

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)^۱

احمد زرنگار^۲؛ مرتضی مطهری^۳؛ بشیر سلیمی^۴
تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۰

چکیده

فراپند هدایت، هم‌زمان با خلقت بشر، آغاز شده و با فرستادن پیامبران الهی ادامه یافته است. هرچند در گذشته، دین در تمام ساحت‌های حیات بشری، حضوری فعال داشت، اما به تدریج، با تنزل ایمان، از امری نهادی و اعتقادی به امری کاملاً شخصی، تجربی و متأثر از اقتضائات ذاتی مدرنیته، تبدیل شده است. در جهانی که رسانه‌ها حاکمان علی‌الاطلاق آن می‌باشند، به‌ناچار باید از ابزار رسانه در جهت بسط مفاهیم دینی بهره جست. در این تحقیق، با روش کتابخانه‌ای، اسنادی، هرمنوتیک و کنکاش در تفاسیر، به این نتیجه رسیدیم که قرآن، ضمن بسترشناسی مطلوب و مؤثر انتقال پیام رسانه‌ای دینی، ذیل مؤلفه‌های اصول بنیادین محتوا، ابزار مؤثر انتقال، ملازمات منبع، ملازمات دریافت و ملازمات توأمان منبع و دریافت، به ترسیم و تحقق این سازوکار پرداخته است. با توجه به اینکه با ابزار رسانه- به‌خصوص رسانه‌های تصویری- می‌توان پیام دین را منتقل کرد، این تحقیق به مطالعه موردی مجموعه تلویزیونی تنهاترین سردار در قالب جداول تطبیقی پرداخته است..

واژه‌های کلیدی

بایستگی‌های قرآنی، انتقال مؤثر، پیام دینی، دریافت مخاطب، تنهاترین سردار.

پژوهش‌های دینی و معارف اسلامی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استادیار، گروه معارف اسلامی و دروس عمومی، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
zarnegar1370@gmail.com

۳. دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.
morteza.motahhari@yahoo.com

۴. دکتری علوم قرآن و حدیث، دانشگاه قرآن و حدیث، قم، ایران.
salimibashir@yahoo.com

مقدمه

نخستین پیام هدایت به مخاطب انسانی از سوی خداوند به حضرت آدم(ع) نازل و به زعم ویل دورانت هیچ برهه‌ای از حیات بشرخالی از دین و اعتقادات دینی نبوده و هیچ جامعه شناخته‌شده‌ای در طول تاریخ بدون دین وجود نداشته است (اکبری، ۱۳۹۲: ۱۷) و به این دلیل، هدایت مخاطب انسانی، قرین خلقت بشر بوده و خداوند در طول اعصار و ازمنه متمادی پیوسته با نزول وحی به پیامبران که حاملان و ابلاغ‌کنندگان وحی الهی می‌باشند، بشر را در طی نمودن مسیر دشوار حیات مادی در عالم ناسوت پشتیبانی نموده تا آن که در عصر خاتمیت و پیامبری نبی مکرم اسلام(ص)، قرآن، معجزه آخرین پیامبر الهی و از مظاهر رسانه‌ای و به مثابه آخرین وحی الهی، بیان‌کننده عظمت پیام دینی قرآن و ضرورت تفکر در شیوه‌های بیان مفاهیم دینی در حوزه مخاطب است. آموزه‌های دینی که مجموعه‌ای از معارف قدسی نازل شده است در حقیقت از جرگه پیام می‌باشند که همواره به اشکال گوناگون و در چرخه‌های ارتباطی به صورت‌های عمودی و افقی نشر و مبادله شده‌اند. مبلغان دینی با توجه به شرایط و فرصت‌های تبلیغی از رسانه برای نشر باورهای دینی خود به مخاطب بهره برده‌اند؛ به گونه‌ای که حتی برخی از رسانه‌ها تحت تأثیر ضرورت‌های ناشی از تبلیغ دین به وجود آمده‌اند و برخی دیگر در پرتو این کاربری، رشد و بالندگی یافته‌اند. منطق نظری و عملی دین‌داران در مواجهه با رویکرد سلبی نبوده، بلکه بیشتر بر به کارگیری آنها در راستای تأمین اهداف آرمانی بوده است. مطالعات تاریخی پیرامون رسانه‌های مورد استفاده دین و رسانه‌های مؤثر در ابلاغ پیام‌های دینی نشان می‌دهد که حساسیت‌ها و مناقشات که چند دهه اخیر در خصوص تعامل دین و رسانه‌های نوین به ویژه رسانه‌های تصویری و نمایشی بوجود آمده، هیچیک در خصوص رسانه‌های موسوم به رسانه‌های سنتی همچون: وعظ و خطابه و کتابت، مطرح نشده است. اما در هر صورت پذیرش داوطلبانه در این سطح، خود دلیل برایین مطلب است که میان رسانه با زبان و پیام دین، حداقل در تلقی عموم دین‌داران سازگاری وجود دارد.

بیشتر سازمان‌های مذهبی علاقمند به بسط و تبلیغ دین درصددند تا با استفاده از ظرفیتهای گوناگون رسانه‌ای دین، بخش قابل توجهی از توده‌ها را در معرض تعالیم دینی به ویژه تعالیمی که با مسائل روزمره زندگی اجتماعی آنها ارتباط تنگاتنگ داشته و می‌تواند به بخشی از نیازهای آنها پاسخ گوید، قرار دهند. در دهه‌های اخیر، توجه به رسانه‌ها در

میان ادیان رشد قابل توجهی یافته، مثلاً تله اونجلیسم و تبشیرگری دینی که به وسیله واتیکان، مرکز مسیحیت کاتولیک، با اتخاذ موضعی کاملاً مثبت، رسانه‌ها را هدایای الهی قلمداد می‌نماید (باهنر، ۱۳۸۳: ۲۸). متقابلاً ارتباط‌گران نیز به دلایلی همچون حضور دین در هسته مرکزی فرهنگ و جامعه، جذابیت‌های ذاتی پیام‌های دینی، انگیزه‌های تبلیغی، رهایی از سلطه فرهنگ سکولار، تقاضای گسترده مخاطبان، ضرورت‌های برنامه‌ای، نیازهای انسان معاصر و... خود را ناگزیر به بهره‌گیری مستقیم و غیرمستقیم از مصادر دینی و انعکاس آن در قالب‌های گوناگون برنامه‌ای یافته‌اند. قرآن کریم پایه این انتقال و بهتر بگوییم تعامل را متضمن تحقق لوازمی دانسته که باید به تفصیل به آن پرداخت. به زعم هایدگر، دین در عالم ایمان است که ظهور می‌کند نه در عالم ما که عالمی نیست‌انگارانه است که در آن انسان خویشکارانه و آزادانه با ابتدای به موضوعیت نفسانی و سوژه پشت به دین کرده است. پس، کلام و الهیات درباره هستی جهان برای او قانع‌کننده نیست (مددیور، ۱۳۸۴: ۱۱۶).

اهداف و فرضیات تحقیق: قرآن کریم راه انتقال مؤثر پیام دینی به مخاطب هدف را در گرو رعایت الزامات سه حوزه منبع و فرستنده - دریافت و گیرنده و الزامات توأمان دو حوزه فرستنده و گیرنده می‌داند که این مدل سه عنصری ملهم از مدل خطی به یک مدل موزائیکی تبدیل می‌شود و هر یک از اجزای موزائیک با سلول‌های اطراف خود در ارتباط است. چپ‌نش سلول‌ها براساس فراوانی آیات شریفه می‌باشد. در بسط فرضیه، موارد احصاء و با یک استقراء تقریباً تام آورده شده است. مهمترین هدف تحقیق، تبیین این نکته است که چه شرایطی برای انتقال مؤثر پیام دینی از رسانه لازم است تا مخاطب، مجاب شده و آثارش در ذهن، نگرش و رفتار آن قابل مشاهده باشد.

پیشینه پژوهش

در باب تعامل دین و رسانه، مقالات متعددی نگارش یافته است؛ از جمله در مقاله‌ای با عنوان «روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی» بیان شده که مهم‌ترین و کامل‌ترین منبع برای تبلیغ، قرآن کریم است. در تبلیغ قرآنی، اصولی چون تعهد به اخلاق و ارزش‌ها، پیش‌آهنگی اسوه‌ها، مطابقت گفتار و کردار، بهره‌گیری از شیوه‌های غیرمستقیم عملی، توجه به شرایط و مقتضیات

زمان- چنان‌که در شرایط فعلی می‌توان از فیلم، داستان، رمان و رسانه‌های گوناگون به‌عنوان ابزارهای تبلیغ بهره گرفت- برانگیختن عقل و دعوت به تفکر، ساده‌گویی، شناخت استعداد و قابلیت مخاطبان و برخورد متناسب با آنان، صراحت و شفاف‌سازی، نگرش یکسان و پرهیز از تبعیض و تفاوت و... بر تمام شیوه‌های تبلیغی سایه افکنده است (صادقی‌تبری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۶۵).

در مقاله‌ای دیگر با عنوان «اخلاق انتقال مفاهیم دینی با رویکرد کرامت انسانی از نگاه قرآن کریم» بیان شده که هر حوزه علمی، هندسه معرفتی ویژه خود را دارد که برای دستیابی به هدف باید آن را رعایت کرد. از جمله نیازمندی‌های هر رشته علمی، تبیین هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی آن است. تبیین موضوعات سه‌گانه مذکور به بیان هدف، ابزار، منابع و معیارهای آموزشی با رویکرد کرامت انسانی کمک جدی و اساسی می‌کند (بیات و عقیلی، ۱۳۹۳: ۲).

در مقاله‌ای دیگر با عنوان «عوامل مؤثر در عناصر ارتباطی از دیدگاه قرآن کریم» که براساس الگوی هنجاری ارتباطاتی قرآن کریم نگاشته شده، بر مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار تأکید می‌کند: تأثیرپذیری عنصر فرستنده از چهار عامل اصلی: فطرت، تفاوت پیش‌زمینه‌ها، ویژگی‌های شخصیتی و پایگاه اجتماعی؛ و عنصر پیام از عوامل: تکرار پیام، تعدد پیام‌رسان و قالب‌های پیام؛ و عنصر کانال از ابزارهای انتقال پیام؛ و عنصر گیرنده (علاوه بر چهار عنصر فرستنده) از چهار عامل: ظرفیت درونی، آزادی در انتخاب پیام، تنوع زیستی و تعدد نیازها (اسکندری، چابکی‌درزآبی، ۱۳۹۱: ۲۴). هر یک از پژوهش‌های یادشده از جنبه‌ای به موضوع پرداخته که در این میان، جای پژوهشی جامع با استقرای تمامی آیات شریفه و دسته‌بندی نوین، خالی به نظر می‌رسید. درضمن، در زمینه مجموعه نمایشی «تنهاترین سردار» نیز تاکنون پژوهشی صورت نگرفته بود.

