

نظریه انتزاع و کاربرست مفاهیم قرآن در عرصه رسانه^۱

محسن قمرزاده^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

چکیده

در دنیای امروز که رسانه‌ها نقش کلیدی را در هدایت افکار عمومی بر عهده دارند، ارائه مفاهیم ناب دینی به زبانی رسانه‌پذیر، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. این مقاله به دنبال پاسخ‌گویی به یک پرسش اساسی است: چگونه می‌توان گهرهای معنوی قرآن را بدون کم‌کردن از عمق آنها، به شکلی جذاب و اثرگذار در قالب فیلم، سریال، پادکست و دیگر فرمت‌های رسانه‌ای عرضه کرد؟ برای یافتن پاسخ، این تحقیق از دو منظر به این مسئله نگاه کرده است: از یک سو، مطالعات دقیق دینی (مانند بررسی آیات قرآن با روش‌های اصولی و تفسیری) و از سوی دیگر، تحقیقات میدانی (مانند نظرخواهی از مخاطبان و بررسی نیازهای روز). حاصل این پژوهش، طراحی مدلی پنج‌گانه است که مانند یک نقشه راه، مراحل تبدیل مفاهیم قرآنی به محتوای رسانه‌ای را نشان می‌دهد؛ از انتخاب آیات کلیدی تا خلق سناریوهای جذاب و تولید نهایی. نتیجه این تحقیق هم برای اندیشمندان دینی جالب‌توجه است و هم برای فعالان رسانه‌ای. پژوهش نشان می‌دهد که قرآن، سرشار از مفاهیم راهبردی است که اگر هوشمندانه و با روش‌های نوین به محتوای رسانه‌ای تبدیل شوند، می‌توانند هم مخاطب عام را جذب کنند و هم پیام‌های عمیق دینی را منتقل نمایند. این مقاله نه فقط یک نظریه، بلکه یک دستورکار عملی برای همه کسانی است که دغدغه تولید محتوای دینی اثرگذار را دارند.

واژه‌های کلیدی

مفاهیم قرآنی، تولید رسانه‌ای دینی، روش‌های تفسیر نوین، ارتباط قرآن و رسانه، مدل محتواپردازی دینی.

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

۲. استادیار گروه معارف اسلامی، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

مقدمه

امروز ما در اقیانوسی از پیام‌ها و تصاویر رسانه‌ای غرق شده‌ایم. هر روز که از خواب بیدار می‌شویم، اولین چیزی که به سراغمان می‌آید، نه صدای اذان که نوتیفیکیشن‌های تلفن همراه است. رسانه‌ها حالا تبدیل به پنجره‌ای شده‌اند که از طریق آن دنیا را می‌بینیم و می‌فهمیم. برای بسیاری از ما - به ویژه جوانان مسلمان - اینستاگرام و یوتیوب جای کتاب‌های مقدس را گرفته‌اند. اما یک مشکل بزرگ وجود دارد: همان مفاهیم عمیق و زندگی‌ساز قرآنی که می‌توانند پاسخگوی نیازهای امروز ما باشند، در قالب‌های خشک و سنتی عرضه می‌شوند که برای نسل من و شما جذابیتی ندارد. چطور می‌شود آیات قرآن را به زبانی ترجمه کرد که هم برای سازنده‌ی فیلم هالیوودی قابل درک باشد، هم برای نوجوانی که ساعت‌ها با تلفن همراهش بازی می‌کند؟ این تحقیق می‌خواهد راه حلی عملی برای این معضل ارائه دهد. تصور کنید بتوانیم یک آیه قرآن درباره عدالت را به یک فیلمنامه پلیسی جذاب تبدیل کنیم، یا یک مفهوم قرآنی درباره صبر را در قالب یک بازی رایانه‌ای تعاملی طراحی کنیم. اینجا است که نظریه «انتزاع مفاهیم قرآنی» به کمک ما می‌آید.

روش کار شبیه آشپزی است: اول مواد اولیه (آیات قرآن) را با دقت انتخاب می‌کنیم. سپس مغز و جوهره آن (مفاهیم کلی) را استخراج می‌کنیم. بعد سلیقه و نیاز مردم امروز (نظرسنجی‌ها) را می‌سنجیم. و در نهایت این مواد را در قالب‌های جدید و جذاب (فیلم، بازی، پادکست) سرو می‌کنیم.

سؤال اصلی اینجا است: چطور می‌توان این انتقال را انجام داد بدون اینکه از اصالت پیام کاسته شود؟ پاسخ این تحقیق یک نقشه راه پنج مرحله‌ای است که هم به اصول دینی پایبند است و هم زبان رسانه را می‌فهمد. این راه‌حل نه فقط برای پژوهشگران، که برای فیلمسازان، معلمان، فعالان فضای مجازی و همه کسانی که دغدغه انتقال مفاهیم دینی را دارند، کاربردی و الهام‌بخش خواهد بود.

این پژوهش نظریه‌ای با عنوان «انتزاع مفاهیم عام قرآنی برای کاربردهای رسانه‌ای» ارائه می‌دهد که در پی پاسخگویی به نیازهای رسانه‌ای معاصر است. بر

اساس این چارچوب نظری، مفاهیم کلیدی قرآن کریم از طریق روش‌های تفسیری-فقهی و با بهره‌گیری از اصولی مانند الغای خصوصیت، جری و تطبیق استخراج می‌شوند. سپس در فرایندی میان‌رشته‌ای، این مفاهیم با استفاده از مطالعات پیمایشی با نیازهای جامعه سنجیده شده و در نهایت به قالب‌های رسانه‌ای کاربردی تبدیل می‌گردند.

مسئله محوری این پژوهش بررسی چگونگی انتقال آموزه‌های قرآنی از سطح متون دینی به عرصه رسانه، با حفظ اصالت محتوایی از یک سو و رعایت الزامات فنی رسانه‌ها از سوی دیگر است. هدف اصلی، طراحی مدلی تلفیقی است که هم پایبند به اصول روش‌شناختی مطالعات دینی باشد و هم ملزومات فنی، روان‌شناختی و ارتباطی رسانه‌های نوین را در نظر گیرد.

پرسش‌های فرعی این تحقیق به سه حوزه اصلی می‌پردازند:

۱. شیوه‌های صحیح استخراج مفاهیم عام از آیات قرآنی؛

۲. روش‌های انطباق این مفاهیم با نیازهای جامعه معاصر؛

۳. الگوهای طراحی قالب‌های رسانه‌ای متناسب.

تمامی این پرسش‌ها در راستای پاسخ به مسئله اصلی پژوهش طراحی شده‌اند و در پی ارائه راهکارهایی عملی برای پیوند میان معارف قرآنی و رسانه‌های نوین هستند. این مدل نظری-عملی می‌تواند مبنایی برای تولید محتوای دینی اثرگذار در عرصه رسانه فراهم آورد.

در این عرصه، آقای سید قطب، کتابی درباره هنرهای تصویری قرآن نوشته‌اند و آقای دکتر نهاوندی مطالبی راجع به فقه و رسانه نوشته‌اند و یا اساتید دیگره در مورد مناسبات رسانه و دین مطالبی را دارند ولی اینکه یک کتابی بتواند راه حلی بر بحث قرآن از نقطه الف تا نقطه نهایی برساند و در حوزه قرآن هم باشد و اختصاص هم به حوزه قرآن داشته باشد تا رسیدن به حوزه تولید یک بحث در رسانه نیست و این کار نویسی است که مابه ازای خارجی ندارد که به چند ویژگی خاص برای تولید رسانه دینی توجه می‌کند به ۱- اقتضائات مخاطب؛ ۲- مفاهیم ناب قرآنی و دینی؛ ۳- پرداختن به جدیدترین بحث‌های تخصصی رسانه‌ای

از سناریوسازی تا قالب‌سازی، توجه ویژه‌ای می‌کند، لذا از این جهت از دیگر آثار بسیار متفاوت است.

چهارچوب نظری

این مطالعه با ارائه نظریه «انتزاع مفاهیم عام قرآنی و کاربرست رسانه‌ای»، در پی ایجاد پیوندی نظام‌مند بین معارف و حیانی و فضای رسانه‌ای معاصر است. چارچوب پیشنهادی بر اساس تلفیق دانش تفسیر قرآن و مطالعات رسانه‌ای توسعه یافته است.

در بخش انتزاع مفاهیم، با بهره‌گیری از روش‌های تفسیری-فقهی شامل الغای خصوصیت، تعمیم ملاک و جری و تطبیق، مفاهیم عام از آیات خاص استخراج می‌شوند. به عنوان نمونه، از آیه «وَعَلَى الثَّلَاثَةِ الَّذِينَ خُلِّفُوا» (توبه: ۱۱۸) می‌توان به مفاهیمی چون «نقش پشیمانی صادقانه در بازگشت به حریم الهی» و «کارکردهای تربیتی فاصله‌گیری اجتماعی» دست یافت.

در بخش قالب‌سازی رسانه‌ای، این مفاهیم با رعایت اصول ارتباطات رسانه‌ای و ویژگی‌های مخاطب معاصر، به محتوای مناسب برای تولیدات سینمایی، دیجیتال و آموزشی تبدیل می‌شوند. این فرایند با در نظر گرفتن نظریه تعاملی رسانه که بر نقش فعال رسانه در شکل‌دهی به معنا تأکید دارد، طراحی شده است.

