

اهداف اطلاع رسانی رسانه ای از دیدگاه قرآن کریم

(با تاکید بر رسانه ملی)

مؤلف : سید حسین شرف الدین^۱

چکیده

یکی از عناصر قانونی و اجتناب ناپذیر در هر فرایند ارتباطی فرستنده یا منبع پیام است. در ارتباطات جمعی، این موقعیت به رسانه و عوامل و کارگزاران آن اختصاص دارد. «اطلاع رسانی» ظاهراً عمده ترین عنوانی است که بخش قابل توجهی از آنچه تحت عنوان کارکردهای متنوع رسانه از آن یاد می شود، پوشش می دهد. تردیدی نیست که اطلاع رسانی به عنوان یک کنش سازمانی، برنامه ریزی شده و معطوف به مخاطب؛ کنشی هدفمند، غایت گرا و نتیجه محور است. این اهداف غالباً به صورت کلی در قالب معاهدات، آیین نامه ها و دستورالعمل های سازمانی مندرج است. بخشی نیز به زبان هنجاری در منابع موسوم به اخلاق و حقوق رسانه مورد توجه قرار گرفته است. اهداف همچنین در تعیین چرایی و چگونگی نظام هنجاری حاکم بر عملکرد رسانه و نوع رفتار آن نقش تعیین کننده ای دارند. گفتمان فرهنگی غالب، نظام ارزشی رایج، ایدئولوژی حاکم، زیرساخت های هنجاری، قرارداد اجتماعی و رویه های جاری عمده ترین منابع و مستندات اهداف منظور برای یک فعالیت نهادی و سازمانی در گستره جامعه است. یک رسانه دینی نیز قاعدتاً در اصل هدف گذاری و اتخاذ تدابیر عملی جهت تحقق آن، تابع جهان بینی و نظام ارزشی و هنجاری آیینی خواهد بود که در عمل آن را نمایندگی می کند. این نوشتار در صدد است تا با الهام از قرآن کریم به عنوان متقن ترین متن وحیانی، اهداف و انتظارات بایسته از اطلاع رسانی به عنوان عام ترین فعالیت یک رسانه جمعی دینی را بدست دهد. بی شک، شناسایی این اهداف می تواند یک رسانه دینی را در فرایند رشد کمی و کیفی و انجام هر چه بهتر مأموریت های محول حرفه ای مساعدت نماید .

^۱ - دانش آموخته حوزه و دانشگاه و عضو هیات علمی موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره

مقدمه

اطلاع‌رسانی (Inform) یا آگاهی بخشی عام‌ترین و جامع‌ترین عنوان معرف فعل رسانه جمعی در فرایند فعالیت حرفه‌ای است. هریک از برنامه‌های رسانه، هر چند با نسبت‌های متفاوت، بالقوه مولد چنین کارکردی است. به بیان دیگر، هر پیام رسانه‌ای بالقوه متضمن یا مدعی چنین شانی است. اطلاع‌رسانی چیست و برچه نوع فعالیتی اطلاق می‌شود؟ وضوح معنای متفاهم و متبادر احتمالا دلیل اصلی کم‌التفاتی لغت‌نامه نویسان و اصطلاح‌پردازان به معناکاوای این واژه است. آلن بیرو در توضیحی نه‌چندان مفید می‌نویسد: انتقال نمادهای معنادار چون واژگان، نشانه‌ها و علائم قابل فهم برای دیگران از طریق وسیله‌ای سمعی-بصری و با شیوه‌ای هیجان‌انگیز [اطلاع‌رسانی می‌گویند]. (بیرو/ساروخانی، ۱۳۷۵: ۱۷۶) برخی نیز از آن به عنوان اقدامی عملی و تمهیدی فعلی برای حصول آگاهی یا آگاهی بخشی به مخاطب یاد کرده‌اند. (ر.ک: ساروخانی، ۱۳۷۵: ۹۲) و از دید برخی، به مجموع فعالیت‌هایی شامل تولید، گردآوری، پردازش، ترویج، توزیع، مصرف و مدیریت اطلاعات اطلاق می‌شود. (نقل از حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۲۷) برخی از تعاریف اطلاع‌رسانی با تعاریف ارائه شده از مفهوم «ارتباط» انطباق و همخوانی دارد. (ر.ک: محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۴۱-۵۷)

از جمله تفسیرهای مضیق ارائه شده از واژه «اطلاع‌رسانی» به عنوان فعلی یا مصدری، مرادف شمردن آن با مقوله اخبار و خیررسانی است. تردیدی نیست که اخبار یا خبررسانی به معنای مصطلح آن به عنوان یکی از کارکردهای مهم رسانه جمعی تنها یکی از مجاری اطلاع‌رسانی است. تحلیل مفهومی واژه «اطلاع‌رسانی» (به عنوان فعل منبع و «اطلاع‌یابی» (به عنوان حاصل مصدر یا فعل مخاطب) نشان می‌دهد که دریافت یک پیام صرفا در صورتی مصداق اطلاع‌یابی خواهد بود که حاوی نتیجه‌ای معرفتی برای مخاطب باشد. تعاریفی که وصف تازگی برای مخاطب را مصحح و مجوز اطلاق عنوان «خبر» برپیام دریافتی لحاظ کرده‌اند، نیز به همین ویژگی استناد جسته‌اند. در هر حال، آنچه به رسانه مربوط است مفید فایده بودن اطلاعات ارسالی به صورت شانی و بالقوه است، اگر چه برخی مخاطبان بدلیل پیشینه‌های اطلاعاتی و تجربی، در چنین شرایطی بواقع پیام یا اطلاعی دریافت نمی‌کنند. تاثیرات عاطفی و رفتاری ناشی از فعل رسانه که غالبا همراه یا متعاقب تاثیر شناختی برای مخاطب حاصل می‌شوند، هرچند اصالتا از سنخ اطلاعات به معنای مفهومی و حصولی آن نیستند اما تبعا جزو مصادیق آن شمرده می‌شوند. لازم بذکر است که اطلاعات به عنوان یک کالای فرهنگی ویژگی

نمادی داشته و از طریق نمادهای گفتاری، نوشتاری، تصویری، حرکتی و تجسمی از طریق مجاری و کانالهای مختلف انتقال می یابند.

