

## عوامل مؤثر در عناصر ارتباطی از دیدگاه قرآن کریم

علی اسکندری\*

رامین چابکی درزآبی\*\*

### چکیده

فهم ابعاد و زوایای پدیده ارتباطات و رسانه، به مثابه یکی از تجلیات دنیای جدید و به روایتی علت موجدۀ تحولات تاریخی و اجتماعی و صورت‌بندی‌های فرهنگی، نیازمند مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی است. حضور و گستردگی وسایل ارتباط جمعی در سپهر عمومی و انباشت نشانه‌ها و تصاویر رسانه‌ای در همه عرصه‌های زندگی، چون اقتصاد و سیاست و فرهنگ و تولید و توزیع معانی، به رسانه‌ای شدن فرهنگ، سیاست، و اجتماع منتهی شده است. توجه به این نکته ضروری است که از مهم‌ترین مشخصه‌های تعیین‌کننده موفقیت در ارتباطات شناخت عناصر ارتباطی و عوامل مؤثر بر این عناصر است. در این مقاله، که هدف آن «بررسی عوامل مؤثر بر عناصر ارتباطی از دیدگاه قرآن کریم» است، ابتدا، در چهارچوبی مفهومی و با هدف کسب شناختی نسبتاً مجمل، به معرفی هریک از عناصر خواهیم پرداخت و در ادامه، ضمن احصاء آیات مرتبط با این عناصر، با استفاده از روش «دلفی» عوامل مؤثر منتخب را به مثابه مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عناصر ارتباطی از نظر قرآن کریم تبیین و درنهایت، الگوی هنجاری ارتباطات از نگاه قرآن کریم را بر این اساس ترسیم می‌کنیم. نتایج تحقیق، بر اساس الگوی هنجاری ارتباطات قرآن کریم، تأثیرپذیری «عنصر فرستنده» از چهار عامل اصل فطرت، تفاوت پیش‌زمینه‌ها، ویژگی‌های شخصیتی و پایگاه اجتماعی، «عنصر پیام» از عوامل تکرار پیام، تعدد

\* دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) aliasd40@gmail.com

\*\* دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی chaboki2008@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۲۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۸/۶

پیام‌رسان، و قالب‌های پیام، «عنصر کانال» از عامل ابزارهای انتقال پیام، و «عنصر گیرنده»، علاوه بر چهار مورد تأثیرگذار بر عنصر فرستنده، از چهار عامل ظرفیت درونی، آزادی در انتخاب پیام، تنوع زیستی، و تعدد نیازها را، به منزله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار، تأیید کرد.

**کلیدواژه‌ها:** عنصر فرستنده، عنصر پیام، عنصر کانال، عنصر گیرنده، قرآن کریم، روش دلفی.

## ۱. مقدمه

صاحب‌نظران عرصه اجتماع جملگی بر این باورند که «انسان موجودی اجتماعی» است. آشکار است که این ماهیت اجتماعی آدمی را به برقراری ارتباط با دیگران، و ایجاد رابطه با وجوه گوناگون اجتماعی که در آن زندگی می‌کند، رهنمون می‌سازد. این در حالی است که انسان‌ها با توجه به ساخت روانی و شرایط تربیتی و ویژگی‌های محیطی از جنبه‌های «نوع» و «چگونگی» با هم تفاوت دارند. چگونگی و نوع برقراری ارتباط در انسان‌ها همانند شیوه زندگی و فرهنگ آن‌هاست، بدین معنی که به تبع تغییر در عناصر فرهنگی جامعه، شبکه ارتباطی آن جامعه نیز متحول خواهد شد (دهقان، ۱۳۸۷: ۱۶).

البته باید توجه داشت که ارتباطات مؤثر هدف نهایی هر رابطه‌ای نیست بلکه باید وسیله‌ای برای کسب هدف تلقی شود. در واقع، هر نوع فعالیت سازمان‌یافته‌ای به ارتباطات نیازمند است، از همین رو تنها راه مؤثر و کارآمد برای هدایت افکار افراد و گروه‌های کاری سازمان‌دهی عنصر ارتباطات خواهد بود. با این حال، آنچه بیش از برقراری ارتباط می‌بایست مد نظر قرار گیرد شناخت ویژگی‌های هر یک از عناصر ارتباطی، با هدف ایجاد ارتباطی مؤثر و پایاست.

از آن‌جا که امروزه اهمیت قرآن از منظر ارتباطی در آن است که پیروان هیچ کتاب مقدسی در عالم به اندازه این کتاب فی‌الجمله در اصالت آن اجماع ندارند (سردار کابلی، ۱۳۷۹: ۱۴-۴۰)، لذا اتخاذ رویکردی هنجاری، که اصول اخلاقی و الزامات حقوقی به عناصر ارتباطات در آن تبیین شود، فرایند ارتباطات را بهبود می‌بخشد.

## ۲. پیشینه و روش تحقیق

در رابطه با موضوع ارتباطات در دین اسلام تحقیقاتی انجام شده است. الوانی (۱۳۸۳) به

علی اسکندری و رامین چابکی درزایی ۳

«بررسی کلی ارتباطات از دیدگاه اسلام» اشاره کرده است؛ باهنر (۱۳۸۳) به «بررسی ارتباطات در جامعه اسلامی و چگونگی روابط مطلوب میان اقوام، نژادها، و گروه‌های فرهنگی مسلمانان در جامعه اسلامی» پرداخت. با این حال، بر مبنای بررسی‌های انجام‌شده می‌توان گفت جامع‌ترین تحقیق درباره «ارتباطات در قرآن کریم» را خان محمدی (۱۳۸۶) انجام داده است و در آن به الگویی حکمت‌محور رسیده که متفاوت از الگوی اقتدارگرای مخاطب‌محور است.

از لحاظ روشی این تحقیق از نوع کیفی است و به منظور افزایش اعتبار و پایایی آیات متخذ از قرآن، با استفاده از روش دلفی، تعداد ۳۰ آیه به رؤیت‌نخبگان رسید که در نهایت، پانزده آیه به عنوان آیات منتخب اتخاذ شد.

### ۳. چهارچوب مفهومی

#### ۱.۳ تعریف ارتباط

برای ارتباط تعاریف مختلفی ذکر شده است. کلود شانون (Claude Elwood Shannon) و وارن ویور (Warren Weaver)، دو دانشمند امریکایی، در تعریف ارتباط چنین می‌گویند:

ارتباط عبارت است از تمام روش‌هایی که از طریق آن ممکن است ذهنی بر ذهن دیگر تأثیر بگذارد. این عمل نه تنها با نوشته یا صحبت کردن بلکه حتی با موسیقی، هنرهای تصویری، تئاتر، و عملاً تمام رفتارهای انسانی امکان‌پذیر است (رستگارمقدم، ۱۳۷۶: ۷۹).

ویلبر شرام (Wilbur Schrumm) در فراگرد و تأثیر ارتباط جمعی می‌گوید: «در فراگرد ارتباط به‌طور کلی ما می‌خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم» (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۴۳).

چارلز مولی دانشمند جامعه‌شناس امریکایی در این باره می‌نویسد:

ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می‌کند. ارتباط حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن، و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، همه را دربر می‌گیرد (معتد نژاد، ۱۳۸۳: ۳۷).

تعریف دیگر توسط محسنیان راد در ارتباط‌شناسی ارائه شده است. از نظر وی ارتباط

یعنی «فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده، مشروط به آن که در گیرنده پیام معنای مشابه معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود» (۱۳۶۹: ۳۱). طبق تعریف اگر در فرایند ارتباط معنای مورد نظر فرستنده از طرف گیرنده درک نشود، ارتباط صورت نگرفته است، گرچه ارتباط ظاهری انجام شده باشد. به عبارت دیگر، زمانی ارتباط کامل برقرار می‌شود که معنای مورد نظر فرستنده کاملاً از طرف گیرنده پیام درک شود. پس برای ارتباط چند عنصر لازم است: فرستنده پیام، گیرنده پیام، و انتقال معنا (وسیله ارتباطی مناسب انتقال پیام) (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۸).