چهارچوب نظری

رسانه می‌تواند منتقل‌کننده پیام دینی به مخاطب باشد و تحقق شرایطی این امر را تسهیل می‌نماید. رسانه‌ها پیچیده‌ترین و کارآمدترین ابزار القای اندیشه و تسخیرکننده آرام گروه‌ها و جوامع می‌باشند. عمده‌ترین فعالیت کارگزاران ارتباطاتی در عرصه رسانه بر عنصر اصلی فراگرد ارتباط یعنی مخاطب متمرکز است،

که با رقابت شدید رسانه‌ها برای جذب مخاطب با نگرش‌های مختلف، استفاده از روش‌های تأمین رضایت و اقبال مخاطب و توجه به نیازها و دیدگاه‌های آنان ضرورتی دوچندان می‌یابد. قرآن کریم به رصد این موارد پرداخته و ضمن مؤلفه‌هایی، آنها را ذکر نموده است. چرا که مخاطبان دارای مختصات هستند که شناخت آنها فرایند ارسال پیام را تسهیل می‌کند و پیامی باید ارسال گردد که متناسب با نیاز مخاطب باشد (رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۵۰۴)

ماهیت‌شناسی دین و ابعاد دین‌داری

از منظرهای گوناگون درون‌دینی و برون‌دینی، تعاریفی برای دین ارائه گردیده و به‌ندرت می‌توان تعریفی یافت که بر همه آنچه با عنوان دین در جوامع انسانی از آن سخن می‌رود، قابل انطباق باشد. از یک منظر، دین مجموعه‌ای از معارف نظری و عملی شامل عقاید و باورها، اخلاقیات، رهنمودهای معطوف به سلوک عبادی و عرفانی و احکام ناظر به رفتارهای فردی و اجتماعی است که در راستای نیل به اهداف متعالی تدوین و تنظیم شده است. گلیفورد گیرتز- مردم‌شناس معاصر- با رویکردی فرهنگی بر آن است که دین همواره هم جهان‌بینی است و هم خلیات و رفتارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و عواطف. دین ترکیبی است از ایده‌ها و باورهای مربوط به جهان و گرایش به احساس و رفتار بر طبق این ایده‌ها (پالس، ۱۳۹۴: ۳۶۴-۳۶۳).

آیان باربور نیز زندگی عارفانه اهل دین را بر محور هجرت‌های بزرگ- یعنی تولد، ازدواج و مرگ- سامان یافته می‌داند. مظاهر زندگی، الهام‌گرفته از پیام دین، شامل خدمت به بشر و جامعه، شفقت و عدالت، یادآوری و بزرگداشت رویدادهای تاریخی مهم، یعنی آیین‌ها و شعائر مقدس و اعیاد و فراتر از همه، عبادت و اطاعت از خداوند است (باربور، ۱۳۹۴: ۳۰۳).

بیشتر کسانی که از نسبت میان دین و رسانه سخن گفته‌اند، صراحتاً یا تلویحاً به تعاریفی استناد جسته‌اند که دین را از منظر جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی، بخشی از یک نظام فرهنگی تلقی می‌کند. در این میان، آراء کلیفورد گیرتز بیش از دیگران مورد توجه و استناد قرار گرفته است. او در مقاله‌ای با عنوان «دین به مثابه یک نظام فرهنگی»، بر آثار و کارکردهای فرهنگی دین تأکید می‌کند. از نظر گیرتز، دین بخشی از فرهنگ است که با نمادهای مقدس و کارکردهای آنها

سروکار دارد تا روحیات آدمی، یعنی آهنگ، خصلت و کیفیت زندگی، سبک اخلاقی و زیباشناختی و حالت زندگی افراد را با جهان‌بینی‌شان- یعنی همان تصویری که از واقعیت و عملکرد اشیاء دارند و فراگیرترین اندیشه‌های آن‌ها درباره نظم جهان- ترکیب کند. این نقش را البته ادیانی همچون اسلام و مسیحیت که سه نظام درهم‌تنیده ایمانی و اعتقادی، دینی و اخلاقی را دربرمی‌گیرند، می‌توانند به خوبی ایفا کنند (همیلتون، ۱۳۹۴: ۳۶ و ۲۷۴-۲۷۳).

بی‌تردید دین، به‌عنوان مجموعه‌ای از معارف قدسی، با فرهنگ، به‌عنوان میراث مادی و غیرمادی بشر، در فرایند زیست اجتماعی، در گستره‌هایی بی‌حد و حصر و در بستری به‌درازی تاریخ، همواره با یکدیگر روابط دوسویه و متقابل داشته و دارند (جعفری، ۱۳۷۹: ۳۵)؛ البته ادیان بزرگ الهی، سطحی وسیع‌تر از این ارتباط را جست‌وجو می‌کنند. اسلام به دلیل صبغه الهی، وحیانی، ماهیت جهان‌شمول، فراتاریخی، جاودانگی، اندماجی و ملاحظه توأمان دنیا و آخرت، دارد به بیان تیلیش، دین در مقام دلبستگی غایی، گوهر معنابخش فرهنگ، و فرهنگ نیز کلیت صوری است که در متن آن مسئله بنیادی دین خود را آشکار می‌سازد. دین، جوهر فرهنگ و فرهنگ، صورت دین است (تیلیش، ۱۳۷۶: ۵).

الیاده بیان می‌دارد که در بازنگری فرهنگ‌های بزرگ باستان و خصوصاً فرهنگ‌های یونان و جهان اسلام، فرهنگ بسی ربط و پیوندها، ولو صرفاً از نظر ریشه‌شناسی، با عبادت و ایمان، یعنی با دین، دارد (الیاده، ۱۳۷۴: ۲۱۰)؛ به‌طور کلی، تعبیر دین در مطالعات اجتماعی، دین واقعیت‌یافته، عینی، انضمامی، تجربه‌شده و به‌بیانی، دین آمیخته با فرهنگ است؛ نه دین متعلق به ایمان یا مجموعه معارف موجود و ذخیره‌شده در منابع مکتوب. به بیان هور، آنچه در تجدد متأخر در غرب روی داده، تأکید بیشتر بر روی مذهبی است که زیسته و عمل می‌شود؛ این مذاهب، زیسته و تمرین‌شده، به‌طور زاینده‌ای در درون قلمرو رسانه‌ها ادغام شده و به‌سرعت رسانه‌ای می‌شوند (هور، ۱۳۸۶: ۴۶۱)؛ لذا دین، با هر تعریفی، از جنس پیام است. ریشه دین، بینش‌ها است و نتیجه آن در گرایش‌ها و عملکردها آشکار می‌شود؛ و از این حیث، گسترش‌طلبی، خصیصه ذاتی آن است. دین می‌خواهد بگوید که انسان‌ها چگونه بیندیشند و چگونه عمل کنند؛ و این، جز با یافتن مخاطب، معنی ندارد و هر پیامی که متضمن این مفاهیم است، پیام دینی محسوب می‌شود؛

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

در این میان، سیره امامان معصوم (ع) نیز در فضای مدرن رسانه‌ای، قابلیت تعمیم‌پذیری و مصداقیابی‌های فراوان دارند که از این میان، سیره امام حسن (ع) در قالب سریال «تنهاترین سردار» قابل توجه است.

ابعاد دین‌داری

ابعاد دین‌داری در چهار بُعد قابل طرح می‌باشد:

بُعد پیامدی

این بُعد شامل پیامد عمل می‌شود. توصیه‌هایی که درخصوص صلّه ارحام، صدقه دادن، سحرخیزی و بیداری بین‌الطلوعین و غیره آمده‌اند، همراه با پیامدهای آنها، مثلاً صدقه دادن عمر را طولانی می‌کند، یا بیداری بین‌الطلوعین روزی را زیاد می‌نماید (طوسی، ۱۴۰۷: ۱۳۸).

بُعد اعتقادی

دین اسلام، دین مکتوب است و پیام و محتوای ارتباطات ما که نشئت گرفته از قرآن کریم، روایات و احادیث است، به صورت مکتوب در دسترس قرار دارند؛ لذا احادیث، اصول و فروع دین و قصص قرآن می‌توانند در سایت‌ها و اتاق‌های گفتگو، و یا از طریق ایمیل ارسال شوند.

بُعد عملی و مناسکی

آموزش اعمال و مناسکی چون وضو، نماز، حج، که با استفاده از ابزار و تجهیزات نوین، قابل آموزش و انتقال می‌باشند.

بُعد تجربه دینی

انتقال تجارب در فضای مجازی به راحتی اتفاق می‌افتد؛ مثل پاسخ‌گویی به سؤالات شرعی، پاسخ به شبهات و استفتاء، که از نظر دربرگیرندگی، ارتباطات دینی تمام موضوعات و مفاهیم دینی را می‌تواند در بر گیرد و متناسب با نیازهای مخاطب پردازش و منتقل شود. با دخالت رسانه‌های جدید در انتقال پیام دینی، قیود محکم مکانی و زمانی برخی از رسانه‌های سنتی مرتفع و بستر جدیدی برای انتقال پیام دینی به مخاطب فراهم شده است.

نظریات تعاملی دین و رسانه

امروزه صحبت از ارتباطات به معنای استفاده از ابزار و تجهیزات می‌باشد و واژه ارتباط به معنی ارتباطات میان فردی و یا میان گروهی است؛ یعنی ارتباط فرد با فرد یا فرد با جمع. ولی ارتباطات به معنای وسایل ارتباطات جمعی یا مدیا است. منظور از ارتباطات دینی ورود به فضایی مجازی با استفاده از ابزار و تجهیزات به منظور ابلاغ پیام‌های دینی است. دین اساساً دارای ماهیتی فرهنگی و ارتباطی می‌باشد. هدف اسلام خلق فرهنگی است که در پرتو آن ارتباط انسان با انسان، انسان با طبیعت، دنیا و آخرت، بر محور ارتباطات توحیدی میان خدا و انسان شکل بگیرد. ارتباطات دینی با اهمیت‌تر از رسانه دینی است. ارتباطات را می‌توان دینی تلقی کرد با این رویکرد یعنی تلقی دین از ارتباطات، رسانه از حیث فن‌آوری ابزاری است در خدمت فرآیند ارتباطات دین. منظورمان از ارتباطات ابزار و تجهیزات نوین ارتباطی است. هنگامی که پسوند دینی به اینترنت، ماهواره، تلویزیون، وبلاگ‌ها و غیره اضافه می‌شود، منظور پیام‌های دینی و ابلاغ آن پیام‌ها با استفاده از تجهیزات نوین به مخاطبان است. در ادوار پیشین که بعضاً در مقاطع کوتاهی، حکومت دینی در جامعه حکم فرما شده بود، مسئولین و رهبران دینی همواره ارتباط خود با مردم را از طریق رسانه‌های سنتی و دینی مثل مساجد، مدارس اسلامی، مجالس و مراسم مذهبی و رسانه‌های سنتی دیگر مانند بازار حفظ می‌کردند. در عصر کنونی و دهه‌های پیش، جریان نوگرایی ارتباطی با ظهور مطبوعات، ارتباطات راه دور و رسانه‌های الکترونیکی کم‌کم جایگزین رسانه‌های سنتی شدند. ارتباطات دینی دارای چهار کارکرد اصلی است که عبارت‌اند از: الف- کارکرد ارشادی: برانگیختن احساسات معنوی و ترغیب رفتار پر مبنای باورهای دینی. مجالس وعظ و مرثیه‌خوانی و انتقال پیام چهره به چهره، باعث برانگیختن احساسات معنوی می‌شود؛ ب- کارکرد اطلاع‌رسانی: انتقال پرسرعت اطلاعات و اخبار؛ ج- کارکرد آموزشی: برای ارتقای سطح دانش و آگاهی‌های مخاطبان، به کارگرفته می‌شود؛ د- کارکرد تفریحی و سرگرمی: بازی‌های رایانه‌ای و طراحی و نقاشی به منظور پر کردن اوقات فراغت.

نظریه‌های تعاملی

از آنجا که در انتقال پیام دینی به مخاطب، ناگزیر به بهره‌گیری از رسانه هستیم به برخی از نظریات تعاملی دین و رسانه اشاره می‌شود.

دیدگاه‌های ابزارگراییانه

در قاموس این نظریات، رسانه ماهیت کاملاً ابزاری داشته و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم دینی باشد همان‌گونه که می‌تواند در اختیار مفاهیم ضد دینی قرار گیرد. هایدگر به شدت از دیدگاه خنثی گرایانه فناوری و رسانه‌ها انتقاد کرده و معتقد است تعریف فناوری به فعالیت انسانی نیز نمی‌تواند امری خارج از دیدگاه ابزارگراییانه فناوری تلقی گردد. برخی می‌گویند فناوری وسیله‌ای است برای غایتی و برخی دیگر، فناوری را یک فعالیت انسانی می‌دانند (Krell, 1977, 40)

دیدگاه ذات‌گرایانه (اقتضاگراییانه)

رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی باید به تناسب و یا عدم تناسب این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. بین متفکران این عرصه دو رودیکرد عمده قابل احصاست، یکی فلسفی و وجودشناسی و دیگری فرهنگی. هایدگر با نقد و بررسی مبنای هستی‌شناختی فناوری، الگوی ابزارانگاری را از بین برده و برخلاف تلقی سنتی، فناوری را امری هستی‌شناختی می‌داند (Heidegger, 1977:10)، او هشدار شدیدی به انسان‌ها در مورد خطر ذاتی فناوری می‌دهد و بر این باور است که دیدگاهی که آزادی و اختیار آدمی از تأثیر جبری فناوری مصون است را مردود می‌داند (Hoover&lundby, 1977:43-47).

