صاحبان رسانه‌ها که مالکیت رسانه را در دست دارند بر محتوای آن‌ها تأثیر می‌گذارند». این امر، به نوبه خود اثرات رسانه‌ها را معین می‌سازد. از سوی دیگر، قدرت سیاسی حاکم، نظام حقوقی، استقبال مخاطبان می‌تواند بر رسانه‌ها و کارکرد آن‌ها تأثیر مستقیم بگذارد (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۸۹). بر اساس نظریه اقتدارگرا، رسانه‌های وابسته به دولت و نظام قدرت سیاسی، دارای اقتدارند و وسیله‌ای برای تحقق سیاست‌های دولت یا نهاد حکومتی محسوب می‌شوند. بر پایه این نظریه حقیقت و قدرت دو روی یک سکه‌اند. دولت می‌تواند با وضع قوانین، کنترل ورود رسانه‌های خارجی، وضع مالیات، مجازات اقتصادی، انتصاب اعضا در کانون‌های مدیریت رسانه‌ها، تعلیق و توقیف و ... را مدیریت کند (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۹۲).

■ **نظریه اقتدارگرا و انطباق‌گرایی:** در گفتمان قرآنی وجود رسانه اقتدارگرا متصور است. به نوعی که می‌توان گفت خداوند به عنوان مرجع اصلی و حقیقی عالم، خواستار این است که همه توانش‌ها و کنش‌های مخاطبان را تحت کنترل و سیطره خود در آورد و این از قدرت خداوند خارج نیست؛ «وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَأَمَنَّ مَنْ فِي الْأَرْضِ كُلَّهُمْ جَمِيعًا فَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّى يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ» (یونس - ۹۹)؛ اما چنین امری مطلوب نیست چرا که «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ» (بقره - ۲۵۶). از این رو دکترین رسانه‌ای قرآن کریم،

ارزیابی میزان توجه پذیری نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی؛ دسترنج و عباسی | ۱۲۹

تبیین «رشد» و «غی» است و این انسان مختار است که باید از بین قول‌های گوناگون بهترین را برگزیند؛ «فَبَشِّرْ عِبَادَ، الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ» (زمر- ۱۷). از این رو نظریه اقتدار گرایی هر چند می‌تواند در واقعیت تحقق یابد، اما مطلوب نیست.

■ نظریه اقتدارگرا و کارکردگرایی: با توجه به این که انسان مختار آفریده شده و از سویی در انتخاب دین اجباری نیست و نیز ایمان یک امر قلبی به شمار می‌آید، پس اقتدار به معنای کنترل مخاطب در گفتمان قرآنی کارکردی ندارد؛ اما از این نظر که حرف حق به عنوان یگانه گفتمان غالب بر باطل چیرگی دارد، پس می‌توان قرآن را یک رسانه حق گرای مقتدر به حساب آورد.

■ نظریه اقتدارگرا و انسجام گرایی: نظریه اقتدارگرا با این گفتمان قرآنی برگزیدن قول احسن ناسازگار است؛ «فَبَشِّرْ عِبَادَ، الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ» (زمر- ۱۷). چندصدایی رسانه‌ای می‌تواند وجود داشته باشد و انسان بر حس استیلا و قوه تعقل خود باید قول احسن را برگزیند.

### نظریه رمزگشایی و دریافت

این نظریه توسط استوارت هال<sup>۱</sup> در مقاله‌ای تحت عنوان «رمزگذاری- رمزگشایی گفتمان تلویزیونی» (۱۹۷۳) مطرح شده است و تأکید می‌کند که «فرایند ارتباط از لحظه ارسال پیام تا لحظه دریافت آن از سوی مخاطبان باید به عنوان کلیت در نظر گرفته شود». هال و دیگر طرفداران این نظریه استنباط می‌کنند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا یک قرائت از یک پیام وجود دارد (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۲۲۶). بر اساس نظریه دریافت، پیام‌های رسانه‌ای باز (گشوده) است، بدین معنا که می‌تواند، معانی مختلفی داشته باشد؛ لذا این دریافت کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند. در الگوی هال ارتباط گر پیام را بر اساس اهداف ایدئولوژیک خود رمزگذاری می‌کند، ولی دریافت کننده که در فرآیند ارتباط نقش رمزگشا را بازی

1. Stuart Hall

می‌کند، اجباری در پذیرش پیام دریافت شده ندارد و در برابر معانی ایدئولوژیک پیام مقاومت و آن را در چارچوب دیدگاه‌ها و تجربیات خود تحلیل و ارزیابی می‌کند (مک‌کویل، ۱۹۹۴: ۲۴۲).