بر این اساس، می‌توان تعریف محسنیان را به مثابه تعریف مختار برگزید و این نکته را نیز افزود که وی معتقد است: «شخصی که در یک سوی فراگرد ارتباطات قرار دارد با شخصی که در سوی دیگر این فراگرد ایستاده است، از نظر عواملی که ذکر شد، تفاوتی ندارند» (۱۳۶۹: ۴۰۵).

### ۲.۳ عناصر ارتباط

در زمینه ارتباطات، به‌ویژه ارتباطات میان‌فردی، الگوهای بسیاری ارائه شده که هدف آن‌ها ساده‌سازی فرایند بسیار پیچیده ارتباط و انتظام‌بخشی به مفاهیم پیرامونی است. ارسطو نخستین دانشمندی بود که برای ارتباط شبحی از یک مدل را پیشنهاد کرد. رایز به نقل از کتاب ارسطو می‌نویسد: «در هر ارتباطی، به‌سهولت و به‌خوبی می‌توان سه جزء مشخص و متمایز را از یک‌دیگر تشخیص داد؛ این سه جزء عبارتند از ۱. گوینده، ۲. گفتار، ۳. مخاطب». صاحب‌نظران دانش ارتباطات این تعریف را نخستین مدل ارتباطی می‌دانند و توسعه مدل‌های ارتباطی و طرح مدل‌های پیشرفته از همین‌جا آغاز شد. چنان که ویلبر شرام عقیده داشت که در ارتباطات حداقل به سه عنصر نیاز است: منبع، پیام، و مقصد (همان: ۳۸۳).

هارولد لاسول (Harold Lasswell)، پایه‌گذار نظریه‌های ارتباطی، بر عناصر ارسطو دو عنصر را افزود که عبارت بود از «وسیله» و «تأثیر پیام». او مدل خود را در پنج عبارت زیر خلاصه کرد: «چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در کدام مجرا؟ به چه کسی؟ با چه تأثیری؟» (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۷۴).

از مدل لاسول پنج عنصر زیر متمایز می‌شود:

فرستنده یا منبع، پیام، کانال، گیرنده یا مخاطب، و تأثیر. مدل لاسول هر چند بر مبنای

دیدگاه تعاملی بنا نشده است ولی الگوی یک‌سویه و دوسویه ارتباط را دنبال می‌کند (مایرز و مایرز، ۱۳۸۳: ۳۶).

بعدها دیوید برلو (David k. Berlo) عنصر تأثیر را حذف و فرایند ارتباط را در چهار عنصر خلاصه کرد: فرستنده (منبع)، پیام، کانال، و گیرنده (مחסن‌یان راد، ۱۳۶۹: ۳۹۲). در این تحقیق چهار عنصر نظریه برلو به مثابه عناصر اصلی ارتباط معرفی و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر این عناصر در آیات قرآن کریم بررسی می‌شوند.

### ۱.۲.۳ عناصر ارتباطی از نگاه برلو

#### فرستنده

آغاز فراگرد ارتباطی با فرستنده است. فرستنده هرگز در خلأ پیام خود را ارسال نمی‌کند بلکه بر اساس قصد و نیت پیام خود را شکل می‌دهد. فرستنده پیام بر اساس محیط فراگیر خود، که حوزه تجربی او را می‌سازد، محتوای مقصود را در ذهن خود شکل می‌دهد و پیشاپیش تأثیر آن را در ذهن خود روی دریافت‌کننده پیام می‌سنجد و سپس آن را در چهارچوب رمزگذاری خود قرار می‌دهد و به شکل پیام، که می‌تواند گفتاری و نوشتاری و حرکتی و یا غیرکلامی باشد، به گیرنده پیام ارسال می‌کند (فرهنگی، ۱۳۸۰: ۶۱).

فرستنده پیام دارای ایده‌ها، نیازها، نیت‌ها، اطلاعات، و مقصودی برای ارتباط است که وی آن‌ها را به رمز - زبان ترجمه می‌کند. این عمل توسط رمزگذاری انجام می‌شود که مسئول گرفتن ایده‌های منبع و رمزگذاری آن‌ها و بیان هدف منبع به شکل پیام است.

حداقل چهار عامل در منبع وجود دارد که می‌تواند صحت ارتباط را افزایش دهد. این عوامل بدین گونه‌اند:

الف) مهارت‌های ارتباطی؛

ب) نگرش؛

ج) سطح دانش؛

د) نظام اجتماعی - فرهنگی (مرادی، ۱۳۸۹: ۳۱).

#### پیام

«پیام یک تولید عملی و فیزیکی از منبع رمزگذار است» (Berlo, 1960: 54) و در تعریفی دیگر «پیام عبارت است از مجموعه الفاظ، لغات، کلمات، حرکات، اصوات، و اشکالی که

پیام‌دهنده قصد دارد ضمن ارائه آن آن‌چه را در نظر دارد بیان نماید» (زورق، ۱۳۸۸: ۱۲۲). در ارتباط با پیام سه عامل وجود دارد که باید تبیین شوند:  
الف) رمز پیام: گروهی از نمادها که به شیوه‌ای ساخته می‌شوند تا برای برخی از افراد معنادار باشند؛

ب) محتوا: مواد درون پیام که به وسیله منبع برای بیان هدف او انتخاب شده است؛  
ج) نحوه ارائه پیام: تصمیماتی که منبع و فرستنده برای انتخاب و تنظیم و ترتیب کدها و محتوا می‌گیرند (Berlo, 1960: 59).

محتوای این رمزها یا نشانه‌ها همراه با نحوه ارائه آن‌را نباید به صورت مجرد نشان داد. ترکیب این رمزها با نحوه ارائه آن‌ها سرانجام محتوا را تشکیل می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۲۳۱).

عامل دیگر صافی یا چهارچوب ارجاع است. از طریق آن عامل مخاطب پیامی را دریافت می‌کند که در بردارنده معانی‌ای است که ممکن است نتیجه را تقویت یا تضعیف کند. معانی ارجاعی (تصاویر، ایده‌ها و اندیشه‌ها) هستند که در نمادها بیان می‌شوند. منبع و گیرنده برای برقراری ارتباط نیاز به تجربه‌ای پیشینی و سطحی از مشابهت و معانی مشترک دارند. در مجموع منبع و گیرنده باید دارای حداقل تجربه مشترک و چهارچوب ارجاع مشترک باشند. همین واقعیت باعث شد که برلو چنین بگوید: «معانی در افراد هستند و نه در پیام‌ها» (مرادی، ۱۳۸۹: ۳۳).

### کانال ارتباطی

کانال ارتباطی مجرای است که برای انتقال پیام استفاده می‌شود و می‌تواند شامل وسیله ارتباطی و محیط ارتباط باشد. اگر پیام را بار سنگینی تصور کنیم که قرار است از یک طرف رودخانه به طرف دیگر فرستاده شود، کانال ارتباطی شامل قایق، برای جابه‌جا کردن بار، و آب رودخانه، برای این‌که قایق در آن قادر به حرکت باشد، خواهد بود. برلو معتقد است که برای کانال سه معنی اصلی وجود دارد: ۱. روش‌های رمزگذاری و رمزخوانی پیام (باراندازها)، ۲. وسیله نقلیه پیام (قایق)، ۳. وسیله نقلیه حمل‌کننده (آب) (Berlo, 1960: 63).

رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جمعی، دسته مهمی از کانال‌های ارتباطی‌اند که به‌فراوانی برای انتقال پیام استفاده می‌شوند. انتخاب کانال‌های ارتباطی به عوامل زیر بستگی دارد:

الف) نوع پیام؛

ب) هدف مورد نظر فرستنده پیام؛

ج) مخاطبان یا گیرندگان پیام؛

د) موقعیت انتقال پیام؛

ه) منابعی که در اختیار طراحان برنامه ارتباطی قرار دارد (انجمن‌های افکار عمومی، ۱۳۸۲: ۴۵).

یک کانال ارتباطی کامل و ایدئال از چهار طریق می‌تواند دچار نقصان شود: ۱. محدودبودن اطلاعات در عمق و سطح؛ ۲. ناسازگار و نامتعادل بودن گیرنده و فرستنده که بر این اساس سوءتفاهم و احتمال خطا در ترجمان علائم و پیام محتمل‌الوقوع است؛ ۳. دوسویه نبودن پیام؛ و ۴. دائمی نبودن پیام‌ها (بخشایشی اردستانی، ۱۳۸۰: ۱۶۷).

#### گیرنده یا مقصد پیام

گیرنده مهم‌ترین پیوند در فرایند ارتباط است. «گیرنده پیام شخص یا اشخاصی‌اند که ارتباط را دریافت می‌کنند. در ارتباطات جمعی گیرنده پیام را با اصطلاح مخاطب می‌شناسیم» (انجمن‌های افکار عمومی، ۱۳۸۲: ۴۶). گیرنده پیام مانند فرستنده از منظر چهار عامل تحلیل می‌شود: ۱. مهارت‌های ارتباطی، ۲. نگرش‌ها، ۳. سطوح دانش، و ۴. بسترهای فرهنگی و نظام‌های اجتماعی (Berlo, 1960: 63).

می‌توان گفت که گیرنده تحت تأثیر نگرش خود به رمزخوانی پیام می‌پردازد و با نگرش خود نسبت به خویشتن، منبع، و یا محتوای پیام است که رمزخوانی می‌کند. مهارت‌های ارتباطی فرستنده و گیرنده به ترتیب در رمزگذاری یک هدف و رمزخوانی یک پیام مؤثرند؛ اما رابطه بین سطح مهارت منبع و سطح مهارت گیرنده مشخصه‌ای حیاتی در صحت ارتباط است (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۹۲).

#### ۴. نظرسنجی از خبرگان

با بررسی‌های انجام‌شده در تفاسیر نزدیک به ۳۰ شاخص به مثابه عوامل تأثیرگذار در هریک از عناصر ارتباطی (فرستنده، پیام، کانال، و گیرنده) احصاء شد و به منظور افزایش اعتبار و پایایی تحقیق، و این‌که نتایج حاصله قابل اتکا باشد، تصمیم به نظرسنجی از نخبگان گرفتیم و نتایج حاصل از این نظرسنجی را به منزله مهم‌ترین عوامل اصلی مؤثر بر

عناصر اصلی ارتباط برگزیدیم و به بررسی هریک پرداختیم. مراحل این نظرسنجی در ذیل خواهد آمد.

#### ۱.۴ تشکیل گروه خبرگان

با توجه به این که این نظرسنجی توسط خبرگان انجام می شود تا حدود زیادی اعتبار نتایج کار به شایستگی دانش این افراد و میزان مشارکت آن ها در تحقیق بستگی دارد. این متخصصان، برخلاف پیمایش های کمی معمول، بر مبنای نمونه گیری احتمالی انتخاب نمی شوند، بلکه، با توجه به تخصصی بودن پژوهش، انتخاب اعضای گروه معمولاً از طریق نمونه گیری غیر احتمالی صورت می گیرد. تعداد مناسب برای گروه خبرگان نکته مهم دیگری است که باید به آن توجه شود. حدود ۹ تا ۲۰ نفر، در هنگامی که میان اعضای گروه تجانس وجود داشته باشد، توصیه شده است (Powell et al., 2009: 41).

بر این اساس، اعضای گروه خبرگان این پژوهش به صورت نمونه گیری غیر تصادفی و ترکیبی از روش های هدف دار یا قضاوتی و زنجیره ای برگزیده شدند. از این رو، ابتدا لیست اولیه ای ۳۰ نفره معرفی شد و در نهایت، با توجه به تخصصی بودن موضوع در چند زمینه و مدت زمان لازم برای این تحقیق، ۱۴ نفر در تمام مراحل تحقیق به صورت کامل مشارکت داشتند. ۴ نفر از اعضای گروه کارشناسی ارشد و ۱۰ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی بودند.

#### ۲.۴ پایایی و روایی پرسش نامه

در این تحقیق از پرسش نامه برای جمع آوری داده ها (ابزار تحقیق) استفاده شد، از این رو، قبل از استفاده می بایست پایایی و روایی پرسش نامه تأیید شود. به همین منظور پرسش نامه اولیه، برای اطمینان از میزان کارایی پرسش نامه در اندازه گیری شاخص مورد نظر، به مشاهده چند تن از خبرگان (شامل دانشجویان مقاطع بالاتر و اساتید) رسید. این پرسش نامه ۲۰ سؤال داشت که بنا به نظر خبرگان ۲ سؤال حذف شد و این گونه روایی ظاهری پرسش نامه ۱۸ سؤالی به تأیید رسید. در مورد پایایی پرسش نامه، و میزان سازگاری نتایج آن، پرسش نامه، به صورت آزمایشی، میان تعدادی از دانشجویان توزیع شد و سپس برای بررسی پایایی آلفای کرونباخ محاسبه شد. محاسبه آلفای کرونباخ نشان داد که میزان آلفا



برای پرسش نامه ۰/۷۳۳۸ است و این به معنای تأیید پایایی پرسش نامه بود (آلفای کرونباخ به منظور پایایی پرسش نامه حداکثر می تواند یک باشد) (آذر، ۱۳۸۵: ۷۶).

### ۳.۴ مقیاس اتفاق نظر

برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای گروه خبرگان از ضریب همابستگی کندال استفاده شد. ضریب کندال مقیاسی است برای تعیین درجه همابستگی و موافقت میان چند دسته مربوط به N شیء یا فرد. مقدار این مقیاس هنگام همابستگی یا موافقت کامل برابر یک و در زمان عدم همابستگی کامل برابر صفر است.

در نهایت، از ۳۰ شاخص ابتدایی شانزده شاخص، بر مبنای نظرسنجی ای که از نخبگان انجام شد، به مثابه عوامل اصلی تأثیرگذار بر ارتباط احصاء شد که در ذیل به بررسی هر یک از این عناصر خواهیم پرداخت.

عناصر ارتباطی	عوامل تأثیرگذار
عنصر فرستنده	اصل فطرت تفاوت پیش زمینه ها ویژگی های شخصیتی پایگاه اجتماعی
عنصر پیام	تکرار پیام تعدد پیام رسان قالب های پیام
عنصر کانال	ابزارهای انتقال
عنصر گیرنده	ظرفیت درونی آزادی در انتخاب پیام تنوع زیستی تعدد نیازها ویژگی های شخصیتی پایگاه اجتماعی اصل فطرت تفاوت پیش زمینه ها

## ۵. بررسی عناصر ارتباطی از نگاه قرآن کریم

### ۱.۵ عنصر فرستنده

#### ۱.۱.۵ اصل فطرت

این اصل را می‌توان تم اصلی مباحث ارتباط اسلامی نامید، چرا که ارسال پیام طبق تعاریف فوق در صورتی می‌تواند تأثیرگذار باشد که در گیرنده معنایی را، مشابه آنچه که مد نظر فرستنده بوده است، ایجاد کند و این امر زمانی حاصل می‌شود که بر اساس اصولی مشترک بین فرستنده و گیرنده اتفاق بیفتد. اصل فطرت را می‌توان به مثابه یکی از مهم‌ترین مشترکات بین فرستنده و گیرنده پیام معرفی کرد؛ درحقیقت، تمامی مخاطبان، به رغم تفاوت در محیط فرهنگی و زیستی و تنوع نیازی و ...، در یک ویژگی با دیگر مخاطبان یک‌سانند. این ویژگی (فطرت) برای برنامه‌ریزان رسانه‌ای و فرهنگی مهم‌ترین اصل تلقی می‌شود. در ذیل به بررسی آیه ۳۰ سوره روم می‌پردازیم (قرائتی، ۱۳۷۴: ۹/۱۹۷): «فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفاً فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَ لَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ»<sup>۱</sup>.