فعل اطلاع رسانی به معنای جامع آن، ابعاد و اضلاع مختلفی دارد. در هر فرایند اطلاع رسانی غالباً سوالات متنوعی ناظر به این ابعاد مطرح است؛ از آن جمله: هویت منبع گردآوری، تولید، پردازش و عرضه اطلاعات؛ شیوه ها و روشهای گردآوری و تحلیل؛ مستندات و شواهد؛ مجاری و وسایط انتقال؛ اهداف و انگیزه ها؛ اوضاع و شرایط محیط؛ مخاطبان هدف؛ آثار و نتایج روانی و اجتماعی و...؛ در این نوشتار صرفاً، بخش اهداف و انگیزه ها یا مبادی ذهنی مقدم و مقارن با فعل کنشگر و منبع پیام مورد توجه قرار گرفته است.

کنش ارتباطی، برحسب گونه شناسی ماکس وبر، جامعه شناس شهیر آلمانی (فرون/نیک گهر، ۱۳۶۸: ۱۱۰-۱۲۰) از زمره کنش های عقلانی معطوف به هدف شمرده می شود. کنش هایی که برای نیل به اهداف خاص مطلوبیت ابزاری داشته و به تبع اهداف منظور ارزش و اعتبار یافته اند. از این رو، اطلاع رسانی (چه به عنوان مجموعه ای از اقدامات و تمهیدات عملی موصل به هدف و چه به عنوان یک هدف و نتیجه میانی حاصل از این اقدامات) یک فعل معلل به غرض است؛ یعنی در ورای خود اهداف و اغراضی را جستجو می کند. آگاهی بخشی، بصیرت یابی، آموزش، افزایش قدرت تصمیم سازی، کنترل و... بخشی از عناوین کلی ناظر به این اهداف است. لازم به ذکر است که اهداف در مرحله تعریف اموری ذهنی، آرمانی و پیشینی اند و نقش انگیزشی برای ترغیب به عمل جهت تحقق خود ایفا می کنند. از وجود خارجی و عینیت یافته آنها غالباً به کارکرد، نتیجه و پیامد تعبیر می شود. شواهد عینی گویای آن است که همواره میان اهداف در مقام تعریف با آنچه عملاً در مقام وقوع تحقق می یابد، فاصله قابل توجهی وجود دارد. فعالیت های ضد فرهنگی و به بیان پستمن ضد اطلاعاتی (=القای اطلاعات اغواگر، گمراه کننده، نامناسب، ناموزون، بی اهمیت، بی فایده، قطعه قطعه شده، سطحی، قشری، ریاکارانه و...) (پستمن/طباطبایی، ۱۳۷۳: ۲۳۳-۲۳۴) جاری و رایج در برخی نظام های رسانه ای موجود، اگر چه در فهرست اهداف و انتظارات تعریف شده آنها جایی ندارند اما عملاً و تحت تاثیر برخی عوامل جانبی تدریجاً به رسالت اصلی و کارکرد غالب آنها تبدیل شده اند. کسانی که اطلاع رسانی رسانه ای را در ذیل واز مصادیق تبلیغات شمرده اند، به همین سوگیری انکارناپذیرایدئولوژیک نظر دارند.

همانگونه که در قبل بیان شد، اهداف منظور در فرایند اطلاع رسانی به عنوان یک فعالیت فرهنگی به تبع اقتضائات متنی و زمینه ای یعنی گفتمان فرهنگی، نظام ارزشی و ایدئولوژی حاکم و غالب تعیین خواهد شد. از این رو، یک رسانه دینی [= اسلامی] یا رسانه فعال در جامعه دینی قاعدتا باید اهداف و غایات مورد نظر در فعالیت حرفه ای خویش را متناسب با ارزشها و آرمانها دینی یا مورد تایید دین انتخاب و تعیین کند. یکی از منابع خدشه ناپذیر دینی که می تواند با صراحت و اتقان، کنشگرمومن (اعم از شخص یا سازمان ارتباط گر) را در حوزه انتخاب اهداف و آرمانهای مطلوب در یک کنش ابزاری و طریقی همچون اطلاع رسانی هدایت و راهنمایی کند و بایسته ها و نابایسته های این مسیر را تعیین کند؛ قرآن کریم است. قرآن کریم به عنوان یک رسانه جاودان مکتوب که انبوهی از آموزه ها و اطلاعات بی بدیل و جانشین ناپذیر را در خود جای داده است، از رهگذر اطلاع رسانی و آگاهی بخشی فعال خویش، اهدافی و مقاصدی را جستجویی کند که خودبه طور صریح و ضمنی، از آنها سخن بمیان آورده است. از این رو، سیاست و مشی عملی قرآن کریم به عنوان یک رسانه مکتوب و توصیه ها و الزامات ارشادی و تکلیفی آن همه می تواند برای یک رسانه اسلامی که دعوی تبعیت و اقتدا به آن را دارد، هدایت گروراهنما باشد.

نیازی بذکر نیست که در سلسله مراتب طولی، اهداف علاوه بر گفتمان فرهنگی و نظام ارزشی غالب از نظام مدیریت پیام و منطق حاکم آن در یک نظام رسانه ای کلان، ملاحظات عقلایی و ضرورت های محیطی نیز متاثر خواهد بود. از این رو، اهداف تعیینی در یک نظام رسانه ای را می توان به دو بخش ثابت و متغیر تقسیم نمود. یک رسانه دینی نیز ضمن التزام نظری و عملی قاطع به رعایت اصول و ارزش های بنیادین، در مواردی ممکن است به اقتضای مصلحت و ضرورت به صورت موقت از اصول پذیرفته شده تخطی کرده و متناسب با شرایط عمل نماید.

اطلاعات ارائه شده توسط یک رسانه جمعی، غالباً عمومی و بعضاً تخصصی است. اطلاعات تخصصی چه به صورت بخشی و چه به صورت گسترده (در رسانه های آموزشی) مکمل آموزش و پرورش رسمی است و اگر رسانه به اعتبار مشارکت در توزیع دسته اول دانشگاه عمومی نامیده شود؛ به اعتبار مشارکت در دسته دوم، دانشگاهی تخصصی همچون سایر مراکز علمی خواهد بود. این دسته بندی در برخی رسانه ها همچون رادیو معارف نمود برجسته تری دارد. بدیهی است که اهداف مورد نظر رسانه از ارائه این دو سنخ اطلاع به تبع نوع

مخاطب و کارکرد متفاوت خواهد بود. غالب مباحث طرح شده در حوزه اطلاع رسانی رسانه به دسته اول یعنی اطلاعات عمومی به عنوان کارکرد غالب و متوقع رسانه های جمعی معطوف اند.

