

The Components of Media Appeal in Presenting the Content of the Holy Quran

ARTICLE INFO

Article Type

Research Article

Authors

Hamid Rezaei¹

Seyyed Mohammad Reza Hosseininia^{2*}

Mehdi Akbarnejad³

Seyed Bashir Hosseini⁴

How to cite this article

Hamid Rezaei, Seyyed Mohammad Reza Hosseininia, Mehdi Akbarnejad, Seyed Bashir Hosseini, The Components of Media Appeal in Presenting the Content of the Holy Quran, *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*. 2023;7(1):288-302.

1. PhD student, Department of Theology and Islamic Studies, Ilam University, Ilam, Iran.

2. Associate Professor, Department of Quranic and Hadith Sciences, Ilam University, Ilam, Iran (Corresponding Author).

3. Professor, Department of Quranic and Hadith Sciences, Ilam University, Ilam, Iran.

4. Assistant Professor, Faculty of Communication and Media, Tehran University of Broadcasting, Tehran, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: m.hosseininia@ilam.ac.ir

Article History

Received: 2022/09/05

Accepted: 2022/11/19

ABSTRACT

Purpose: The main purpose of this research is to examine the components of media appeals in relation to how the content of the Quran is presented, which is rooted in its media miracle.

Materials and Methods: The current research is trying to discover new dimensions of the media presentation of the content. The general research strategy is qualitative and the data collection method is library. In order to obtain data, Quranic examples of media appeal were searched with the keywords of media, appeal and content, and the method of description, analysis and interpretation was used in data analysis. Based on the analysis and interpretation of the extracted themes, the view of the media miracle of the content of the Quran is understandable. The miracle of the media presentation of the Qur'an's content prevails over the way it is presented to the audience.

Findings: Based on the results of analysis and interpretation of media themes and views, attractiveness components; "Similar to the current social media in the configuration of media presentation", "complex and wonderful method in content presentation", "solid and geometric semantic structure", "attention to the element of sound and sound", "considering different aspects related to the audience", "Using the power of imagination and mental imagery" and "telling stories" are inferred.

Conclusion: The media charms of the Quran, which are rooted in its media miracles, can be used to gain a better understanding of the various aspects of this divine medium that have not been discovered so far.

Keywords: Quran, Attractiveness, Media, Components, Content Presentation

مؤلفه های جذابیت رسانه‌ای در ارائه‌ی محتوای قرآن کریم

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

*نویسنده مسئول: m.hoseininia@ilam.ac.ir

مقدمه

قرآن کریم یک رسانه است و جذابیت‌های رسانه‌ای از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌ای آن به‌شمار می‌رود. مؤلفه‌های پدیدآورنده‌ی این جذابیت‌ها، بیشتر مربوط به چگونگی ارائه‌ی محتوا می‌باشد، زیرا محتوا و مضامین اعجاز‌گونه‌ی قرآن به صرف کلام‌الله بودن، به‌خودی خود دارای جذابیت می‌باشد. اعجاز در قرآن، همان‌طور که در محتوا وجود دارد، در چگونگی ارائه‌ی محتوای آن نیز هست، چرا که این دو هرگز از هم جدا نیستند. بنابراین جذابیت‌های رسانه‌ای مربوط به ارائه‌ی محتوای قرآن، ریشه در اعجاز رسانه‌ای آن دارد و پژوهش پیرامون آن، می‌تواند به شناخت بهتر از وجوه اعجاز و نیز به کشف ابعاد جدیدی از این رسانه‌ی الهی شود.

جهت درک اعجاز رسانه‌ای ارائه‌ی محتوای قرآن، لازم است تا روش ارائه‌ی محتوا در قرآن، از دیدگاه رسانه‌ای مورد بررسی و پژوهش قرار بگیرد.

وجود مؤلفه‌های جذابیت در محتوا، به رسانه‌ی قرآن جاذبه‌ای فوق‌العاده بخشیده و باعث ایجاد مواردی مانند: کشش و جذب مخاطبان به سمت آن، زیبایی، خستگی‌ناپذیری، ایجاد تداوم در ارتباط، ماندگاری مفاهیم در ذهن مخاطبان و تأثیرگذاری‌های فراوانی می‌شود که در میان مخاطبان قرآن دیده می‌شود و در طول تاریخ نیز در مورد آن گزارش شده، به‌گونه‌ای که گذشت زمان نه تنها از جاذبه‌ی این کتاب الهی نکاسته؛ بلکه روز به روز بر ابعاد عظمت و جذابیتش افزوده است. همچنین جذابیت‌های رسانه‌ای در روش ارائه‌ی محتوای قرآن، موجب پیدایش زیبایی‌ها، ظرافت‌ها و لطایف بیانی می‌شود که پرداختن به مؤلفه‌های پدیدآورنده‌ی آن، به زیبایی‌شناسی و فهم اعجاز قرآن برمی‌گردد و در نهایت باعث شناخت بهتر ما از کتاب الهی و جنبه‌های رسانه‌ای مربوط به آن می‌شود. براساس آنچه مطرح شد، جذابیت‌های رسانه‌ای قرآن که ریشه در اعجاز رسانه‌ای آن دارد، می‌تواند به ابعاد گسترده‌ای از این رسانه‌ی الهی که تاکنون کشف نشده و همچنین به شناخت بهتر از وجوه گوناگون اعجاز آن دست یابد. در نتیجه اولاً اصل چگونگی ارائه محتوا که دارای اعجاز است، مبنای قرار داده می‌شود و ثانیاً بررسی چگونگی ارائه محتوا نیازمند بررسی دقیق می‌باشد. بنابراین بررسی مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای بدون توجه به محتوایی که از هر خطا و اشتباهی محفوظ است، فرایندی مشخص با نتایجی کاربردی خواهد بود.

براساس جستجوهای محقق در نمایه‌های معتبر مقالات علمی- از جمله «نورمگز»، «مگیران» و «آرتیکل‌گیت»- درباره موضوع این پژوهش، تاکنون پژوهشی به‌صورت مستقل با موضوع جذابیت‌های رسانه‌ای به‌صورت میان‌رشته‌ای در حوزه‌ی قرآن و رسانه کار نشده است؛ و تحت موضوعاتی مرتبط با این موضوع مانند شناخت، ساختارشناسی، زبان و اعجاز قرآن، به پاره‌ای از مطالب مربوط به موضوع مانند کتاب «آفرینش‌های بیانی قرآن کریم» «کتاب صدف‌های قرآنی»، مقاله‌ی «جذابیت پیام در قرآن کریم»، مقاله‌ی «شیوه‌های ظریف و متنوع در فهم و بیان معارف قرآن» به مطالبی

حمید رضائی^۱

دانشجوی دکتری، گروه الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

سیدمحمدرضا حسینی نیا^{۲*}

دانشیار، گروه علوم قرآنی و حدیث، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (نویسنده مسئول).

مهدی اکبر نژاد^۳

استاد، گروه علوم قرآنی و حدیث، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

سیدبشیر حسینی^۴

استادیار، دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صدا و سیما، تهران، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش بررسی مؤلفه‌های جذابیت‌های رسانه‌ای در ارتباط با چگونگی ارائه‌ی محتوای قرآن می‌باشد که ریشه در اعجاز رسانه‌ای آن دارد.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر درصدد است با توجه به ارائه‌ی رسانه‌های محتوا، به کشف ابعاد جدیدی از آن دست یابد. راهبرد کلی پژوهش، کیفی و روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای است. برای دستیابی به داده‌ها، مصادیق قرآنی پیرامون جذابیت رسانه‌ای با کلیدواژه‌های رسانه، جذابیت و محتوا جستجو شد که در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش توصیف، تحلیل و تفسیر استفاده شد. براساس تحلیل و تفسیر مضامین استخراج شده، دیدگاه اعجاز رسانه‌ای بودن محتوای قرآن قابل فهم است. نگاه اعجاز ارائه‌ی رسانه‌ی محتوای قرآن، بر نگاه چگونگی ارائه‌ی آن به مخاطبان غلبه دارد.

یافته‌ها: بر اساس نتایج حاصل از تحلیل و تفسیر مضامین و نگاه رسانه‌های، مؤلفه‌های جذابیت؛ «شباهت به رسانه‌های اجتماعی کنونی در پیکره‌بندی ارائه‌ی رسانه‌ای»، «روشنمندی پیچیده و اعجاز‌آمیز در ارائه‌ی محتوا»، «ساختمان معنایی مستحکم و هندسی»، «توجه به عنصر صوت و صدا»، «در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف مربوط به مخاطبان»، «بهره‌گیری از قوه‌ی خیال و تصویرسازی ذهنی» و «قصه و داستان پردازی» استنباط می‌شود.

نتیجه‌گیری: جذابیت‌های رسانه‌ای قرآن که ریشه در اعجاز رسانه‌ای آن دارد، می‌تواند به ابعاد گسترده‌ای از این رسانه‌ی الهی که تاکنون کشف نشده و نیز به شناخت بهتر از وجوه گوناگون اعجاز آن دست یافت

واژگان کلیدی: قرآن، جذابیت، رسانه، مؤلفه‌ها، ارائه‌ی محتوا.

به مخاطب و نیز حوزه نظری مربوط به جذابیت رسانه‌ای در قرآن کریم و ابعاد آن پرداخته شود.