■ **نظریه رمزگشایی و دریافت و انطباق‌گرایی:** با توجه به مقوله تفسیر به رأی و نیز تفاسیر نادرست و ناصحیحی که از پیام الهی قرآن می‌شود، این نظریه مطابق واقع است. به این معنا که می‌توان از قرآن دریافت‌هایی داشت که مقصود گوینده نیست و برداشت و نظر شخصی مخاطب است. با این حال باید در نظر داشت که نحوه برخورد صحیح با قرآن، دریافت مقصود اصلی گوینده است؛ بنابراین این که گفته شود اجباری در پذیرش پیام رمزگذاری شده الهی وجود ندارد و هر کس می‌تواند، برداشت و تعبیر و تفسیر خود را داشته باشد، این امری نادرست است. تبیین نبوی از قرآن کریم در راستای این امر صورت گرفته است تا مقصود خداوند روشن گردد؛ «بِالْبَيِّنَاتِ وَالزَّبْرِ وَ أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ» (نحل - ۴۴). مفسر در تفسیر قرآن نیز به دنبال همین معنی است. تفسیر به معنای روشن ساختن مفهوم آیات قرآن و واضح کردن مراد خداوند است (خویی، ۱۳۸۲: ۳۹۴).

■ **نظریه رمزگشایی و دریافت و کارکردگرایی:** بر اساس نظریه دریافت، پیام‌های رسانه‌ای باز (گشوده) است، بدین معنا که می‌تواند، معانی مختلفی داشته باشد؛ از این رو ما با کثرت برداشت‌ها مواجه هستیم و خوانش‌هایی که گاه در تضاد و تقابل با یکدیگر قرار دارند؛ اما این نظریه در قرآن که با پیام واحد الهی مواجه هستیم، کارکردی ندارد. به این معنا که اگر بخواهیم به هدف غایی قرآن به مثابه رسانه برسیم، باید بدانیم که مقصود اصلی گوینده چیست و بتوان کدهای رمزگذاری شده را شناسایی و بازخوانی نمود. تفاوت قرآن و کلام الهی با رسانه بشری در همین جاست که کلام الهی واحد است، اما رسانه بشری، مخاطب را در انبوهی از پیام‌های متکثر فرومی‌برد. از این رو این نظریه در گفتمان قرآنی کارکردی ندارد.

■ **نظریه رمزگشایی و دریافت و انسجام‌گرایی:** در انسجام‌گرایی سازگاری در صورتی

ارزیابی میزان توجه پذیری نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی؛ دسترنج و عباسی | ۱۳۱

است که باورها هیچ تناقضی با یکدیگر نداشته باشند و همه صادق باشند. درحالی که این نظریه با گفتمان حق محوری در قرآن، در تناقض است زیرا حق واحد است و متکثر نیست.

### نتیجه‌گیری

اولین دستاورد این پژوهش حاکی از آن است که مبنا و خاستگاه فکری و معرفت‌شناسانه نظریات رسانه در مواردی با گفتمان قرآنی در تعارض است. تفاوت بنیادین دیگر اینکه در غاب این نظریات نگاه انسان‌محوری وجود دارد که در مقایسه با گفتمان قرآن در حوزه رسانه و ارتباطات که گفتمانی فرا انسانی است دو منظر متفاوت را می‌سازند. علاوه بر آنکه کارکردهای رسانه و نظریات رسانه بر اخلاقی مبتنی است که برای رسیدن به هدف استفاده از شیوه‌های تبلیغی نادرستی چون انواع مغالطات، شارلاتانیسم مطبوعاتی، هیاهو و غوغا سالاری مطبوعاتی، ایجاد فضاهای روانی مجازی، قلب واقعیت‌ها و واژگون‌نمایی حوادث، تحلیل‌های غلط و غرض‌آلود و ده‌ها حقه مطبوعاتی و رسانه‌ای دیگر را جایز می‌داند، درحالی که حق محوری، دال مرکزی گفتمان قرآنی است که بر مبنای آن تبیین رشد و غی صورت گرفته و مخاطب فعال باید دست به انتخاب آگاهانه بزند.