دیدگاه‌های متعامل

استفاده از رسانه‌ها در دهه‌های اخیر توسط رهبران دینی- به ویژه در مسیحیت- بدون توجه به مبانی نظری، بهره‌گیری و تأکید بر تعامل این دو نهاد اجتماعی بزرگ بشر امروزی صورت می‌گیرد. چنانچه واتیکان با دیدگاهی کاملاً مثبت به این موضوع نگریسته و رسانه‌ها را هدیه‌های الهی قلمداد کرده است (Vatican, 1997). در بین اندیشمندان معاصر، می‌توان فعالیت‌های استوارت هوور و همکاران وی را تلاشی در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها محسوب نمود که با اشاره به نقش رسانه‌ها در فرایند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها بر تعامل رسانه و دین تأکید کرد (Hoover&lundby, 1977,5).

ماهیت‌شناسی مخاطب

با رقابت شدید میان رسانه‌ها برای جذب مخاطب، استفاده از روش‌های تأمین رضایت و اقناع مخاطب و توجه به نیازها و نگرش‌های آنان بسیار اهمیت یافته و با رشد انواع شبکه‌های اطلاعاتی با مخاطبانی روبه‌رو هستیم که هم می‌توانند از بین پیام‌های دریافتی دست به انتخاب بزنند و هم برمنبع ارائه‌دهنده پیام تأثیرگذار باشند. از نظر مخاطب، منبع باید پاسخگوی انتظارات و نیازهای آنها باشد که این مسئله در بلندمدت برای منبع ایجاد اعتبار می‌نماید و با افزایش اعتبار نوعی اعتماد بین منبع و دریافت ایجاد و مخاطب پیام‌های ارسالی را مسلّم و قطعی فرض می‌کند. اقبال مردم به ویژه نسل جوان به تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، شرایط زندگی، تفریح و... را به کلی تغییر داده است. این شرایط منجر به تشکیل گروه‌های مختلف گیرندگان با پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های مختص به خود شده و امر پیام‌رسانی دینی را با مشکل مواجه نموده است. امروزه انتقال مفاهیم دینی و ارتباط با خیل گسترده هم‌کیشان جز به مدد پیام‌رسانی مدرن دینی میسر نمی‌باشد؛ اطلاعات مذهبی را به راحتی می‌توانیم در اینترنت به دست بیاوریم به طوری که با جست‌وجوی کلمه مذهب در گوگل می‌توانیم بیش از ۳۲ میلیون وب سایت در زمینه مذهب بیابیم (Katelyn, 2007, 83). سیدنی مورنینگ هرالدر تحقیقات جدید در استفاده از اینترنت در آمریکا نشان می‌دهد که یک سوم آمریکایی‌های برخاسته از اینترنت برای نزدیک شدن به خدا بهره می‌برند. این تحقیقات از رفتارهای ۱۲۶ میلیون کاربر آمریکایی در ماه اگوست ۲۰۰۳ برداشت شده است (نوروزپور، ۱۳۸۲: ۲۵۴).

سنخ‌شناسی مخاطب از حیث دریافت

درگام نخست مخاطب به دو گروه عمده مخاطب خاص و عام تقسیم می‌گردد. در منابع مطالعات رسانه‌ای، اساس بحث بر روی توده مخاطبان یا مخاطب عام است، توده‌ای ناهمگون از فردا که به هر دلیل، رسانه‌ای خاص را برگزیده‌اند.

تیپ‌شناسی مخاطب براساس میزان و نحوه فعالیت

در رویکردها و نظریه‌های مرتبط با مخاطب، بسیار به اصطلاح مخاطب فعال و منفعل بر می‌خوریم. این گونه‌های فعالیت را می‌توان به زمان پیش از پخش برنامه، هنگام استفاده از رسانه یعنی همزمان با پخش برنامه و موقعیت‌های بعد از استفاده، درک و به یادآوری

پیام‌ها، گفت‌وگو در مورد پیام و غیره مرتبط دانست. ۱- گزینش‌گری: مخاطبان فعال دست به انتخاب می‌زنند؛ ۲- تعمیدی بودن: استفاده هدفمند و از قبل برنامه‌ریزی شده از رسانه. مخاطبان منفعل، از روی عادت، به کرات به استفاده از رسانه می‌پردازند؛ ۳- نفع‌گرایی: مخاطب فعال منفعت‌جو است و به صورت کم و بیش آگاهانه، از رسانه برای برآوردن برخی نیازهای مورد اشاره در رویکرد استفاده و رضامندی استفاده می‌کند؛ ۴- مقاومت در برابر تأثیر: معمولاً چنین فرض می‌شود که هر قدر میزان فعالیت مخاطبان بیشتر باشد آنها در برابر باورسازی، تأثیرگذاری و فریبکاری رسانه‌ها مقاوم‌تر خواهند بود؛ ۵- درگیر شدن: غرق شدن در تجربه رسانه‌ای، برانگیختگی عاطفی بر انگیزته شدن عواطف انسانی و فرایندهایی نظیر هیجان‌زدگی، همذات‌پنداری، همدلی و... از جمله مواردی هستند که ذیل عنوان درگیری مطرح می‌شوند؛ ۶- تعامل: مخاطب نه فقط در نقش گیرنده، بلکه گاه در نقش فرستنده پیام ظاهر می‌شود و از طریق ارائه بازخورد یا تولید و ارسال پیام، در برقراری ارتباط دو سویه بین رسانه و مخاطبان تلاش می‌کنند. رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی، امکانات بیشتری را برای دو سویه کردن ارتباط فراهم کرده‌اند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۳۷).

روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله، توصیفی-تحلیلی است. در این تحقیق، ضمن بررسی منابع کتابخانه‌ای و در صدر آنها قرآن کریم و تفاسیر شیعه و اهل سنت، تلاش شده تا روشن شود که آیا آیات شریفه قرآن علاوه بر ظاهر عبارات، از لایه‌های معنایی عمیق‌تری برخوردارند یا خیر؛ لایه‌هایی که به دلیل استفاده گسترده از کنایه‌ها، مجازها و استعاره‌ها، نیازمند تدبر و اندیشه فراوان برای دستیابی به مراد اصلی گوینده هستند.

در همین راستا، تمامی آیات مرتبط قرآن کریم که مبنای این پژوهش را تشکیل می‌دهند، شناسایی شده و پس از استخراج، برای هر آیه کدی اختصاص داده شده و در دسته‌بندی‌های موضوعی از پیش تعیین‌شده قرار گرفته‌اند. همچنین، ترجمه‌ها و تفاسیر معتبر شیعه و سنی با دقت مطالعه شده و در تنظیم نظام موضوعی پژوهش نقش مؤیدی داشته‌اند. اطلاعات استخراج‌شده در حوزه پیام‌رسانی و انتقال پیام دینی به‌کار گرفته شده و تلاش شده است تا از هم‌پوشانی آیات، حتی‌الامکان جلوگیری شود. هدف اصلی پژوهش، استخراج

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

بایسته‌ها و شاخص‌های اثربخشی و پایداری پیام در فرایند انتقال پیام دینی از متن قرآن است، به گونه‌ای که این شاخص‌ها سپس در سیره امام حسن(ع) به صورت موردی تحلیل و تطبیق داده شوند.

برای نیل به این هدف، یافته‌های پژوهش در پنج بخش تجزیه و تحلیل شده‌اند. همچنین تحلیل محتوای سریال «تنهاترین سردار» که به زندگی امام حسن(ع) می‌پردازد، به شیوه «همبستگی» (Correlative) انجام گرفته است. در این تحلیل، واحدهای متن مقاله در کنار واحدهای تصویری فیلم قرار گرفته‌اند و بخش‌هایی که به صورت بینامتنی و متناظر با یکدیگر هستند، بررسی و تحلیل شده‌اند (پروانه، ۱۳۹۱: ۱۸۰). در این روش، آنچه از فیلم تحلیل می‌شود، برابری تصویر نکات مقاله هستند.

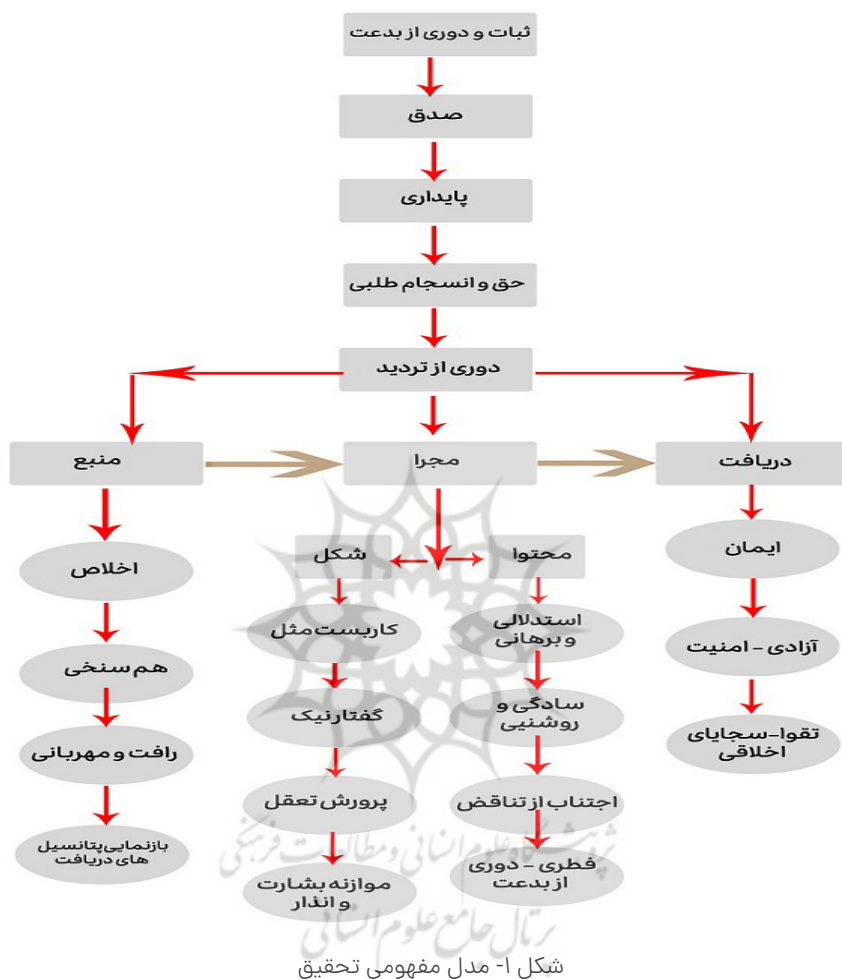
تلویزیون به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای انتقال مفاهیم دینی نقش پررنگی دارد و سریال «تنهاترین سردار» با پرداختن به زندگی امام حسن(ع)، از طریق دیالوگ‌ها و ساختارهای بصری خود، به خوبی مفاهیم دینی مستخرج از قرآن و سیره را به تصویر می‌کشد.

در مدل تحلیل همبستگی، متغیرهایی همچون فرم، فرستنده، گیرنده، بستر اجتماعی، ارجاعات دینی و فلسفی مورد توجه قرار گرفته‌اند تا رابطه‌ای دقیق و معنادار میان متن دینی و روایت تصویری برقرار شود.