اهداف و مقاصد اطلاع رسانی

رسانه به عنوان یک نهاد فرهنگی در فرایند اطلاع رسانی به عنوان یک وظیفه سازمانی عام و یک مأموریت محول اجتماعی، اهدافی را جستجو می کند. از اقدامات متنوع رسانه در تامین این مهم و مشارکت در فرایند پیچیده و چند لایه اطلاع رسانی با افعال مختلفی یاد می شود: آموزش، آگاهی بخشی، روشنگری، شناساندن (معرفی/ طرح/ ترسیم/ بیان/ ارائه)، ارتقاء (یا بسط، تقویت و تعمیق آگاهی، روحیه، انگیزه و اعتماد عمومی)، هوشیار سازی، ایجاد حساسیت، هدایت، تشریح، تبیین، تحلیل، نقد و ارزیابی (نفی، خرده گیری، تحقیر، تقبیح، تحذیر، تکریم و تجلیل، تقدم دادن، پرهیز دادن)، برجسته سازی، تاکید، ترویج و تبلیغ، تشویق و ترغیب، حمایت، سازمان دهی و بسیج، امید زایی و نشاط آفرینی، پاسخ گویی به شبهات و... (ر.ک: اهداف، محورها، اولویت ها و سیاست های تولید، تامین و پخش برنامه های صدا و سیما جمهوری اسلامی، ۱۳۸۴)

اهداف یاننتاج کارکردی دیگری نیز اعم از مثبت و منفی برای اطلاع رسانی رسانه های جمعی ذکر شده است؛ از آن جمله: کنترل افکار عمومی، تقویت جامعه مدنی، توده ای کردن شیوه های زندگی، سرگرم سازی، تولید و ترویج ایدئولوژی یا آگاهی کاذب (از دید مارکسیسم کلاسیک در نقد رسانه های سرمایه داری)، تثبیت سلطه طبقه حاکم، ترویج مصرف گرایی و توسعه و تقویت سرمایه داری، کاشت ایده ها و اندیشه های ترجیحی، حساسیت زایی وزدایی (نسبت به امور مختلف)، حفظ وضع موجود، انصراف افکار عمومی، توجیه گری، اغواء سازی، ایجاد انگیزه به منظور تحریک فعالیت های فردی و جمعی در جهت اهداف عمومی؛ پیشرفت فرهنگی؛ گسترش افقهای فردی از طریق بیدار کردن قوه ابتکار و تحریک آفرینش و نیازهای زیباشناختی و آثاری از این دست نیز در منابع ارتباطی ذکر شده است. (ر.ک: مهرداد، ۱۳۸۰: ۲۱، ۶۲، ۷۹، ۸۶، ۹۳-۱۰۰)

اندیشمندان ارتباطات در توضیح این کارکرد و مصادیق و آثار آن دیدگاههایی را مطرح کرده اند که در ذیل به پاره ای از آنها اشاره می شود. از دید مک کوایل: نهاد رسانه به تولید و توزیع «معرفت» به شکل اطلاعات، عقاید و فرهنگ می پردازد و این واکنشی است به نیازهای دسته جمعی و تقاضاهای فردی. (مک کوایل

اجلالی، ۱۳۸۲: ۶۸) همین نویسنده در مواضع متعددی از کتاب خود، نتایج حاصل یا اهداف منظور از اطلاع رسانی را در عناوین ذیل خلاصه کرده است: اطلاع یابی از رویدادها و شرایط موجود در محیط بلافصل، جامعه و جهان؛ توصیه در مورد موضوعات عملی یا عقاید و گزینه های تصمیم گیری؛ ارضای کنجکاوی و علائق عمومی؛ فراگیری و خودآموزی؛ کسب احساس امنیت به واسطه آگاهی (ص ۱۱۲)؛ تامین ضمنی اغراض ایدئولوژیکی و تبلیغی (ص ۳۶)؛ دخل و تصرف در اذهان عمومی (ص ۳۶)؛ یادگیری اجتماعی، اجتماعی شدن، کسب مهارت برای ایفای نقش های موثر، [آموزش بهره گیری از] استدلال محکم، راهبری فکری؛ اطلاع یابی از اخبار (ص ۳۲۵)؛ تاثیر قابل ملاحظه در شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهای کم و بیش مطابق با میل کنترل کنندگان رسانه ها و محتوای آنها (ص ۳۵۵)؛ عقیده سازی (ص ۳۹۶)؛ حفظ، تثبیت و تقویت باورها و رفتارهای قرار دادی (ص ۴۰۰)؛ حمایت از ارزش های غالب (ص ۴۰۱)؛ سوق دادن مخاطب به سمت نوعی «خوانش ترجیحی» (۴۰۴). (مک کوایل /اجلالی، ۱۳۸۲: صفحات فوق)

مک براید نیز در گزارش خود اهداف منظور از اطلاع رسانی رسانه ای (عمده ترین با محوریت رسانه های جهان گستر یا رسالت جهانشمول رسانه ها) را در شکل واقعی یا ایده آل آن در عناوین ذیل خلاصه کرده است: اجتماعی کردن یا فراهم آوردن یک پشتوانه همگانی علمی و فکری برای عموم مردم در جهت همبستگی و آگاهی اجتماعی، تا به این ترتیب افراد بتوانند با استفاده از آن به طور فعال در زندگی عمومی مشارکت داشته باشند؛ یافتن درکی آگاهانه از محیط [از طریق]: گردآوری، ذخیره، پرورش و انتشار اخبار، حقایق و عقاید لازم برای رسیدن به درکی آگاهانه از وضعیت فرد، جامعه و شرایط ملی و بین المللی و اتخاذ تصمیمات مناسب براساس آن؛ آموزش و پرورش: انتقال دانش برای تکامل معنوی بیشتر، منش سازی و کسب مهارتهادر طی سالهای زندگی؛ انسجام دهی: قرار دادن پیام های گوناگون در دسترس افراد، گروهها و ملتها برای کمک به شناخت و درک دیدگاهها و آرزوهای مشترک یکدیگر. (ص ۵۳)؛ شکل دهی به افکار و عقاید، مواضع و سبک زندگی (ص ۵۵ و ۱۱۲)؛ ایجاد حساسیت در افکار عمومی نسبت به مسائل عمده رویاروی جهان (ص ۱۴۳)؛ توجه دادن توده ها به اهمیت حقوق بشر (ص ۱۴۹). (مک براید/پاد، ۱۳۷۵: صفحات فوق)