نوآوری اصلی این چارچوب در ارائه مدلی نظام‌مند برای تولید محتوای دینی است که همزمان اصالت معارف قرآنی و الزامات فنی رسانه‌های نوین را مد نظر قرار می‌دهد. این مدل می‌تواند مبنای علمی برای تولید انواع محتوای رسانه‌ای با کیفیت و اثرگذاری بالا باشد.

روش پژوهش

این مطالعه با اتخاذ رویکردی میان‌رشته‌ای، فرایند تحقیق را در سه مرحله کلیدی به شرح زیر طراحی و اجرا نموده است:

مرحله اول: استخراج مفاهیم قرآنی

❖ روش: تحلیل محتوای کیفی با رویکرد تفسیری- اصولی.

❖ ابزار

❖ بررسی نظام‌مند تفاسیر معتبر؛

❖ تطبیق قواعد اصول فقه (الغای خصوصیت، تنقیح مناط)؛

❖ خروجی: شناسایی آیات کلیدی و استخراج مفاهیم عام از مصادیق خاص.

مرحله دوم: سنجش نیاز مخاطب

❖ روش: تحقیق پیمایشی ترکیبی (کمی- کیفی)؛

❖ ابزارهای گردآوری داده:

❖ پرسشنامه استانداردشده؛

❖ مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته؛

❖ گروه‌های متمرکز. (FGD)

❖ جامعه آماری: نمونه‌ای معرف از مخاطبان رسانه‌های دینی.

مرحله سوم: تبدیل به محتوای رسانه‌ای

❖ روش: طراحی کاربردی با رویکرد توسعه‌ای.

❖ فرایند اجرا:

۱. سناریونویسی مبتنی بر عناصر دراماتیک؛

۲. قالب‌سازی رسانه‌ای (انیمیشن، پادکست، داستان کوتاه)؛

۳. آزمون نمونه‌های تولید شده.

❖ معیارهای ارزیابی:

❖ جذابیت محتوا؛

❖ حفظ اصالت مفهومی؛

❖ اثربخشی انتقال پیام.

نوآوری روش شناختی

این پژوهش با تلفیق روش‌های کیفی تفسیر متون دینی و کمی سنجش مخاطب، به همراه رویکردهای خلاقانه تولید محتوا، الگویی بومی برای مواجهه فعال با چالش‌های رسانه‌ای معاصر ارائه می‌نماید. این مدل قابلیت کاربرد در تولید انواع محتوای دینی رسانه‌ای را داراست.

مفهوم‌شناسی

نظریه

نظریه از مجموعه‌ای از قضایای منطقی و وابسته به هم تشکیل شده است و ماهیت پدیده‌ای را بیان می‌کند. برای نظریه تعاریف مختلف و متعدد با عناوین متفاوت ارائه شده است که رایج‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

۱. نظریه، یک فرضیه یا مجموعه‌ای از فرضیه است که در سطح تجربی محدودی ثابت شده است، ولی تعمیم آن نیاز به آزمون‌هایی در سطح وسیع‌تر دارد.

۲. نظریه، تبیین آزمایشی از پدیده‌ها است که از ترکیب مشاهده‌های مختلف شکل می‌گیرد.

۳. نظریه، مجموعه‌ای از روابط درونی ساخت‌ها (مفاهیم)، تعاریف و قضایایی است که دیدگاه منظمی از پدیده‌ها را منظور تبیین و پیش‌بینی آن‌ها مشخص می‌کنند. این کار از طریق تعیین روابط بین متغیرها صورت می‌گیرد.

۴. نظریه مجموعه‌ای از سازه‌ها (مفاهیم)، تعاریف و قضایای مربوط با هم است که از طریق تشخیص روابط بین متغیرها و به منظور تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها یک نظریه نظام‌دار درباره این پدیده‌ها ارائه می‌دهد (ظهوری، ۱۳-۱۲)

به تعریف دیگر، نظریه مجموعه‌ای است که از تعریف‌ها و پیشنهادها بعد منظم و مدونی از وقایع و پدیده‌هایی را که در اثر همبستگی و تداخل این متغیرها به وجود می‌آید، ارائه می‌دهد (نادری و سیف نراقی، ۳۳-۳۲). نظریه‌ها در مفهوم کلی، قضایایی هستند که مطابق قواعدی کامل شده‌اند. این قضایا مطابق با قانون یعنی بر اساس داده‌های قابل مشاهده استفاده می‌شوند (نادری و سیف نراقی، ۳۳).

انواع نظریه‌ها

اندیشمندان، نظریه‌های علمی را به چهار دسته به شرح زیر تقسیم کرده‌اند (طیبی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۶)

۱. نظریه صوری: این نظریه قدیمی‌ترین نوع نظریه پردازي است. که طی آن کوشش می‌شود که پدیده مورد نظر تبیین گردد، اما این تبیین پدیده به عواملی نسبت داده می‌شود که خود پیچیده و مبهم هستند. به همین دلیل این نظریه از نقطه نظر علم مردود است.
۲. نظریه قیاسی: نظریه قیاسی نظریه‌ای است که در آن، برای تبیین، از یک پدیده مشخص به عنوان الگو استفاده می‌شود.
۳. نظریه تقلیلی: این نظریه مشاهدات را بر اساس ماهیت فعالیت‌ها یا فرایندهایی که آسان‌تر از مشاهده حادثه است، تبیین می‌کند.
۴. نظریه تجربیدی: در این نظریه حوادث پیچیده بر اساس واقعیت تبیین می‌شوند، ولی حوادث ساده نه به عنوان واقعیت بلکه به عنوان توصیف دقیقی از روابط مورد استفاده قرار می‌گیرند (دلاور، ۵۳-۵۹).

نظریه در این مقاله از نوع نظریات تجربیدی است که آیات قرآن کریم براساس واقعیات و رفع چالش‌های موجود در جامعه انتزاع می‌شوند.

انتزاع

انتزاع در لغت به معنای جدا کردن، گرفتن، درآوردن جزئی از یک کل و به معنای بازداشتن و امتناع کردن، برکندن و از جای کشیدن، گرفتن، و دور شدن است.

انتزاع در اصل به معنای امر جدا شده، گسسته و مجرد است. انتزاع فرایند یا نتیجه تعمیم بخشیدن با کاهش محتوای اطلاعاتی یک مفهوم یا یک پدیده قابل مشاهده، برای حفظ اطلاعات برای منظور خاص است.

انتزاع در اصطلاح فلسفه و روانشناسی معمولاً به یک عمل خاص ذهنی گفته می‌شود که آن را تجرید نیز می‌توان نامید، به این نحو که ذهن پس از آن که چند چیز مشابه را درک کرد آنها را با یکدیگر مقایسه می‌نماید و صفات مختص هر یک را از صفت مشترک آنها تمیز می‌دهد و از آن صفت مشترک یک مفهوم کلی می‌سازد که بر همه آن افراد کثیره صدق می‌کند. در این هنگام گفته می‌شود که این مفهوم کلی از این افراد انتزاع شده است، مثل مفهوم انسان که از زید و عمرو و غیره انتزاع شده است (اصول فلسفه و روش رئالیسم جلد ۱ : ۴۶).

برای مثال، هنگامی که چند نفر از دوستانمان را می‌بینیم. وجوه تمایز، یعنی آن اوصافی را که هر یک را از دیگران متفاوت می‌سازد، کنار گذاشته و وجه مشترک میان همه آنها را که انسانیت است، برمی‌گزینیم.

اکنون، انسانیت مفهومی کلی است که بر همه آنها صدق می‌کند؛ بنابراین می‌گوییم، مفهوم انسانیت از آنها انتزاع شده است. در حالی که اوصاف مخصوص به هر کدام از آنها با یکدیگر متفاوت است. اندازه قد و وزن شخص خاصی را نمی‌توان بر همه صادق دانست؛ چرا که شخص دیگر، لزوماً قد و وزن این شخص را ندارد.

به همین ترتیب و بنابر آنچه گفته شد، در می‌یابیم که انتزاعی (یعنی انتزاع شده) همین مفهوم کلی است که از مصادیق خارجی انتزاع شده است؛ مثلاً مفاهیم انسانیت یا حیوان، مفاهیمی انتزاعی هستند. مفاهیم انتزاعی در خارج وجود ندارند، یعنی نمی‌توان انسانیت را در خارج نشان داد، بلکه ذهن این مفاهیم را در ضمن موجودات به طریقی که گفته شد، در می‌یابد.

به‌طور خلاصه، انتزاع، یک فعالیت و عمل ذهنی است که عقل توسط آن، مفهومی را از عالم خارج در می‌یابد و خود این مفهوم، انتزاعی نامیده می‌شود (شرح مصطلحات فلسفی: ۲۹).