از آیه فوق می‌توان این‌گونه برداشت کرد:

۱. فطرت در لغت به معنای خلقت و شکافتن پرده عدم و آفرینش یک موجود است. گویا خداوند انسان را به گونه‌ای آفریده که به حق تمایل دارد و از باطل بیزار است. درست همانند علاقه مادر به فرزند که امری تعلیمی نیست، بلکه فطری و غریزی است.

۲. در روایات در رابطه با آیه «فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ» آمده است: «رهبر دینی جامعه باید ابتدا حق‌گرایی کامل خود را تثبیت کند بعد به ارشاد دیگران بپردازد».

۳. تمامی انسان‌ها ذاتاً دین‌گرا و طرفدار حق هستند، از همین رو می‌توان روی یگانه اصل مشترک بین تمامی انسان‌ها برنامه‌ریزی ارتباطی کرد. بر خلاف تصور گروهی که می‌گویند: «انسان مثل ظرفی خالی است که با آداب و رسوم و افکار حق یا باطل پر می‌شود و نظام‌های سیاسی و اقتصادی و اجتماعی به او رنگ می‌دهند». بر این اساس هر قدر فرستندگان پیام بر اساس اصل فطرت برنامه‌های خود را تولید کنند، گیرندگان همانندی بیش‌تری با پیام پیدا و آن را بهتر درک می‌کنند.

### ۲.۱.۵ تفاوت پیش‌زمینه‌ها

به تفاوت‌بودن شاکله تشخیص افراد اشاره دارد و بیان‌کننده این است که افراد بر اساس ذهنیت‌های مختلف به بررسی و تشخیص می‌پردازند:

اعْلَمُوا أَنَّ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ  
أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهَيِّجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ  
اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ (حدید: ۲۰).

از آیه فوق می‌توان این‌گونه برداشت کرد که در ابتدا خداوند متعال زندگی دنیا را به بازی و سرگرمی و تجمل‌پرستی تشبیه می‌کند که عده‌ای به آن چون بارانی می‌نگرند که خشکی را تبدیل به سرسبزی می‌کند. در دنیای ارتباطات نیز گاهی اوقات فرستنده هدف و قصد خاصی از ارسال پیام دارد، اما مخاطب دریافتی متفاوت از پیام ارسالی دارد. فرستنده باید این نکته را مد نظر خود قرار دهد که این احتمال وجود دارد که بین پیام مد نظر فرستنده و درکی که گیرنده از پیام دارد تفاوت وجود داشته باشد.

### ۳.۱.۵ پایگاه اجتماعی

در فرایند ارتباطی شخصیت فرستنده یا گوینده، هریک به صورت مجزا، نقش مؤثری را در درک مخاطب از پیام ایفا می‌کند. این‌که گوینده از چه پایگاه و جایگاهی برخوردار باشد، و نشان و خاستگاه اجتماعی او در چه حد و اندازه‌ای است، عامل و عنصری مهم در موفقیت فرایند ارتباطی است و بالعکس. در نظریات ارتباطی هرچه گوینده از اعتبار بالاتری در نزد مخاطب برخوردار باشد به همان میزان تأثیر پیام نیز افزایش خواهد یافت (مک کوایل، ۱۳۸۴: ۵۶).

در آیات قرآن نیز به جایگاه فرستنده در درک مخاطب از پیام اشاره شده است و هرگاه پیامبران، که به سوی قوم خویش مأموریت می‌یافتند، از نظر اجتماعی در جایگاه بالایی از جامعه نبودند مورد اعتراض قرار می‌گرفتند و در دعوت خویش دچار مشکل می‌شدند.

آیات فراوانی وجود دارد مبنی بر این‌که مردمان جامعه نسبت به این‌که پیامبر مبعوث شده برخاسته از میان قبایل ثروت‌مند نبودند لب به اعتراض می‌گشودند. مثلاً می‌توان به اقتدارطلبی بعضی از مخاطبان اشاره کرد که نسبت به ساحت مقدس پیامبر (ص) اعتراض کردند که چرا این قرآن بر مردی بزرگ (از نظر جاه و مال) از دو قریه (مکه و طائف) نازل

نشده است. آیات شریفه ۲۹ تا ۳۱ سوره زخرف و همچنین آیه ۶۳ سوره اعراف به این مهم می‌پردازد (قرائتی، ۱۳۷۴: ۴۴۹/۱۰): «بَلْ مَتَّعْتُ هَؤُلَاءِ وَآبَاءَهُمْ حَتَّىٰ جَاءَهُمُ الْحَقُّ وَرَسُولٌ مُّبِينٌ (۲۹) وَلَمَّا جَاءَهُمُ الْحَقُّ قَالُوا هَذَا سِحْرٌ وَإِنَّا بِهِ كَافِرُونَ (۳۰) وَقَالُوا لَوْ لَا نُزِّلَ هَذَا الْقُرْآنُ عَلَىٰ رَجُلٍ مِّنَ الْفَرِيقَيْنِ عَظِيمٍ (۳۱)»<sup>۳</sup>.  
و یا آیه ۶۳ سوره اعراف: أَوْعَجِبْتُمْ أَنْ جَاءَكُمْ ذِكْرٌ مِّن رَّبِّكُمْ عَلَىٰ رَجُلٍ مِّنكُمْ لِيُنذِرَكُمْ وَلِتَتَّقُوا وَلَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ.

از آیات فوق می‌توان این‌گونه برداشت کرد:

۱. هر فرستنده‌ای می‌بایست، بدون این‌که در راستای شخصیت‌سازی از خویش‌تن تلاش کند تا مخاطبان را مقهور شخصیت خویش کند، مکلف است پیام را ساده و بی‌پیرایه ارائه دهد (الویری، ۱۳۸۹: ۱۷). علاوه بر این پیام باید به گونه‌ای پرداخته شود که مخاطب، بدون توجه به مبدأ پیام، آنرا ارزیابی کند. لازمه چنین امری ملازم‌بودن پیام با استدلال مناسب است، از این‌رو قرآن به همگان دستور می‌دهد گفتارشان محکم و مستدل باشد: «وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا».

۲. از دلایل موفقیت انبیاء الهی در دعوت مردمان جامعه هم‌جنس‌بودن و برآمده از میان مردم‌بودنشان بود، به همین سبب اعضای جامعه راحت‌تر سخنانشان را قبول می‌کردند. در فرایند ارتباطی نیز گیرندگان با رسانه‌هایی تعامل برقرار می‌کنند که خوشامدگوی افکار و اندیشه آن‌ها باشند، به عبارت دیگر رسانه‌هایی می‌توانند به برقراری تعامل با مردم امیدوار باشند که مردم آن‌ها را موافق اندیشه‌های خود بدانند. این مسعود می‌گوید:

مردی می‌خواست با پیامبر(ص) سخن بگوید، ولی مرعوب هیبت آن حضرت شد و لرزید، پیامبر(ص) به او فرمودند: بُرِخودت آسان گیر، من پادشاه نیستم، بلکه پسر زنی هستم که گوشت خشکیده می‌خورد؛ (مجلسی، ۱۹۸۳: ۱۶/۲۲۹).