برخی نویسندگان نیز به جای بحث از اهداف و مقاصد به کارکردها و نتایج حاصل از اطلاع رسانی رسانه ای توجه داده اند: دیدن و شنیدن پیام های وسایل ارتباط جمعی ممکن است باعث تغییرات مهمی در رفتار

اشخاص شود. تحت برخی شرایط، این تاثیرات، ایمان، باورها، دیدگاهها و مشخصات روحی و شخصیت مخاطب را دگرگون می سازد و باعث تغییرتفکر آنها در مورد امور اجتماعی می شود و گرایش های سیاسی آنها را تغییر می دهد. پیام های رسانه ها، گاه باعث تغییر اعمال مخاطبان می شود و در واقع آنها را تشویق به خرید اوراق هدیه، تغییر لباس و قبول مدل خاصی، ترک استعمال دخانیات، رای دادن به اشخاص معین، رژیم غذایی گرفتن و یا در پیش گرفتن یکی از اشکال رفتاری پیشنهادی می کند.... در یک سطح اجتماعی و شخصی، وسایل ارتباط جمعی مسلما فرهنگ مخاطب را دگرگون می سازند. (دفلورودنیس / مرادی، ۱۳۸۳: ۵۲) نظریات ارائه شده در این بخش نیز غالبا به جای هدف از تاثیرات مختلف رسانه برمخاطب و کم و کیف آن سخن گفته اند. (ر.ک: سورین و تانکار/دهقان، ۱۳۸۱: ۳۸۷-۴۱۸)

لازم بذکر است که برخی از تاثیرات رسانه ای به صورت برآیندی و به عنوان کارکردها و نتایج پنهان به صورت تدریجی و در دراز مدت تکون می یابند. آثاری همچون شکل دهی به افکار عمومی، الگو دهی، انگاره سازی، اقتناع (تغییر نگرش)، تغییر فرهنگ، تغییرات اجتماعی از این جمله اند. (ر.ک: بینگر/رستمی، ۱۳۷۶؛ پراتکانیس و آرنسون/سیدامامی و عباسی، ۱۳۷۹؛ اسدی، ۱۳۷۱)

قرآن کریم و اهداف اطلاع رسانی

قرآن کریم به عنوان آخرین مائده معرفتی خداوند و عروه الوثقی ایصال به مدارج کمال و منازل فلاح، معارف بلند و آموزه ها و تذکراهای بی بدیلی را در خود جای داده که هیچ رهرو تعالی جو وسعادت خواهی از تمسک و اقتدای بدان برای نیل به غایات مقصود و کسب مکارم خوبان چاره و گریزی ندارد؛ معارفی که به بیان نورانی خود قرآن، وصول بدان از مجاری عادی معرفت اندوزی ناممکن است (و یعلمکم ما لم تکنوا تعلمون : بقره/۱۵۱). قرآن به مثابه یک رسانه مکتوب، منبع پایان ناپذیری از پیامهای متنوع و همواره زنده ای است که در قالب محمل ها و نمادهای کلامی به بشر ابلاغ شده است. تردیدی نیست که این کتاب مبین و مرسل حکیم آن از رهگذر تعالیم نورانی خویش اهداف و اغراضی را جستجو می کنند. عام ترین اهدافی که برای توجیه چرایی نزول از آن سخن رفته عبارتند از : تعلیم حکمت ها (آل عمران/ ۱۶۴)؛ هدایت به راه درست و متقن (اسراء/ ۹)؛ دعوت به سرای سلامت (یونس/ ۲۵)؛ خروج از ظلمت به سوی نور (مائده/ ۱۶)؛ توجه دادن به لزوم محوریت

دین درزندگی (یونس / ۱۰۵)؛ تقویت روح عبودیت و بندگی (بقره/ ۲۱)؛ بینش دهی و بصیرت بخشی (انعام/ ۵۰)؛ برحذر داشتن از فساد در زمین (شعراء/ ۱۸۳)؛ تعقل زایی (بقره / ۲۴۲) ؛ تفکر انگیزی (انعام/ ۵۰)؛ تذکریابی (هود/ ۲۴) ؛ جهل زدایی (انعام/ ۳۵).

نکته قابل ذکر اینکه هدف منظور در هر فرایند اطلاع رسانی به تبع متعلق و محتوای مورد ابلاغ متفاوت خواهد بود. یکی از ویژگی های برجسته نظام اطلاع رسانی قرآن این است که اهداف شناختی، عاطفی -روانی (انگیزشی) و رفتاری - حرکتی منظور در هر پیام به گونه ای تفکیک ناپذیر و به صورت توأمان مورد توجه و عنایت قرار گرفته اند، اگر چه ممکن است میزان و درجه اهتمام به هر یک از این اهداف به تناسب موضوع و نوع پیام متفاوت باشد. برخی از یافته های قرآنی مورد استفاده رسانه از سنخ شیوه ها و روشها و برخی جنبه محتوایی و مضمونی دارد.

واژه گانی که قرآن کریم در بیان معارف و آموزه های خود (فرایند اطلاع رسانی) به کار گرفته متعدد و متکثر است ؛ از آن جمله: تعلیم، بیان، ابلاغ، توصیه، موعظه، نصیحت، جدال نیکو، تذکار، هدایت، امر و نهی، وعده و وعید، اندازو تبشیر، گزارشات خبری، طرح سوال و جواب، ترغیب به تفکر، تلاوت آیات، پرسش از عالمان ربانی، توصیه به تامل و سیر در آفاق و انفس، بهره گیری از تمثیل و قصص.