رسانه

رسانه یا وسایل ارتباط جمعی

شاید به دلیل وضوح و مشخص بودن معنا و مفهوم رسانه، کمتر آن را تعریف کرده‌اند با وجود این؛ اغلب رسانه را به عنوان یک ابزار واسطه، وسیله یا نهاد معرفی می‌کنند: وسیله و یا کانالی که از طریق آن، تاثیرها یا اطلاعات انتقال یافته یا حمل می‌شوند. رسانه آتی است که ما وقتی که می‌خواهیم بطور غیر مستقیم، بجای ارتباط چهره به چهره یا تماس مستقیم با فرد، بامردم ارتباط برقرار کنیم، از آن بهره می‌بریم (سرافراز، ۱۳۸۹: ۲۹). به هر روی، به نظر می‌رسد برای تعریف «رسانه» مشکل چندانی وجود ندارد، اما در فقه ارتباطات - که مشتمل بر آن دسته از مسائل فقهی است که به دانش ارتباطات مربوط می‌شود. - به نظر می‌رسد با توسعه مفهوم دین، بایستی برای رسانه، تعریفی جدید براساس مبانی معرفتی و ارزشی ارائه شود. رسانه متناسب با جامعه الهی، رسانه‌ای است که در راستای رساندن پیام آفریدگار به مومنان و رفع نیاز اطلاع رسانی جامعه شکل گرفته باشد (اکبری، ۱۳۹۳: ۲۱).

رسانه، ابزار و یا کانال انتقال غیر مستقیم پیام و یا حالت و یا احساس و... است. مثل روزنامه / شبکه‌های اجتماعی. سایت، اینترنت، سینما، موسیقی و... رادیو، تلویزیون، سینما، کتاب، مطبوعات و اخیراً هم ماهواره و اینترنت برجسته ترین مصادیق رسانه‌های جمعی مورد استفاده عموم هستند که همه جوامع معاصر هرچند با نسبت‌های متفاوت از آن برخوردارند، امروزه سطح و میزان بهره مندی کمی و کیفی از این رسانه‌ها در بخش‌های سخت افزاری و نرم افزاری یکی از شاخص‌های عمده توسعه شمرده می‌شود.

تولید، اقتباس، توزیع و انتشار عناصر فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... از جمله عناصر دینی در قالب‌های مختلف و بازخوانی، بازتولید، بازتفسیر، نقد، بازچینش، تقویت و احیانا تضعیف آنها در شاکله فرهنگی، افکار عمومی، ناخودآگاه جمعی، ساختارهای شخصیتی، کانون‌های فرهنگی و نهادهای خرده‌نظام‌های اجتماعی است.

جایگاه برجسته، اعتبار و اعتماد نسبی، پوشش گسترده، سرعت انتقال، تنوع برنامه‌ها، زبان همه فهم، آرایه‌های غیرکلامی، تنوع ابعاد زیباشناختی، شگردهای حرفه‌ای، دسترسی آسان، تماس با واقعیات روزمره، مخاطب محوری و بالاتر از همه، نیاز و وابستگی روزافزون مخاطب جملگی موجب شده تا تقریباً همه افراد و گروه‌ها به نسبت‌های مختلف، خواسته یا ناخواسته در زمره مخاطبان یا مشتریان رسانه درآیند.

بارزترین کارکرد مشترک سه مقوله دین، فرهنگ و رسانه، مشارکت در فرایند باورسازی، نگرش‌سازی، نمادسازی، معنابخشی، مناسک‌سازی، الگودهی، هویت‌سازی، انسجام‌بخشی، هدایتگری و ایدئولوژی‌سازی است (شرف‌الدین، ۱۳۸۷: ۱۳).

رابطه رسانه و دین

در قضاوت بین رابطه دین و رسانه سه نظریه شکل گرفته است که از مردود دانستن ارتباط تا پذیرش تعامل این دو گسترش دارد.

ابزارگرایی

از منظر ابزارگرایی، «دین رسانه‌ای همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه فقط به منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد» (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۴۷). این دیدگاه بر مبنای تلقی سنتی از فناوری و خصوصاً رسانه شکل گرفته، فناوری را واجد معنا نمی‌داند لذا آن را وسیله‌ای در خدمت انسان می‌داند. براساس این دیدگاه رسانه فاقد ماهیت است و به تعبیر بهتر رسانه دارای ثبات نبوده و قابلیت تغییر و انعطاف دارد. نظریه ابزارگرایی معتقد است رسانه فاقد هویت فرهنگی مستقل می‌باشد پس می‌تواند در خدمت مفاهیم دینی قرار گیرد و تفاوتی بین رسانه سنتی و مدرن وجود ندارد (علم الهدی، ۱۳۹۰: ۲۴).

ذات‌گرایی

باور نظریه ذات‌گرایی بر این است که رسانه دارای هویت فرهنگی-تاریخی مستقل بوده و برای بهره‌گیری از آن لازم است بین هویت آن با هویت‌های دیگر (از جمله دین) تناسب وجود داشته باشد. زیرا رسانه مدرن ثمره و محصول جهان مدرن است جهانی سکولار و دین‌گریز که رسانه مدرن را عامل ترویج و دین‌گریزی

طراحی کرده‌است، لذا امکان استفاده از ابزاری که جهت ریشه‌کن کردن دین برنامه‌ریزی شده جهت ترویج و تبلیغ دین وجود ندارد. مثلاً تلویزیون به عنوان یک بسته فرهنگی اقتضائات خاص خود را دارد، هر مفهوم در این بسته فرهنگی قرار گیرد ماهیت سکولار و ضد دینی آن را به خود می‌گیرد.

براساس این نظریه رسانه مدرن و دین دو ذات کاملاً متفاوت هستند و استفاده دین از رسانه مشروط بر درک و انطباق با آن است (سعیدآبادی، ۱۳۸۶: ۲۵۵).

تعامل‌گرایانه

این نظریه تلاش می‌کند بین دین و رسانه مدرن به عنوان دو نهاد اجتماعی تعامل ایجاد نماید. این دیدگاه پس از بررسی دو نظریه قبل سعی دارد بین این دو رابطه تعاملی ایجاد کند و معتقد است از یک سو رسانه مواد خام لازم برای ساخت معانی دینی در زندگی بشر امروز را فراهم می‌کند که متأثر از نظریه ذات‌گرایانه است و از سوی دیگر رسانه می‌تواند خالق و توزیع‌کننده نمادهای دینی بوده و در خدمت دین باشد که این باور متأثر از نظریه ابزارگرایانه می‌باشد. این نظریه در صدد پیدا کردن راهی برای پیوند رسانه و دین است لیکن از مبانی نظری دقیقی استفاده نکرده و توجه تام به ماهیت و ذات این دو نهاد ندارد.

باورهای بنیادین

از مهم‌ترین مبانی این بحث می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد.

- ❖ مباحث قرآن مخصوص همه زمان‌ها و مکان‌ها است.
- ❖ آورنده آن حکیم است.
- ❖ زبان قرآن زبان فطرت است.
- ❖ خالص مفاهیمش برای همه انسانهای جهان و هستی مفید است.
- ❖ قرآن دارای دو بخش است که یک بخش آن دارای مفهوم ثابت است و بخش دیگر دارای مفهوم متغیر است و برای درک و فهم مخاطب اولیه مفهوم متغیر می‌آید. در واقع درست است که مفهوم متغیر در کنار مفهوم ثابت قرار می‌گیرد اما ذات و اصل همان مفهوم ثابت است، که مختص

به همه زمان‌ها و مکان‌هاست. برای همین قواعدی مثل قواعد جری و تطبیق، الغای خصوصیت و قواعدی از این دست به کار گرفته می‌شوند تا از این طریق بتوان مفهوم خالص شده را در قرآن کریم به دست بیاورند.

سنخ‌شناسی مطالعه

مطالعات در این نظریه از سنخ مطالعات بینا رشته‌ای است و از سنخ مطالعات تطبیقی، تبیینی و توصیفی نیست.

با توجه به این که این نظریه، نظریه‌ای است که چندین تخصص لازم دارد از قبیل تخصص در امور:

- ❖ در عرصه رسانه؛
- ❖ در عرصه مفاهیم قرآنی و استخراج مفاهیم قرآنی؛
- ❖ در عرصه علوم اجتماعی که نیازهای اجتماعی را در مطالعه پیمایشی به دست آورد.

بنابراین تولید اثر قرآنی رسانه‌ای یک کارگروهی میان رشته‌ای است.

مراحل نظریه

این نظریه در تلاش است که یک موضوع را از جامعه گرفته و به قرآن عرضه کند و از قرآن مفهوم عام خودش را انتزاع کند. و این مفهوم عام، قابلیت پردازش برای کار رسانه را آماده کرده و آن را در قالب‌های مورد نظر ببرد.

انجام مراحل نظریه برای رسیدن به اهداف ذیل می‌باشد:

۱. رسانه‌سازی مفاهیم قرآنی؛
۲. پرداختن به مدل شناخت اولویت مبحث مورد نیاز دینی؛
۳. مدل کشف مفاهیم عام قرآن و استخراج آیات از قرآن؛
۴. انتخاب سناریوی مناسب در قالب مفاهیم قرآنی برای عرصه رسانه و معرفی شاخصه‌های مناسب برای آن و قالب‌سازی رسانه‌ای برای مفاهیم قرآن.