۳. هرچه قدر در فرایند ارتباطی فرستنده از شأن اجتماعی بالاتری نزد گیرنده برخوردار باشد به همان میزان درک مخاطب از پیام، که بیش‌تر به سبب شخصیت فرستنده است، افزایش خواهد یافت.

#### ۴.۱.۵ ویژگی‌های شخصیتی

شخصیت پیام‌رسان، باورهای او به پیامی که می‌فرستد، چگونگی عملکرد پیام‌رسان نسبت به پیام خود، و دیگر ویژگی‌های شخصیتی پیام‌رسان در درک مخاطب از پیام نقش مهم و

سازنده‌ای ایفا می‌کند. از جمله ویژگی‌های مطلوب فرستنده از نگاه قرآن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

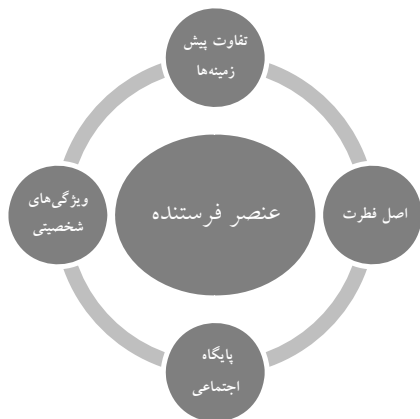
**الف) آگاهی:** فرستنده در صورتی می‌تواند تأثیرگذار باشد که احاطه کافی نسبت پیام داشته باشد: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ»<sup>۵</sup>.

**ب) شناخت مقتضیات:** هر چند قرآن مخاطب محوری مطلق را توصیه نمی‌کند، ولی شناخت محیط و جوامع انسانی را از ضروریات فرستنده می‌داند چرا که «مردم به زمانه خود بیش تر شبیه‌اند تا به پدرانشان» (خان محمدی، ۱۳۸۶: ۱۵).

**ج) عامل به پیام:** از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر مخاطب عامل بودن فرستنده به پیامی است که ارائه می‌دهد. پیامبر به منزله الگوی مرجع به آموزه‌های قرآن ایمان داشت: «أَمَّنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ»<sup>۶</sup>.

در جایی دیگر قرآن کریم به کسانی که گفتارشان با کردارشان هم‌خوانی ندارد نهیب می‌زند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ»<sup>۷</sup>.

همچنین می‌توان به صفاتی چون اخلاص (انعام: ۹۰؛ یونس: ۷۲؛ و نیز آیاتی که سخن از تبلیغ بی‌اجر وارد شده است)، راستی و تعهد (آل عمران: ۱۸۷؛ ص: ۸۶)، صبر و استمرار (یس: ۱۴؛ هود: ۱۲)، شجاعت (احزاب: ۳۹)، فصاحت (قصص: ۳۴)، ادب (مریم: ۴۲)، خوش خلقی (آل عمران: ۱۵۹)، خیرخواهی (اعراف: ۶۲، ۶۸، ۷۹، ۹۳) اشاره کرد. در این مجال نمی‌توان تک‌تک این ویژگی‌ها برد.



شکل ۱. عوامل مؤثر در عنصر فرستنده



### ۲.۲.۵ آزادی در انتخاب پیام

از دیدگاه اسلام مخاطب موجودی مسلوب‌الاراده نیست، بلکه انسانی است مختار و دارای آزادی (زمر: ۱۸). در تفسیر آمده است (قرائتی، ۱۳۷۴: ۱۰/۱۵۶): «الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ»<sup>۱۱</sup>.

از آیه فوق می‌توان این‌گونه برداشت کرد:

۱. در فرایند ارتباطی بایستی زمینه انتخاب برای مخاطب فراهم شود و به او حق انتخاب داد تا از میان سخنان موجود بهترین آن‌ها را انتخاب کند. از آیه فوق نیز همین برداشت استنباط می‌شود، منتهی اگر شرط زیر برآورده شود؛
۲. گیرنده به کلام توجه کند، نه به گوینده و دچار شخصیت‌زدگی نشود «يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ»؛
۳. کسانی حق شنیدن هر سخنی را دارند که از نظر علمی و منطقی قدرت تشخیص احسن را داشته باشند «يَسْتَمِعُونَ ... فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ»؛
۴. در فرایند ارتباط گیرنده می‌بایست بهترین منبع و مجرا را برای دریافت پیام انتخاب کند، به عبارتی گیرنده در پی پیام خوب نباشد بلکه بهترین و درست‌ترین را دنبال کند. در این صورت است که درک مخاطب از پیام افزایش خواهد یافت و مخاطب بهترین و جامع‌ترین پیام را برخواهد گزید.

### ۳.۲.۵ تنوع زیستی

خداوند متعال مخاطبان را، از لحاظ موهبت‌ها و توانایی‌ها، مختلف آفریده است این یکی از مهم‌ترین نکاتی است که می‌بایستی فرستندگان پیام به آن توجه کنند. آیات قرآنی چون آیه ۱۳ سوره حجرات که می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ»<sup>۱۲</sup>.

و یا آیه ۱۴ سوره نوح «وَقَدْ خَلَقْنَاكُمْ أَطْوَارًا»<sup>۱۳</sup> به همین مسئله می‌پردازند.

از آیات فوق این‌گونه برداشت می‌شود:

۱. در نظام آفرینش همه انسان‌ها یک‌شکل و با ظرفیت‌های یک‌سان خلق نشده‌اند، بلکه اختلاف و تنوع موجود میان آن‌ها با هدف تعارف و شناخت ایجاد شده است؛
۲. گیرندگان پیام اشخاصی با ویژگی‌های یک‌سان نیستند، بلکه تنوع و دگرگونی خصوصیت بارز آن‌هاست. لذا تولید یک‌سان برنامه‌ها نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای متنوع آن‌ها باشد؛

۳. ارسال پیام‌های یک‌سان برای افرادی با ویژگی‌های زیستی متنوع باعث خواهد شد نه فقط اهداف از پیش تعیین شده محقق نشوند بلکه احتمال دارد برداشتی مخالف آنچه فرستنده در نظر داشته است از طرف گیرنده دریافت شود.

#### ۴.۲.۵ تعدد نیازها

در فرایند ارتباطی توجه لازم به نیازهای مختلف، از جمله نیازهای معیشتی، ایمنی، جسمی، روابط اجتماعی، و احترام خویشتن، اصلی اساسی در برقراری ارتباطی مؤثر است. دقت در رفع این نیازها بر اساس ترتیب بیان شده باعث افزایش تأثیر پیام روی مخاطب و در نهایت بهبود درک مخاطب از پیام خواهد شد. در آیه ۲۰ سوره حدید<sup>۱۴</sup> خداوند به ویژگی‌های روانی انسان‌ها در سنین مختلف اشاره می‌کند. دقت در این ویژگی‌ها می‌تواند فرستندگان پیام را نسبت به احوال شخصیتی مخاطبانشان آگاه سازد. علامه طباطبایی در ذیل این آیه شریفه می‌نویسد:

این پنج خصلتی که در آیه شریفه ذکر شده از نظر سنین عمر آدمی و مراحل حیاتش مترتب بر یکدیگرند، چون تا کودک است حریص در لعب و بازی است، همین که به حد بلوغ می‌رسد علاقه‌مند به لهو و سرگرمی‌ها می‌شود، و پس از آن که بلوغش به حد نهایی رسید به آرایش خود و زندگی‌اش می‌پردازد و همواره به فکر این است که لباس فاخر تهیه کند، مرکب جالب توجهی سوار شود و همواره به زیبایی و آرایش خود پردازد و بعد از این سنین به حد کهولت می‌رسد، آن وقت است که بیش‌تر به فکر تفاخر به حسب و نسب می‌افتد و چون سال‌خورده شد همه کوشش و تلاش در بیش‌تر کردن و مال و اولاد صرف می‌شود (۱۳۷۴: ۲۸۹).