اهداف بایسته اطلاع رسانی با الهام از آیات قرآن عبارتند از :

- دعوت به راه حق (=اسلام): ادع الی ربک انک لعلی هدی مستقیم (حج/ ۶۷)
- تعلیم کتاب و حکمت: و یعلمهم الكتاب و الحکمه (آل عمران / ۱۶۴)
- القای جهان بینی توحیدی (ایجاد، تقویت و اصلاح بینش های کلان هستی شناسی، جهان شناسی، خداشناسی، انسان شناسی، معاد شناسی، راه شناسی، راهنماشناسی، نحوه تعامل خداوند با انسان و.. و ترغیب انسان به ایمان^۲)

^۲ - به بیان برخی اندیشمندان مجموع معارف و اطلاعات قرآنی را در یک تقسیم بندی کلی می توان به ده دسته: خداشناسی، جهان شناسی، انسان شناسی، راه شناسی، راهنماشناسی، قرآن شناسی، اخلاق یا انسان سازی، برنامه

- ابلاغ رسالات (پیام ها)ی الهی: الذین یبلغون رسالات الله و... (احزاب / ۳۹)
- یادآوری نعمت های خداوند: واذکروا آلاء الله لعلکم تفلحون (اعراف / ۶۹)
- پند دهی و عبرت آموزی (زمینه سازی برای عبرت یابی): لقدکان فی قصصهم عبره لاولی الالباب (یوسف / ۱۱۱)
- بسط و تقویت بینش تاریخی: الم یاتهم نباء الذین من قبلهم قوم نوح و عاد و ثمود و قوم ابراهیم و اصحاب مدین و الموتفکات اتتهم رسلهم بالبینات و... (توبه / ۷۰)
- دعوت به پرستش حق و اجتناب از بندگی طاغوت: لقد بعثنا فی کل امه رسولان اعبدوا الله واجتنبوا الطاغوت (نحل / ۳۶)
- ترغیب به ایمان و عمل صالح: ان الذین آمنوا و عملوا الصالحات اولئک هم خیر البریه (بینه / ۷)
- دعوت به تقوا و پرهیزگاری: یا ایها الذین آمنوا اتقوا الله حق تقاته (آل عمران / ۱۰۲)
- ترغیب به ذکر و یادمستمر خداوند: و اذکروا الله کثیرالعلکم تفلحون (انفال / ۴۵)
- آموزش نحوه ابراز بندگی: انی و جهت وجهی للذی فطر السموات و الارض حنیفا (انعام / ۷۹)
- تقویت روح بندگی و عبودیت: یا ایها الناس اعبدوا ربکم الذی خلقکم و الذین من قبلکم لعلکم تتقون (بقره / ۲۱)
- بر حذر داشتن از متابعت شیاطین: و لاتتبعوا خطوات الشیطان انه لکم عدو مبین (بقره / ۱۶۸)
- تشریح و تعلیم احکام و حدود الهی: آیات مختلفی که تحت عنوان «آیات الاحکام» در منابع تفسیری از آن سخن رفته است.
- اعمال داورى ارزشی در امور مختلف: لایستوی القاعدون من المومنین غیراولی الضررو المجاهدون فی سبیل الله باموالهم و انفسهم... (نساء / ۹۵)
- تذکار ارزشهای اخلاقی: یا ایها الذین آمنوا لایسخر قوم من قوم... و لاتلمزوا انفسکم و لاتنازروا باللقاب (حجرات / ۱۱)

های عبادی، احکام فردی و احکام اجتماعی (شامل احکام مدنی، اقتصادی، قضایی، جزایی، سیاسی و بین المللی) تقسیم نمود. (مصباح یزدی، ۱۳۸۴: ۱۴-۱۶)

- تعلیم آداب اجتماعی : واخفص لهما جناح الذل من الرحمه و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا(اسراء/۲۴)
- ترغیب به بزرگداشت مناسک و شعائر دینی :ذلك و من يعظم شعائرالله فانها من تقوى القلوب (حج/۳۲)
- دعوت به خیر و نیکی : ولتكن منكم امه يدعون الى الخير (آل عمران /۱۰۴)
- امر به معروف ها و ناپایسته ها : و المومنون و المومنات بعضهم اولياء بعض يامرون بالمعروف و ينهون عن المنكر (توبه/۷۱)
- نهی و تحذیر از منکرات و ناپایسته ها : توبه /۷۱، آل عمران/۱۰۴
- انذار و تبشیر : يا ايها النبي انا ارسلناك شاهدا و مبشرا و نذيرا(احزاب /۴۵)
- معرفی چهره ها و تیپ های شخصیتی محبوب و مبغوض : ضرب الله مثلا للذين كفرواامرات نوح و امرات لوط...وضرب الله مثلا للذين آمنواامرات فرعون... (تحريم /۱۰-۱۱)
- ترغیب به الگوگیری و اقتدا به اسوه ها: لقدكان لكم فى رسول الله اسوه حسنه لمن كان يرجوالله و اليوم الاخروذكرالله كثيرا(احزاب/۲۱)
- اصلاح نگرشها: ولاتحسبن الذين قتلوا فى سبيل الله امواتا بل احياءعندربهم يرزقون(آل عمران/۱۶۹)
- جهت دهی به حب و بغض های مومنانه : ولكن الله حبب اليكم الايمان و زينه فى قلوبكم و كره اليكم الكفر و الفسوق والعصيان اولئك هم الراشدون(حجرات/۷)
- پیرایش آیین ها و سنت های موروث: وليس البر بان تاتواالبيوت من ظهورها و لكن البر من اتقى واتوا البيوت من ابوابها (بقره/۱۸۹)
- پاسخ دهی به سوالات و شبهات : بقره/۲۱۵، ۲۱۹، ۲۲۲؛ مائده/۴
- تزکیه نفوس و ترغیب به تزکیه : ويزكيهم (آل عمران /۱۶۴) و قد افلح من زكياها(شمس /۹)
- امید زایی و نشاط آفرینی: ولاتايئسوا من روح الله انه لا يائس من روح الله الا القوم الكافرون (يوسف/۸۷)
- ترغیب به آبادانی زمین : هوالذى انشاكم من الارض و استعمرکم فيها(هود/۶۱)