جذابیت

جذابیت از ریشه جذب مشتق گردیده و «جذب» در لغت به معنی «به سوی خود کشیدن و جلب کردن، به طمع انداختن، کنش، و ضدّ دفع است و در اصطلاح، چیزی را به طرف خود کشیدن به سبب خاصیت مشترکی که بین رباینده و طرف مقابل قرار دارد و در اصطلاح فیزیک به معنای ربایش است» (۱، ۲، ۳ و ۴). در موضوع جاذبه و دافعه‌ی انسانی، مراد از آن، جذب و دفع‌هایی است که در میان افراد انسانی در صحنه‌ی حیات اجتماعی وجود دارد (۵)؛ به عبارت دیگر، جذب و دفع فیزیکی و مادی منظور نیست، بلکه جذب و دفع روانی و معنوی مراد است (۶). «جذب»، شامل پیوستاری می‌شود که پایین‌ترین مرتبه‌ی آن «جلب توجه» است و در مراتب بالاتر تا «تأثیرپذیری عملی و تغییر در رفتار» پیش می‌رود. عامل جذب و دفع روحی و روانی می‌تواند یک شیء مادی، یک شخص و یا یک عقیده و فکر باشد. جاذب‌بودن شخصیت یک فرد هم به این معناست که غیر از ویژگی‌های جسمانی و ظاهری، اخلاق و روحیات و صفاتی در او وجود دارد که باعث تمایل دیگران به وی و جذب آنان می‌گردد (۶) هرچه انسان را جذب کند، به نحوی او را تسخیر می‌کند و شکی نیست که این جذب و انجذاب همواره مبتنی بر نیازهای متقابل است (۷) علت اساسی جذب و دفع در سنخیت و تضاد است و «به‌طور کلی، نزدیکی هر دو موجود، دلیل بر یک نحو مشابهت و سنخیتی در بین آن‌هاست» (۵).

«جذب و دفع»، یک قانون عمومی است که بر سراسر نظام آفرینش حاکم است و هیچ ذره‌ای از ذرات جهان هستی از دایره‌ی حکومت جاذبه‌ی عمومی خارج نیست و همه محکوم آن هستند (۵). جذب و دفع در انواع موجودات هست، اما هرچه موجودی کامل‌تر باشد، جذب و دفع در آن رقیق‌تر می‌شود و نام لطیف‌تری می‌گیرد (۸). طبق مطالب به دست آمده از مفهوم جذب، جذابیت عبارت از کشش، ربایش و جلب‌کنندگی است که امری طبیعی می‌باشد که ممکن است در هر چیزی باشد و باعث تمایل، افزایش گرایش، و رغبت افراد در توجّه - به چیزی که دربردارنده‌ی این صفت است - می‌شود.

رسانه

واژه‌ی رسانه در لغت به معنی رساندن (برگرفته از واژه‌ی لاتین Medium به معنای واسطه) است و به‌طور نسبی در زبان فارسی واژه‌ی جدیدی محسوب می‌شود. این واژه گاه به معنای مفرد (معادلی برای واژه‌ی Medium (رسانه)) و گاه به معنای جمع Media (رسانه‌ها)) به کار می‌رود.

منظور از رسانه در اصطلاح وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه و واسطه‌ی عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط که مصداق این تعریف به آن دسته از وسایلی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده‌ی پیام، محتوای مفهومی،

درباره محتوای قرآن پرداخته شده است که از نظر روش و نتایج، با پژوهش پیش رو کاملاً متفاوت است.

لذا پرداختن به چگونگی ارائه محتوا به ویژه بررسی جذابیت‌های رسانه‌ای آن در قرآن کریم از دو حیث مهم ضروری و حائز اهمیت است: اول از حیث اهمیت مبنایی و اساسی واکاوی ارائه محتوای اعجاز‌گونه به مخاطبان که از خطا مصون است و دوم، از جهت مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای قرآن برای تأثیرگذاری بر مخاطبان به عنوان الگویی جامع توجه و تدقیق بیشتری را طلب می‌کند.

بخش مهمی از مؤلفه‌های جذابی رسانه‌ای قرآن درباره نحوه ارائه محتوا به اعجاز این رسانه بر می‌گردد که نیازمند شناخت دقیق و جامع نسبت به آیات قرآن کریم است. علی‌رغم این‌که بحث اعجاز قرآن به عنوان عالی‌ترین کتاب در ارائه محتوا جهت تأثیرگذاری بر انسان برای پیاده کردن در زندگی است، اما در خصوص مؤلفه های جذابیت هنگام خواندن آیات به عنوان پژوهش‌های میان رشته ای قرآن و رسانه آثار علمی و پژوهشی و روش مند بسیار اندکی وجود دارد. علاوه بر ناکافی بودن مقالات و کتب علمی، پژوهش های صورت گرفته به بیان نکات کلی در این رابطه پرداخته اند. این نکته در حالی است که خلا، پژوهشی یاد شده در عمل نیز منجر به عدم ارائه مؤلفه‌های جذابیت در قرآن کریم برای مخاطبین شده است.

از سوی دیگر قرآن کریم به عنوان کامل‌ترین و جامع‌ترین کتاب مذهبی میان مسلمانان در ارتباط با نحوه بیان محتوای خود به مخاطبان باید مورد بررسی قرار بگیرد. بنابراین واکاوی، شناخت و تحلیل روش‌مند مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای آیات قرآن کریم و ترسیم و تفسیر روابط میان مضامین آیات برای به دست دادن تصویری جامع و تفصیلی در این خصوص، یکی از پیش‌نیازهای اصلی چگونگی به کارگیری مؤلفه‌های جذابیت در چگونگی نحوه ارائه محتواست. در این راستا این پژوهش در پی پاسخ به دو سؤال اصلی است: ۱. پیدایش جذابیت‌های رسانه‌ای در روش‌های ارائه‌ی محتوای قرآن، شامل چه مؤلفه‌هایی می‌شود؟ ۲. ارتباط میان مؤلفه‌های جذابیت در نحوه ارائه محتوا به مخاطب چگونه است؟

برای دستیابی به هدف تحقیق، پس از جستجوی پیشینه و سابقه پژوهش در زمینه مورد نظر مقاله و اطمینان از عدم سابقه انجام پژوهش با عنوان و رویکرد مورد نظر، طرح انجام پژوهش با محوریت پاسخ به سؤال طراحی شد. پس از ذکر ادبیات نظری مرتبط با پژوهش، مطالب به دست آمده از جستجوی کامل، محتوای آیات جهت رسیدن به مؤلفه‌های جذابیت ذیل عناوینی دسته‌بندی شد و پس از انکشاف مضامین اصلی، تحلیل و تفسیر آن‌ها انجام شده و در نهایت با ترسیم شبکه مضامین حاصل از آن‌ها نمای کلی متن و دلالت‌های اصلی آن بیان شد.

ادبیات موضوع و پیشینه

ادبیات نظری

با توجه به این‌که پژوهش حاضر، مربوط به واکاوی مؤلفه‌های جذابیت محتوای رسانه‌ای قرآن کریم می‌باشد، بنابراین در بخش ادبیات نظری ضرورت دارد به حوزه‌ی نظری مرتبط با تعریف ماهوی جذابیت و رسانه به عنوان وسیله‌ای جهت رساندن مفاهیم

ی محتوایی، جذابیت‌های بسیاری در آن‌ها دیده می‌شود که می‌تواند باعث جذب و تأثیرگذاری بسیاری بر مخاطب داشته باشد.

جذابیت‌های رسانه‌ای قرآن کریم

قرآن، به عنوان آخرین، جامع‌ترین و برترین کتاب الهی، خود یک رسانه است، چرا که انتقال‌دهنده پیام، محتوای مفهومی، فرهنگ و دیگر آموزه‌های ویژه خود در یک بستر ارتباطی مشخص برای انواع مخاطبان می‌باشد. جذابیت رسانه‌ای، از مفاهیم کلیدی در بحث رسانه می‌باشد و وجود آن، لازمی هر رسانه موفق و تأثیرگذار است. موفق‌ترین رسانه، رسانه‌ای است که بتواند بیشترین مخاطب را جذب کند و به جذاب‌ترین شکل، محتوای خود را ارائه دهد.

قرآن که دارای اعجاز و جاودانگی می‌باشد و دربردارنده پیام‌هایی با بهترین مضامین الهی است، با اعجاز رسانه‌ای خود به بهترین شکل از جذابیت‌های رسانه‌ای بهره برده است، چرا که این معجزه‌ی جاوید و ماندگار، برای مخاطبان در همه‌ی زمان‌ها فرستاده شده و وقتی خواهان جذب حداکثری مخاطبان، تقویت و تداوم ارتباط با آن‌ها همراه با بیشترین تأثیرگذاری است، پس به جذابیت رسانه‌ای به بهترین شکل نیازمند است.

جذابیت رسانه‌ای در متن یک رسانه‌ی نوشتاری مانند قرآن، عبارتند از وجود مؤلفه‌هایی که باعث کشش، جذب، ایجاد علاقه و پیوند میان مخاطب و متن می‌شوند. جذابیت‌های رسانه‌ای در قرآن به گونه‌ای هستند که مخاطبان آن علاوه بر کشش و جذب که به سمت پیام‌ها پیدا می‌کنند، به میزان ظرفیت و درک، انس، فهم، ارتباط و ذوق خود، بهره می‌برند و این نوع ارائه‌ی محتوای رسانه‌ای آمیخته با جذابیت و سطوح مختلف در تأثیرگذاری بی‌نظیر است.

ایجاد جذابیت رسانه‌ای در ارائه‌ی محتوا، نوعی هنر رسانه‌ای است؛ با این که در قرآن، مطلبی به‌طور مستقیم به هنر اشاره ندارد، اما با توجه جذابیت‌بخشی پدید آمده در ارائه‌ی محتوای آیه‌ها و سوره‌ها، قرآن سراسر هنر است. این هنر رسانه‌ای نوعی شیوه‌ی بیان و اداکردن است، شیوه‌ای که از هر روش بیانی دیگری، رساتر، دقیق‌تر، نافذتر، ماندگارتر و تأثیرگذارتر است که در قرآن کریم به بهترین شکل پدیدار گشته است. قالب ظاهری و باطنی ساختار قرآن در ارائه‌ی محتوا، به مثابه یک رسانه‌ی هنرمندار، از رساترین، بلیغ‌ترین و کاری‌ترین ابزار ابلاغ و تبلیغ پیام است.