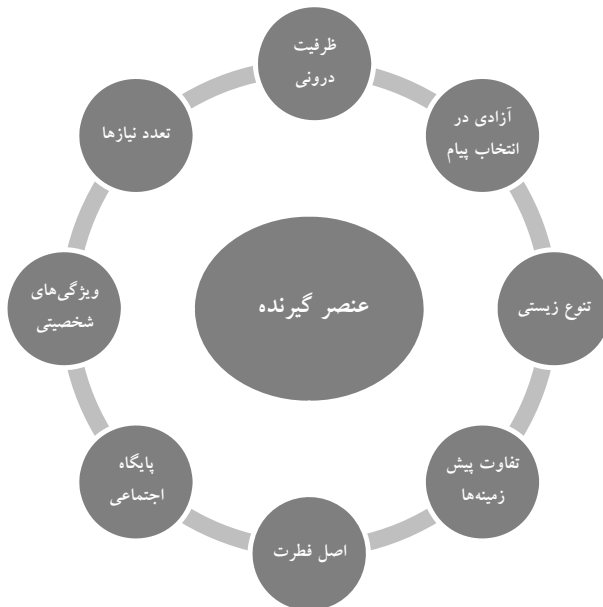
در ذیل به بررسی آیه ۱۵۵ سوره بقره بر اساس تفسیر نور می‌پردازیم (قرائتی، ۱۳۷۴: ۱/۲۵۴): «وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ اجْعَلْ هَذَا بَلَدًا آمِنًا وَارْزُقْ أَهْلَهُ مِنَ الثَّمَرَاتِ مَنْ آمَنَ مِنْهُمْ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ قَالَ وَمَنْ كَفَرَ فَأُمَتِّعُهُ قَلِيلًا ثُمَّ أَضْطَرُّهُ إِلَىٰ عَذَابِ النَّارِ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ»<sup>۱۵</sup>.

از آیه فوق این‌گونه برداشت می‌شود:

۱. در فرایند ارتباطی ارتباط مؤثر زمانی رخ می‌دهد که به نیازهای متنوع مخاطب، که تحت تأثیر متغیرهایی همچون سن، جنسیت، خاستگاه اجتماعی، ثروت، و شیوه‌های تربیت است، پاسخ داده شود.

۲. هرچه نیازهای سطح بالاتری ارضای شود درک مخاطب از پیام ارتباطی بیش‌تر خواهد شد و این در صورتی است که نیازهای سطح پایین‌تر چون معیشت و امنیت برآورده شود.





شکل ۲. عوامل مؤثر در عنصر گیرنده

### ۳.۵ عنصر پیام

#### ۱.۳.۵ تکرار و تعدد پیام

شواهد عملی در الگوی‌های یادگیری در تغییر نگرش نشان می‌دهد که برای موفقیت پیام، و تأثیرگذاری بیش‌تر آن، جلب توجه پیام‌گیران و نیز تکرار پیام شانس اثربخشی را بسیار بالا می‌برد. از این‌رو، در آگهی‌های تبلیغاتی نیز از این روش و اصول یادگیری و تغییر نگرش در مخاطبان به‌خوبی و به‌کرات استفاده می‌شود. در این روش برای تأثیرگذاری حداکثری پیام از شخصیت‌های مقبول و معتمد، و کسانی که به گونه‌ای به عنوان الگو شناخته می‌شوند، بهره گرفته می‌شود و کوشش بر این است تا با استفاده از مقبولیت و محبوبیت و معتمدبودن، و یا جذابیت منبع پیام برای متقاعدکردن پیام عرضه‌شده، تأثیر بیش‌تری بر مخاطبان گذاشته شود. تأثیر زمانی بیش‌تر و کارایی تبلیغ هنگامی افزایش می‌یابد که بی‌آن‌که پیام فراموش شود، برای یک پیام از چند شخصیت استفاده و در زمان‌های پیاپی به گوش مخاطبان رسانده شود. چنان‌که خداوند با توجه به این شیوه و روش تبلیغی می‌فرماید: «إِذْ أَرْسَلْنَا إِلَيْهِمُ اثْنَيْنِ فَكَذَّبُوهُمَا فَعَزَّزْنَا بِثَالِثٍ فَقَالُوا إِنَّا إِلَيْكُمْ مُرْسَلُونَ»<sup>۱۶</sup> (یس: ۱۴).

به نظر می‌رسد که در این جا دو نکته تأکید شده است:

۱. تکرار پیام؛ ۲. تعدد پیام‌رسانان.

بنابراین با تکرار پیام خاصی در فواصل زمانی مشخص و با بهره‌گیری از شخصیت‌های معتبر و نقل گفتار از آنان، و یا با استفاده از حضور چنین اشخاصی، می‌توان درک مخاطب از پیام را افزایش داد.

### ۲.۳.۵ قالب‌های پیام

دقت در ویژگی‌های نوع مخاطب عاملی مهم در افزایش تأثیر پیام و بهبود درک مخاطب از پیام خواهد بود. به عبارتی، در فرایندی ارتباطی، دقت در ویژگی‌های گروه هدف از نظر سن، جنس، قشر، و طبقه اجتماعی و فرهنگی بر نوع درک مخاطب از پیام تأثیرگذار خواهد بود.

پیامبران نیز، با توجه به این عنصر، از روش‌های مختلفی چون قصه و تمثیل و موعظه و پند و برهان و منطقی استفاده می‌کردند؛ زیرا نوجوانان بیش‌تر در پی شناخت از راه تمثیلند و گروه‌های سنی تحصیل کرده بیش‌تر به پیام‌های منطقی و عقلانی توجه می‌کنند. از این روست که قرآن، با توجه به کارکردهای چندگانه، از پیامبران می‌خواهد که هم با توجه به شرایط سنی و هم استعداد و قابلیت‌های مخاطبان و گیرندگان پیام از روش‌های مختلفی چون برهان و جدل و موعظه و مانند آن بهره‌گیرند. آیه ۱۲۵ سوره نحل به همین موضوع اشاره دارد: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ»<sup>۱۷</sup>.

### ۴.۵ عنصر کانال

#### ۱.۴.۵ ابزارهای انتقال

آشکال پیام‌رسانی، به مثابه یکی از عوامل اصلی و تأثیرگذار، نقشی مهم در درک مخاطب از پیام ایفا می‌کنند؛ زیرا روش تبلیغ هر پیامی با پیام دیگر تفاوت و تمایز دارد. از این رو، ابزار انتقال پیام و رسانه استفاده شده، رهیافت‌های درونی و بیرونی، و نیز روش‌های پیام‌رسانی، از منظر روش مستقیم و غیر مستقیم‌بودن، از دیگر عناصر و مؤلفه‌های تأثیر تبلیغ و پیام‌رسانی درست و سازنده و تأثیرگذار است. روش‌هایی چون سخن‌وری و گفتارهای همراه با نرمی و سلاست و روانی و روشنی (نساء: ۶۳؛ طه: ۴۴)، شعر و نظم (شعراء: ۲۲۴،

(۲۲۷)، ابزارها و فناوری روز مانند منادیان و جارچیان در گذشته و ماهواره و اینترنت و پیامک در زمان امروز (اعراف: ۱۱۱ و ۱۱۲؛ شعراء: ۳۶ و ۳۷)، و نامه در اشکال مختلف آن (نمل: ۲۸) از ابزارهایی است که قرآن بر آن تأکید دارد.