از میان هشت نظریه موردبررسی در این نوشتار نظریات مارشال مک لوهان، برجسته‌سازی و کاشت، دارای انطباق هستند و نظریاتی هستند که می‌توانند در گفتمان قرآنی کارکرد داشته باشند و در کنار یکدیگر می‌توانند باورهای منسجمی را توجیه نمایند. درحالی که نظریه تزریقی، مارپیچ سکوت، استفاده و رضامندی، اقتدارگرا و نیز رمزگشایی و دریافت، در سه حوزه انطباق‌گرایی، کارکردگرایی و انسجام‌گرایی در گفتمان قرآنی پذیرفته نیستند. نظریه تزریقی و استفاده و رضامندی با مبانی انسان‌شناسی قرآن انطباق ندارد و در عمل مفید نخواهد بود. گفتمان قرآنی به‌نوعی به مارپیچ سکوت اشاره می‌شود اما اصل بر شکستن این مارپیچ سکوت است و نه تشدید آن. ازاین‌رو این نظریه گرچه می‌تواند با واقع مطابقت داشته باشد، اما نظریه کارکردی و مفیدی در حوزه رسانه قرآنی نخواهد بود. نظریه اقتدارگرایی نیز هرچند می‌تواند در واقعیت تحقق یابد، اما مطلوب

نیست؛ زیرا در دکترین رسانه‌ای قرآن انسان مختار است و قرآن یک رسانه حق‌گرای مقتدر است. در انسجام‌گرایی، سازگاری در صورتی است که باورها هیچ تناقضی با یکدیگر نداشته باشند و همه صادق باشند. درحالی‌که این نظریات با گفتمان حق‌محوری در قرآن، نگاه به انسان، مبانی اخلاقی و غیره در تعارض هستند.

### تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

#### ORCID

Fatemeh Dastranj

Zahra Abbasi



<https://orcid.org/0000-0001-8663-7114>



<https://orcid.org/0009-0003-3155-4321>

ارزیابی میزان توجیه پذیری نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی؛ دست‌رنج و عباسی | ۱۳۳

## منابع

قرآن کریم؛

نهج البلاغه؛

ابن هشام، عبدالملک. (بی‌تا). السیره النبویه (تحقیق مصطفی السقا، ابراهیم الأبیاری و عبد الحفیظ شلبی). بیروت: دار المعرفة.

آشنا، حسام‌الدین. (۱۳۸۹ ش). قرآن پژوهی با رویکرد خبری-ارتباطی. در خبر؛ تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان (ص. ...). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

باهنر، ناصر. (۱۳۸۶ ش). رسانه‌ها و دین (از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

بشیر، حسن. (۱۳۹۳ ش). دعوت اسلامی (مفاهیم بنیادین فرهنگ اسلامی). تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

بهرامی، کمیل. (۱۳۸۸ ش). نظریه رسانه‌ها. تهران: انتشارات کویر.

خویی، ابوالقاسم. (۱۳۸۲ ش). البیان فی التفسیر القرآن (ترجمه هاشم زاده هریسی). تهران: وزارت ارشاد.

خیامی، عبدالکریم، و بهجت پور، عبدالکریم. (۱۳۹۷ ش). ترسیم صورت‌بندی تطورات گفتمانی گفت‌وگوهای قرآنی. دو فصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات، ۵۳، دانسی، مارسل. (۱۳۸۷ ش). نشانه‌شناسی رسانه‌ها. تهران: چاپار.

سورین، ورنر و تانکراد، جیمز. (۱۳۸۱ ش). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شمیسا، سیروس. (۱۳۸۳ ش). نقد ادبی. تهران: انتشارات فردوس.

صفوی، کورش. (۱۳۷۳ ش). از زبان‌شناسی به ادبیات (جلد ۱). تهران: نشر چشمه.

طباطبایی، سیدمحمدحسین. (۱۳۷۴ ش). تفسیر المیزان (ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی). قم: جامعه مدرسین.

فیومرتون، ریچارد. (۱۳۹۰ ش). معرفت‌شناسی. تهران: حکمت.

قائم‌نیا، علیرضا. (۱۳۹۷ ش). وحی و افعال گفتاری؛ نظریه وحی گفتاری. قم: مؤسسه فرهنگی طه.

- مصباح یزدی، محمد تقی. (۱۳۹۰ ش). انسان‌شناسی در قرآن (تنظیم و تدوین محمود فتحعلی). قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۰ ش). مخاطب‌شناسی (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، محمد. (۱۳۹۹ ش). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- نیکو، سعیدیان و شیخ سرکیسیان. (۱۳۸۱ ش). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش.
- ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶ ش). درک تئوری رسانه (ترجمه رحیم قاسمیان). تهران: نشر ساقی.
- هاسپرس، جان. (۱۳۷۹ ش). درآمدی بر تحلیل فلسفی. تهران: طرح نو.