- بر حذر داشتن از جاذبه های فریبنده این جهانی : وما الحياه الدنيا الا لعب و لهو وللدار الاخره خير للذين يتقون افلاتتعقلون (انعام/۳۲)
- تقویت مرگ اندیشی و باور به قیامت : لعلکم بقاء ربکم توقنون (رعد /۲)
- ترغیب به نیکوکاری : و افعلوا الخیر لعلکم تفلحون (حج/۷۷)
- توجه دادن به تبعات سوء اعمال : من اعرض عن ذکرى فان له معيشه ضنکا و نحشره يوم القيامه اعمى (طه/۱۲۴)
- ترغیب به تبری از بدیها و بدکاران : وذر الذين اتخذوا دينهم لعبا و لهوا و غرتهم الحياه الدنيا (انعام/۷۰)
- ترغیب به اصلاح امور : انما المومنون اخوه فاصلحوا بين اخويکم (حجرات/۱۰)
- تالیف قلوب و تحکیم همبستگی : انما المومنون اخوه فاصلحوا بين اخويکم و اتقوا الله لعلکم ترحمون (حجرات/۱۰)
- پرهیز از منازعات تفرقه افکنانه : اطيعوا الله و رسوله و لاتنازعوا فتفشلوا و تذهب ريحکم (انفال /۴۶)
- حمایت و ترجیح مومنان: و اخفض جناحک للمومنين (حجر/۸۸)
- تقویت روح شکرگزاری: فاذکرونی اذکرکم و اشکروالی و لاتکفرون (بقره/۱۵۲)
- غفلت زدایی : و ذکرهم بايام الله (ابراهيم/۵)
- آموزش نحوه احتجاج با منحرفان : انعام ۷۶-۷۸
- تبیین سنت های الهی : و ان لو استقاموا على الطريقه لاسقيناهم ماء غدقا (جن/۱۶)
- ...

اصول عام اطلاع رسانی

نظام اطلاع رسانی قرآن از اصولی زیرساختی تبعیت می کند و تنها با ارجاع به این اصول است که طرح اهداف فوق و توقع تامین آن منطقی و موجه می نماید. این اصول را می توان در یک تقسیم بندی کلی به اصول ایجابی و سلبی یا بایسته ها و نابایسته ها دسته بندی نمود .

الف) بایسته ها

- اطاعت محض از فرامین خداوند: یا ایها الذین آمنوا اطیعوا الله و رسوله و لا تولوا عنه و انتم تسمعون (انفال / ۲۰)
- دین محوری: و ان هذا صراطی مستقیما فاتبعوه و لا تتبعوا السبل فتفرق بکم عن سبیلہ (انعام/۱۵۳)
- تلاش در جهت جلب رضای حق: و اتبعوا رضوان الله (آل عمران / ۱۷۴)
- تقوآمداری: و الزمهم کلمه التقوی و کانوا احق بها (فتح/۲۶)
- حق مداری و باطل ستیزی: و یرید الله ان یحق الحق بکلماته و یقطع دابر الکافرین لیحق الحق و یبطل الباطل و لو کره المجرمون (انفال / ۷-۸)
- هدایت گری: و ممن خلقنا مه یردون بالحق و به یعدلون (اعراف/۱۸۱)
- خیرخواهی و ارشاد: ابلاغکم رسالات ربی و انا لکم ناصح امین (اعراف / ۶۸)
- آگاهی بخشی و غفلت زدایی: نحن نقص علیک احسن القصص بما اوحینا الیک هذا القرآن و ان کنت من قبله لمن الغافلین (یوسف/۳)
- انحراف ستیزی: فقاتلوا اولیاء الشیطان ان کید الشیطان کان ضعیفا (نساء/۷۶)
- انتشار معروف ها و بازداشتن از منکرات: کنتم خیر امه اخرجت للناس تامرون بالمعروف و تنهون عن المنکر (آل عمران / ۱۱۰)
- رعایت حال مخاطب: قال .. و احلل عقده من لسانی یفقهوا قولی (طه ۲۷-۲۸)
- مسوولیت مداری: و لاتقف ما لیس لک به علم ان السمع و البصر و الفواد کل اولئک کان عنه مسئولا (اسراء / ۳۶)
- عدالت ورزی و انصاف: یا ایها الذین آمنوا کونوا قوامین بالقسط (نساء/۱۳۵)
- اعتدال و میانه روی (پرهیز از افراط و تفریط): واقصد فی مشیک (لقمان/۱۹)
- رعایت حرمت ها و فضیلت ها: و لاتنسوا الفضل بینکم (بقره/۲۳۷)
- رعایت عفت و حیاء: ان الذین یحبون ان تشیع الفاحشه فی الذین آمنوا لهم عذاب الیم فی الدنیا و الاخره (نور/۱۹)

- افشاگری و خنثی سازی : لولا اذ سمعتموه ظن المومنون و المومنات بانفسهم خيرا وقالوا هذا افك مبين (نور/۱۲)
 - مهار شایعات و اخبار مشکوک : ولولا اذ سمعتموه قلم مایکون لنا ان نتکلم بهذا سبحانک هذا بهتان عظیم (نور/۱۶)
 - دفع بینش ها و گرایش های باطل : ولولا دفع الله الناس بعضهم ببعض لفسدت الارض (بقره/۲۵۱)
 - خویشنداری هوشمندانه در برابر برخی تحریکات: واصبر علی ما یقولون (مزل / ۱۰)
 - فصاحت و شفافیت : قال... واحلل عقده من لسانی (طه/۲۷) و اخی هارون هو افصح منی لسانا فارسله معی (قصص/۳۴)
 - القای تدریج و مرحله ای: وقرانا فرقناه لتقرآه علی الناس علی مکث و نزلناه تنزیلا (اسراء/۱۰۶)
 - طبقه بندی اطلاعات به تناسب موقعیت مخاطبان: قال یا بنی لاتقصص رءیاک علی اخوتک فیکیدوا لک کیدا (یوسف/۵)
 - پرهیز از سوء ظن و تجسس در اسرار مردم : یا ایها الذین آمنوا اجتنبوا کثیرا من الظن ان بعض الظن اثم ولا تجسسوا... (حجرات/۱۲)
 - مقابله با باطیل و موهومات: بل نقذف بالحق علی الباطل فیدمغه فاذا هو زاهق (انبیاء/۱۸)
 - ظلم گریزی و ظلم ستیزی : ولقد اهلکنا القرون من قبلکم لما ظلموا (یونس/۱۳)
 - مستند خواهی: یا ایها الذین آمنوا ان جائکم فاسق بنبا فتبینوا (حجرات/۶)
- در جنبه های فرمی و نحوه بیان نیز قرآن رهنمودهایی دارد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود:
- نیکویی و پسندیده گویی : «...وقولوا للناس حسنا» (بقره/۸۳) ؛ « و قولوا لهم قولا معروفا » (نساء/۵)
 - فروتنانه و مودبانه گویی: «و قل لهما قولا کریما » (اسراء/۲۳)
 - منطقی و مستدل گویی: «...و ليقولوا قولا سديدا» (نساء / ۹)
 - بلاغت و رسایی : « و قل لهم فی انفسهم قولا بلیغا » (نساء/۶۳)
 - صداقت و راست گویی: «و من اصدق من الله قیلا» (نساء/۱۲۲)
 - ساده گویی و روانی: « فقل لهم قولا میسورا » (اسراء/۲۸)