جاذبه‌ی رسانه‌ای شگفت‌انگیز قرآن در مخاطبان به خاطر پدیدآوردن ویژگی‌هایی مانند زیبایی ظاهری و عمق باطنی، تنوع در بیان محتوا، هم باعث کشش و جذب اولیه‌ی مخاطب به‌سوی قرآن می‌شود و هم باعث سهولت، تقویت و دوام ارتباط با آن‌ها می‌شود به‌طوری که در دوران نزول آن، بسیاری از مشرکان به خود اجازه نمی‌دادند که قرآن را بشنوند؛ زیرا به تأثیر جذبه‌ی آن به‌خوبی آگاه بودند و می‌ترسیدند که مبادا نفوذ معجزه‌آسای قرآن دل‌های آن‌ها را تسخیر کند.

در صدر اسلام، شدت علاقه و جاذبه‌ی مخاطبان نسبت قرآن به حدی بوده که بسیاری از کفار قریش، شبانه به‌طور ناشناس کنار خانه خدا جمع شده و تا سپیده صبح می‌ماندند تا صدای تلاوت قرآن را بشنوند و این وضع به‌طور متوالی تکرار می‌شده است. این

فرهنگ‌ها و افکار می‌باشد می‌باشند، مانند: روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ... (۹).

به‌طور معمول در نوشته‌ها و گفته‌ها، دو اصطلاح رسانه و ابزار رسانه‌ای به صورت مترادف به کار می‌روند. این کار، نادرست نیست و حتی در متن‌های تخصصی هم رواج دارد. اما حتی اگر این دو کلمه را به جای هم به کار می‌بریم، مهم است که در ذهن خود، به تفاوت میان آن دو توجه داشته باشیم، چرا که در تعریف رسانه حداقل باید سه مؤلفه وجود داشته باشد؛ اطلاعات و محتوا (پیام)، مخاطب (برای شکل‌گیری ارتباط)، بستر ارتباطی.

روزنامه، میکروفن، شبکه‌های اجتماعی، رادیو و تلویزیون، همگی ابزارهای رسانه‌ای هستند و می‌توانند نقش بستر ارتباطی را ایفا کنند. اما رسانه زمانی شکل می‌گیرد که پیام (محتوا) نیز وجود داشته باشد و در ضمن مخاطبانی هم در انتظار دریافت آن پیام باشند. پس منظور ما از رسانه در این جا بستر ارتباطی جهت رساندن پیام و محتوا از ارسال‌کننده‌ی آن برای مخاطبان است.

بنابر آنچه گفته شد و با توجه به معنای رسانه که از واژه‌ی رسانه هم مشخص است، رسانه یعنی واسطه‌ای برای رساندن و ماموریت آن نیز همین رساندن است: رساندن پیام‌ها، حرف‌ها و دیدگاه‌های من و شما به فرد یا افراد دیگر. البته معنای رسانه زمانی به‌طور کامل شکل می‌گیرد که سه مؤلفه‌ی، پیام، مخاطب و بستر ارتباطی وجود داشته باشند که در مورد قرآن کریم این معنا صدق می‌کند.

جذابیت‌های رسانه‌ای

مفهوم

زبان هنر در رسانه، بر خلاف زبان علمی یا عادی که دارای ویژگی بیان مستقیم حقایق است، دارای ویژگی بیان غیر مستقیم حقایق است با این تفاوت که زبان رسانه‌ی هنرمندار، بیان‌گر حقایق به صورت واقعی آن‌ها نیست؛ بلکه بر عناصری مانند تخیل استوار است. به‌طور مثال، برای نشان دادن اهمیت انفاق در راه خدا، در زبان علمی یا عادی گفته می‌شود: «هر کس برای خشنودی خدا اموال خود را انفاق کند» چندین برابر آن پاداش خواهد داشت و یک بیان واقعی یا عادی و یا علمی است. اما هنگامی که همین مفهوم را در آیه‌ی ۲۶۱ سوره بقره، مشاهده می‌کنیم، می‌بینیم که قرآن این تعبیر را در قالب یک بیان هنری رسانه‌ای در آورده و یک رابطه‌ی جدید بین انفاق و دانه‌ی گندم را به تصویر کشیده؛ «مثل کسانی که اموال خود را در راه خدا انفاق می‌کنند، همانند بذری است که هفت خوشه برویاند». بنابراین قرآن، برای عمق بخشیدن و محکم‌تر کردن مضمون و مقصود مورد نظر در ذهن مخاطب، شیوه‌های هنری و رسانه‌ای را به کار برده است.

همان‌طور که گفته شد وجود مخاطب یکی از مؤلفه‌های اصلی در تحقق رسانه است. همچنین مسئله‌ی جذابیت را نمی‌توان مجرد از مسئله‌ی «مخاطب» بررسی کرد (۷). در جذب مخاطب، عوامل مختلفی مانند ویژگی‌های فرستنده یا ارتباط‌گر، نوع رسانه، ویژگی‌های شخصیتی مخاطب و ... تأثیر دارند (۱۰) روی کرد قرآن در این زمینه نکات مهم و بدیعی دارد؛ به عبارت دیگر، آیات قرآنی هم در بُعد شکل و قالب جذابیت خیره‌کننده‌ای دارند و هم از جنبه

که گاهی چندین مؤلفه‌ی جذابیت با کمک و تکمیل یکدیگر، کار کشش مخاطب به سمت خود و مجذوب ساختن وی را نسبت به قرآن انجام داده و افزون داشته و چندین برابر می‌کنند اما در این مقاله پیرامون هر یک از مؤلفه‌ها به‌طور جداگانه پرداخته شده است.

ابعاد و مؤلفه‌ها

مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای در ارائه محتوای قرآن کریم شامل این موارد می‌شود: ۱. شباهت به رسانه‌های اجتماعی کنونی در فرمت ارائه‌ی رسانه‌ای؛ به این معنا که قرآن کریم به عنوان کتابی کامل در ارائه‌ی محتوا به رسانه‌های اجتماعی کنونی شباهت دارد. ۲. روشمندی پیچیده و خاص در ارائه‌ی محتوا؛ به این معنا که قرآن کریم جهت برقراری ارتباط با مخاطب خود از روش‌های خاصی استفاده می‌کند که تأثیرگذار باشد. ۳. ساختمان معنایی مستحکم و هندسی؛ که آیات دارای محتوای مستحکم و عالی هستند که به هیچ وجه دارای خطا و اشتباه نیست.

تأثیرپذیری و شگفت‌زدگی مخاطبان در مواجهه با قرآن که برآمده از جذابیت‌های رسانه‌ای آن است، از آن دوران تا به حال، هنوز هم ادامه دارد؛ ارنست رنان دانشمند فرانسوی می‌گوید: «در کتابخانه‌ی من هزاران جلد کتاب سیاسی، اجتماعی، ادبی و غیره وجود دارد که همه‌ی آن‌ها را بیش از یک‌بار مطالعه نکرده‌ام و چه‌بسا کتاب‌هایی که فقط زینت‌بخش کتابخانه من است ولی یک جلد کتاب که همیشه جلب نظر می‌کند و هر وقت خسته می‌شوم و می‌خواهم درهایی از کمال به رویم باز شود آن‌را مطالعه می‌کنم و از مطالعه‌ی زیاد آن خسته نمی‌شوم، کتاب قرآن است» (۱۱).

در قرآن به‌عنوان یک رسانه‌ی دینی، علاوه بر توجه به نیازها و جنبه‌های مختلف مربوط به مخاطبان، دین و پیام دینی نقش محوری دارد. مخاطب تا زمانی که مجذوب این رسانه نشود، امکان تأثیرگذاری بر وی و انتقال پیام وجود ندارد. جذابیت در قرآن بر خلاف بسیاری از رسانه‌های کنونی آمیخته با صداقت و راستی و بر مینا و مدار حقانیت و حق‌محوری است و از نظر قرآن هر نوع روش ارائه بر مدار تقوا است. در این مقاله به مؤلفه‌های ایجادکننده‌ی جذابیت رسانه‌ای در قرآن، پرداخته شده است.

در قرآن هر یک از مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای به‌طور مستقل و جدا از بقیه نیامده، بلکه با هم آمیخته و ترکیب شده‌اند، به‌گونه‌ای



شکل ۱- مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای در ارائه‌ی محتوای قرآن کریم

پیشینه پژوهش

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسندگان	اهداف و یا سئوالات اصلی	مهمترین یافته ها
صالح سامرائی (۱۳۹۵) - روش تفسیر موضوعی	مهمترین ویژگی‌های جذابیت بخش شکل و محتوای پیام قرآنی از منظر خود قرآن کریم چیست؟	فصاحت، بلاغت، موسیقی پذیری، ساختار هندسی و نظم معنایی را می‌توان به عنوان مهمترین دلایل جذابیت شکل پیام قرآنی در نظر گرفت. در حوزه محتوایی نیز می‌توان به مواردی مثل: انطباق با فطرت، حق بودن، توجه به نیازهای مخاطبان، عمومیت و گستره دعوت، رعایت حرمت و کرامت مخاطبان، عدم وجود نفع برای فرستنده، سماحت و سهولت، پیراستگی از اختلاف و تناقض و... اشاره کرد.
اکبری (۱۳۸۷) - روش تفسیری	شگفتی‌ها، ویژگی‌ها، دانستنی‌ها، نکات تربیتی قرآن برای نسل جوان شامل چه چیزهایی می‌شود؟	مجموعه‌ای است از شگفتی‌ها، ویژگی‌ها، دانستنی‌ها، نکات تربیتی و ... قرآن که برای نسل جوان، به ویژه مربیان و معلمان و محافل قرآنی، به رشته تحریر درآمده است تا وسیله‌ای برای انس آشنایی بیشتر با قرآن باشد.
صابر کیوج و شرف الدین (۱۳۹۷) - روش تفسیری	جایگاه فنون و زیبایی‌های قرآن کریم را به خواننده نشان دهد و او را به سمت بخشی از رازهای نهفته در آن رهنمون سازد.	کتاب پیش رو به ریزه کاری‌های ساختار لغوی و آفرینش‌های بلاغی و تصویرپردازی‌های بکر و دست نیافتده قرآن کریم پرداخته است و با بررسی آثار قرآنی و بلاغی و پیشینیان به خصوص آثاری که به بلاغت بیان قرآن پرداخته‌اند، نمونه‌های فراوانی را ارایه و تحلیل کرده است.
نساجی زواره (۱۳۸۱) - روش تفسیری	کتاب الهی در رسیدن به اهداف خود که همان اهداف رسالت پیامبر است، روش‌های خاصی را برگزیده است؛ که در این مقاله به آن پرداخته شده است.	مهم‌ترین شیوه‌های بیانی عبارتند از: استفاده گسترده از تمثیل، کنایه گوئی و رعایت ادب، داوری قاطع درباره سخنان دیگران، خروج از نظم رایج، بیان قصه‌ها و شیوه آن‌ها، تکرار مطالب و اصطلاحات، جلب توجه و ایجاد سوال، تربیت در قالب سوال، جامعیت مطالب در میان معارف، وعده و وعید و ارائه الگو از خوبان و بدان.