## ۶. نتیجه گیری

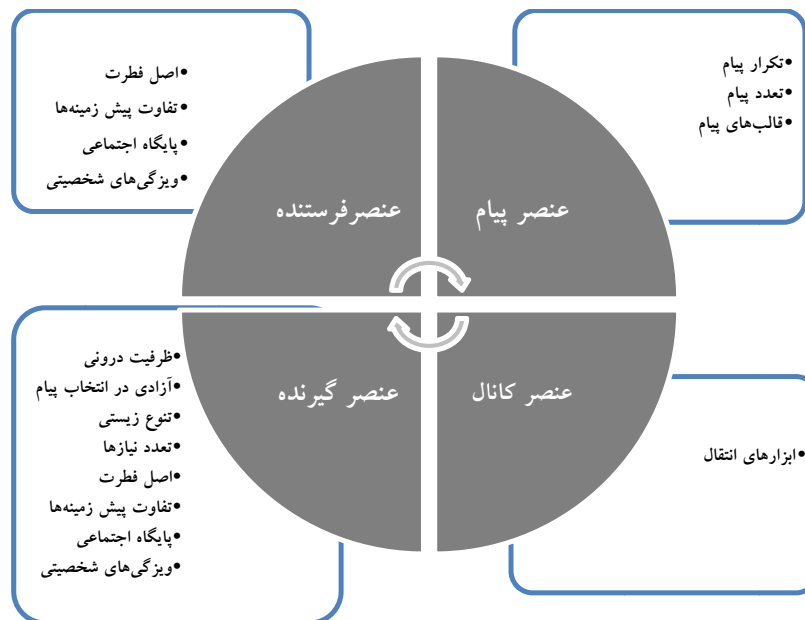
ارتباطات را می توان عنصر الزام آور توفیق در تمام سیستم ها و زیر سیستم های اجتماعی تلقی کرد، به طوری که موفقیت در ارتباطات به منزله عاملی بزرگ در برون دادهای یک پدیده اجتماعی است. در واقع هر نوع فعالیت سازمان یافته نیازمند به ارتباطات است، زیرا بستر انتقال پیامها ارتباطات است و هدایت هر کاری نیز مستلزم دادن پیام است. شکل گیری هر ارتباطی مستلزم وجود چهار عنصر فرستنده، پیام، کانال، و گیرنده است، به طوری که نبود هر یک از این عناصر موجب عدم وقوع ارتباط می شود. از نگاه قرآن کریم برای برقراری ارتباط کامل نیازمند توجه به عوامل مؤثر بر عناصر چهارگانه فرایند ارتباط هستیم. در عنصر فرستنده قرآن کریم چهار عامل اصل فطرت، تفاوت پیش زمینه ها، ویژگی های شخصیتی، و پایگاه اجتماعی را به منزله عوامل مؤثر ذکر می کند. اصل فطرت را می توان به مثابه یکی از مهم ترین مشترکات بین فرستنده و گیرنده پیام معرفی کرد؛ فطریات انسان از دو جنبه مورد توجه قرار می گیرد: نخست، از منظر شناخت ها، ادراکات، و دریافت ها و دوم در ناحیه خواست ها، امیال، و گرایشات. تنها با قول به فطرت است که انسان هم از نظر ادراک و تفکر و هم از نظر گرایش و احساسات عالی انسانی جهت دار می شود. آیه ۳۰ سوره روم این اصل را به خوبی تبیین می کند. عامل دیگر تفاوت پیش زمینه هاست که به متفاوت بودن شاکله تشخیص افراد اشاره دارد. بر این اساس انسان ها آگاهی ها و پیش زمینه های متفاوتی نسبت به یکدیگر دارند و همین امر موجب تمایز و تشخیص هر فرد از دیگری می شود. نکته قابل توجه در این زمینه تبدیل این ذهنیت های متفاوت به آگاهی های مشترک و زمینه ذهنی عمومی در گذر زمان است. این آگاهی ها و زمینه های ذهنی بنیادی برای فهم و دریافت مشترک در فرایند ارتباط را تشکیل می دهند. عامل سوم ویژگی های شخصیتی است. ویژگی های شخصیتی، بر خلاف سایر نظریه های شخصیت مانند نظریه های روان کاوانه و انسان گرایانه، بر تفاوت های افراد تمرکز دارد. می توان گفت ترکیب و تعامل ویژگی های مختلف است که شخصیت فرد را تشکیل می دهد و این برای هر شخص یگانه و منحصر به فرد است. از جمله این ویژگی ها، که مورد توجه قرآن کریم

بوده است، اخلاص، راستی، تعهد، صبر و استمرار، شجاعت، فصاحت، ادب، خوش خلقی و خیرخواهی را می‌توان نام برد. پایگاه اجتماعی نیز عامل مؤثر دیگری است که آیات شریفه ۲۹ تا ۳۱ سوره زخرف و همچنین آیه ۶۳ سوره اعراف به آن مهم می‌پردازد. از دیدگاه قرآن کریم «پایگاه» اعتبار اجتماعی ای است که هر کس در ساخت اجتماعی اشغال می‌کند و سعی در حفظ یا نگاه‌داری آن در نظر دیگران دارد.

آیات قرآن کریم در عنصر گیرنده علاوه بر چهار عامل ذکرشده در عنصر فرستنده، چهار عامل دیگر را نیز مؤثر می‌دانند که عبارتند از ظرفیت درونی، آزادی در انتخاب پیام، تنوع زیستی، و تعدد نیازها. آیه ۵۸ سوره اعراف، ۸۰ نمل، ۸۲ اسراء، ۸۳ و ۹۱ مائده، ۱۷ زمر، و ۲۱۹ بقره آیتی‌اند که عامل ظرفیت درونی را بررسی کرده‌اند. براساس این آیات عوامل شخصی و درونی در انسان موجب ایجاد تغییر و تفاوت قابلیت‌ها می‌شوند به طوری که اراده افراد و عوامل درونی، علاوه بر عوامل محیطی و ژنتیکی، در وضعیتشان تأثیر فراوانی دارند. اراده و انگیزه انسان‌ها چه بسا موجب تفاوت قابلیت بسیار در میان ایشان شود. عامل دیگر آزادی در انتخاب پیام است. از نظر قرآن در فرایند ارتباطی، براساس شرایطی، می‌بایست زمینه انتخاب برای مخاطب فراهم و به نوعی به مخاطب حق انتخاب داده شود تا از میان سخنان موجود بهترین آن‌ها را انتخاب کند. عامل دیگر مورد تأکید قرآن کریم تنوع زیستی است که می‌بایست برای برقراری ارتباط مؤثر مورد توجه پیام‌فرست قرار گیرد. عامل دیگر تعدد نیازهاست که آیه ۲۰ سوره حدید آن را مورد تأکید ویژه قرار داده است. انسان با توجه به ویژگی‌های روحی، جسمی، و فطری در میدان جاذبه نیازهای مختلف قرار دارد و اقدامات و عملیات او در زندگی خصوصی و محیط کار پاسخی در جهت ارضای این نیازهاست.

در عنصر پیام نیز قرآن کریم دو عامل تکرار و تعدد پیام و قالب‌های پیام را به مثابه عوامل مؤثر مورد توجه قرار می‌دهد. آیه ۱۴ سوره یس عامل تکرار و تعدد را به خوبی تبیین می‌کند. تکرار پیام در زمان‌های مختلف و در شرایط متغیر تأثیر بسیاری در پذیرش پیام و تغییر مثبت نگرشی نسبت به محتوای آن ایجاد می‌کند. چنان‌که این پیام از سوی افراد مختلف تکرار و منبع پیام شخصیت‌های مقبول باشد، احتمال تأثیرگذاری دوچندان می‌شود. از طرف دیگر قرآن کریم استفاده از قالب‌های متنوع مانند قصه، تمثیل، موعظه، پند، برهان، و منطق را، که باید بر اساس نوع مخاطبان انتخاب شوند، برای تأثیرگذاری بیش‌تر پیام توصیه می‌کند.