مرحله اول : مطالعه پیمایشی

پیمایش، مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد است که برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. پیمایش یک فرایند پژوهشی است که به منظور جمع‌آوری اطلاعات درباره این موضوعات که: مردم چه می‌دانند؟ چه فکر می‌کنند؟ چه کاری انجام می‌دهند؟ و... انجام می‌پذیرد. پژوهش‌های پیمایشی می‌توانند در سه سطح انجام‌پذیرند که شامل توصیف، تبیین و کشف هستند.

پژوهش‌های افکارسنجی و نظرسنجی از جمله پیمایش‌هایی محسوب می‌شوند که در بخش توصیفی مطرح می‌شوند. در حوزه توصیف، این روش به منظور توصیف یک جامعه تحقیقی در زمینه یک پدیده معین انجام می‌شود. به همین دلیل در پیمایش‌های توصیفی، پژوهشگر در مورد علت وجودی پدیده یا چرایی مسئله بحث نمی‌کند بلکه تنها به چگونگی آن مسئله به پژوهش و کاوش می‌پردازد و آن را صرفاً توصیف می‌کند. پرسش‌هایی مثل چگونه، چه کسی، چه چیزی، کجا، چه مقدار، چه تعداد؟ و... از جمله مهمترین مؤلفه‌های مطرح شده در پیمایش‌های توصیفی است.

پژوهش پیمایشی به معنی گردآوری داده‌ها نیست و پیمایش با پرسشنامه تفاوت دارد. در یک پیمایش علاوه بر پرسش، گردآوری و تحلیل داده‌ها را نیز شامل می‌شود. در حوزه تبیین، علاوه بر توصیف و چگونگی پدیده‌ها، به تفسیر و بیان علل احتمالی و همچنین تبیین علل آنها و دلایل رفتارها و تشریح علی‌انگیزه‌های افراد نیز پرداخته می‌شود. این نوع مطالعات (پیمایش‌های تبیینی) به چرایی رفتارها می‌پردازند. تبیین عبارت است از برقراری رابطه‌ای درونی و متقابل بین متغیرهای مختلف پژوهش است. در پیمایش‌های تبیینی، پرسش‌هایی مثل: چرا؟ به چه دلیل؟ برای چه؟ و... از جمله مهمترین مؤلفه‌های مطرح شده به شمار می‌روند. (دواس- ۱۹۹۱: ۱۳).

مراحل اصلی فرایند پیمایش عبارتند از: شناسایی و درک نیازهای اطلاعاتی، طرح نمونه‌گیری، به کارگیری ابزارهای مناسب جهت اندازه‌گیری، گردآوری داده‌ها، داده‌پردازی و نهایتاً تدوین و ارایه گزارش.

لازمه موفقیت در هر اقدامی تعیین مبانی، اهداف و روش تحقق آن است این مهم در مباحث مرتبط با علوم انسانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند زیرا موضوع آن انسان و سعادت اوست. نظام سازی در کارهای فرهنگی و اقدامات تربیتی مرتبط با آن به معنای اولویت شناسی و تقسیم‌کار، نیز جایگاه ویژه‌ای دارد که عموماً مغفول واقع شده یا مورد سهل‌انگاری قرار می‌گیرد.

اما بعد از دسترسی به منشور کلی و مباحث نظری در هر عملیاتی؛ مطالعه پیمایشی در آن زمینه خاص نیاز است. اجرایی کردن مباحث نظری همواره نیازمند بررسی میدانی و شناخت بسترها یا جامعه هدف آن است. مثلاً قوانین کلی و عامه در نظامات بشری؛ پرورش روحیه قانون‌مداری در جامعه است و هر حکومتی جهت تثبیت آن اقداماتی در دستور کار قرار می‌دهد. سوال این است که آیا می‌توان بدون توجه به عرف جامعه و آسیب‌های خاص یک فرمول عمومی را در جوامع مختلف اجرا نمود؟

عرصه فعالیت (بین‌المللی، کشوری، استانی، شهری یا روستایی) جامعه هدف (زنان یا مردان، جوان یا نوجوان و...) دغدغه اصلی و چندین موضوع مهم دیگر باید مورد مطالعه میدانی یا متنی در عرصه مورد هدف انجام پذیرد در غیر این صورت کار عقیم مانده در بعضی مواقع اثر عکس خواهد داشت. شاید بتوان گفت مطالعه پیمایشی که مقدمه لازم الاجرا هر عملیاتی است؛ شناخت عرف جامعه، نیاز آن و آسیب‌های احتمالی فعالیت مورد نظر است.

این مطالعه می‌تواند با استفاده از متون بزرگان، متن جامعه یا تحقیق موسسات فعال در آن زمینه انجام شود. تا مشخص شود چه کارهایی انجام شده چه کارهایی زمین مانده چه خلأها یا چه آسیب‌هایی در این زمینه وجود دارد که نیازمند ترمیم و بازسازی است. دقیقاً مهندس فرهنگی که ۷ بار مهندس‌تر از مهندس ساختمان است باید ۷۰ بار دقیق‌تر و موشکافانه‌تر سازه فرهنگی را در محل ساخت مورد نظرش بررسی نماید تا بتواند نسخه و نقشه کم آسیب‌تر و موفق‌تری ارائه کند.

❖ نیازسنجی در کشف معضلات فرهنگی که منجر به اولویت‌بندی می‌شود.

❖ پالایش عرف و عادات جامعه هدف که منجر به آسیب‌شناسی طرح می‌شود.

❖ بررسی کارهای انجام شده قبلی که منجر به بالندگی کار خواهد شد.

قسمت‌هایی از مطالعه پیمایشی محسوب می‌شود. چنانچه مشخص است مطالعه پیمایشی نقش عمده و بنیادی در بهره‌وری نظریه انتزاع مفاهیم قرآنی در عرصه رسانه برعهده دارد.

مرحله دوم : پرونده علمی از آیات قرآن

در نگاه اول به نظر می‌رسد عنوان این قسمت همان تفسیر موضوعی است اما لازم است دقت شود که تفسیر موضوعی به موضوعات کلان درون دینی می‌پردازد و مفاهیم و معارف پرکاربرد اسلام و قرآن را مورد بررسی و موضوع‌بندی قرآنی قرار می‌دهد لیکن آنچه در این عنوان مورد نظر است ریزموضوعاتی است که قابلیت رسانه‌ای شدن و طرح در آن را دارد و نیازمند بررسی و تحقیق قرآنی بوده تا جوانب مختلف آن روشن و چالش‌های پیش‌روی آن مرتفع گردد.

مثلاً در تفسیر موضوعی عدالت اجتماعی در قرآن کریم مورد بررسی قرار می‌گیرد و در تبدیل موضوع به پرونده علمی چگونگی ایجاد پاکدامنی در جامعه (مثلاً مورد استفاده در یک مستند اجتماعی) مورد نظر است. مسلماً عدالت اجتماعی در قرآن که به صورت تفسیر موضوعی کار شده باشد راهگشای پرونده علمی پاکدامنی در قرآن خواهد بود اما رسالت عنوان پیش‌رو پرونده‌سازی برای مسائلی است که علاوه بر بازگویی اکثر مسائل آن در قرآن؛ قابلیت رسانه‌ای شدن نیز داشته باشد.

پس از انتخاب دقیق موضوع جهت ایجاد پرونده علمی و تنقیح آن مراحلی باید طی شود که در صورت عدم رعایت ترتیب و سیر منطقی؛ امکان دارد نتیجه ناقص یا غیرواقعی به دست آید.

ملاک‌های گزینش آیات

پس از انتخاب موضوع و اطمینان از این که قرآن در حد قابل توجهی به آن موضوع یا مشابه آن پرداخته؛ لازم است ملاک‌های گزینش آیات به طور صریح

مشخص شود زیرا در تمام مراحل جستجو و چینش آیات این ملاک‌ها باید رعایت گردد.

تعیین ماهیت موضوع

در نخستین گام باید دانسته‌شود آیا موضوع مورد مطالعه از خارج قرآن و مسائل عینی گرفته شده یا از مسائلی است که قرآن کریم مستقیم به آن پرداخته. زیرا در مورد اول باید به دنبال مفاهیم مرتبط در قرآن و آیات غیرمستقیم بود و در مورد دوم می‌توان از مجموع آیات مستقیم و غیرمستقیم بهره برد.

مثلاً درباره نظامات اخلاقی مورد نظر اسلام در بحران طلاق؛ قرآن کریم نصوص متعدد دارد که با بررسی مستقیم آیات طلاق قابل دسترسی و طبقه‌بندی هستند امام درباره پاکدامنی و نظامات اخلاقی حاکم بر آن آیات مستقیم و غیرمستقیم وجود دارد و در صورت پرداختن به آن؛ ناچاراً باید به سراغ آیات مرتبط با مسائل زنان رفته و از مجموع آنها و اشارات موجود، مواردی را استنباط کرد.

گردآوری آیات

در هر دو صورت (موضوعات عینی یا قرآنی) دقت نظر در محتوی آیات مستقیم، غیرمستقیم و بعضاً متضاد با موضوع مورد نظر، لازم است، به این ترتیب دنبال کردن واژه‌های قرآنی در نرم‌افزارها جهت گردآوری آیات؛ به هیچ عنوان کفایت نکرده و بررسی مفهوم و محتوی آیات مرتبط، مترادفات و حتی آیات و کلمات متضاد نیز لازم است. غفلت از آیات مرتبط با موضوع هرچند حداقل، ضریب اشتباه در نتیجه‌گیری را افزایش داده، پرونده علمی را دچار نقص و احیاناً شکست خواهد کرد. هرچند احتمال تحریف نظریه قرآنی نیز وجود خواهد داشت.