- نرم گویی و ملاطفت: «فقولا له قولاً لیناً» (طه/۴۴)
- حق گویی: «و لا تقولوا علی الله الا الحق» (نساء/۱۷۱)
- پاکیزه گویی و تعامل بزرگوارانه: «و اذا خاطبهم الجاهلون قالوا سلاماً» (فرقان/۶۳)
- بهره گیری از شیوه های حکیمانه: ادع الی سبیل ربک بالحکمه و المواعظه الحسنه (نحل/۱۲۵)
- جدال احسن: «و لا تجادلوا اهل الکتاب الا بالتی هی احسن» (عنکبوت/۴۶)
- رک گویی و صراحت بیان در طرح مواضع اصولی: «قل یا ایها الکافرون لا اعبد ما تعبدون و لا اتم عابدون ما اعبدوا انا عابد ما عبدتم و لا اتم عابدون ما اعبد لکم دینکم ولی دین» (کافرون/ ۱-۶)
- اجتناب از بدگویی و بدزبانی: لایحب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم (نساء/۱۴۸)
- پرهیز از بیانات گناه آلود: ولولا ینهاهم الربانیون والاحبار عن قولهم الاثم واکلهم السحت(مائده/۶۳)

لازم بذکراست که قرآن کریم بدلیل تعقیب اهداف تعلیمی و تربیتی خاص، در این فرایند نیز سیاست گزینش اطلاعات متناسب را در پیش گرفته است. محوریت همین سیاست موجب شده تادر بخش قصص و نقل وقایع و حوادث تاریخی تنها به ذکر و برجسته سازی فرازهای خاصی بسنده شود. حلقهات مفقوده ای که در مطالعه این قصص احساس می شود، عمدتاً از اعمال همین سیاست گزینشی که در مقایسه با منابع تاریخی یک رویه منحصر بفرد شمرده می شود، ناشی شده است.

رشد و تعالی معنوی مخاطب احتمالاً عمده ترین هدفی است که قرآن در فرایند اطلاع رسانی و از طریق بشارات و اندازهای خویش تعقیب می کند. به بیان برخی نویسندگان: مژده دهی و بیم دهی در پیام و پیام رسان دو خصوصیت همراهند که در جهت رشد و بالندگی معنوی مخاطبان به کار می روند. زیرا بشارت و تشویق و انذار و تنبیه دو بعد ضروری در امر تربیت انسانند که هر دو باید در جریان کمال بخشی و رشد معنوی او به کار بروند. بعد تشویقی بشارت از آنجا آشکار می شود که قرآن بشارت را شامل مومنان و نیک کرداران دانسته است. (پویا، ۱۳۸۴: ۹۹)

تردیدی نیست که لزوم رعایت ارزش های اخلاقی در فرایند اطلاع رسانی دینی یک اصل خدشه ناپذیر است، اگر چه هریک از این اصول استثنائاتی نیز دارد که در منابع خاص بدان توجه داده شده است. یکی از فقهای معاصر در توضیح اصل «راست گویی» به عنوان محوری ترین اصل اخلاقی در حوزه اطلاع رسانی اسلامی می

نویسد: اصل در اطلاع رسانی راست گویی است اما اشکالی ندارد که در برخی حالات اضطراری که ضرورت به معنای عام پدیدار می شود، دروغ را جایز بدانیم که در این صورت باید با شیوه های لطیف به موارد خاص بسنده شود و موضوع مربوط به اطلاع رسانی به گونه ای مدیریت شود که سیمای تابناک اسلام در راستگویی و اطلاع رسانی صادقانه تیره نشود. (محمدحسین فضل الله به نقل از پویا، ۱۳۸۴: ۷۲)

ب) نابایسته ها

- تعدی از حدود الهی : یا ایها الذین آمنوا... لاتعتدوا ان الله لایحب المعتدین (مائده/۸۷)
- کتمان آگاهانه حق : [و لا] تکتتموا الحق و انتم تعلمون (بقره/۴۲) [کتمان حق (=واقعیت دارای ارزش مثبت) اولاً و بالذات جایز نیست اما کتمان برخی واقعیات (که حق نیستند) جایز و بلکه در مواردی لازم است].
- آمیزش آگاهانه حق و باطل: و لا تلبسوا الحق بالباطل (بقره/۴۲)
- تبعیت از هواهای نفسانی: فان لم یستجیبوا لک فاعلم انما یتبعون اهوائهم و من اضل ممن اتبع هواه بغير هدی من الله (قصص/۵۰)
- تبعیت از گامهای شیطنی (مشرک ها و منشی های انحرافی) : یا ایها الذین آمنوا لاتتبعوا خطوات الشیطان (نور/۲۱)
- مانع تراشی در مسیر حق و شبهه افکنی: و لاتتعدوا بکل صراط توعدون و تصدون عن سبیل الله من آمن به و تبغونها عوجا (اعراف/۸۶)
- اضلال و گمراهی: و من الناس من یشتری لهو الحدیث لیضل عن سبیل الله بغير علم (لقمان/۶)
- سوء گیری به نفع ناهلان : و لاتکن للنخائین خصیما (نساء/۱۰۵)؛ و لاتجدال عن الذین یختانون انفسهم (نساء/۱۰۷)؛ فلن اکون ظهیرا للمجرمین (قصص/۱۷)؛ لانتغی الجاهلین (قصص/۵۵)؛ فلاتکونن ظهیرا للکافرین (قصص/۸۶)
- فتنه انگیزی و فسادکاری : و اتقوا فتنه لاتصیبن الذین ظلموا منکم خاصه (انفال/۲۵)