نشده است. با توجه توضیح خاص در بخش ضرورت پژوهش، مواردی که دارای اعتبار علمی نبودن از بررسی در پیشینه کنار گذاشته شد، و تنها مقاله علمی- پژوهشی نیز درباره جذابیت پیام در قرآن کریم است.

از حیث گستره و میزان گردآوری داده، تایج نهایی و روش تحقیق و روش تحلیل کاملاً متفاوت است به طوری که در گردآوری داده‌ها، مقاله حاضر با افزودن بررسی مقالات و کتاب‌ها و بررسی دقیق محقق در آیات قرآن کریم، میزان و گستره داده‌های مورد بررسی را افزایش داده است. در مقایسه نتایج نیز، مقاله یاد شده دارای نتایج اجمالی و نیز کاملاً متفاوت با یافته‌ها و نتایج حاصل در پژوهش حاضر است؛ به نحوی که پژوهش مزبور تعداد مؤلفه‌های جذابیت ارائه محتوای قرآن را جزئیتر و دقیق‌تر ارزیابی کرده است. در حالی که مقاله حاضر، مؤلفه‌های جذابیت ارائه محتوای قرآن کریم را تحلیل کرده است.

از حیث نوآوری در روش تحقیق و تحلیل نیز، با توجه به جستجو و بررسی مقالات علمی-پژوهشی منتشر شده، بررسی مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای در ارائه محتوای قرآن کریم با استخدام روش تحقیق کیفی و استفاده از شیوه تفسیری برای اولین بار در این مقاله

وجه نوآوری مقاله‌ی حاضر نسبت به مطالعات پیشین با توجه به این‌که مقاله‌ی حاضر، درباره‌ی مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ی قرآن در ارتباط با چگونگی نحوه ارائه محتوا است، پیشینه‌ی مربوط به آن نیز در دو حوزه اصلی مورد جستجو قرار گرفت: ۱. پژوهش‌های مرتبط با جذابیت در قرآن. ۲. چگونگی نحوه ارائه محتوا در قرآن. بنا بر جستجوهای محقق در پایگاه‌های نمایه‌ی مقالات علمی و پژوهشی و تارنمای کتابخانه ملی ایران، پیشینه موجود در میان پژوهش‌های معتبر در این حوزه بسیار اندک است که در حوزه اول صرفاً دو مقاله و در حوزه دوم نیز با کمی اغماض در مشابهت موضوع، تعداد اندکی پژوهش انجام شده است.

از سوی دیگر بررسی پیشینه از سوی محقق نشانگر آن است که عمده پژوهش‌های معتبر انجام شده درباره‌ی جذابیت‌های قرآنی در ارائه محتوا معطوف به حوزه‌های تفسیری قرآن کریم، مباحث تکمیلی و تا حدودی حوزه رسانه است. به طور خاص در مورد مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای - که موضوع مقاله حاضر است - در عمل و تاکنون، به جز دو مقاله علمی و پژوهشی، پژوهش معتبر دیگری - در درجه علمی و پژوهشی و یا علمی و ترویجی - منتشر

جای داده می‌شود و بعد براساس میزان اهمیت و کاربردی بودن مؤلفه‌ها با تجزیه و تحلیل مضامین اصلی شکل می‌گیرند که این مضامین تعدادی مضمون فرعی را در درون خود دارند. در مقاله روش گردآوری داده‌ها که با استفاده از روش تفسیری است، باید با تجزیه و تحلیل محقق همراه باشد تا با بررسی کامل آیات قرآن مؤلفه‌های جذابیت ارائه‌ی محتوا استخراج شود.

گرچه روش گردآوری اطلاعات به شیوه‌ی تفسیری، به صورت گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما نحوه استخراج داده‌ها متفاوت است. بنابراین درباره شیوه انجام و اجرای روش تفسیری و تحلیلی باید همه ابعاد موضوع مورد بررسی قرار گیرد. برای تبیین و تفسیر به شیوه کیفی، باید سه گام توصیف، تحلیل و تفسیر داده‌ها صورت بگیرد. در مرحله‌ی توصیف، داده‌ها براساس یک نظم مشخص شده توسط پژوهشگر، استخراج می‌شوند. در مرحله تحلیل، داده‌ها تنظیم، ساطمان دهی و مقوله‌بندی می‌شوند. و در مرحله تفسیر، تبیین‌های اصلی انجام می‌شود و در نهایت دسته‌بندی و جمع‌بندی نهایی صورت می‌گیرد.

در این راستا در این مقاله نیز پس از جمع‌آوری داده‌های مورد بررسی جهت دقیق تر شدن نتایج پژوهش پیش از ورود به دسته‌بندی اصلی و فرعی صورت می‌گیرد؛ تا تمامی مواردی که به نوعی با پژوهش حاضر مرتبط هستند گردآوری شوند و بعد از آن در جای خود قرار گیرند.

جامعه و نمونه

جامعه پژوهش حاضر، تمامی مطالب مربوط به این مسئله با توجه به آیات قرآن کریم، تفاسیر و منابعی که در این زمینه بودند، استخراج شده‌اند. نمونه‌گیری با توجه به کیفی بودن روش تحقیق و مسئله تحقیق، به صورت هدفمند و براساس ارتباط با کلیدواژه‌های مطرح شده بوده است.

روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات

مفهوم روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی متفاوت از پژوهش‌های کمی است. در روش کیفی ملاک آمار و ارقام و بررسی تعداد داده‌ها نیست، ولی در روش کیفی داده‌های مرتبط با توجه به چگونگی آمدن آن‌ها در مقاله مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بر این اساس در پژوهش حاضر، برای رسیدن به اطلاعات مورد اعتماد و دقیق تمام داده‌های مرتبط با جذابیت رسانه‌ای در ارائه‌ی محتوای قرآن کریم گردآوری شد، سپس تمام اطلاعات مربوط به پژوهش به صورت دسته‌های اصلی و فرعی در جای خود قرار داده شد و بعد از آن به مطالب مستند و ارجاع داده شد.

مراحل انجام و به‌کارگیری روش

در ارتباط با مراحل پژوهش ابتدا تمام داده‌های مربوط به جذابیت رسانه‌ای گردآوری شد. برای انجام این کار منابع متعدد مبنا قرار گرفت.

جستجو با کلیدواژه‌های اصلی و مرتبط با جذابیت رسانه‌ای و ارائه‌ی محتوا در میان منابع متعدد انجام شد.

در گام توصیف داده‌ها بعد از جداسازی مطالب، مجموعه‌ای از واحدهای تحلیلی مرتبط با هریک از متن‌های مرتبط، از درون داده

انجام می‌شود. در نتیجه بنابر آنچه مطرح شد، مقاله حاضر تلاشی است نو، در تحلیل علمی بررسی جذابیت‌های رسانه‌ای محتوای قرآن کریم. نتیجه این پژوهش می‌تواند راهگشای جل برخی از مسائل نحوه ارائه محتوا در حوزه‌های مختلف و شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بیشتر باشد.

مواد و روش‌ها

نوع تحقیق

استراتژی کلی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است؛ راهبرد کلی پژوهش، کیفی است. براساس تعاریف موجود، راهبرد کیفی شامل پژوهش‌هایی می‌شود که یافته‌های آن‌ها از شیوه‌های غیر کمی و غیر آماری به دست آمده‌اند (۱۲) و در این نوع از پژوهش‌ها محقق در پی فهم میق تر از موضوعات و پدیده‌ها است و معمولاً نتایج آن بیشتر بُعد توصیفی دارند و ابعاد، مقوله‌ها و روابط از اطلاعات توصیفی حاصل می‌شوند (۱۳).

روش‌های گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای بوده است. در این راستا تمام مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای قرآن در چگونگی ارائه محتوا با کلیدواژه‌های جذابیت، رسانه، ارائه محتوا به صورت ماشینی جستجو شد که براساس نتیجه‌ی جستجو، تمام مواردی که محقق از ابتدا تا انتهای قرآن کریم بررسی کرده را شامل می‌شود. داده‌های به دست آمده پس از پالایش چندباره مطالب براساس حذف مطالب تکراری و حذف نتایج غیر مرتبط با جذابیت رسانه‌ای، ۱۰ مطلب مرتبط، استخراج شد.

روش‌های تحلیل داده‌ها

این قسمت از روش تحقیق در دو بخش تشریح می‌شود، بخش اول مربوط به توضیح کلی روش با توجه به منابع معتبر جهت تأمین اعتبار روشی مقاله حاضر است و بخش دوم به توضیح کاربردی عملی روش در این مقاله اختصاص دارد.

روش گردآوری از روش‌های اصلی و مبنایی تجزیه و تحلیل کیفی و روشی برای کشف و شناسایی، تجزیه و تحلیل و گزارش الگوهای مضامین موجود در داده‌ها است. با استفاده از این روش، داده‌ها به شیوه‌ای به دسته بندی و استخراج می‌شوند که مفاهیم مهم موجود در مجموعه داده‌ها، ثبت شوند.