پرهیز از آیات غیرمرتبط

وجود آیات غیرمرتبط در زنجیره آیات منکشف از قرآن، زمینه انحراف و غیرعلمی شدن تحقیق را به دنبال دارد. در بعض موارد علاقمندان به قرآن در اثر اشتیاق به اثبات موضوعات قرآنی دچار چنین لغزشی شده و تحقیقات ارزشمند خود را دچار شائبه و خلل می‌نمایند.

ذهن پژوهشگر در موضوعات قرآنی باید دقیق و مانوس با قرآن باشد. باید الگوهای معرفتی قرآن و شبکه نظام‌مند معارف آن را بشناسد و به آن پایبند باشد.

توجه به سیاق

پاره پاره کردن آیات قرآن و عدم توجه به آیات قبل و بعد، عدم توجه به سیاق آیات و سیاق سور از جمله مسائل بسیار مهم در گزینش آیات است که باید از آنها به شدت اجتناب کرد.

در بعض موارد سیاق آیات تاثیر حکم مورد نظر در آیه را تشدید یا تضعیف کرده یا تغییر می‌دهد. در صورت استفاده از فراز یا عبارتی از یک آیه؛ لازم است قراین و ادله کافی برای انتخاب ارائه شود در غیر این صورت تقطیع آیات و گزینش عبارتی از یک آیه جایز نیست.

گزینش آیات

این مرحله؛ تتبع و بررسی دقیق متخصص قرآنی، صرف وقت کافی و دقت ویژه او را می‌طلبد لذا ملاک‌های پیش گفته در این مرحله باید مو به مو رعایت شود.

کشف کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع و انتخاب مفاهیم مرتبط، منجر به گزینش آیات مستقیم، آیات غیرمستقیم و حتی آیات مخالف و متضاد خواهد شد. شاید در این مرحله ارتباط بعض آیات با موضوع، مورد تشکیک قرار گیرد؛ بهتر است آنها نیز گزینش شوند تا در ادامه کار مورد تنقیح و بازبینی قرار گیرند.

هرچند استفاده از معجم‌های موضوعی و نرم‌افزارهای قرآنی بسیار مفید است ولی چنانچه قبلا اشاره شد کافی نخواهد بود.

طبقه‌بندی آیات

اینک بعد از انتخاب آیات لازم است با توجه به قواعد بهره‌برداری از آیات؛ در الگوی مناسبی چینش شوند. می‌توان از مدل دانشی (که قبلا در این مفهوم کار و ارائه شده) استفاده نمود یا براساس سیر نزولی یا فرایند برآمده از دل آیات؛ الگوی مناسب چینش را تهیه نمود.

البته به نظر می‌رسد با وجود اعتقاد به نظام‌مندی معارف قرآن کریم؛ شیوه دوم یعنی شیوه فرایندی مطلوب‌تر باشد.

در مواردی تجربه شده‌است که حتی منطق انتقال به مخاطب و مراحل آن نیز از خود آیات قابل استنباط است.

مرحله سوم : قاعده الغای خصوصیت

معنای الغای خصوصیت

جامعیت و جاودانگی قرآن کریم مستلزم آن است که احکام و معارف آن محدود به زمان و مکان نبوده قابلیت تعمیم و تعلیم عام داشته باشد. «ممکن است در مورد افراد عادی، مردم تلقی محدودی از پیام و روح کلام گوینده داشته باشند؛ اما در مورد خداوند و سخن وحی چنین تصویری ممکن نیست؛ زیرا متکلفی چون خداوند قصد جدی در انشای کلام برای همه اعضا و اقشار کرده، پس باید اراده جدی او را تحلیل کرد» (ایازی، ۱۳۷۸: ۷۸).

لازمه فهم و تحلیل اراده جدی متکلم؛ دستیابی به قواعد صحیح و به‌کارگیری صحیح آن است که در مواجهه با آیات قرآن کریم، علم تفسیر و قواعد آن متکفل این امر مهم می‌باشد. یکی از این قواعد قاعده الغا خصوصیت است که بسیار پرکاربرد و کارگشا بوده و در گسترش مصادیق آیات مورد استفاده مفسرین قرار گرفته است البته بدون آن که چارچوب و اصول به‌کارگیری آن به درستی توضیح و تبیین شود.

الغای خصوصیت پاک نمودن و کنار زدن اوصاف و ویژگی‌هایی است که مأخوذ در موضوعات احکام بوده و دخالتی در حکم ندارند. (ایازی، ۱۳۸۶: ۵۰۹) الغای خصوصیت از راه‌هایی است که مجتهد به وسیله آن، قصد شارع یا قانونگذار را از نص وی استخراج نموده و به تناسب حکم و موضوع، حکم آن را به موارد و موضوعات دیگری که در مورد آن، نص وجود ندارد و گمان می‌شده که این حکم به آنها ارتباط ندارد، سرایت می‌دهد (حائری، ۱۳۵۵: ۱۶۱/۲؛ گلیپگانی، ۱۴۱۰: ۱۴۱/۲؛ ۲۳۳؛ صدر، ۱۴۱۷: ۱۴/۲۶۰).

به این ترتیب با استفاده از این قاعده فارغ از زمان و مکان؛ افراد با ویژگی‌های موردنظر شارع، مشمول آیه خواهند شد. ضمن این که باید در نظر داشت قاعده الغای خصوصیت در آیاتی که مشخصاً به فرد یا افراد خاصی تعلق دارد جاری نخواهد شد مثل آیه تطهیر که عمومی‌سازی آن ممکن نیست.

برای مثال در جایی که شارع می‌گوید: «إن سافرت بین مکه و المدینة ثمانية فراسخٍ فقصر»؛ اگر بین مکه و مدینه به قصد سفر، هشت فرسخ را پیمودی نماز خود را شکسته بخوان؛ مجتهد از طریق الغای خصوصیت، حکم را به هر سفری که هشت فرسخ یا بیشتر باشد، سرایت می‌دهد. زیرا برای مکه و مدینه خصوصیتی در تعلق حکم قصر نمی‌بیند و آنها را الغا می‌نماید و حکم را روی سفر هشت فرسخی می‌برد، چه بین مکه و مدینه باشد و چه هر جای دیگر (جمعی از محققان، ۱۳۹۲: ۲۳۶).

فرایند الغای خصوصیت

الغای خصوصیت پاک نمودن و کنار زدن اوصاف و ویژگی‌هایی است که مأخوذ در موضوعات احکام بوده و دخالتی در حکم ندارند (ایازی، ۱۳۸۶: ۵۰۹). الغای خصوصیت از راه‌هایی است که مجتهد به وسیله آن، قصد شارع یا قانونگذار را از نص وی استخراج نموده و به تناسب حکم و موضوع، حکم آن را به موارد و موضوعات دیگری که در مورد آن، نص وجود ندارد و گمان می‌شده که این حکم به آنها ارتباط ندارد، سرایت می‌دهد (حائری، ۱۳۵۵: ۱۶۱/۲؛ گلیپاگانی، ۱۴۱۰: ۱/۲؛ ۲۳۳؛ صدر، ۱۴۱۷: ۱۴/۲۶۰). قاعده الغای خصوصیت از طریق مراحل ذیل می‌باشد.

فهم سیاقی و هدف آیه:

تعیین مراد جدی متکلم؛ با توجه به شان نزول، زمان صدور و... و کلیه قواعد تفسیری. تعیین عدم اختصاص آیه به فرد یا افراد خاص. توجه کامل به سیاق آیه و آیات مجاور و هر آنچه در تعیین مراد متکلم و فهم موضوع آیه قابل استفاده باشد تا بتوان هدف اصلی خداوند از نزول آیه را استخراج کرد.

بیان خصوصیات

کشف خصوصیات و صفات مطرح شده در آیه که در اصل تحقق هدف آیه دخالتی ندارد. باید توجه داشت که الغای خصوصیت همراه با رعایت مناسبت لفظی یا معنوی بین ظاهر کلام و مفهوم عام بوده و براساس شیوه سبر و تقسیم منطقی، با در نظر گرفتن و نفی همه احتمالات غیر از ملاک حکم صورت پذیرد.

عام سازی

مفهوم عام از متن آیه برداشت گردد که مستقیماً در راستای هدف آیه بوده و بر موارد مشابه مورد نزول آیه در هر زمان و مکان قابل تطبیق باشد. علاوه بر اینکه معانی گسترش یافته با ضروری دین، دلایل قطعی، ظاهر آیه و یا روایت معتبر مخالفت نداشته باشد.

راستی آزمایی

پس از دریافت مفهوم عام، جهت راستی آزمایی مفهوم عام استخراج شده، باید مفهوم مورد نظر به گونه‌ای باشد که مورد نزول آیه یکی از مصداق‌های شاخص آن مفهوم عام گردد و اگر چنین نشد و با ظاهر آیه تناسب نزدیک نداشت؛ چنین استخراجی نادرست و از قبیل تأویل باطل و تفسیر به رأی خواهد بود. رابطه راستی آزمایی با عام سازی از منظر منطقی، عموم و خصوص مطلق خواهد بود.