یافته‌های پژوهش

چنانچه بپذیریم که با اشکال مختلف رسانه می‌توان پیام دینی را به مخاطب هدف منتقل نمود، در یک مدل ابتدایی خطی سه‌عنصری شامل فرستنده، مجرا و گیرنده، جانمایی پارامترهای بستر ساز قرآنی در فرآیند انتقال پیام را می‌توان در قالب جدول تفصیلی یافته‌های پژوهش با یک مدل موزائیکی ارائه نمود؛ و این مهم در قالب تطابق در سریال تنهاترین سردار به تصویر عینی کشیده شده است.

مدل مفهومی تحقیق



بسترشناسی قرآن در انتقال رسانه ای پیام دینی

به نظر می رسد که دین اسلام در استخدام وجوه و مظاهر رسانه ای عصر خود سرآمد ادیان دیگر بوده و در امر پیام رسانی دینی و ارائه اصول کاربردی ارتباط مطلوب و بهره گیری از رسانه های متعارف زمان خود همچون کتابت، نامه نگاری، شعر و داستان... گوی سبقت را نسبت به سایر ادیان آسمانی ربوده باشد. در اینکه رسانه های متداول صدر اسلام با نوع پیام های دینی انطباق داشته یاخیر؟ بحث مبسوطی است که به فرصت دیگر باید احاله

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

داد. لیکن از انتخاب ارتباط‌گران دینی آن عصر می‌توان به این نکته پی‌برد که این بهره‌گیری کارشناسی شده و موفقیت در پیام‌رسانی می‌تواند مؤید این مسئله باشد. اما تحقق این اصول کاربردی نیازمند فراهم آمدن بستری است که سبب تبادل بهینه پیام‌هایی با موضوع و محتوای دینی می‌گردد. قرآن در آیات فراوانی به ترسیم این بستر پرداخته است.

اصول بنیادین پیام‌رسانی از حیث محتوا

انتقال مؤثر پیام رسانه‌ای مستلزم به کارگیری چند اصل بنیادی است که تأمین‌کننده بستر مطلوب تبادل است.

الف- مستدل و برهانی بودن: پیامی به نحو مطلوب و مؤثر به مخاطب هدف منتقل می‌گردد که از ساختاری استدلالی و برهانی برخوردار باشد چرا که انسان، پذیرای محتوای مستدل و منطقی است. در آیه ۸۷ سوره بقره خداوند می‌فرماید «و به موسی کتاب تورات را عطا کردیم و از پی او پیغمبران فرستادیم و عیسی پسر مریم را به معجزات و ادله روشن حجت‌ها دادیم.» و آیه ۹۹ همین سوره می‌فرماید: «و ما برای ثبوت پیغمبری تو آیات و ادله روشن فرستادیم.» این آیه درباره یهودیان نازل گردید در موقعی که خداوند معجزه عیسی را به رسول خود گفته بود و رسول خدا نیز آن را بر یهودیان ذکر کرده بود، سپس یهودیان گفته بودند که اگر عیسی این همه معجزه آورده است، پس تو که دعوی پیامبری می‌نمایی چرا از این گونه معجزات نمی‌آوری؟ که این آیات نازل گردید (محقق، ۱۳۶۱: ج ۱: ۱۸۱)؛ نمونه‌ای از استدلال‌ات برهانی قرآن را در آیه ۷۳ سوره حج می‌توانیم مشاهده کنیم. در سیره امام‌حسن(ع) نیز به استدلال‌های فراوانی برمی‌خوریم چه در حوزه اخلاق فردی و چه در حوزه سیاست و اجتماع. مانند استدلال امام به پوشیدن لباس پاک و زیبا در هنگام نماز خواندن زیرا که خداوند زیبا است و زیبایی‌ها را دوست دارد. در قرآن نیز سفارش شده که زینت خود را به هنگام رفتن به مسجد با خود بردارید.۱

در سریال تنهاترین سردار نیز استدلال‌های امام در صلح با معاویه نهایتاً منجر به پیروزی حقیقی و حیرت معاویه و عمرو عاص، نیرنگ‌باز، می‌گردد و عمرو عاص در فیلم، احساس شکست از این صلح می‌کند. امام در پاسخ به جمعی از یاران که

۱. عن خيثمة بن أبي خيثمة قال كان الحسن بن علي ع إذا قام إلى الصلاة لبس أجود ثيابه، فقيل له: يا ابن رسول الله لم تلبس أجود ثيابك فقال: إن الله تعالى جميل يحب الجمال فأتجمل لربي، و هو يقول: «حُدُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ» فأحب أن ألبس أجود ثيابي (العياشي، ۱۳۸۰-۱۱۴: ج ۲).

صلح را زیر سؤال می‌برند و تعجب می‌کنند که چرا در حالی که چهل هزار جنگجو از کوفه، به‌جز افرادی از بصره و حجاز، در اختیارش بودند، بیان می‌کند که این کار بنابر مصلحت انجام شده است و نهایتاً این اقدام برای بقای شیعیان صورت گرفته است.

ب- سادگی و روشنی: مفاهیم متعالی، غامض و پیچیده برای فهم همه سطوح مخاطب نیازمند ساده‌سازی و قابل فهم بودن می‌باشد. پیچیدگی یک مطلب موجبات انزجار مخاطب را فراهم می‌آورد و از آنجاکه مخاطب پیام دین همه انسانها هستند، رعایت حال این جمع نااهمگون مقتضی بیان ساده است و آیه ۱۳۸ آل عمران به همین معنا اشاره دارد و می‌فرماید: «این قرآن پیامی است برای عموم مردم.» و ثعلبی در تفسیر خود بیان داشته که مقصود از ناس، عموم ناس (تمامی مردمان) است (ثعلبی، ۱۴۰۷، ج ۳: ۱۷۱)؛ سیره امام حسن (ع) به ویژه در مکاتبات‌شان با معاویه پس از شهادت امام علی (ع) نیز مؤید این مطلب است (رک به: بلاذری، ۱۴۱۷، ج ۳: ۴۲).

ج- اجتناب از تناقض‌گویی: محتوای پیام دینی، عاری از هرگونه تناقض و اختلاف بوده، صدر مؤید ذیل است و بالعکس. در آیه ۸۲ سوره نساء، خداوند می‌فرماید: «... و اگر از جانب غیر خدا بود، در آن اختلافی بسیار می‌یافتند». ابن زید در تفسیر آیه می‌گوید: به‌درستی که قرآن بعضی از بعض دیگر را تکذیب نمی‌کند و نقص نمی‌نماید؛ بلکه بعضی از آن، بعض دیگر را تأیید می‌کند (طبری، ۱۴۱۲، ج ۵: ۱۱۳).

تناقض و اختلاف محتوا در پیام، نه‌تنها موجب هدایت مخاطب نمی‌گردد، بلکه سردرگمی او را بیشتر می‌کند و نقض غرض حاصل می‌آید؛ زیرا آنچه آمده بود تا انسان را هدایت نماید، بالعکس، سبب ضلالت او می‌گردد. در مقابل، روش فریبکارانی چون معاویه در تاریخ اسلام، جز تناقض و دغل‌کاری چیزی نیست و با

۱. وَ قَالَ الْمُسَيَّبُ بْنُ نَجْبَةَ الْفَرَارِيِّ وَ سَلِيمَانُ بْنُ صَرْدٍ الْخَزَاعِيُّ لِلْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ ع مَا يَنْقُضِي تَعَجُّبَنَا مِنْكَ بِاتِّعَافِ مُعَاوِيَةَ وَ مَعَكَ أَزْبَعُونَ أَلْفَ مُقَاتِلٍ مِنَ الْكُوفَةِ سِوَى أَهْلِ الْبَصْرَةِ وَ الْحِجَازِ فَقَالَ الْحَسَنُ ع قَدْ كَانَ ذَلِكَ قَمًا تَرَى الْآنَ فَقَالَ وَ اللَّهُ أَرَى أَنْ تَرْجِعَ لِأَنَّكَ تَقْضِي الْعَهْدَ فَقَالَ يَا مُسَيَّبُ إِنَّ الْعَدْرَ لَا خَيْرَ فِيهِ وَ لَوْ أَرَدْتُ لَمَّا فَعَلْتُ وَ قَالَ حُجْرُ بْنُ عَدِيٍّ أَمَّا وَ اللَّهُ لَوَدِدْتُ أَنَّكَ مِتَّ فِي ذَلِكَ الْيَوْمِ وَ مِتْنَا مَعَكَ وَ لَمْ تَرِ هَذَا الْيَوْمَ فَإِنَّا رَجَعْنَا رَاغِمِينَ بِمَا كَرِهْنَا وَ رَجَعُوا مُشْرُورِينَ بِمَا أَحْبَبُوا فَلَمَّا خَلَا بِهِ الْحَسَنُ ع قَالَ يَا حُجْرُ قَدْ سَمِعْتُ كَلَامَكَ فِي مَجْلِسِ مُعَاوِيَةَ وَ لَيْسَ كُلُّ إِنْسَانٍ يُحِبُّ مَا تُحِبُّ وَ لَا رَأْيَهُ كَرَأْيِكَ وَ إِنِّي لَمْ أَفْعَلْ مَا فَعَلْتُ إِلَّا إِنْقَاءَ عَلَيْكُمْ وَ اللَّهُ تَعَالَى كُلُّ يَوْمٍ هُوَ فِي شَأْنٍ وَ أَنَا ع لَمَّا اضْطُرُّ إِلَى الْبَيْعِ (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹-ج ۴، ص ۳۵)

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

هر وسیله‌ای در طمع دستیابی به جیفه دنیای خویش هستند.

د- خاستگاه فطری و به دور از بدعت: منشأ محتوای پیام دین، متناسب با فطریات باید باشد و از هرگونه بدعت‌گرایی در این‌گونه از پیام‌ها باید پرهیز گردد. در صدر آیه ۸۳ سوره نساء، خداوند می‌فرماید:

«آیا کافران دینی غیر دین خدا را می‌طلبند؟ و حال آن‌که هر که در آسمان‌ها و زمین است، مطیع امر خداست». در تفسیر این آیه شریفه، شش وجه ذکر شده است که قول چهارم از قتاده است و بیان می‌دارد که: تسلیم می‌شوند، مؤمنین از روی رضا و کافرین بر اثر اجبار در هنگام مرگ (طوسی، ۱۴۰۳، ج ۲: ۵۱۷). دلیل پذیرش همگانی، چیزی نیست جز اینکه پیام‌های دینی، منطبق بر فطریات بشری است.

به تصریح اواسط آیه ۲۷ سوره حدید، پیام‌های فطری دین باید عاری از هرگونه بدعت از ناحیه ارتباط‌گران دینی باشد: «... لیکن رهبانیت و ترک دنیا را از پیش خود بدعت انگيختند. ما بر آنان جز آن‌که رضا و خشنودی خدا را طلبند، چیزی ننوشتیم...». رهبانیت، بدعتی بود از جانب خودشان (صدیق حسن خان، ۱۴۰۷، ج ۱: ۵۷۶).

ابزار انتقال پیام

قرآن کریم به کارگیری ابزاری را در انتقال رسانه‌ای مؤثر پیام دینی متذکر شده است که در صورت بهره‌گیری از آنها این سنخ از پیام بهتر به مخاطب منتقل می‌شود.

الف- کاربست مَثَل: استفاده از مَثَل و حکایات موجب می‌شود که مخاطب مطلب را بهتر درک کند و قرآن همین شیوه را در جای جای خود به کار بسته است. آیاتی همچون ۵ جمعه، ۱۳ ایس، ۴۵ کهف، ۲۵ و ۲۶ ابراهیم و ۷۳ حج، ۴۳ عنکبوت، ۸۹ اسراء از این نمونه هستند و خداوند در ذیل آیه ۲۱ سوره حشر می‌فرماید: «... این امثال را برای مردم بیان می‌کنیم باشد که اهل (عقل) و فکر شوید» در کتب تفسیری علت استفاده از مَثَل را روشن شدن (سمرقندی، ۱۳۹۵، ج ۳: ۴۳۲) مطلب برای عموم مردم می‌داند.