در این روش پژوهشگر از طریق طبقه‌بندی داده‌ها به یک دسته‌بندی کلی می‌رسد. به تعبیر دیگر روش تفسیری عبارت است از: استخراج مفاهیم کاربردی و دسته بندی آن‌ها جهت تبیین و توضیح بهتر داده‌ها. بنابراین در این روش، داده‌ها براساس مقوله‌های معنایی مشترک در ارائه محتوا دسته بندی می‌شوند و پس از آن براساس عبارت‌های دسته‌بندی شده در هر یک از مقوله‌ها جای داده می‌شوند.

در پاسخ به این سؤال که چه چیزی در تعیین مؤلفه‌ها نقش مهم دارد، این به ارزیابی پژوهشگر و میزان تسلط و تحلیل او به مباحث بر می‌گردد و از طرف دیگر، شیوع مؤلفه‌ای نیز مقوله‌ای است که می‌تواند درباره مضامین فرعی و اصلی مورد بازنگری قرار گیرد؛ که البته مواردی که به صورت تک کاربردی می‌باشند نیز در داده‌های

ی قرآن، مانند روش معمول در استفاده از کتاب‌ها نباشد به گونه‌ای که محتویات قرآن بر اساس ترتیب و فصول برآمده از نظم رایج و متداول در کتاب‌ها نیست و مخاطب می‌تواند از هر جای قرآن و به هر میزان که بخواهد بخواند و بهره‌بردار به طوری که ابتدا و انتهای آن برای مطالعه فرقی ندارد. این فرمت ارائه‌ی محتوا رسانه‌ای، از مؤلفه‌های جذابیت‌بخشی رسانه‌ای در ارائه‌ی محتوای آیات کلام خدا می‌باشد و ابعاد و قدرت رسانه‌ای این کتاب الهی را آشکار می‌سازد.

روشنمندی پیچیده و خاص در ارائه‌ی محتوا یکی از مؤلفه‌های جذابیت‌بخشی رسانه‌ای در ساختار قرآن کریم روش ارائه‌ی محتوا است. قرآن که با هدف اصلی خود یعنی هدایت -و به جهت تأثیرگذاری بر مخاطبان- نازل گردیده و اکنون در دسترس ما قرار گرفته، بهترین مضامین و معارف بی‌نظیر الهی و خاص خود را با ویژگی‌های ممتاز و منحصر به فرد به وسیله‌ی روش‌ها و قالب‌های ویژه‌ی ارائه می‌دهد که بیشترین جذابیت رسانه‌ای و قدرت تأثیرگذاری بر مخاطبان را دارا می‌باشند.

جذابیت رسانه‌ی قرآن در گام اول، مربوط به محتوا می‌شود؛ محتوای قرآن به خودی خود از جنبه‌هایی در تقویت ابعاد رسانه‌ای مانند اعتبار، صداقت، حق محوری، واقع‌گرایی برخوردار است که علاوه بر این‌ها همین که متن قرآن کلام الله و پیامی از جانب پروردگار عالم است؛ یعنی همین که مخاطب با کلام و پیامی از ناحیه‌ی آفریدگار خود و خالق یگانه‌ی جهان هستی مواجه می‌شود خود بزرگترین جنبه‌ی جذابیت برای این رسانه‌ی الهی می‌باشد و آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌سازد.

قرآن علاوه بر صرف این محتوای جذاب که به آن اشاره شد، در گام دوم در روش ارائه‌ی خود نیز دارای جنبه‌های گوناگونی است که باعث افزایش فراوانی در ایجاد جذابیت رسانه‌ای آن گردیده است. با توجه به این که ارائه‌ی محتوا در قرآن به وسیله‌ی ترکیبی از شیوه‌ها و مؤلفه‌های جذابیت‌بخشی رسانه‌ای انجام شده می‌توان گفت که قرآن محتوای خود را بسیار روشنمند، پیچیده و اعجاز‌آمیز ارائه کرده و این روشنمندی و پیچیدگی هم زمان با اعجاز محتوایی قرآن در هم آمیختگی دارد.

قرآن در ارائه‌ی محتوا به قدری روشنمند، پیچیده و اعجاز‌گونه همل کرده که به یک معجزه‌ی رسانه‌ای تبدیل شده است. مضامین قرآن گرچه از جنس آموزه‌های جذاب و خاص الهی و حیاتی هستند اما با توجه به وجود جنبه‌های فراوان مربوط به وجود اعجاز رسانه‌ای در آن، همین محتوای بی‌نظیر، بسیار به صورت روشنمند ارائه شده‌اند. ارائه‌ی محتوا بسیار روشنمند قرآن، از انتخاب کوچک‌ترین جزء در ظاهر و قرآن یعنی حروف شروع می‌شود تا با گزینش بهترین و مناسب‌ترین کلمات با حفظ فصاحت و بلاغت کلام، متنی زیبا و روان در متن را فراهم سازد و به بالاترین معارف اعجاز‌آمیز قرآن در معانی آن ختم می‌شود. به طوری که مخاطب، با متنی تشکیل شده از کلماتی فصیح و شمرده در میان جملاتی بلیغ و رسا مواجه می‌شود که هم زیبایی، ریتم و موسیقی، هماهنگی و قابلیت موسیقی‌پذیری صنایع ادبی گوناگون را دارد و هم توأم با این زیبایی‌ها دارای عمق باطنی می‌باشد.

های جمع‌آوری شده، انتخاب و به همراه منابع و ارجاع‌گزاره‌ها ارائه شد. در این دسته‌بندی هر یک از مطالب از نظر میزان اهمیت در یک جای مشخص قرار داده شدند. در مرحله تحلیل، داده‌ها ساماندهی، تنظیم و مقوله‌بندی شدند و برای انجام این مرحله، داده‌ها به صورت چندباره مطالعه و در نهایت دسته‌بندی و ذیل عناوین اصلی و فرعی قرار داده شدند. در ادامه و در مرحله تفسیر نیز پس از استخراج مضمون‌ها و عناوین اصلی تحلیلی با توجه به ارتباط مفهومی میان آن‌ها با رویکردی تفسیری مشخص شدند و همانند مرحله قبل توضیحات مرتبط با هر یک از آن‌ها بیان شد. در نهایت با توجه به روابط میان مضامین و رویکرد کلی متن، نمایی کلان از داده‌های متن، جهت‌گیری آن‌ها و ارتباط میان آن‌ها ارائه شد.

یافته‌ها

در این بخش مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای در ارائه محتوا در عناوین اصلی و فرعی آورده می‌شود.

مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای در ارائه‌ی محتوای قرآن کریم شباهت به رسانه‌های اجتماعی کنونی در فرمت ارائه‌ی رسانه‌ی یکی از جذابیت‌های رسانه‌ی قرآن کریم، شباهت آن در پیکره‌بندی و فرمت ارائه‌ی محتوا، به رسانه‌های اجتماعی کنونی می‌باشد؛ قرآن مانند سایر کتاب‌های الهی به یک‌باره و یک‌جا در دسترس مردم و مخاطبان قرار نگرفت. بلکه قبل از این که به شکل کنونی و کتاب دربیاید، در طول دوران ۲۳ ساله‌ی نزول خود، در زمان‌ها و مناسبت‌های مختلف، به صورت مقاطعی کوتاه نازل می‌گردید و در اختیار مردم قرار می‌گرفت و کمتر پیش می‌آمد که یک سوره، یک‌باره و به‌طور کامل نازل گردد. این‌گونه از در دسترس قرار گرفتن آیات برای مسلمانان صدر اسلام با فرمت ارائه‌ی رسانه‌ای خاص قرآن، باعث ایجاد مواردی مانند: جذب و کشش مخاطبان به سوی پیام‌های جدید، رعایت تناسب بیشتر با حال مخاطبان و اثرگذاری بیشتر آیات الهی می‌گردید.

این نحوه‌ی نزول و دسترسی اولیه مخاطبان به قرآن، خیلی شبیه به رسانه‌های اجتماعی کنونی مانند توئیتر و... بود؛ به نحوی که آیات مانند توئیتهای، به صورت مقاطعی کوتاه و در مناسبت‌های مختلف، به تناسب موقعیت‌ها و مناسبت‌های زمانی نازل می‌گردید و در سینه‌ی حافظان قرآن جای می‌گرفت و نصب‌العین مسلمانان می‌شد. پس از اتمام دوران نزول، همین مقاطع کوتاه در قالب‌های بزرگتری موسوم به سوره، تکمیل‌کننده‌ی کتابی شدند که معجزه‌ی جاویدان پیامبر(ص) می‌باشد و تا ابد در اختیار همگان قرار گرفته است.

جذابیت ظاهری و باطنی بی‌نظیر آیه‌های قرآن، به خصوص سوره‌های مکی که دارای آیات و سوره‌هایی کوتاه و بسیار زیبا در لفظ و موسیقی بودند؛ در دورانی که سرودن شعر و سرگرمی با آن از رسوم آن زمان گشته بود، باعث گردید تا آیات قرآن، به نوعی اعجاز‌گونه در ذهن و دل مردم جا بگیرد و این شروعی بر اعجاز رسانه‌ای قرآن باشد.

اکنون که قرآن در قالب یک مصحف و به صورت یک‌جا در اختیار ما قرار دارد، هنوز همان فرمت ارائه‌ی رسانه‌ای باعث جذابیت رسانه‌ای آن است. آیات جمع‌آوری شده در قالب سوره‌ها قابلیت دارند باعث شده تا نحوه‌ی ورود و خروج مخاطب به مطالعه

میان مفاهیم کلیدی و پیدا کردن میدان‌های معنی شناختی آن از واژگان اصلی قرآن، به دست می‌آید (ایزوتسو، ۱۳۹۸، ص ۴۳).