الغای خصوصیت در قالب مثال

رسانه برای اینکه یک رسانه دینی باشد و محتوا و فحوای آن قرآنی باشد، نیازمند در اختیار داشتن مفاهیمی است که مفاهیم خالص دینی باشند. چون این مفاهیم ممزوج با اقتضائات مخاطب اولیه هستند، نیازمند به ازدیاد مفاهیم عام و جداسازی این مفاهیم از اقتضائات زمانی و مکانی خود است. جداسازی از اقتضائات باعث دست یافتن به مفهوم عام می‌شود. حال مفهوم عام، چه اثری برای رسانه دارد؟ رسانه گاهی با یک مفهوم قالب‌سازی شده دینی، می‌خواهد کار هنری رسانه‌ای را انجام دهد و این مفاهیم دارای قالب، آن را محدود کرده و قدرت خلاقیت و تسری را از وی می‌گیرد. اگر با یک مفهومی مواجه باشد که از قالب خود رها شده باشد و به یک صورت عام تبدیل شده باشد با این مفهوم عام می‌تواند تولیدات متنوعی از قبیل انواع نوشته‌ها و فیلم و تئاتر و ... داشته باشد چون

رسانه نیازمند مفهومی است که بتواند در قالب‌های مختلف رسانه‌ای قرار بگیرد و از اقتضائات خودش فاصله بگیرد و مخاطب خاصش را به مخاطب عام ارتقاء دهد تا منجر به گسترش کار رسانه دینی و فرهنگی و تأثیرگذاری بیشتر و جلوگیری از جبهه‌گیری مخاطبان و سرسختی از پذیرش مفهوم رسانه شده و از کارهای تکراری در یک مفهوم دارای قالب خارج شود. برای رسانه دینی باید فرآوری‌هایی برای مفاهیم رسانه‌ای در دین داشت. و قاعده الغای خصوصیت این فرآوری را انجام می‌دهد.

قرآن کریم براساس صریح آیات آن (الفرقان/ ۱؛ سبأ/ ۲۸) و روایات معصومان (عیاشی، ۱۳۸۰: ۱۱ / ۱۱)، کتاب هدایت برای همه انسان‌ها، در تمام مکان‌ها و زمان‌هاست و دایره خطاب آیات قرآن منحصر به پیشینیان نبوده بلکه همه افراد بشر را شامل می‌گردد، به این جهت، لازم است که در مواجهه با قرآن، خود را مخاطب آیات آن دانسته و به فهم صحیح آیات دست یافت. سیوطی به نقل از ابن تیمیه تعمیم آیات را جزء امور عقلایی دانسته و می‌گوید: «اینکه گفته می‌شود فلان آیه درباره قومی از مشرکین مگه یا گروهی از یهود و نصارا یا گروهی از مؤمنان نازل گردیده، منظور این نیست که حکم آیه به عین آن افراد اختصاص دارد. این سخن را هیچ مسلمان و یا عاقلی نمی‌گوید» (سیوطی، ۱۴۱۶، ۱ / ۹۰-۹۱).

از این رو با الغای خصوصیت، تمام افرادی که دارای ویژگی‌های مورد نظر بوده فارغ از زمان و مکان، افراد آن موضوع هستند و مشمول آیات واقع می‌شوند. به نوشته برخی از معاصران «ممکن است در مورد افراد عادی، مردم تلقی محدودی از پیام و روح کلام گوینده داشته باشند؛ اما در مورد خداوند و سخن وحی چنین تصویری ممکن نیست؛ زیرا متکلمی چون خداوند قصد جدی در انشای کلام برای همه اعصار و اقشار کرده، پس باید اراده جدی او را تحلیل کرد» (ایازی، ۱۳۷۸: ۷۸).

امکان اجرای قاعده الغای خصوصیت و دریافت مفهوم عام از آیات دیگر در موضوعات مختلف اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی و خانوادگی و... وجود دارد. بی‌تردید تعمیم آیات برای زندگی انسان معاصر، مبتنی بر اسلوب روشمند و همراه با ضوابط قانونمند خواهد بود.

وَ إِذْ تَقُولُ لِلَّذِي أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِ وَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِ أَمْسِكْ عَلَيْكَ زَوْجَكَ
وَ اتَّقِ اللَّهَ وَ تَخْفَى فِي نَفْسِكَ مَا اللَّهُ مُبْدِيهِ وَ تَخْشَى النَّاسَ وَ اللَّهُ
أَحَقُّ أَنْ تَخْشَاهُ فَلَمَّا قَضَى زَيْدٌ مِنْهَا وَطَرًا زَوَّجْنَاكَهَا لِكَيْ لَا يَكُونَ
عَلَى الْمُؤْمِنِينَ حَرَجٌ فِي أَزْوَاجِ أَدْعِيَائِهِمْ إِذَا قَضَوْا مِنْهُنَّ وَطَرًا وَ كَانَ
أَمْرُ اللَّهِ مَفْعُولًا

که شأن نزول آیه در رابطه با مبارزه پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم به دستور خداوند تعالی با یک سنت بسیار جا افتاده غیرشرعی بود. این سنت نامشروع همان است که در زمان جاهلیت ازدواج با ادعیای خویش - همسران طلاق داده شده یا شوهرمرده فرزندخوانده- را نادرست و حرام می دانستند پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم مأمور مبارزه با این سنت نادرست شد و با ازدواج با همسر فرزندخوانده خود - زید بن حارثه - که طلاق داده شده بود مهر بطلانی بر این سیره رایج آن زمان کشید. در این سیره: ۱- آنان پسر خوانده را همانند پسر خود دانسته و ازدواج با همسر مطلقه وی را حرام می پنداشتند. ۲- ازدواج با همسر مطلقه برده آزاد شده را برای مرد با شخصیتی چون پیامبر (صلی الله علیه و آله و سلم)، عیب می شمردند. اما پیامبر (صلی الله علیه و آله و سلم) برای شکستن سنت های غلط جاهلی، به فرمان خدا، زینب را به همسری خود برگزید.

با الغای خصوصیت در این آیه به این مفهوم عام می رسیم که رهبر جامعه و وظیفه شکستن سنت های نادرست و غیر شرعی را دارد.

در آیه ۸۱۱ سوره توبه وَ عَلَى الثَّلَاثَةِ الَّذِينَ خُلِّفُوا حَتَّى إِذَا ضَاقَتْ
عَلَيْهِمُ الْأَرْضُ بِمَا رَحُبَتْ وَ ضَاقَتْ عَلَيْهِمْ أَنْفُسُهُمْ وَ ظَنُّوا أَنْ لَا مَلْجَأَ
مِنَ اللَّهِ إِلَّا إِلَيْهِ ثُمَّ تَابَ عَلَيْهِمْ لِيَتُوبُوا إِنَّ اللَّهَ هُوَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ
پس از بررسی معنای خاص آیه که سه نفر از مسلمانان به نام «
کعب بن مالک» و «مرارة بن ربیع» و «هلل بن امیه» از شرکت در جنگ تبوک، و حرکت همراه پیامبر ص سربراز زدند، ولی این به خاطر آن نبود که جزء دار و دسته منافقان باشند، بلکه به خاطر سستی و تنبلی بود، چیزی نگذشت که پشیمان شدند.

هنگامی که پیامبر ص از صحنه تبوك به مدینه بازگشت، خدمتش رسیدند و عذر خواهی کردند، اما پیامبر ص حتی يك جمله با آنها سخن نگفت و به مسلمانان نیز دستور داد که احدی با آنها سخن نگوید.

آنها در يك محاصره عجیب اجتماعی قرار گرفتند، تا آنجا که حتی کودکان و زنان آنان نزد پیامبر ص آمدند و اجازه خواستند که از آنها جدا شوند، پیامبر ص اجازه جدایی نداد، ولی دستور داد که به آنها نزدیک نشوند.

فضای مدینه با تمام وسعتش چنان بر آنها تنگ شد که مجبور شدند برای نجات از این خواری و رسوایی بزرگ، شهر را ترك گویند و به قله کوه‌های اطراف مدینه پناه ببرند از جمله مسائلی که ضربه شدیدی بر روحیه آنها وارد کرد این بود که کعب بن مالك می‌گوید روزی در بازار مدینه با ناراحتی نشسته بودم دیدم يك نفر مسیحی شامی سراغ مرا می‌گیرد، هنگامی که مرا شناخت نامه‌ای از پادشاه غسان به دست من داد که در آن نوشته بود اگر صاحب ترا از خود رانده به سوی ما بیا، حال من منقلب شد گفتم ای وای بر من کارم به جایی رسیده است که دشمنان در من طمع دارند! خلاصه بستگان آنها غذا می‌آوردند، اما حتی يك کلمه با آنها سخن نمی‌گفتند. مدتی به این صورت گذشت و پیوسته انتظار می‌کشیدند که توبه آنها قبول شود و آیه‌ای که دلیل بر قبولی توبه آنها باشد نازل گردد، اما خبری نبود.