ب- نیک‌گفتاری: انتقال محتوای دینی به مخاطب مستلزم ابزار کلام نیک است که آیاتی همچون ۲۱ محمد، ۳۳ فضل و ۳۳ فرقان به آن پرداخته است. زیبا سخن‌گفتن ارتباط‌گر

دینی با مخاطب می‌تواند در یکی از قالب‌های حکمت، موعظه وجدال احسن تحقق یابد یعنی همان تعبیری که آیه ۲۵ انحل به آن اشاره دارد. آنجا که می‌فرماید: «(ای رسول ما خلق را) به حکمت (و برهان) و موعظه نیکو به راه خدایت دعوت کن و با بهترین طریق با اهل جدل مناظره کن...» البته این جدال باید به دور از خشمگینی و سخت‌دلی باشد (مکی، ۱۴۲۹، ج ۱۱۵، ۶).

ج- تعقل و تفکرپروری: دعوت و بها دادن به تفکر در چگونگی خلقت انسان، آسمان‌ها و زمین وسایر مخلوقات الهی و عبرت از سرنوشت گذشتگان، وسیله‌ای مناسب برای فهم بهتر پیام‌هایی با مضمون دینی در نزد مخاطب می‌باشد. این نکته بسیار فراوان در آیات شریفه به چشم می‌خورد مانند آیات ۱۷ - ۲۰ غاشیه، ۳ و ۴ ملک، ۵۷ - ۷۳ واقعه، ۸ ق، ۳ و ۴ هود، ۲۹ و ۳۰ انسان، ۱۷ حدید، ۶۷ غافر، ۳۷ فصلت، ۲۱ زمر، ۳۷ ق، ۱۰ محمد، ۱۲۱ شعرا، ۱۹ - ۲۴ رعد، ۳۵ عنکبوت، ۸۰ مؤمنون و ۶۰ قصص. در آیات ۲۰ و ۲۱ ذاریات خداوند می‌فرماید: «(و بدانید که) در روی زمین برای اهل یقین، ادله‌ای (از قدرت الهی) پدیدار است و هم در نفوس خود شما مردم، آیا نمی‌نگرید؟» تفکر و تعقل در این نشانه‌ها مایه عبرت و یقین است برای اهلش (ابن عطیه، ۱۴۰۳، ج ۱۷۵: ۵)؛ امام حسن (ع) نیز با استدلال‌های قرآنی درصدد آگاه‌سازی و پرورش تعقل مردم زمان خویش نسبت به شناخت اسلام راستین و عدم فریب خوردن از معاویه تلاش می‌کند. سخنان امام با خطاب‌های ایها الناس، یا اهل العراق و یا اهل الکوفه بیانگر این مطلب است (رک به مجلسی، ج ۴۴: ۴۲ و...) ۱.

د- متوازن‌سازی بشارت و انذار با تقدم نوید: پیام دین همواره با دو مؤلفه بشارت و انذار همراه بوده است.

محتوای پیام دین باید به تناسب از این دو مقوله بهره گیرد و این نکته را مدنظر قرار دهد که کفه تشویق و پاداش، بر کفه تنبیه و ترساندن تفوق داشته باشد. افزون بر این، ابزارهای دیگری همچون ارائه شاخص در زمینه الگوبرداری- نظیر آیه ۳۱ سوره آل عمران، اجتناب از هرگونه تکلف و اصرار بر برقراری ارتباط مؤثر نیز از لوازم انتقال موفق پیام دینی به‌شمار می‌روند.

۱. أَفَیْهَا النَّاسُ إِنَّ رَبَّ عَلَیْكَ كَانَ أَعْلَمُ بِغَلَبِ جَبْنَ قَبْضَةِ إِلَیْهِ وَ لَقَدْ اخْتَصَمَهُ بِقَضَلٍ لَنْ تُعْهَدُوا بِمُثْلِهِ وَ لَنْ تَجِدُوا مِثْلَ سَاقِیْتِهِ. (بحار الانوار، ج ۴۴: ۴۲). یا اهل الکوفه! لقد فارقکم بالأمس سهم من مرامی الله (ابن ابی‌الحدید، ج ۱۶: ۲۸) و...

ملازمات منبع

در سطور آتی به مواردی اشاره می‌شود که قرآن برای فرستنده و ارتباطگر دینی لازم دانسته تا بتواند در جهت انتقال معنی به مخاطب موفق عمل نماید. تحقق این شرایط در منبع موجب سهولت اقناع می‌گردد.

الف- اخلاص: به تعبیر آیات شریفه قرآن، لازم است که فرستنده در امر پیام‌رسانی از اخلاص برخوردار باشد؛ چراکه در غیر این صورت، انتقال به نحو مطلوب حاصل نمی‌گردد. آیات ۲ زمر، ۸۲ و ۸۳ ص، ۴۰ حجر، و ۱۴ غافر که می‌فرماید: «پس خدا را بخوانید، در حالی که دین را برای او خالص کرده باشید...» ابن‌وهب در تفسیر خود بیان می‌دارد که اخلاص در پرستش و یگانگی خداوند باید باشد (دینوری، ۱۴۲۴، ج ۲: ۲۵۲). یگانگی و توحید عملی در تمامی شئون جریان داشته، به‌ویژه در امر دعوت به دین و پیام‌رسانی در این حوزه.

ب- هم‌سخنی: لزوم همسانی فرستنده و گیرنده و برخورداری از یک زبان مفاهمه مشترک، از تسهیل‌کننده‌های انتقال پیام است که قرآن در آیات ۳۸ رعد و ۴ ابراهیم بر آن تأکید دارد و می‌فرماید: «و ما هیچ رسولی را در میان قومی نفرستادیم مگر به زبان آن قوم تا آنها (معارف و احکام الهی) را بیان کنند...» حتی برخی گفته‌اند: با زبان و لهجه قوم خود (هواری، ۱۴۲۶، ج ۲: ۳۱۴).

همسانی فرستنده و گیرنده و برخورداری از زبانی واحد، موجب احساس اشتراک مخاطب با ارتباطگر می‌شود و این احساس، فضای مناسبی را برای انتقال و تبادل فراهم می‌آورد.

ج- رأفت و مهربانی: به موجب آیه ۱۵۹ آل‌عمران که می‌فرماید: «به مرحمت خدا بود که با خلق مهربان گشتی و اگر تندخو و سخت‌دل بودی مردم از گرد تو متفرق می‌شدند؛ لَانْقَضُوا ای تَقَرُّوْا (بیزیدی، ۱۴۲۵، ج ۱: ۱۱۱)؛ پیام فرستنده دلسوز و مهربان به مخاطب به راحتی منتقل می‌گردد و در غیر این صورت از پذیرش سرباز می‌زنند و پراکنده می‌شوند.

د- بازنمایی پتانسیل‌های گیرنده: ذیل آیه ۳۱ هود خداوند می‌فرماید: «هرگز مؤمنان پاکی را که به چشم شما خوارند نخواهم گفت که خدا آنها را هیچ خیری نرساند، که خدا بر دلهای با اخلاص آنها داناتر است که (آنها را عزیز و گرامی داشته و) اگر من آنها را خوار شمارم از ستمکاران عالم به شمار باشم» دمیدن روح امید و بارورسازی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مخاطب او را در امر تأثیر مدد می‌رساند.

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

و مواردی همچون سپاسگزار بودن (۱۵ و ۱۶ نمل)، شرح صدر (۱۲۵ انعام)، پرهیزگاری (۲۷ معارج و ۳۳ زمر)، ارائه‌ی الگو (۲۱ و ۲۲ احزاب)، رفتار حکیمانه (۱۵۹ آل عمران).

ملازمات دریافت

گیرنده‌ی پیام دینی نیازمند بسترسازی متناسب در جهت اثرگذاری این سنخ از پیام در وجود خود می‌باشد.

الف- ایمان: فراهم آمدن بستری که باور و اعتقاد گیرنده را آماده‌ی پذیرش پیام دینی نماید از گام‌های نخستین در انتقال مؤثر محسوب می‌گردد. اعتقاد ابتدایی و کلی به اینکه منشأ این پیام از سر چشمه‌ای لایزال بوده و هدفی جز راهنمایی و سعادت مخاطبین خود ندارد، می‌تواند گیرنده را آماده‌ی دریافت نماید. ایمان و سپس یقین به حقیقت پیام دین، اطاعت از فرامین الهی که محتوای پیام دین و تسلیم را به دنبال دارد، گام‌های بعدی این فرایند می‌باشد. این مطلب به دفعات فراوان در قرآن استعمال شده و نمونه‌هایی از آن را در آیات ۶۲ نور، ۵۱ شعراء، ۴۲ و ۸۱ نمل، ۵۲ و ۵۳ قصص، ۴۷ عنکبوت، ۲۲ لقمان، ۴۴ توبه، ۱۱۱ مائده، ۱۰۳ و ۱۲۱ و ۲۰۸ بقره، ۲۹ انسان، ۱۰۸-۱۰۹ صافات می‌توانیم ببینیم.

در آیه ۵۱ نور، خداوند می‌فرماید: «... چون به سوی حکم خدا و رسولش بخواند تا (رسول به حکم خدا) میان آنها حکم کند، (از دل و جان) خواهند گفت که شنیده و اطاعت می‌کنیم...»؛ در تفسیر، مراد از جمله «وَمَنْ يُطِيعِ...» و «رَسُولَهُ» آنچه مؤمنان به آن امر می‌شوند از واجبات و مستحبات دانسته است (بیضاوی، ۱۴۱۸، ج ۴: ۱۱۲)؛ در قسمت پنجم مجموعه تنهاترین سردار، زمانی که نامه امام حسن برای معاویه توسط خُزب (غلام تازه‌آزادشده با بازیگری ابوالفضل پورعرب) برده می‌شود، معاویه از نامه متعجب و متحیر می‌شود؛ زیرا نامه سراسر ایمان را می‌رساند.

ب- آزادی و امنیت: از آنجا که پیام دین از ماهیتی اعتقادی برخوردار است، مخاطب برای هضم و پذیرش یا عدم پذیرش این گونه از پیام‌ها نیازمند آزادی و اختیار کامل است. هرگونه اجبار و اکراه و عدم امنیت در انتقال مؤثر پیام، ایجاد اختلال می‌کند. قرآن در آیات ۲۵۶ بقره می‌فرماید: «کار دین به اجبار نیست...» لان ذلک من افعال القلوب (طوسی، ۱۴۰۰، ج ۲: ۳۱۱)؛ و آیه ۶ توبه: «و اگر یکی از مشرکان به تو پناه آورد (که از دین آگاه شود) بدو پناه ده تا کلام خدا بشنود و

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

پس از شنیدن سخن خدا او را به مأمن و منزلت برسان...؛ و آیه ۱۲۶ بقره: «این شهر را محل امن و آسایش قرار ده و اهلش را که ایمان به خدا و روز قیامت آورده‌اند از انواع روزی‌ها بهره‌مند ساز...»؛ و آیه ۹۹ یونس: «آیا می‌خواهی تا به جبر و اکراه همه را مؤمن و خداپرست گردانی؟» به زیبایی به این مطلب پرداخته است. معاویه نیز آزادی و امنیت را از شیعیان و یاران امام حسن سلب نموده است و بسیاری از ایشان را شهید می‌کند که نمونه آن حادثه مرج عذراء می‌باشد (رک: دینوری، ۱۳۶۸: ۲۲۴).