- هتك حرمت وحيثيت مردم: يا ايها الذين آمنوا لايسخر قوم من قوم...ولاتلمزواانفسكم و لاتنابزوا بالالقباب(حجرات/۱۱)
- افشای اسرار : يا ايها الذين آمنوا لاتخونوالله و الرسول و تخونوا اماناتكم و انتم تعلمون (انفال/۳۷)
- اشاعه زشتی ها: ولاتقربواالفواحش ما ظهر منها و مابطن(انعام/۱۵۱)
- تعدی از حدود الهی(گناه و معصیت): و من يعص الله و رسوله و يتعد حدوده يدخله ناراً خالداً فيها(نساء/۱۴)
- تحريف حقايق : من الذين هادوا يحرفون الكلم عن مواضعه (نساء /۴۶)
- توهين به مقدسات: ولاتسبواالذين يدعون من دون الله فيسبواالله عدواً بغير علم (انعام/۱۰۸)
- زياده روى و افراط كارى: ولاتطيعواامر المسرفين (شعراء/۱۵۱)
- كم بهاء دادن ارزش هاى ديگران: ولاتبخسواالناس اشيائهم (شعراء/۱۸۳)
- نقض ارزشهاى اخلاقى: ياايهاالذين آمنوا لايسخر قوم من قوم...ولاتلمزواانفسكم ولاتنابزوابالالقباب(حجرات/۱۱)
- برخی آیات نیز به بیانی سلبی، مومنان را به لزوم اجتناب از برخی افعال گفتاری که در فرایند تعاملات اجتماعی ایجاداخلال کرده و آثار و پیامدهای نامطلوبی را موجب می شود، توصیه کرده اند. بی شک، رعایت این مجموعه در کنار توصیه های ایجابی فوق، نتایج منظور را به بهترین وجه تامین خواهد کرد. اهم این توصیه ها عبارتند از:
- نارواگویی : « و انهم ليقولون منكرا من القول و زورا » (مجادله /۲)
- ياهو گویی:«وانه كان يقول سفينا على الله شططا » (جن /۴)
- گزافه گویی : « كبرت كلمة تخرج من افواههم ان يقولون الا كذبا »(كهف /۵)
- جاهلانگویی : « قل انما حرم ربي الفواحش ما ظهر منها و مابطن و الاثم و البغى بغير الحق...وان تقولوا على الله ما لاتعلمون » (اعراف /۳۳)
- بدگویی و بد زبانی: « لا يحب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم... » (نساء /۱۴۸)

- زور گویی: «و اجتنبوا قول الزور» (حج / ۳۰)
- سخیف گویی: «یا ایها الذین آمنوا لاتقولوا راعنا و قولوا انظرنا و ...» (بقره/ ۱۰۴)
- غیر مستند گویی: « و لو تقول علينا بعض الاقاویل لآخذنا منه بالیمین ثم لقطعنا منه الوتین » (حاقه / ۴۴-۴۶)
- دروغ گویی و افتراء زنی: «و لا تقولوا لما تصف السنتکم الکذب هذا حلال و هذا حرام لتفتروا علی الله الکذب ...» (نحل / ۱۱۶)
- تحریف گفتارها: « فبدل الذین ظلموا قولاً غیر الذی قیل لهم فانزلنا علی الذین ظلموا رجلاً من السماء بما كانوا یفسقون » (بقره/ ۵۹)
- ناشیانه گویی: «و لا تقولوا لمن یقتل فی سبیل الله اموات بل احياء و لكن لاتشعرون» (بقره/ ۱۵۴)
- بیهوده گویی: «و من الناس من یشتری لهو الحدیث لیضل عن سبیل الله بغير علم» (لقمان / ۶)
- جدال باطل: «و یجادل الذین کفروا بالباطل لیدحضوا به الحق ...» (کهف / ۵۶)
- غیر مسئولانه سخن گفتن: «... ما یکون لی ان اقول ما لیس لی بحق ...» (مائده / ۱۱۶)
- حرافی عاری از عمل: «یا ایها الذین آمنوا لم تقولون مالا تفعلون کبر مقتا عند الله ان تقولوا ما لاتفعلون» (صف / ۳ و ۲)
- گزنده گویی و القای سخنان آزارنده: «و لا تقولوا لمن القی الیکم السلام لست مومنا تبغون عرض الحیوه الدنیا» (نساء / ۹۴)
- درشت گویی (به والدین): « فلاتقل لهما اف» (اسراء / ۲۳)
- منافقانه گویی: « یقولون بالسنتهم ما لیس فی قلوبهم ...» (فتح / ۱۱)

کتابنامه

- قرآن کریم با ترجمه استاد محمد مهدی فولادوند.
- اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش، ۱۳۷۱.
- بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران: کیهان، چاپ سوم، ۱۳۷۵.
- پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون، عصر تبلیغات، ترجمه: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش، ۱۳۷۹.
- پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات، ۱۳۷۳.
- پویا، علی رضا، خبر و خبررسانی در قرآن کریم، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۴.
- حکیم آرا، محمدعلی، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: سمت، ۱۳۸۴.
- ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات، چاپ ششم، ۱۳۷۵.
- سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران (معاونت تحقیقات و برنامه ریزی)، اهداف، محورها، اولویت ها و سیاست های تولید، تامین و پخش، ۱۳۸۴.
- سورین، ورنرو جیمزتانکار، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- فروند، ژولین، جامعه شناسی ماکس وبر، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر، رایزن، چاپ سوم، ۱۳۶۸.
- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران: سروش، چاپ ششم، ۱۳۸۴.
- مصباح یزدی، محمدتقی، معارف قرآن (خداشناسی، کیهان شناسی و انسان شناسی)، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره، جلد ۱-۳، چاپ پنجم، ۱۳۸۴.
- مک براید، شن، یک جهان، چندین صدا، ترجمه: ایرج پاد، تهران: سروش، ۱۳۷۵.
- مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲.
- مهرداد، هرمز، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران، ۱۳۸۰.

- بینگر، اتولر، **ارتباطات اقناعی**، ترجمه: علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۷۶.
- دفلور، ملوین واورت ای. **دنیس، شناخت ارتباطات جمعی**، ترجمه: سیروس مرادی (زیر نظر ناصر باهنر)، تهران: دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.