این نظام عجیب و شگفت‌انگیزی که در قرآن حاکم است، علاوه بر جذابیت رسانه‌ای، نوعی استحکام در بنا و اتقان در سخن و پیچیدگی به آن می‌افزاید که خود از وجوه اعجاز و زیبایی این کتاب الهی می‌باشد که همگان از آوردن مانند آن و یا حتی درک کامل آن عاجز هستند.

فصاحت و بلاغت در ظاهر و باطن محتوا

فصاحت و بلاغت اعجاز‌گونه‌ی قرآن از جذابیت‌های رسانه‌ای قرآن است. جذبه‌ی بی‌نظیری که از ابتدای نزول عرب جاهلی را که از حدّ بالایی فصاحت و بلاغتی برخوردار بود و هر ساله برای خود المپاد علمی ادبی برگزار می‌کرد را به وجد آورد به گونه‌ای که فضای ادبی جزیره العرب، شدیداً تحت تأثیر فصاحت و بلاغت کلام الهی قرار گرفت. اشعار باقی مانده از آن عصر و از جمله "معلقات سبع" هنوز هم، به عنوان اشعار برگزیده عرب، شناخته می‌شود و در محک زدن فصاحت و بلاغت اشعار شاعران، سنجه و معیار است. بسیاری از ادیبان و شاعران به نام عرب در آن روزگار تمامی همت خویش را مصروف معارضه و هم‌آوردی با قرآن کردند ولی هیچ‌کدام توفیق نیافتند و در نهایت به عجز خویش اقرار کردند و بازار شاعران و قصه‌گویان جاهلی را کساد و بی‌رواق می‌نمود.

آیات قرآن با نفوذ عجیب و خارق‌العاده برگرفته از فصاحت و بلاغت عجیبش دل‌ها را به سوی خود جذب می‌کرد و این خود علت اصلی نسبت‌های ناروایی مثل، ساحر، کاهن و... به پیامبر (ص) بود. شاید هر یک از فصاحت و بلاغت و زیبایی و باطنی به صورت جدا از هم در متونی دیگر وجود داشته باشد، اما در قرآن کریم فصاحت، زیبایی و شمردگی کلام با بلاغت و رسایی آن در ظاهر و باطن متن و معنا همراه و عجین گشته به نحوی که این توئمانی زیبایی ظاهری با عمق و زیبایی باطنی گونه‌ی بی‌نظیری از کلام را پدید آورده که نمونه و مثلی ندارد تحدی قرآنی نیز غالباً به این موضوع مربوط می‌شود که تاکنون کسی نتوانسته پاسخ مناسبی به آن بدهد. این از ویژگی‌های ممتاز رسانه‌ای قرآن به شمار می‌رود چرا که زیبایی متن و عمق معنا و در مرتبه‌ی بالاتر حفظ هماهنگی و مقارنت این دو با یکدیگر از نقاط ممتاز هر رسانه‌ای به شمار می‌رود.

این جلوه‌های بی‌نظیر فصاحت و بلاغت، علاوه بر این با فراهم نمودن اعجاز بیانی، زمینه‌ی بحث تحدی و هم‌آوردگی و در نهایت اظهار عجز همگان از آوردن سوره‌ای مانند قرآن را پدید آورده، قرآن را به یک نمایشگاه زیبای هنری تبدیل نموده است.

نظام نشانگی و قابلیت رمزگشایی

قرآن علاوه بر مشتمل بودن بر سطوح و لایه‌های متنوع معنایی به واسطه‌ی ارتباط با نظام نشانگی درونی خود دارای ابعاد گوناگونی می‌باشد که هر یک نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی‌اند.

این نظام پیچیده‌ی معنایی که مربوط به دانش نشانه‌شناسی می‌شود رسانه‌ی قرآن را به یک منبع بی‌انتهایی از مفاهیم تبدیل نموده با این که قرآن یک متن واحد است و به صورت یک‌جا در اختیار مخاطب قرار گرفته به یک منبع بی‌کران از مفاهیم تبدیل نموده که

وجود اشکال، روش‌ها و شیوه‌های گوناگون قرآن ایجاد جذابیت برای مخاطبین در ارائه‌ی محتوا و تأثیرگذاری بهتر مطالب در آن‌ها با فنون بیانی مانند تنوع درگزینش موضوعات و درهم‌آمیختگی مفاهیم، همراه با نظم خاص خود، سنت اقتضاب، التفات خطاب‌ها، ایجاد عمق در محتوا، جذابیت‌های مربوط به استفاده از قالب‌های متنوع در بیان معنی مثل قصه‌پردازی و بیان سرگذشت پیشینیان آن هم با شیوه‌های مخصوص به خود، استفاده از قالب تمثیل، تشبیه، استعاره، پرسش و پاسخ در ارائه‌ی محتوا در این رسانه‌ی جذاب الهی را فراهم آورده‌اند که همه‌ی این‌ها در بستر ساختار هندسی قرآن قرار گرفته و از جذابیت‌های رسانه‌ای این کتاب الهی محسوب می‌شوند. در این نوشتار به نمونه‌هایی از آن‌ها پرداخته شده است.

قرآن غالباً به مناسبتی از موضوعی به موضوع دیگر منتقل می‌گردد. یک رشته مطالب متنوع را به منظور پند و اندرز و بیدار کردن وجدان‌ها و فطرت‌ها و راهنمایی عقل‌ها، در یک سوره متذکر می‌شود و همه را در کنار هم قرار می‌دهد، و انسان گاهی تصور می‌کند که میان مطالب یک سوره، پیوستگی کاملی وجود ندارد، اما پس از دقت، روشن می‌شود که میان آن‌ها یک نوع ارتباط و پیوستگی خاص وجود دارد که سبب شده همگی در کنار یکدیگر قرار گیرند (سبحانی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۲۲) که این تنها گوشه‌ای از جذابیت‌های بی‌نظیر این رسانه‌ی عظیم الهی است.

ساختمان معنایی مستحکم و هندسی

ساختمان معنایی قرآن در راستای هدایت که هدف و کلیدواژه‌ی اصلی آن است، بنا شده و مؤلفه‌های جذابیت در ساختار معنایی منظم و هندسی آن، به گونه‌ای پایه‌گذاری گردیده‌اند که باطن زیبا، عمیق، جذاب و قابل تدبّر قرآن را بنا نهاده‌اند.

ساختمان معنایی مستحکم و هندسی در قرآن دربرگیرنده‌ی مواردی مانند: نظم معنایی، فصاحت، بلاغت، بهره‌مندی از زیبایی‌های ادبی، ساختار هندسی، ارتباط هندسی مفاهیم با یکدیگر می‌شود. این ساختمان متشکل از ساختاری پیچیده از مفاهیم درهم تنیده و مرتبط با یکدیگر است که در آن مطالب به اشکال مختلف با هم در ارتباط و آمیخته هستند، تناسبی خاص با نظمی ویژه و البته خارج از نظم رایج در کتاب‌های بشری وجود دارد که به جذابیت‌های رسانه‌ای این کتاب الهی افزوده است.

آیات با این که در سوره‌ها و بخش‌های مختلف پراکنده هستند، اما با یکدیگر در یک نظام مرتبط معنایی هستند؛ گاهی یکدیگر را تفسیر کرده و توضیح می‌دهند و گاهی نیز آیه‌ای درصدد تفسیر و توضیح یک کلمه بر می‌آید و گاه چند آیه، مکمل یک مفهوم می‌گردند. گاه آیه‌ای با نوعی از اجمال بیان می‌شود و تفصیل آن در آیه یا آیاتی دیگری می‌آید. آیاتی به صورت متشابه بیان می‌شوند و آیات محکم مؤول و تأویل کننده‌ی آن‌ها هستند.

بررسی معارف قرآن به صورت معناشناختی و نظام‌مند انجام می‌گیرد، چرا که کاوش در واژگان، حاصل تلاشی می‌باشد که در شبکه‌ای پیچیده و وسیع از ارتباطات چندجانبه میان کلمات صورت می‌پذیرد. این موضوع پس از نگرشی جامع با ساز و کار خاص از کل مفاهیم قرآن و در پی پیدا کردن ساختار هندسی میان واژه‌های خدا و انسان و ارتباط آن با مفاهیم اخلاقی با برقراری اصل پیوستگی

پیامبر(ص) در مسجد حضور یافت و این آیات را در حالی که ولید در نزدیکی آن حضرت بود، قرائت فرمود. پیامبر(ص) چون توجه ولید به آیات را مشاهده فرمود، بار دیگر نیز آیات را قرائت نمود. ولید بن مغیره، از مسجد خارج و در مجلسی از طایفه بنی مخزوم حاضر شد و این گونه شروع به سخن نمود: به خدا سوگند، از محمد سخنی شنیدم که نه به گفتار انسان‌ها شباهت دارد و نه به سخن جنیان. گفتار او حلاوت خاصی دارد و بس زیباست. بالای آن (نظیر درختان) پر ثمر و پایین آن (همانند ریشه‌ی درختان کهن) پرمایه است. گفتاری است که بر همه چیز پیروز می‌شود و چیزی بر آن پیروز نخواهد شد (۱۸).

قرآن همه‌ی آیاتش زیباست و تلاوت آن با آواز خوش و صدای نیکو، باعث افزایش این زیبایی می‌شود و بیشتر بر دل‌ها می‌نشیند. و همواره خواندن قرآن با صدای خوش مورد ستایش پیشوایان دین قرار گرفته و در قرآن نیز بدان سفارش شده که آن را به لحنی خوش و با حالت ترتیل بخوانید (مزمل، آیه ۴). زیبا خواندن قرآن به اندازه‌ی دارای ارزش است که پیامبر اسلام(ص) آن را زینت قرآن نامیده‌اند، (۱۹): (۲۰) و بر زینت نمودن قرآن با صدای نیکو تأکید نموده‌اند (۲۱).