ج- تقوا و اتصاف به سجایای اخلاقی: چنانچه مخاطب به هر دلیلی همچون حسن و قبح به اخلاق نیکو متصف باشد و از اخلاقیات نکوحیده مبرا باشد، نسبت به پذیرش حق و حقیقت از شرایط مناسب‌تری برخوردار است، فارغ از اینکه حق، مضمون دینی باشد یا غیر دینی. قرآن در آیات ۹ و ۱۰ حشر پیش‌زمینه این انتقال را در بعد مخاطب در دوری گزیدن از اخلاق ناپسند می‌داند. از سویی، اجتناب از خلقیات رذیله‌ای همچون کینه، حسد، حرص و بخل از لوازم انتقال مطلوب است و در آیه ۹ این سوره می‌فرماید: «... و هرکس را از خوی بخل و حرص دنیا نگه دارند آنان به حقیقت رستگاران عالم‌اند...» و از سوی دیگر، تخلّق به اخلاق حمیده همچون وفای به عهد: ۳۳ معارج، پایبندی به موازین: ۲۹ و ۳۰ معارج، پرهیزگاری: ۱۰ اعلی و ۵۶ مدثر، توکل: ۱۳ تغابن و ۳۶ فصلت، نیک رفتاری: ۳۳ و ۳۴ فصلت، خشوع: ۱۶ حدید، سپاسگزاری: ۶۱ غافر و صدر ۲ زمر و ۱۱۹ مائده و... شرایط مساعدتری فراهم می‌آورد.

حرص و طمع معاویه به سلطنت او را در جهت جعل حدیث سوء داد تا جایی که خود را نخستین پادشاه نامید و در این جهت به جعل حدیث پرداخت (رک به: ابن کثیر، ۶/۲۵۰، ۱۴۰۷).

ملازمات (بایستگی) توأمان منبع و دریافت

فرستنده و گیرنده در مکانیزم انتقال پیام با معاضدت یکدیگر می‌توانند شرایط مطلوبتری برای فرآیند تأثیر و تأثر فراهم آورند که فراهم آمدن این بستر مستلزم تحقق مؤلفه‌های ذیل می‌باشد.

الف- ثبات و دوری از تردید: لزوم برخورداری ارتباطگر دینی و مخاطب از درجه‌ای از یقین به حقانیت طریق و ثبات قدم، اولین فاکتور بسترسازی توأمان است. آیات ۱۴۷ بقره و ۶۰ آل عمران، بیانگر این موضوع بوده و در آیه ۱۵ حجرات می‌فرماید: «منحصراً مؤمنان واقعی آن کسانی که به خدا و رسول او ایمان آورده و بعداً هیچ‌گاه شک و ریبی به دل راه ندادند...» لَمْ يَرْتَابُوا یعنی لم یَشْکُوا فی دینهم (خازن، ۱۴۱۵، ج ۴: ۱۸۵). عدم تردید ناشی از ایمان و یقینی است که باید به موجب آیات ۲-۵ بقره، ۳ نمل، ۵۴ حج، ۲۶ معارج، ۳ جاثیه و ۸۲ انعام حاصل کرد.

ب- صدق: در ذیل آیه ۱۵ حجرات آمده است: «... اینان به حقیقت راست‌گو هستند». فرایند این پارامتر مشترک به این شکل ترسیم می‌شود که راستی و صدق پس از تصدیق اتفاق می‌افتد. در کتاب تفسیری چنین بیان شده که تصدیق می‌کنند با قلب‌شان به آنچه خداوند بر پیامبر فرستاده و آن را اقرار می‌کنند به زبان‌های‌شان و می‌پذیرند آنچه به آن امر شده‌اند و نهی می‌کنند از آنچه نهی شده‌اند (مکی، ۱۴۲۹، ج ۱۱: ۷۰۲۰) گیرنده و فرستنده در تمام مراحل صادقانه عمل می‌کنند.

ج- پایداری: این مؤلفه در آیات ۵ حجرات، ۱۲۰ آل عمران، ۴۶ انفال، ۳۱ و ۳۲ لقمان قابل رصد می‌باشد. آیه ۳۵ فصلت چنین می‌فرماید: «و لیکن به این مقام بلند (یعنی در پاداش بدی نیکی کردن) کسی نمی‌رسد جز آنان که (در راه دینداری) دارای مقام صبر و ثبات و (در معرفت الهی) صاحب حظّ بزرگند. ماوردی در وجه دوم «ما یلقاها الا الذین صبروا» بیان داشته که نمی‌بینند بهشت را مگر کسانی که صبر می‌کنند بر طاعت خداوند (ماوردی، ۱۴۰۵، ج ۵: ۱۸۲).

د- وحدت و انسجام‌طلبی: با مطالعه آیات ۱۵۳ انعام، ۳ اعراف، ۴۶ انفال، ۳ محمد، ۱۲۵ نساء، ۲۰ قریش به این نکته پی‌می‌بریم که فرستنده و گیرنده باید حق مدار باشند چرا که حق‌گرایی، نزدیکی قلبها و وحدت و انسجام را به دنبال دارد که فراهم کننده بستر مناسب تبادل می‌باشد. آیه ۶۳ انفال می‌فرماید: «و الفت داد دل‌های مؤمنان را؛ دل‌هایی که اگر تو با تمام ثروت روی زمین می‌خواستی میان آنها الفت دهی، نتوانستی...» اوس و خزرج که سالیان متمادی با هم جنگ و خونریزی داشتند گرد وجود حقیقتی همچون پیامبر اکرم (ص)

جمع گردیدند و تبدیل به یک گروه بزرگ به نام انصار شدند. همان‌گونه که کابلی در تفسیر خود بیان داشته که در این اثناء حضرت محمد رسول ا... (ص) با احکام عالم شمول توحید و معرفت، اتحاد و اخوت مبعوث گردید (دیوبندی، ۱۳۸۵، ج ۲: ۵۱۳)¹.

ه- آگاهی و شناخت: مسلح بودن به دانش و معرفت همراه با بصیرت و خردمندی در گیرنده و فرستنده پیام دینی مقوله بسیار کلیدی تسهیل‌کننده این تبادل است؛ همان‌گونه که آیات ۳ ملک، ذیل آیه ۷ آل عمران، ذیل ۹ و صدر ۲۲ زمر، ۲۹ ص، ۱۶۲ نساء، ۸۳ مائده، ۲۸ فاطر، ۴۳ عنکبوت به تبیین این محور پرداخته است. خداوند در آیه ۶ شبا می‌فرماید: «و آنان که اهل دانش و معرفت گردیدند (یعنی مؤمنان و نیکان اهل کتاب) یقین دارند که قرآنی که بر تو نازل شده است از جانب پروردگار تو به حق نازل گردیده است». منشأ یقین آنها به تصریح آیه ۸۳ مائده است که می‌فرماید: «هر آیین دشمن‌ترین مردم نسبت به مسلمانان، یهود و مشرکان را خواهی یافت و با محبت‌تر از همه کس به اهل ایمان آنان را که گویند ما نصاری هستیم». این (دوستی نصاری نسبت به مسلمین) بدین سبب است که برخی از آنها دانشمند و پارسا هستند و تکبر و گردن‌کشی (بر حکم خدا) نمی‌کنند. دانش و معرفت این گروه می‌باشد. دینوری در تفسیر خود ذکر کرده است که راهب‌های مسیحی یعنی همان اصحاب صومعه به همراه دانشمندان این مذهب...» (دینوری، ۱۴۲۴، ج ۱، ۲۰۷).

و موارد دیگری مانند تسبیح و استغفار (آیات ۱۵ و ۱۶ سجده) و ۱-۳ نصر، نام و یاد خداوند (آیات ۲۰۴ و ۲۰۵ اعراف)، ۹ منافقون و ۹ جمعه و ۱۳ غافر و ۲۸ رعد،

۱. حضرت چون نامه معاویه و نامه‌های منافقان اصحاب خود را خواند، بر گریختن عییدالله و سستی لشکر او و نفاق لشکر خود مطلع گردید، باز برای اتمام حجت بر ایشان فرمود که: می‌دانم شما با من در مقام مکرید، و لیکن حجت خود را بر شما تمام می‌کنم، فردا در فلان موضع جمع شوید و نقض بیعت کنید و از عقوبات الهی بترسید، پس ده روز در آن موضع توقف فرمود، زیاده از چهار هزار کس بر سر آن حضرت جمع نشدند، پس حضرت بر منبر برآمد فرمود که: عجب دارم از گروهی که نه حیا دارند و نه دین، وای بر شما، به خدا سوگند که معاویه وفا نخواهد کرد به آنچه ضامن شده است از برای شما در کشتن من، برای شما می‌خواستم که دین حق را برپا دارم یاری من نکردید، من عبادت خدا را تنها می‌توانم کرد و لیکن به خدا سوگند که چون من امر را به معاویه بگذارم شما در دولت بنی امیه هرگز فرح و شادی نخواهید دید، انواع عذاب‌ها بر شما وارد خواهند ساخت، گویا می‌بینم فرزندان شما را که بر در خانه‌های فرزندان ایشان ایستاده باشند، آب و طعام طلبند و به ایشان ندهند، به خدا سوگند که اگر یآوری می‌داشتم کار را به معاویه نمی‌گذاشتم، زیرا که به خدا و رسول سوگند یاد می‌کنم که خلافت بر بنی امیه حرام است، پس اف باد بر شما ای بندگان دنیا، بزودی وبال اعمال خود را خواهید یافت (رک به: مجلسی، ۱۳۸۲، ۴۳۴).

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

حفظ بر حقوق و فرامین الهی (آیات ۲۱ محمد، ۲۶-۳۴ معارج و ۳ و ۴ قریش و صدر ۲ و زمر و ۴۵ بقره و ۱۳ یس، تهجد ۶ و صدر ۲۰ و زمر و ۹ صدر ۹)، کسب خشنودی الهی (آیه ۲۷ حدید)، تلاوت قرآن (آیه ۴ مزل)، التزام به هنجارهای اجتماعی (آیات ۵ حجرات و ۲۳ احزاب)، تَخَلُّق به اخلاق حمیده (آیات ۳ حجرات)، برشماری نعمت‌های الهی (آیات ۱۲۲ و ۱۲۳ بقره و ۱۱ مائده)، ایمان و توکل (آیات ۲ انفال و ۹۸ و ۹۹ نحل)، تواضع و اعتدال و سلامت نفس (آیات ۶۳ - ۶۸ فرقان)، دوری از تعلقات دنیوی (آیه ۱۲ طه) را می‌توان به موارد بالا افزود.

درانطباق بایستگی‌های قرآن کریم برای انتقال پیام دینی رسانه‌ای در قالب مجموعه نمایشی تنهاترین سردار جدول ذیل قابل ارائه می‌باشد.

جدول ۱- بایستگی‌های قرآن کریم برای انتقال پیام دینی در مجموعه نمایشی تنهاترین سردار

شاخص اصلی	شاخص فرعی	مصادق در سریال تنهاترین سردار
اصول بنیادین پیام‌رسانی از حیث محتوا	مستدل و برهانی بودن	نامه‌نگاری‌های امام حسن با معاویه مستدل و برهانی است. ^۱
	سادگی و روشنی	بیشتر بازیگران نقش‌های مثبت، لباس‌های «سفید» یا روشن و ساده و بدون طرح پوشیده‌اند. برده آزادشده و حامل نامه ابامحمد(ع)، سادگی منزل امام را بر قصر معاویه ترجیح می‌دهند.
	اجتناب از تناقض‌گویی	شخصیت عبیدالله بن عباس (حسین گیل) شخص بسیار مهمی از نظر تأثیرگذاری در سیاست امام حسن(ع) بود اینجا کاملاً برخلاف واقع، مثبت جلوه داده شده بود. ^۲ خارجی که قصد ترور معاویه را دارد (حبیب دهقان‌نسب) پس از افشای نقشه خود از معاویه امان می‌گیرد، ولی در تناقض آشکار، معاویه او را در بار عام به دست جلاّد می‌سپارد.
	خاستگاه فطری و به‌دوراز بدعت	سخنان امام منطبق بر قرآن است و قرآن براساس فطرت انسان. ^۳ در بخش‌های متعددی از سریال، صدای امام پخش می‌شود، در حالی که یادآور سنت رسول‌الله است.

۱. رک به مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴۴ ص ۴۰.

2. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/13992370557/25/07/>.