در این هنگام فکری به نظر یکی از آنان رسید و به دیگران گفت: اکنون که مردم با ما قطع رابطه کرده‌اند، چه بهتر که ما هم از یکدیگر قطع رابطه کنیم (درست است که ما گنهکاریم ولی باید از گناهکار دیگری خشنود نباشیم).

آنها چنین کردند به طوری که حتی يك کلمه با یکدیگر سخن نمی‌گفتند، و دو نفر از آنان با هم نبودند، و به این ترتیب سر انجام پس از پنجاه روز توبه و تضرع به پیشگاه خداوند، توبه آنان قبول شد و آیه فوق در این زمینه نازل گردید. (مکارم شیرازی ۱۳۷۱: ۱۶۹ / ۸)

با الغای خصوصیت در این آیه و دریافت مفهوم عام این معنا حاصل می‌شود که زمان تخلف از رهبر باید برخورد سختی با متخلف شود وقتی تخلفی از یک رهبر جامعه می‌شود برای این که بازدارندگی داشته باشد باید برخورد محکمی شود.

بنابراین در مرحله پیمایشی به عنوان مثال مشخص شد که از جمله مشکلات درون جامعه بدعتهاست و از دیگر مشکلات جامعه تخلف از فرامین رهبر جامعه است آیات ذکر شده با الغای خصوصیت هر دو مشکل در جامعه را حل می کند این که رهبر جامعه موظف است با بدعتها مبارزه کند و سنت های نادرست و خلاف شرع را با سنت های درست جایگزین کرده و تغییر دهد و ترس از کسی بابت تبدیل سنت های نادرست نداشته باشد.

و با کسانی که از فرامین رهبر تخلف می کنند و خلاف حرفشان حرف می زنند، چگونه باید برخورد شود یا با کسی که از قوانین تمبرد می کند، چگونه برخورد شود که آیه برخورد بازدارنده را عنوان می کند تا جایی که اینها به نقطه پشیمانی برسند. بازدارندگی آنها باید به مرحله پشیمانی برسد و گرنه مجازات کسانی که تخلف می کنند اگر بازدارنده و پشیمان کننده نباشد فایده ندارد و این افراد برمی گردند.

حال پس از الغای خصوصیت باید دید که این مفاهیم عام چگونه رسانه سازی شده و رسانه چه سناریوهایی برای آن می چیند.

مرحله چهارم : سناریوسازی

اولین و بزرگترین رسالت در مواجهه با مفاهیم متعالی قرآن کریم؛ نشر و تبلیغ آن است آنچه در عصر حاضر دغدغه اصحاب دین و رسانه دینی است. اکنون بعد از چهل سال در جایی از این مسیر ایستادیم که باید به درستی تصمیم گرفت تا در پیچ عظیم تاریخی؛ رسالت سنگینی که قرآن بر عهده مخاطبینش قرار داده؛ ادا شود.

باید چگونگی آماده سازی مفاهیم قرآنی جهت رسانه های شدن مشخص شود. باید اصل و ذات پیام های قرآنی و مباحث دینی که پایه و اساس احکام شریعت هستند خالص سازی شده و برطبق نیاز روز جامعه در اختیار تولیدکنندگان و سازندگان برنامه های رسانه قرار گیرد. این آماده سازی مفاهیم قرآنی باید به گونه ای باشد که محدود به محصولات دینی و اخلاقی نباشد باید به صورت فراگیر قابل استفاده مستندسازان، رمان نویسان، برگزارکنندگان مسابقات، مدیران میزگردهای علمی، کارگردان ها و نویسندگان سریال های طنز و... باشد.

علاوه بر قابل استفاده بودن توسط اصحاب رسانه باید نسبت به مخاطبین هم فراگیری و عمومیت تام داشته باشد. استفاده مستقیم از مباحث قرآنی عملاً مخاطب را گزینش کرده و مخاطب غیردینی را حذف می‌کند لذا لازم است مفهوم ارزشمند قرآنی پایه و اساس محتوی رسانه‌ای قرار گیرد تا از تمام قدرت رسانه و حجم بالای مخاطب بهره‌برداری شود. به طور مثال مفاهیمی چون سخت‌کوشی، قناعت و عفت با تمام جزئیات در اختیار مستندساز اجتماعی باشد و در تمام مراحل انتخاب، ساخت و انتقال زندگی شخصیت اجتماعی، مدنظر بوده و مخاطب در فرامتن مستند بدون آن که حالت تدافعی به خود بگیرد مفهوم ناب قرآنی را دریافت می‌کند.

اغلب فعالان عرصه رسانه از نبود چنین الگوی جامع و کاربردی در زحمت هستند و چه بسا شخصا به تحقیق در این زمینه پرداخته و زحمات فراوان و نتایج ناقص نصیب‌شان گردیده است. تدوین منشور جامعی از مفاهیم دینی خصوصا در مباحث تربیتی و اجتماعی دارای مراحل و مراتب؛ که قابلیت رسانه‌ای شدن داشته باشد از واجب واجبات محققین و پژوهشگران قرآنی است. لازم نیست یک پژوهشگر قرآنی کارگردان سینما شود یا نویسنده سریال خانوادگی محقق دینی، بلکه لازم است یک کار عمده و میان رشته‌ای انجام پذیرد تا فعالان رسانه‌ای با اطمینان از صحت و دقت، از آن بهره برده و جامعه جهانی منتفع گردد که در ادامه به مراحل آن اشاره خواهد شد.

قالب‌های مختلف رسانه

رسانه قالب‌های متفاوتی دارد که می‌توان آن را به سه دسته تقسیم نمود.

رسانه‌های دیداری

رسانه‌های دیداری خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱- نوشتاری؛ ۲- غیر نوشتاری.

رسانه‌های نوشتاری: با وجود قدمت رسانه‌های نوشتاری و ابداع انواع رسانه‌های جدید در سده‌ها و دهه‌های اخیر این رسانه هنوز اهمیت خود را حفظ

کرده‌اند. علت این امر، ویژگی‌ها و توانمندی‌های جالب این رسانه‌هاست که ذیلاً به تعدادی از آنها اشاره می‌گردد.

الف) کتاب: شامل کتاب‌های درسی، غیر درسی، اطلاعات عمومی، واژه‌نامه‌ها

...و

ب) روزنامه و مجله‌ها: روزنامه‌ها و مجله‌ها به صورت روزنامه، عصرنامه، هفته‌نامه، ماهنامه، فصلنامه، سالنامه و گاهنامه چاپ می‌شوند.

رسانه‌های غیر نوشتاری: رسانه‌های غیر نوشتاری دؤمین گروه از رسانه‌های دیداری هستند. در این رسانه‌ها همانند گروه اول، پیام‌های مورد نظر با تکیه بر حس بینایی و از طریق دیداری به اطلاع مخاطبان می‌رسد، اگر چه در رسانه‌های این گروه نیز از رمزهای کلامی نوشتاری استفاده می‌شود، اما تأکید عمده بر بهره‌گیری از شکل‌ها، طرح‌ها و تصویرهاست، مانند انواع اعلانات و تابلوهای الکترونیکی، مازیکی، طراحی، نقاشی، پوستر و غیره و یا اسلاید و پروژکتور.

رسانه‌های شنیداری

رسانه شنیداری با تکیه بر حس شنوایی تهیه شده و از طریق شنیدن مورد استفاده قرار می‌گیرد. اعضای این طبقه از رسانه‌ها عبارت‌اند از: بیان، رادیو، صفحه‌های شنیداری معمولی و لیزری، تلفن، نوار شنیداری و ضبط صوت، موبایل و رایتل.

رسانه‌های دیداری - شنیداری

در طبقه بندی این رسانه‌ها از نوع حس بینایی و شنوایی برای انتقال پیام‌ها استفاده می‌شود. فیلم متحرک، پروژکتور فیلم، برنامه‌های تلویزیونی، تلویزیون، ویدئو و ویدئو پروژکتور و نهایتاً رایانه.

رسانه‌های جدید الکترونیک چارلز وایت، جامعه شناس ارتباطات، سه خصوصیت برای رسانه‌های همگانی زمان خویش برشمرد که عبارت بودند از:

۱. رسانه‌های همگانی تمایل به مخاطبین نسبتاً گسترده ناشناخته و ناهمگون دارند.