امامان(ع) از صدای زیبا در تلاوت قرآن بهره می‌گرفته و دیگران را بهره‌مند می‌کرده‌اند. در حدیثی از امام صادق(ع) آمده: جدم علی بن الحسین(ع) خوش‌آوازترین مردم در خواندن قرآن بود، به طوری که سقاها که از کوچه عبور می‌کردند، وقتی به خانه‌ی ایشان می‌رسیدند، می‌ماندند و به تلاوت قرآن ایشان گوش می‌دادند. به جز امام سجاده(ع)، امام باقر(ع) هم در تلاوت قرآن در زمان خودشان از خوش‌آوازترین مردم بودند (۲۰).

تلاوت قرآن که پیوند میان موسیقی و اصوات از متن آهنگین را برقرار می‌سازد، یک هنر عالی رسانه‌ای است.

آهنگین بودن و موسیقی پذیری آیات و سور قرآن در جذابیت‌های رسانه‌ای خود دارای انواع وجوه هنری است به گونه‌ای که هم از هنر بهره‌جسته و هم هنرپذیر می‌باشد؛ یکی از این جذابیت‌های هنری بهره‌مندی از هنر موسیقی است، به گونه‌ای که هم دارای موسیقی است و هم موسیقی‌پذیر می‌باشد.

اعجاز نهفته در جذابیت‌های آوایی و شنیداری قرآن، مربوط به نظم آوایی قرآن می‌شود که خود شامل موسیقی آیات و موسیقی‌پذیر بودن آیات، هم آهنگی و یکنواختی ریتم در یک سوره و شمول یک آهنگ و ریتم خاص برای سرتاسر قرآن است که تا مرز شعر پیش رفته و هرگز از نظر موسیقی‌پذیری به حد شعر نرسیده است. موسیقی و هماهنگی آوایی در قرآن، خود یکی از موارد زیبایی شناسی آن به شمار می‌رود (۲۲)، از این رو، بحث صدا و آوا و شنیدن آن در مورد قرآن مورد تأکید واقع شده و به اهمیت آهنگ و تأثیر آن بر شنوندگان توجه داده شده است (مزمل ۲۰)، (۲۳). نظم آهنگ و واژگانی قرآن در جنبه‌های صوتی آن، از مهم‌ترین جنبه‌های اعجاز، زیبایی و جذابیت رسانه‌ای قرآن است که اخیراً بیشتر مورد توجه دانشمندان قرار گرفته است.

نظم قرآن، نسبتی درهم‌آمیخته با موسیقی و آهنگ قرآن دارد، به این معنا که چینش حروف و کلمات متناسب در کنار هم، گزینش واژگان متناسب، تقدیم و تأخیرها در کلام و غیره زمینه ساز

همواره تازگی خود را حفظ می‌نماید و باعث شوق و جذابیت و برانگیختگی نظام فکری و عقلانی مخاطب و درگیر شدن با محتوا و ایجاد تداوم ارتباطی و یک بستر همیشگی برای ارتباط مخاطب با آن می‌شود. قرآن به عنوان رسانه و منبع بی‌کران معارف الهی با این یک برگرفته از اعجاز رسانه‌ای آن می‌باشد، در مقایسه با هر رسانه‌ای بی‌نظیر است.

قابلیت تدبر و تعمق در معانی قرآن، با وجود کد و رمزهای فراوان که منجر به ساعت‌ها تفکر مخاطبان در این متن بی‌نظیر و استخراج معانی جدید از آن می‌شود، قرآن را به یک معجزه‌ی رسانه‌ای تبدیل نموده است.

توجه به عنصر صوت و صدا

قرآن کتابی نوشتاری است اما همان گونه که از نام آن پیدا می‌باشد، یک کتاب خواندنی است (۱۴) و در آیات آن وجه شنیداری بودن آن بسیار مورد توجه قرار گرفته، توصیه به خواندن آن شده و گوش دادن آن با دقت یعنی استماع، همراه با سکوت، موجب بهره‌مندی از رحمت الهی دانسته شده است (اعراف، آیه ۲۰۴). همچنین روایاتی دلالت‌کننده بر آوایی بودن و شنیداری بودن قرآن وجود دارد (۱۵).

بعد آوایی و شنیداری قرآن در هنگام خواندن آیات و با به طنین آمدن صدا از متن نوشتاری قرآن پدیدار می‌شود. عنصر صدا و آوای آهنگین و جذاب برخاسته از تلاوت قرآن، از عناصر و جلوه‌های مهم و تأثیرگذار رسانه‌ای آن به شمار می‌رود. این قابلیت به کار گرفته شده در جذابیت رسانه‌ای قرآن، جایگاهی ویژه و نقشی به سزا دارد و از مهم‌ترین عناصر جذابیت‌بخشی در قرآن به شمار می‌رود. صدای قرآن وقتی با موسیقی آن که برآمده از گزینش متناسب حروف، در میان فصاحت و شمردگی کلمات و عبارات آمیخته می‌شود، چنان بر دل و احساسات و مخاطب اثر می‌گذرد که مضامین بی‌نظیر قرآن را به بهترین شکل به مخاطب انتقال می‌دهد و باعث جذب و انس مخاطبان با قرآن می‌گردد. همچنین بر اعجاز قرآن از جنبه‌ی صوتی و موسیقی تأکید شده است (۱۶).

قرآن کتاب صوت و آوا است، از عصر نزول تا به حال وقایع زیادی از تأثیرگذاری آوای قرآن بر افراد گزارش شده است. جذبه و تأثیر ناشی از شنیدن صوت قرآن در ابتدای دوران نزول، تا حدی بود که منکران و معاندان قرآن خودشان را از فیض استماع قرآن و هدایت به حق، باز می‌داشتند؛ گویا تصور می‌نمودند بشر عادی نمی‌شود پیغمبر باشد و جاذبه‌ی قرآن را حمل بر سحری می‌نمودند که پیغمبر(ص) در زمان قرائت به کار می‌برد (۱۷).

شنیدن و استماع صدا و صوت این آیات الهی موجب جذب افراد زیادی در طول تاریخ گردیده است. در تاریخ حکایات متعدد و مختلفی در این زمینه به چشم می‌خورد. آیات قرآن در هنگام تلاوت، به گونه‌ای در جان و دل افرادی می‌نشست که آنان را از خود بی‌خود می‌کرد. ولید بن مغیره مخزومی، شخصی است که در میان عرب به حسن تدبیر، مشهور است و او را گل سرسبد قریش می‌نامیدند. او از سران قریش و از مخالفان بزرگ قرآن و اسلام بود، و یکی از سرآمدترین سخن‌سرایان عرب در آن دوران به شمار می‌رفت. پس از نزول آیات اولیه‌ی سوره‌ی مبارکه‌ی غافر،

دارد. اگر چه قرآن با استفاده از هنر موسیقی به جذابیت رسانه‌ای خود افزوده اما این تأثیر آهنگ قرآن بر روان مخاطب به میزان متعادل، مبتنی بر واقعیت و منتطبق با نیازهای فطری و استعداد روحی انسان در جهت رسیدن به کمال در نظر گرفته شده است، به گونه‌ای که حتی آهنگ آیات انذاری هم مثبت، متعادل و به دور از هرگونه مبالغه‌های افراطی است.

در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف مربوط به مخاطبان قرآن با در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف مربوط به مخاطبان، به جذابیت‌های رسانه‌ای خود افزوده است. در این میان، توجه به نظام فکری و اقتناع ذهنی مخاطبان با پرداختن به براهین و استدلال‌های عقلی، از ملزومات قرآن می‌باشد، تا جایی که قرآن آیاتی را به صورت ویژه و به طور کامل عقلی، برای مردمان آخرالزمان در نظر گرفته است.

همچنین در قرآن توجه به احساسات و عواطف مخاطبان از دیگر لوازمی است که مربوط به مخاطبان لحاظ شده است، چرا که چگونگی احساسات یک فرد نسبت به پیام، به اندازه‌ی اطلاعات او در آن زمینه اهمیت دارد (۲۷). مردم زمانی به پیام توجه نشان می‌دهند که این جنبه در آن‌ها رعایت شده. همچنین قرآن بر اساس علاقه‌ی مخاطبان با آن‌ها سخن می‌گوید. وقتی پیام به عناصر مورد علاقه‌ی فردی مربوط است، به طور شخصی بر او اثر می‌گذارد و آن پیام ربط شخصی دارد. قرآن یک رسانه‌ی مخاطب‌محور می‌باشد و مطابق با هدف اصلی پیام رسانی خود یعنی هدایت، آن‌چه برای مردم - در همه‌ی عصرها و مخاطب خاص قرآن که انسان مؤمن می‌باشد - لازم است را با شیوه‌ها و جذابیت‌های رسانه‌ای ارائه می‌دهد، چنان که در این راستا، شیوه‌های پیام‌رسانی در قرآن، بر پایه‌ی جذب، تأثیرگذاری، تعمیق و تداوم ارتباط با مخاطب بنا نهاده شده و به مخاطب و جنبه‌های مربوط به آن به طور کامل توجه نموده است. این توجه، به گونه‌ای در نظر گرفته شده که بیشترین تأثیرگذاری از مضامین در روح و جان مخاطب پدید بیاید و مخاطب به بهترین شکل جذب آن شود و تحت تأثیر قرار بگیرد. قرآن در قالب شیوه‌های هنری اثرگذار بر مخاطبان با آن‌ها در ارتباط است. قرآن خواهان یک انس و ارتباط ویژه و دائمی با مخاطبان خود است (مزمل، ۲۰) و در تأثیرگذاری بر مخاطبان دارای مراتب و شئون مختلفی است، به طوری که با هر مخاطب در سطح و مراتب گوناگون دارای وجوه تأثیرگذاری متفاوت است.