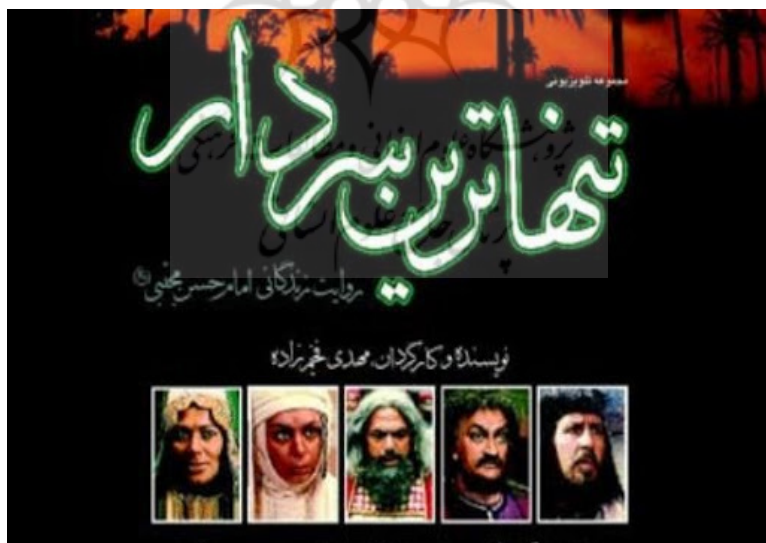
۳. رک به: مرادی، ۱۳۸۷ و جلالی کندی، ۱۳۹۳.

شاخص اصلی	شاخص فرعی	مصادق در سریال تنهاترین سردار
ابزارانتقال پیام	کاربست مَثَل	با یادآوری مثال‌هایی از جنگ صفین درجهت سیره امام علی، ابامحمد(ع) درصدد یادآوری به معاویه است. در نامه‌های تبادل‌شده بین طرفین که چندمورد را هم عمروعاص می‌خواند، این موضوع مشهود است.
	نیک‌گفتاری	امام در نامه به معاویه نیک‌گفتار است. ابدین معنی که در نامه‌نگری‌ها هیچ توهینی به مخالف خود یعنی معاویه نمی‌کند.
	تعقل و تفکرپیروزی	رحمت، یار دمشق امام در صدد است تا با استدلال برده را که فرارکرده و به آنان پناه آورده را در صف موافقان قهرمان داستان جای دهد.
	متوازن‌سازی بشارت و انذار با تقدم نوید	قهرمان داستان، امام حسن(ع) مردم را به بهشت وعده می‌دهد و پس از آن از عذاب الهی بیم می‌دهد ولی معاویه و یاران او به عنوان ضد قهرمان و شریر اذعان دارند که بهشت ما همین جاست و مخالفان را به بهشت (یعنی شکنجه‌گاه) می‌اندازند.
ملازمت‌منبع	اخلاص	امام حسن(ع) در نصیحت یاران، امضای صلح‌نامه و.. اخلاص دارد. ۲.
	هم‌سخنی	مغیره، ضحاک و مروان به عنوان ملازمان ضد قهرمان داستان با تفکر او (معاویه) ملازمت دارند. یاران علوی امام در دمشق با تفکر قهرمان داستان تناسب دارند و درصدد هستند تا به او ملحق شوند و او را از توطئه شریر (عمروعاص) و معاویه آگاه سازند.
	رافت و مهربانی	امام حسن(ع) نسبت به یاران خویش و توده‌های مردم مهربان است.
	بازنمایی پتانسیل‌های گیرنده	غلام آزادشده به صف یاران ابامحمد(ع) می‌پیوندد و لیاقت خود را در دفع خطرات و کمک به امام بارها نشان می‌دهد.
ملازمت دریافت	ایمان	ایمان به هدف و اهل بیت در زندان‌بان معاویه (عنایت‌الله شفیعی) باعث همراهی او با ابا محمد(ع) و کمک در آزادسازی برده می‌شود.
	آزادی و امنیت	به علت نبود آزادی بیان و امنیت جانی مخالفان و شیعیان، پیام حق برای توده‌های مردم در شام دریافت نمی‌گردد.
	تقوا و اتصاف به سجایای اخلاقی	یاران دمشق امام همگی متصف به سجایای اخلاقی بوده و پیام امام را باگوش جان می‌پذیرند.

۱. كَانِ الْحَسَنُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ لَهُ مَنَاقِبُ كَثِيرَةٌ، سَيِّدَا خَلِيمَا، ذَا سَكِينَةٍ وَوَقَارٍ وَحُشْمَةٍ، جَوَادَا، مَمْدُوحَا، سَيُوطِي، بی تا، ۲۲۴.

2 رک به: مجلسی، 1382ش، 434.

شاخص اصلی	شاخص فرعی	مصادق در سریال تنهاترین سردار
ملازمات توأمان منبع و دریافت	ثبات و دوری از تردید	شمر و اشعث ابن قیس در همراهی امام ثبات ندارند چون به منبع وحی ایمان واقعی ندارند. در مقابل ایمان یاران امام به منبع وحی و درک درست از آن باعث دوری از تردید در جنگ امام با ضد قهرمان است.
	صدق	یکی از فرماندهان سپاه امام که پیشتر زندان بان معاویه است از کیسه زر آویخته شده به خیمه‌اش چشم می‌پوشد، جاسوس و یکی از فرماندهان سپاه معاویه را دستگیر می‌کند، با خود به جمع یاران و لشکریان می‌آورد، با صداقت باذ ایشان سخن می‌گوید و از توطئه‌های شوم معاویه آنان را آگاه می‌سازد.
	پایداری	شمر که بر منبع اصلی سخن یعنی امامت اعتقادی ندارد پس برخلاف نظر امام یکسره بر کوس جنگ می‌کوبد و از پایداری دست برمی‌دارد و در نهایت لشکر را ترک می‌گوید.
	حق‌گرایی وانسجام‌طلبی	امام حسن بر حق پایدار است، یکی از یاران او پس از فرار کندی و ملحق شدن به ضدقهرمان داستان، به مسجد کوفه می‌رود و مردم را به حق‌گرایی و انسجام تهییج می‌کند، مردم به ندای او لبیک می‌گویند و به لشکر امام حسن ملحق می‌شوند.
	آگاهی و شناخت	امام با آگاهی از منبع دروغین معاویه همواره مردم را از توطئه‌های او برحذر می‌دارد.



نتیجه‌گیری

براساس مباحثی که مطرح شد، نتایج ذیل حاصل می‌آید:

۱. به استناد نظریات تعاملی رسانه عام از سنتی و مدرن، در تمامی وجوه و مظاهرش، قابلیت انتقال مطلوب و مؤثر بخش عمده‌ای از پیام دینی به مخاطب را دارا می‌باشد.
۲. برقراری ارتباط مؤثر و مانا و حصول اقناع مخاطب هدف که از دغدغه‌های مهم ارتباط‌گران این حوزه می‌باشد، به جهت آن که مخاطب حیاتی‌ترین عنصر در فعالیت‌های رسانه‌ای این عرصه محسوب می‌شود و فرایند تولید صرفاً برای او صورت می‌پذیرد، تا موجب رستگاری برترین مخلوقات پروردگار فراهم آورد.
۳. با مرور آیات شریفه قرآن کریم به اهمیت ویژه جایگاه محتوای پیام دینی، فرم و قالب ارائه و شناخت مخاطب هدف و متناسب‌سازی شکل و محتوای پیام با گیرنده و کاربست شاخصه‌های لازم در ابعاد مختلف وجودی آن پی می‌بریم.
۴. بررسی تفسیر قرآن با رویکردهای اجتماعی ما را در برداشت‌های مدنظر از ظواهر آیات یاری رسانده و بر استغنا و کاربردی شدن مباحث می‌افزاید.
۵. برای نیل به تحقیق موضوعی با این درجه از اهمیت، اقتضای بیان سازوکارهای تسهیل‌کننده انتقال پیام دینی را در پی دارد.
۶. عنصر محتوا و مضمون در پیام‌های دینی شامل بر مبنای اعتقادی، اخلاقیات و مناسک عبادی است که اتصاف به آنها از لوازم و مظاهر دینداری محسوب می‌شود. اعتقادات، سازنده مبانی فکری و نوع نگرش جهان‌بینی دیندار را پایه‌ریزی کرده و در مناسک عبادی و رفتارهای اخلاقی بازتاب می‌یابد. چنین محتوایی جهت انتقال مطلوب و مؤثر نیازمند فرم‌ها و ابزارهای ویژه و خاص است تا این فرآیند را آسان‌تر نماید. هنگامی که پیام دینی مطابق بر فطرت و به دور از هر گونه بدعت و خرافه، مستدل و روشن و بدون تناقض باشد، در قالب نیکوترین و معقولانه‌ترین سخن که در مصادیق

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

عینی تجسم یافته، در حالی که بین بشارت و انذار در سخن توازن یافته توسط منبعی که با دریافت‌کننده همسان است و نگاه استعلایی ندارد، همراه با اخلاص و دلسوزی و مهربانی در فضایی انسانی و ایمانی همان‌گونه که هایدگر به آن اشاره نمود، به مخاطب مختار و صادق و پایدار در مسیر منتقل گردد، از بالاترین بهره‌وری انتقال برخوردار می‌باشد که بیشتر این موارد در سیره امام حسن (ع) مشهود است.

۷. مصحف شریف با ارائه دستورالعمل‌هایی در سه حوزه محتوا، ابزار و سازوکارها، شکل و قالب ارائه پیام، با توصیفی که بیان شده، تحقق شرایط لازم را دانسته و به ذکر پارامترهای کاربردی پرداخته است و به تمام ارتباط‌گران و علی‌الخصوص ارتباط‌گران دینی توصیه می‌نماید که با کاربرست آنها، با کمترین سختی به بالاترین درجه از موفقیت و تأثیرگذاری نایل آیند.

۸. پارامترهای بسترساز در بخش‌های ملزومات محتوایی پیام دینی، ملزومات ابزاری و شکلی انتقال پیام دینی، ملزومات منبع پیام دینی، ملزومات دریافت‌کننده پیام دینی در ضمن مؤلفه‌هایی به تفصیل بیان شده است. این منشور می‌تواند یاری‌گر اصحاب رسانه طراز انقلاب اسلامی باشد.

در بخش‌های ملزومات محتوایی پیام دینی، ملزومات ابزاری و شکلی انتقال پیام دینی، ملزومات منبع پیام دینی، ملزومات دریافت‌کننده پیام دینی و ملزومات همزمان منبع و دریافت‌کننده پیام دینی، ضمن مؤلفه‌هایی که به تفصیل بیان شده است، مصادیق آن در سریال «تنهاترین سردار» گویای این مطالب است. این منشور می‌تواند یاری‌گر اصحاب رسانه طراز انقلاب اسلامی باشد.

پیشنهادهای

مجموعه‌های تلویزیونی به دلیل دارا بودن جاذبه‌های فراوان شکلی و محتوایی، همواره مورد اقبال گسترده مخاطبان در تمامی گروه‌های سنی قرار دارند. اصحاب رسانه می‌توانند با بهره‌گیری از این قالب رسانه‌ای، بسیاری از آموزه‌ها و پیام‌های دینی را به شکلی مؤثر به مخاطبان منتقل کنند؛ هدفی که با دقت و ظرافت

خاصی قابل تحقق است. پیشنهاد می‌شود درجهت تبیین بیشتر زوایای زندگی امام حسن (ع) از منظر دینی، رسانه نسبت به تولید فیلم‌هایی در زمینه زندگی و حیات یاران نزدیک ائمه همچون: حجر بن عدی و... همت گذارد و با نگاهی تطبیقی مانند دیدگاه‌های هایدگر و یاکوبسن و تبیین مؤلفه‌های قدرت رسانه‌ای نسبت به ترسیم فضای رسانه‌ای و پروپاگاندا‌های عصر اموی علیه ائمه اطهار، افق‌های هنری جدیدی را پیش روی مخاطبان باز کند. این مطلب به انتقال مؤثر پیام دینی از طریق مؤلفه‌های مطرح شده همچون: اخلاص، ایمان، آزادی، امنیت و ضد آن در عصر خفقان اموی قابل به تصویر کشیده شدن است.