۲. هدف پیام رسانه‌های همگانی، عموماً مردم هستند و ارسال پیام از نظر زمانی چنان تنظیم می‌شود که حد اکثر مخاطبین را، در همان فاصله پوشش دهد.
۳. فرستندگان پیام تمایل دارند که عمل پیام رسانی خود را از طریق سازمانهای گسترده و پیچیده که هزینه فراوانی را در بردارد، انجام دهند.
- اهمیت رسانه‌های دیداری در بیان عوامل ذیل بیشتر آشکار می‌شود
- الف. تنوع شبکه‌های تلویزیونی و لزوم ایجاد جاذبه‌های بصری برای مخاطبان؛
- ب. بالا رفتن سطح دانش تصویری مخاطبان و تمایل ایشان به تماشای نمونه‌های جدیدتر و کامل‌تر؛
- ت. توجه به سرعت انتقال مفاهیم توسط عناصر تصویری و دور شدن از مضامین کهنه و دور از ذهن؛
- ث. نمایش نشانه‌های ملی و آیینی با استفاده از عناصر بصری و توجه به انتقال فرهنگ از طریق
- تلویزیون در سطح فراگیر؛
- ج. توجه به امر آموزش از طریق تصویر (تصویر در کنار کلام یا تصویر بدون کلام
- ح. توجه به امر اطلاع رسانی برپایه تصویر (فیلم / عکس / گرافیک)؛
- خ. تبلیغات و شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت، یا اندیشه و دیدگاه به مخاطبان چگونگی و اهمیت نگهداری آرشیوهای رسانه‌ای

رسانه‌های نوین

- ❖ وب سایت، پورتال، وبلاگ
- ❖ رسانه‌های آموزشی LMS، سیستم مدیریت محتوای آموزشی LCMS
- ❖ کلاس مجازی Virtual Class
- ❖ IPTV

❖ یادگست

نیازسنجی و خالص‌سازی برای قالب‌ها

در قبل بیان شد که جهت رسیدن به نظریه افناع مفاهیم قرآنی برای استفاده در رسانه‌ها؛ مطالعه پیمایشی، تبدیل آن به پرونده علمی و به کارگیری قاعده الغاء خصوصیت لازم است. اینک با استفاده از تیم مطالعه پیمایشی و اسناد ایشان، تیم پژوهشگر قرآنی در می‌یابد مبنا و سویه کار؛ تحول، تغییر یا تهاجم باید باشد.

شناخت عمیق از وضعیت جامعه لزوم خالص‌سازی مفاهیم قرآنی را بیش از پیش روشن ساخته است و لذا به این وسیله عکس‌العمل منفی مخاطب و چالش‌های پیش روی دغدغه‌مندان رسانه دینی مرتفع خواهد شد.

خالص‌سازی، دست‌سازنده در انعطاف بخشی و تطابق با اقتضائات رسانه‌ای را باز می‌گذارد و محصول رسانه از گزند تغییر و تحدید معارف و محتوی مستقیم قرآنی در امان مانده و مخاطب بدون آن که بداند در صراط مستقیم قرآن قدم می‌گذارد.

دقت بفرمایید مثلاً در مسئله ضرورت پاکدامنی مراحل از قرآن کریم کشف و استخراج شده است:

۱. توجه به نعمت‌ها؛

۲. شکرگزاری در مقابل نعمت‌ها؛

۳. ممنوعیت تبذیر و...

این مراحل بدون اشاره به مسئله پاکدامنی باید به همین ترتیب و با دقت نظر کافی در محتوی رسانه‌ای منعکس شود و لذا شایان ذکر است که با خالص‌ساختن معارف قرآنی؛ وجود ناظر کیفی در تمام مراحل ساخت، جهت تطبیق محتوی و نقشه راه منتفی نمی‌شود.

ضمناً باید گفت هرگز ادعا نمی‌شود تمام معارف قرآنی از چنین قابلیت‌ی برخوردار است یا لاقلاً باید گفت توان خالص‌سازی تمامی معارف شریف قرآن کریم؛ برای ما وجود ندارد. لازم است پژوهشگرانی که قصد ورود به این عرصه را

دارند به این مهم دقت کنند که علاوه بر قابلیت رسانه‌سازی یک معرفت قرآنی؛ قابلیت خالص‌سازی هم مورد عنایت باشد.

در نهایت در این مرحله از طریق مفاهیم عام به دست آمده که قابلیت انعطاف در بسیاری از قالب‌های رسانه‌ای را داراست، عوامل رسانه آن را در قالب‌های مختلف سناریوسازی می‌کنند. قالب‌هایی مثل رمان و داستان، فیلم و سریال و در قالب رسانه‌های نوین و فرم‌های مختلف رسانه.

نتیجه‌گیری

در فضای رسانه‌ای امروز که به عرصه‌ای برای شکل‌دهی به هویت و باورهای جوامع تبدیل شده است، نظریه «انتزاع مفاهیم عام قرآنی و کاربرست رسانه‌ای» به عنوان راهبردی نوین برای بازتولید معارف دینی مطرح می‌شود. این پژوهش با عبور از روش‌های سنتی، الگویی نظام‌مند را در سه مرحله اساسی ارائه نموده است:

دستاوردهای کلیدی نظریه

- ❖ ایجاد پلی میان دانش تفسیر قرآن و فناوری‌های رسانه‌ای؛
 - ❖ طراحی فرایندی علمی برای تبدیل مفاهیم انتزاعی به محتوای جذاب؛
 - ❖ ارائه راهکار عملی برای مواجهه فعال با چالش‌های محتوای دینی.
- مزیت‌های راهبردی:

۱. تولید محتوای اصیل دینی متناسب با نیازهای جامعه؛
۲. ایجاد هماهنگی بین نظام معرفتی قرآن و نظام ارتباطی رسانه؛
۳. ارائه الگوهای کاربردی برای تولیدکنندگان محتوا.

پیشنهادات اجرایی:

- ❖ اجرای آزمایشی نظریه در قالب پروژه‌های پایلوت رسانه‌ای؛
- ❖ تشکیل کارگروه‌های مشترک پژوهشگران دینی و متخصصان رسانه؛

❖ تدوین بانک اطلاعاتی مفاهیم قرآنی قابل تبدیل به محتوای رسانه‌ای. چشم‌انداز آتی: این نظریه می‌تواند زمینه‌ساز تحولی اساسی در عرصه رسانه‌های دینی باشد؛

❖ بازتعریف روایت‌گری دینی در فضای دیجیتال؛

❖ تقویت حضور فعالانه معارف قرآن در صنعت سرگرمی؛

❖ ایجاد جریان‌های اثرگذار محتوایی در شبکه‌های اجتماعی.

به عنوان جمع‌بندی نهایی، این الگو نه تنها پاسخگوی نیازهای فعلی تولید محتوای دینی است، بلکه می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای بازآفرینی تمدنی مبتنی بر معارف قرآنی در عصر رسانه عمل کند. تحقق این چشم‌انداز مستلزم همکاری نظام‌مند بین نهادهای علمی، دینی و رسانه‌ای است.

فهرست منابع

قرآن کریم.

اکبری، کمال (۱۳۹۳). *تأملاتی در دین و رسانه*، قم: مرکز پژوهش‌های صدا و سیما.

ام هوور، استوارت؛ و لین اسکافیلد کلارک (۱۳۸۲). «فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین، یک مقاله کتاب‌شناختی»، استوارت ام هوور و نات لاندبای، *بازاندیشی رسانه، دین و فرهنگ*، تهران، سروش.

ام هوور، استوارت و نات لاندبای (۱۳۸۲). «طرح موضوع»، در: استوارت ام هوور و نات لاندبای، *بازاندیشی رسانه، دین و فرهنگ*، تهران، سروش.

ایازی، سید محمدعلی (۱۳۸۶). *ملاکات الاحکام*، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). *آموزش رسانه‌ای*، سرفراز، حسین، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).

جمعی از محققان، (۱۳۹۲). فرهنگ نامه اصول فقه، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

حائری، عبدالکریم (۱۳۵۵). دررالفوائد، قم: چاپخانه مهر.

حسینی، حسن (۱۳۸۶). «دین و رسانه: رسانه دینی یا دین رسانه‌ای مطالعات نظری»، در: محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبدالهیان، دین و رسانه، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.

دلاور، علی (۱۳۸۰). «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، رشد.

دواس، دی ای (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، (مترجم: هوشنگ ناییبی)، نشر نی، چاپ اول.

سعیدآبادی محمدرضا (۱۳۸۶). «جهان شمولی دین و جهانی شدن رسانه‌های الکترونیک همگرایی یا واگرایی»، کتاب دین و رسانه.

شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۸۷). «دین و رسانه»، مجله معرفت، شماره ۱۳۱.

صدر، سید محمد باقر (۱۴۱۷). بحوث فی علم الاصول، (مصحح: سید محمود شاهرودی)، قم: مؤسسه دائرة المعارف الاسلامی.

طباطبائی، سید محمدحسین (۱۳۶۸). اصول فلسفه و روش رئالیسم، انتشارات صدرا، تهران، انتشارات مهر.

طباطبائی، سید محمدحسین، شرح مصطلحات فلسفی بدایه الحکمه و نهایه الحکمه، (تالیف دکتر علی شیروانی)، انتشارات مؤسسه بوستان کتاب.

طیبی، سیدامیرحسین (۱۳۹۸). درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی، دوره ۹، تابستان، شماره ۲.

علم‌الهدی، سید عبدالرسول (۱۳۹۰). دین و رسانه، سال نهم، دوره جدید، شماره سوم.

عیاشی، محمد بن مسعود، تفسیر العتاشی (۱۳۸۰ ق). (محقق/ مصحح: سیدهاشم رسولی محلاتی)، تهران، المطبعة العلمية چاپ اول.

- گلیایگانی، محمدرضا (۱۴۱۰). *افاضة العوائد*، قم: دار القرآن الکریم.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). *تفسیر نمونه*، ۲۸ جلد، دار الکتب الإسلامیة - ایران - تهران، چاپ: ۱۰.
- نادری، عزت الله؛ و سیف نراقی، مریم (۱۳۷۹). روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، تهران: نشر بدر.