## References

- The Holy Quran
- Nahj al-Balagha
- Ashena, Hesam al-Din. (2010). *Quranic Studies with a News-Communicational Approach*. In *News; Network Analysis and Discourse Analysis* (p. ...). Tehran: Imam Sadiq University Press. [In Persian]
- Audi, R. (2003). *Epistemology: A contemporary introduction to the theory of knowledge* (2nd ed.). Routledge.
- Bahonar, Naser. (2007). *Media and Religion (From Traditional Media to Television)*. Tehran: IRIB Research Center. [In Persian]
- Bahrami, Kamil. (2009). *Media Theory*. Tehran: Kavir Publications. [In Persian]
- Bashir, Hassan. (2014). *Islamic Da'wah (Fundamental Concepts of Islamic Culture)*. Tehran: Office of Islamic Culture Publishing. [In Persian]
- Danesi, Marcel. (2008). *Media Semiotics*. Tehran: Chapar. [In Persian]
- Fumerton, Richard. (2011). *Epistemology*. Tehran: Hikmat. [In Persian]
- Hospers, John. (2000). *An Introduction to Philosophical Analysis*. Tehran: Tarh-e-No. [In Persian]
- Ibn Hisham, Abdul-Malik. (n.d.). *Al-Sirah al-Nabawiyyah* (Edited by Mustafa Al-Saqa, Ibrahim Al-Abyari, and Abdul Hafiz Shalabi). Beirut: Dar Al-Ma'rifah. [In Arabic]
- Khiyami, Abdul-Karim, & Behjatpour, Abdul-Karim. (2018). *Mapping the Evolutionary Discourses of Quranic Dialogues*. *Biannual Scientific-Research Journal of Religion and Communication*, 53. [In Arabic]

- Khu'i, Abu al-Qasim. (2003). *Al-Bayan fi Tafsir al-Quran* (Translated by Hashemzadeh Harisi). Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance. [In Persian]
- Mahdizadeh, Mohammad. (2020). *Media Theories: Common Thoughts and Critical Views*. Tehran: Hamshahri. [In Persian]
- McQuail, Denis. (2001). *Audience Analysis* (Translated by Mehdi Montazer Qa'em). Tehran: Center for Media Studies and Research. [In Persian]
- Misbah Yazdi, Mohammad Taqi. (2011). *Anthropology in the Quran* (Edited by Mahmoud Fathali). Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute. [In Persian]
- Nikoo, Saeidian & Sheikh Sarkisian. (2002). *Understanding Television Audiences with a Uses and Gratifications Approach*. Tehran: Soroush. [In Persian]
- Qaemini, Alireza. (2018). *Revelation and Speech Acts; The Theory of Verbal Revelation*. Qom: Taha Cultural Institute. [In Persian]
- Safavi, Kourosh. (1994). *From Linguistics to Literature (Vol. 1)*. Tehran: Cheshmeh Publications. [In Persian]
- Severin, Werner & Tankard, James. (2002). *Communication Theories* (Translated by Alireza Dehghan). Tehran: Tehran University Press. [In Persian]
- Shamisā, Cyrus. (2004). *Literary Criticism*. Tehran: Ferdows Publications. [In Persian]
- Steup, M. (1998). *An introduction to contemporary epistemology*. Prentice Hall.
- Tabatabai, Sayyid Muhammad Husayn. (1995). *Tafsir al-Mizan* (Translated by Sayyid Mohammad Baqir Mousavi Hamadani). Qom: Society of Seminary Teachers. [In Persian]
- Williams, Kevin. (2007). *Understanding Media Theory* (Translated by Rahim Qasemian). Tehran: Saqi Publishing. [In Persian]
- Wood, J. (2000). *Communication theories in action*. Wadsworth Thomson Learning.

**استناد به این مقاله:** دست‌رنج، فاطمه، عباسی، زهرا. (۱۴۰۳). ارزیابی میزان توجه پذیری نظریه‌های رسانه بر اساس الگوی گفتمان قرآنی، دو فصلنامه علمی سراج منیر، ۱۵(۴۹)، ۱۰۹-۱۳۵. DOI: 10.22054/AJSM.2024.80250.2040



Seraje Monir is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