فهرست منابع

منابع فارسی

۱. اکبری، کمال، ۱۳۹۲، *درآمدی بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام*، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول، قم.
۲. باریور، ایان، ۱۳۹۴، *علم و دین*، (مترجم: بهاء الدین خرمشاهی)، مرکز نشر دانشگاهی، چاپ سوم، تهران.
۳. باهنر، ناصر، ۱۳۸۳، «رسانه‌های مدرن و سنتی از واگرایی تا همگرایی؛ تأملاتی در الگوی رسانه‌ای جامعه دینی»، *مجله سوره*، شماره ۱۰.
۴. بشیر، حسن؛ فکورپور، محمد (۱۳۸۶). «تبلیغات تجاری و اونجلیسم به مثابه کالا»، *فصلنامه رسانه*، سال ۱۸، شماره ۶۹، ۱۶۰-۱۸۳.
۵. پالس، دانیل (۱۳۹۴). *هفت نظریه درباره دین*، (مترجم: محمدعزیز بختیاری)، انتشارات مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی ره، چاپ اول قم.
۶. پرونه، میشل (۱۳۹۱). *تحلیل متن نمایشی*، افراز، تهران.
۷. تیلیش، پل (۱۳۷۶). *الهیات و فرهنگ*، (مترجم: مراد فرهادپور و فضل الله پاکزاد)، انتشارات طرح نو، چاپ دوم، تهران.
۸. جعفری، محمدتقی (۱۳۷۹). *فرهنگ پیرو؛ فرهنگ پیشرو*، موسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری، چاپ اول، تهران.
۹. جلالی کندی سهیلا و همکار (۱۳۹۳). «گونه‌شناسی روایات امام حسن مجتبی علیه السلام در تفسیر قرآن کریم»، *نشریه حدیث پژوهی*، ش ۱۱، ۲۳۹-۲۶۰.

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

۱۰. دیوبندی، محمودحسن (۱۳۸۵). *تفسیر کابلی از دیدگاه اهل سنت*، نشر احسان، چاپ یازدهم، تهران.
۱۱. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷). *آنا تومی جامعه*، شرکت سهامی انتشار، چاپ اول، تهران.
۱۲. ساروخانی، باقر (۱۳۹۸). *جامعه شناسی ارتباطات*، نشر اطلاعات، چاپ اول، تهران.
۱۳. سالمی، آزاده (۱۳۸۶). *بررسی میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه‌های ترکیبی در شبکه‌های رادیویی ایران، جوان ارتباط آن با میزان استفاده از عوامل جذابیت برنامه‌های رادیویی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما، تهران.
۱۴. سورین، ورنر؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، (مترجم: علی رضا دهقان)، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
۱۵. شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲). «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین»، *مجله پژوهش و سنجش*، سال ۱۰، شماره ۳۵، ۱۲۵-۱۴۷.
۱۶. شولتر، کوپیتین (۱۳۷۸). *ارتباطات به منزله دین*، (مترجم: علی فارسی‌نژاد)، مجموعه جستارهایی در رسانه، دین و رسانه، انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب، چاپ اول، قم.
۱۷. عالی‌زاده، اسماعیل (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب‌شناسی*، اداره کل پژوهش‌های سیما، چاپ اول، تهران.
۱۸. متسن، گریگ (۱۳۸۸). *ارتباطات مقدس*، (مترجم: سیداحمد نادمی)، مجموعه برگزیده دانشنامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراسته دانیل استوت، به کوشش حمیدرضا قادری، نشر عقل، چاپ اول، قم.
۱۹. مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۲). *جلا العیون*، قم، سرور.
۲۰. محقق، محمدباقر (۱۳۶۱). *نمونه بیانات در شأن نزول آیات*، انتشارات اسلامی، چاپ چهارم، تهران.
۲۱. محکی، علی‌اصغر (۱۳۸۰). «مخاطب‌شناسی»، *مجله پژوهش و سنجش*، سال ۸، شماره ۲۶، ۱۶۵-۱۷۵.
۲۲. مددپور، محمد (۱۳۸۴). *سینمای اشراقی سینمای دینی و هنر اشراقی شهید آوینی با نظری به عکاسی اشراقی*، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، چاپ اول، تهران.
۲۳. مرادی، محمد (۱۳۸۷). «*امام حسن مجتبی و قرآن کریم*»، نشریه بینات، ش ۶۰، ۹۱-۵۴.

کارکردگرایی بایستگی‌های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

۲۴. مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*، (مترجم: مهدی منتظر قائم)، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول، تهران.

۲۵. میرسعید قاضی، علی؛ و اسماعیلی، حامد (۱۳۸۱). *مخاطب‌شناسی و افکار سنجی در رسانه‌های جمعی*، نشر آن، چاپ اول، تهران.

۲۶. نوروزپور، محمدرضا (۱۳۸۲). «کارکرد تلویزیون دینی در محیط تلویزیون تجاری غرب»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال ۱۰، شماره ۳۵، ۲۳۷-۲۶۳.

۲۷. همیلتون، مالکوم (۱۳۹۴). *جامعه‌شناسی دین*، (مترجم: محسن ثلاثی)، نشر ثالث، چاپ اول، تهران.

۲۸. هوور، استوارت، ام (۱۳۸۶). «مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین»، *مجموعه مقالات دین و رسانه*، دفتر پژوهش‌های رادیو، چاپ اول، تهران.

۲۹. هوور، استوارت؛ و لاندبای، نات (۱۳۸۲). *جامعه‌شناسی ادیان*، (مترجم: عبدالرحیم گواهی)، نشر تبیان، چاپ اول، تهران.

۳۰. الباده، میرچا (۱۳۷۴). *فرهنگ و دین*، (مترجم: مجید محمدی)، انتشارات طرح نو، چاپ اول، تهران.

منابع عربی

۳۱. قرآن کریم

۳۲. ابن ابی الحدید، عبدالحمید ابن هبه الله (۱۴۰۴). *شرح نهج البلاغه لابن ابی الحدید*، مکتبة آية الله المرعشي النجفي، قم.

۳۳. ابن عطیه، عبدالحق بن غالب (۱۴۰۳). *المحرر الوجیزی فی تفسیر الکتاب العزیز*، تحقیق محمد عبدالسلام عبد الشافی، دارالکتب العلمیه، چاپ اول، بیروت.

۳۴. ابن کثیر (۱۴۰۷). *البدایه والنهایه*، دارالفکر، بیروت.

۳۵. الدینوری، ابوحنیفه احمد بن داود (۱۳۶۸ ش). *الاخبار الطوال*، منشورات الرضی، قم.

۳۶. الطوسی، محمدابن الحسن (۱۴۰۷). *تهذیب الاحکام* (تحقیق خراسان)، دارالکتب الاسلامیه، تهران.

۳۷. بلاذری، احمد ابن یحیی (۱۴۱۷). *انساب الاشراف*، دارالفکر، بیروت.

کارکردگرایی بایستگی های قرآن کریم در انتقال مؤثر پیام دینی (مطالعه موردی: سریال تنهاترین سردار)

۳۸. بیضاوی، عبدالله بن عمر (۱۴۱۸). *انوارالتنزیل و اسرارالتأویل (تفسیرالبیضاوی)*، اعداد محمد بن عبدالرحمن مرعشلی، دارالاحیاء التراث العربی، چاپ اول، بیروت.
۳۹. ثعلبی، احمد بن محمد (۱۴۰۷). *الکشف والبيان المعروف بالتفسیرالثعلبی*، تحقیق ابی محمد ابن عاشور، دارالاحیاء التراث العربی، چاپ پنجم، بیروت.
۴۰. خازن، علی بن محمد (۱۴۱۵). *تفسیرالخازن المسمى لباب التأویل فی معانی التنزیل*، تصحیح عبدالسلام محمد علی شاهی، دارالکتب العلمیه، چاپ اول، بیروت.
۴۱. دینوری، عبدالله بن محمد (۱۴۲۴). *تفسیر ابن وهب المسمى الواضح فی تفسیر القرآن الکریم*، دارالکتب العلمیه، چاپ اول، بیروت.
۴۲. سمرقندی، نصر بن محمد (۱۳۹۵). *تفسیرالسمرقندی المسمى به بحر العلوم*، تحقیق عمر عمروی، دارالفکر، چاپ اول، بیروت.
۴۳. سیوطی، عبدالرحمن ابن ابی بکر (بی تا). *تاریخ الخلفاء*، دارصادر، بیروت.
۴۴. صدیق حسن خان، محمد صدیق (۱۴۰۷). *فتح البیان فی مقاصد القرآن*، حاشیه شمس الدین ابراهیم، دارالکتب العلمیه منشورات محمد علی بیضون، چاپ اول، بیروت.
۴۵. طبری، محمد بن جریر (۱۴۱۲). *جامع البیان فی تفسیرالقرآن (تفسیرطبری)*، دارالمعرفه، اول، بیروت.
۴۶. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۰۰). *التبیان فی تفسیرالقرآن*، تصحیح احمد حبیب عاملی، مقدمه آقابزرگ تهرانی، دارالاحیاء التراث العربی، چاپ اول، لبنان.
۴۷. عیاشی، محمد ابن مسعود (۱۳۸۰). *تفسیرالعیاشی*، المطبعة العلمیه، تهران.
۴۸. ماوردی، علی بن محمد (۱۴۰۵). *النکت والعیون تفسیر ماوردی*، مراجعه وتعلیق سید بن عبدالمقصود عبدالرحیم، دارالکتب العلمیه، چاپ اول، بیروت.
۴۹. مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳). *بحارالانوار*، داراحیاء التراث العربی، بیروت.
۵۰. مکی، ابن حموش (۱۴۲۹). *الهدایه الی بلوغ النهایه*، اشراف شاهد بوشیخی، جامعه الشارقه کلیه الدراسات العلیا والبحت العلمی، اول، شارجه.
۵۱. هواری، هود بن محکم (۱۴۲۶). *تفسیر کتاب الله العزیز*، دارالبصائر، چاپ اول، دمشق.
۵۲. یزیدی، عبدالله بن یحیی (۱۴۲۵). *غریب القرآن و تفسیره*، تحقیق محمد سلیم الحاج، عالم الکتب، چاپ اول، بیروت.

منابع انگلیسی

53. Clark, Lynn, s, (1998) *Building bridges between theology and media studies*.
54. Heidegger, martin, (1966) *Discourse on thinking*, NewYork, harper and row.
55. Heidegger, martin, (1977) *the question oncerning technology and other essays* (Translated bve William lovitt) NewYork, harper and row.
56. Hoover, s & lundby, k, (Ed) (1977) *Rethinking media religion and culture*, London, sage publication.
57. Hoover, Stewart, m, (1988) *mass media religion the social sources of the electronic church*, NewYork, sage publications.
58. Katlyn, y, a, Mckenna & Kelly , j, west, (2007) *Give me that online time religion : The role of the internet in spiritual life*, department of psychology, NewYork university , 6 washington place, 10003, new York , ny, usa.
59. Krell, daivid, Ed, (1977) *martin hiedegger basic writings*, New York, harper and row.
60. Postman, Neil, (1993) *Technopoly the surrender of culture to technology*, newYork, vintage book.
61. Postman, Neil, (1995) *amusing ourselves to deat: public discourse in the age of show business*, penguin book.
62. Prosser, m, (1978) intercultural communication theory and research overview of major constructsin b,o , ruben ,communication yearbook 2: an annual review, london : international communication association.
63. Roof, wade Clark, (1992) *American voluntary establishment: theories of mass communication*, newYork, longmane.
64. Vatican, (1997) *Ethicsin advertising*, Vatican city, Vatican press.
65. www.tasnimnews.ir
66. www.soroush.tv
67. www.khamenei.ir

وبسایت‌ها