در عنصر کانال قرآن کریم ابزارهای انتقال را مورد توجه قرار می‌دهد. شکل زیر، تمامی این عوامل را نشان می‌دهد:



شکل ۳. عوامل مؤثر در عناصر ارتباطی

### پی‌نوشت

۱. پس با گرایش به حقّ به این دین روی بیاور، [این] فطرت الهی است که خداوند مردم را بر اساس آن آفریده است، برای آفرینش الهی دگرگونی نیست، این است دین پایدار، ولی بیش‌تر مردم نمی‌دانند.
۲. بدانید زندگی دنیا تنها بازی و سرگرمی و تجمل‌پرستی و فخرفروشی در میان شما و افزون‌طلبی در اموال و فرزندان است، همانند بارانی که محصولش کشاورزان را در شگفتی فرو می‌برد، سپس خشک می‌شود به گونه‌ای که آن را زرد رنگ می‌بینی؛ سپس تبدیل به کاه می‌شود! و در آخرت، عذاب شدید است یا مغفرت و رضای الهی؛ و [به هر حال] زندگی دنیا چیزی جز متاع فریب نیست!
۳. [من نه تنها مشرکان را هلاک نکردم] بلکه آنان و پدرانشان را کامیاب کردم تا آن‌که حق [قرآن] و

- پیامبری آشکار به سراغشان آمد و چون حق به سراغشان آمد، گفتند: این سحر است و ما به آن کفر می‌ورزیم. و گفتند: چرا این قرآن بر مردی بزرگ [از نظر جاه و مال] از دو قریه [مگه و طائف] نازل نشده است.
۴. آیا تعجب کرده‌اید که دستور آگاه‌کننده پروردگارتان به وسیله مردی از میان شما به شما برسد، تا [از عواقب اعمال خلاف] بیمتان دهد، و [در پرتو این دستور] پرهیزگاری پیشه کنید شاید مشمول رحمت [لهی] گردید؟!
۵. بگو: «این راه من است من و پیروانم، و با بصیرت کامل، همه مردم را به سوی خدا دعوت می‌کنیم! منزّه است خدا! و من از مشرکان نیستم!»
۶. پیامبر به آن‌چه از سوی پروردگارش بر او نازل شده ایمان آورده است.
۷. ای کسانی که ایمان آورده‌اید! چرا سخنی می‌گویید که عمل نمی‌کنید؟!
۸. و سرزمین پاک [و آماده]، گیاهش به اذن پروردگارش بیرون می‌آید. اما زمینی که خبیث [و شوره‌زار] است، جز محصولی اندک و بی‌فایده بیرون نمی‌دهد. ما این‌چنین آیات خویش را، برای گروه شکرگزار، گونه‌گون بیان می‌کنیم.
۹. و از قرآن، آن‌چه شفا و رحمت است برای مؤمنان، نازل می‌کنیم؛ و ستم‌گران را جز خسران [و زیان] نمی‌افزاید.
۱۰. نحن معاشر الانبياء امرنا ان نكلم الناس على قدر عقولهم.
۱۱. آنان که سخن را با دقت می‌شنوند و بهترین آن را پیروی می‌کنند، آنانند که خداوند هدایتشان نموده و آنانند همان خردمندان.
۱۲. ای مردم! ما شما را از یک مرد و زن آفریدیم و شما را تیره‌ها و قبیله‌ها قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید؛ [این‌ها ملاک امتیاز نیست] گرامی‌ترین شما نزد خداوند با تقواترین شماست؛ خداوند دانا و آگاه است!
۱۳. در حالی که شما را مختلف آفرید.
۱۴. اَعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ.
۱۵. و [به یاد آورید] هنگامی را که ابراهیم عرض کرد: «پروردگارا! این سرزمین را شهر امنی قرار ده! و اهل آن را، آن‌ها که به خدا و روز بازپسین، ایمان آورده‌اند، از ثمرات [گونناگون]، روزی ده!» [گفت:] «ما دعای تو را اجابت کردیم؛ و مؤمنان را از انواع برکات، بهره‌مند ساختیم؛ [اما به آن‌ها که کافر شدند، بهره کمی خواهیم داد؛ سپس آن‌ها را به عذاب آتش می‌کشانیم؛ و چه بد سرانجامی دارند».

۱۶. هنگامی که ما به سوی ایشان [ مردمان شهر انطاکیه ] دو فرستاده گسیل داشتیم، مردمان آن دو را تکذیب کردند پس سومین را برای تقویت او فرستادیم و ایشان گفتند ما به سوی شما از جانب خداوند فرستادگانیم.

۱۷. با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت نما! و با آن‌ها، به روشی که نیکوتر است، استدلال و مناظره کن! پروردگارت از هر کسی بهتر می‌داند چه کسی از راه او گمراه شده است؛ و او به هدایت یافتگان داناتر است.

## منابع

- آذر، عادل (۱۳۸۵). تحقیق در عملیات: مفاهیم و کاربردهای برنامه‌ریزی خطی، تهران: سمت.
- الوانی، مهدی (۱۳۸۳). مدیریت در اسلام، تهران: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- الویری، محسن (۱۳۸۹). «راز ماندگاری پیام عاشورا؛ تحلیل ارتباطی سیره معصومان»، فصل‌نامه تاریخ اسلام، ش ۴۱-۴۲.
- انجمن‌های افکار عمومی (۱۳۸۲). «آموزش مدل‌های ارتباطی»، روابط عمومی، ش ۲۹.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۳). «ارتباطات در جامعه اسلامی متکثر فرهنگی»، فصل‌نامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۲۱.
- بخشایشی اردستانی، احمد (۱۳۸۰). «تأثیر کانال‌های ارتباطی و تقویت ایستارها»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ش ۱۶۷ و ۱۶۸.
- خان‌محمدی، کریم (۱۳۸۶). «الگوی ارتباطات در قرآن کریم»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ش ۳۳.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۷). نظریه‌های روابط عمومی، تهران: مرکز مطالعات رسانه.
- رستگارمقدم، هادی (۱۳۷۶). «فرهنگ: درآمدی بر ارتباط و وسایل ارتباطی»، اندیشه حوزه، ش ۹.
- زورق، محمدحسن (۱۳۸۸). ارتباطات و آگاهی، مفاهیم، مبانی و روش‌ها، تهران: سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- سردار کابلی، حیدرقلی (۱۳۷۹). انجیل برنابا، ویراسته جمشید غلامی، تهران: نیایش.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴). تفسیر المیزان، ج ۱۹، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم: اسلامی.
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۰). ارتباطات انسانی، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- قرائتی، محسن (۱۳۷۴). تفسیر نور، قم: در راه حق.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۳۹). اصول کافی، تصحیح علی‌اکبر غفاری، تهران: مکتب الصدوق.
- مایرز، گیل ای و میشله تی مایرز (۱۳۸۳). پویایی ارتباطات انسانی، ترجمه حوا صابری آملی، تهران: دانشکده صدا و سیما.

## ۲۴ عوامل مؤثر در عناصر ارتباطی از دیدگاه قرآن کریم

- مجلسی، محمدباقر (۱۹۸۳). *بحارالانوار*، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹). *ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)*، تهران: سروش.
- مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۹). *اقتناع‌سازی و ارتباطات اجتماعی*، تهران: ساقی.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۴). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

Berlo, David Kenneth (1960). *The Process of Communication: an Introduction to Theory and Practice*, London: Holt, Rinehart and Winston.

Powell, Helen, Jonathan Jardy and Sara Hawkin (2009). *The Advertising Handbook*, London: Routledge.