یکی از جذابیت‌های رسانه‌ای پیچیده و شگفت‌انگیز قرآن در ارائه‌ی محتوا، بهره‌مندی از شئون و مراتب گوناگون در ارتباط با مخاطبان است و این خود برای آن باعث پیدایش نوعی جذابیت گردیده و باعث ایجاد رغبت و کشش در مخاطبان برای دستیابی به مراحل آن می‌شود. به طوری که مرتبه‌ای از دریافت معارف قرآن یعنی حقایق در انحصار کسانی است که افزون بر استعداد باطنی و اتصال بر مبادی خاص را لازم دارد و در انحصار اهل بیت (ع) می‌باشد. همچنین قرآن، بالاتر از مخاطبان معمولی کسانی را مخاطبان خاص خود و در بهترین حالت از قربات با خود می‌داند که دارای یک صفت خاص و ویژه باشند که همان طهارت است (واقع، ۷۹).

آهنگی قوی‌تر و فوق‌العاده برای متن است (۲۴). موسیقی حاصل از انتخاب کلمات و نحوه‌ی ترتیب دادن آن‌ها به طرز خاص که در همه جای قرآن چشم گیر است (۲۵). دقت در علل این امر را به کشف دو جنبه از آوای قرآن می‌رساند؛ یعنی ریتم - آن که نظم بر آن استوار است - و طبیعت آوای حروف و کلمات آن. سبک قرآن این دو را چنان از حیث هنری به هم درآمیخته است که تفکیک آن‌ها دشوار است (۲۳).

هماهنگی‌های لفظی و آهنگین بودن قالب و وزن کلمات و مطابقت داشتن با طبع و تأثیر در درون مردم از وجوه اعجاز قرآن می‌باشد و مبانی و مقاماتی برای موسیقی قرائت قرآن وجود دارد (۲۶). تأثیراتی از پس صوت و کلام که از تلاوت آیات قرآن و موسیقی دلنشین حاصل از آن پدید می‌آید و نه از پس معانی و محتوای ارزشمند گنج‌انیده در آن؛ تأثیراتی از پس ساختار و نه محتوا. که این خود از جذابیت‌های مهم رسانه‌ای در قرآن است و باعث قدرت تأثیرگذاری بر مخاطب می‌شود. این موسیقی در تار و پود الفاظ و در ترکیب درون جمله‌ها نهفته است و فقط با احساس ناپیدا و با قدرت متعال ادراک می‌شود.

قرآن از نظر موسیقی‌پذیری، بی‌نظیر و در قالب وزن و قاعده‌ای است که به راحتی می‌توان آن را بدون صدا و با صدا به شکل زیبایی خواند، این روش در کتاب‌های دینی و ادعیه هم رعایت می‌گردد و می‌شود آن را شیوه‌ای عام برای کتاب‌های دینی دانست، اما چون بحث اعجاز قرآن بیشتر پیرامون فصاحت و بلاغت سخن گفته می‌شود و هماهنگی‌های لفظی و تأثیر آن در جاذبه کمتر نمایان می‌شود، باید اصل را در زیبایی شناسی قرآن، وجود موسیقی قرآن دانست که به آن جاذبه‌ی بسیار زیادی بخشیده است.

این خصوصیت از مؤلفه‌های جذابیت‌بخشی در قرآن، باعث جذب روانی مخاطب و لذت بردن از تلاوت و شنیدن قرآن می‌شود و باعث شده تا در جوامع اسلامی قرائت قرآن و برنامه‌های جلسات قرائت، حفظ و مسابقات رواج و گسترش یافته و یک عادت نیکو شده تا جایی که قرائت قرآن در زندگی فردی و اجتماعی اسلامی، نوعی بهره‌مندی و لذت‌بردن درونی پدیدآورده و احساس و جذابیتی بی‌نظیر ایجاد کرده است، به طوری که مردم هرچند معانی آیات را ندانند، از خواندن آن‌ها لذت می‌برند نسبت به خدا خشوع و توجه پیدا می‌کنند.

این آهنگ قرآن و انسجام آوایی آن برای عرب گوش نواز بود و دل‌هایشان را می‌ربود و زیبایی آن را می‌دیدند و حلاوت آن را درمی‌یافتند و می‌فهمیدند که نه شعر است و نه از نوع کلام بلیغ آنان، هرچند از جنس آن بوده است. هیچ کس را یارای رسیدن به این هماهنگی در آهنگ به همراه محتوا و معنای برتر و احکام بیان و دقت احکام نبود تا جایی که دانشمندان آهنگ را از جنبه‌های اعجاز می‌دانستند و همین آهنگ تکمیل‌کننده‌ی دیگر جنبه‌های سبک معجزه آساست.

آهنگ و موسیقی قرآن حاصل‌گزینش و نظم بسیار دقیق کلمات و جمله‌ها و آیات است و این آهنگ به‌تنهایی اثر غیر قابل توصیفی بر شنونده و مخاطب دارد و همچنین دارای پیوندی غیر قابل انکار با معنای کلمات و آیات می‌باشد به طوری که هرچه شنونده آگاهی زیادت‌ر و کامل‌تری از معانی الفاظ داشته باشد اثر بیشتری بر وی

قصه‌پردازی‌های قرآن، از مؤلفه‌های رسانه‌ای بسیار جذاب در آن است. داستان در کتاب‌های آسمانی، تعالیم انبیای الهی (ع) و آموزش‌های دینی، برای پیام‌رسانی بهتر و تأثیر تربیتی مؤثرتر، مورد توجه قرار گرفته است. داستان‌های قرآن، برخلاف داستان‌های بشری، ساخته و پرداخته‌ی «حوادث مجهول» نیست؛ بلکه پرداختن به واقعیت‌های موجود، بر اساس گزینش، رخدادها، شخصیت‌ها و محیط‌های مناسب و مورد نظر است.

در داستان‌های قرآنی از اصولی برای ایجاد جذابیت رسانه‌ای در قصه‌پردازی مانند مواجهه ساختن خواننده، با وضعیت و یا رخدادی ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی، و یا نگاه داشتن سری که تنها پس از گذشت زمان روشن خواهد شد و یا دل‌بسته کردن خواننده به پی‌گیری آن‌چه قرار است اتفاق بیفتد، به‌خوبی استفاده شده است.

همچنین در آن‌ها، تمام اجزا و جزئیات داستان (اعم از آغاز و متن و انتها)، دارای پیوندی زنده با یکدیگر هستند؛ به نحوی که هر جزئی از داستان، تکمیل‌کننده، دگرگون‌کننده و یا شرح و تفصیلی بر جزء پیشین و یا اثری از آن و یا امری در تجانس با آن است و همه‌ی اجزا در یک محور فکری را دنبال می‌کنند و این ساختار ویژه، از دیگر امتیازات این داستان‌ها بر داستان‌های بشری می‌باشد. وقتی از بعد هنری و رسانه‌ای به داستان‌های قرآن پرداخته می‌شود و محتوای این داستان‌ها در قالب عبارات زیبا برجسته شده و زیبایی آن در داستان‌سرایی و جلوه‌های ادبی و هنری آن موضوع زیبایی‌شناسی بررسی می‌شود، نباید از هدفمندی این داستان‌ها غافل شد، چرا که داستان‌های قرآن باید با تأکید بر روش آموزشی و بیان اندرزها و ذکر عقاید و اخلاق ضمیمه شده‌اند و باید توجه داشت که در همه‌ی جای این داستان‌ها و حضور جدی معنا و مفهوم معنوی است حتی تکرارشدن داستان‌ها و چند نوع بیان شدن آن‌ها، خلاصه و مفصل ذکر شدن آن‌ها هم در قالب یک طرح هدفمند، توجه پذیر است.

شمول و جامعیت قرآن در گستردگی مخاطبان بسیار جذاب و قابل تأمل است؛ از زیبایی‌ها و جوانب مخاطب محوری قرآن، سخن گفتن به‌طور مستقیم با معاندان و منکران خود است؛ (تحریم، ۷)، چرا که قرآن با این روش معاندان خود را هم در زمره‌ی مخاطبانش قرار می‌دهد. همچنین از شگفتی‌های قرآن که خوب است به آن پرداخته شود تأثیرگذاری عکس بر معاندان و منحرفان است.

قرآن به نیازهای مخاطبان توجهی عمیق نشان داده و در صدد تأمین نیازهای واقعی انسان است (انفال ۲۴). قرآن بر اساس آموزه‌ها و مضامین عالی خود که منطبق با فطرت مخاطبان است، سخن می‌گوید؛ پاسخ دادن به نیازهای طبیعی و مطبوع بشر به معنای پاسخ صحیح و منطبق با فطرت بشر و مبتنی بر عقلانیت و نیازهای انسان‌هاست که در آن هیچ نیازی از انسان نه تنها سرکوب نمی‌شود بلکه مورد غفلت هم قرار نمی‌گیرد.

قوانین و اصول اسلام پس از گذشت چندین قرن از زمان نزول قرآن هنوز هم به‌طور کامل جواب‌گوی نیازهای انسان در عصر حاضر است؛ چرا که این قواعد بر پایه‌ی اصول فطری و مطابق با سعادت واقعی بشر است. علاوه بر برای همین با توجه به نیازهای مخاطبان، رعایت اعتدال، ارزش‌گذاری و احترام به شخصیت مخاطب و خیرخواهی برای او، درگیرکردن مخاطب با محتوا، ایجادانگیزش و تشنگی، ایجاد سؤال به همراه ارائه‌ی جواب، می‌شود از جمله جذابیت‌های رسانه‌ای مخاطب محور هستند که قرآن با توجه نمودن به آن‌ها، زمینه‌هایی ایجاد بهترین بستر ارتباطی با مخاطبان خود را برقرار ساخته است.

بهره‌گیری از قوه‌ی خیال و تصویرسازی ذهنی قرآن مضامین محتوایی خود را با بیانی بصری و خاص ارائه داده است. این تصویرپردازی ذهنی و بهره‌مندی از قوه‌ی خیال از جذابیت‌های رسانه‌ای قرآن به شمار می‌رود و این معجزه‌ی مکتوب الهی، به همین وسیله، پوشیده از تصویر شده است. تصویری و ملموس بودن مفاهیم ذهنی، قابلیت فهم پیام‌های آن را بهتر می‌کند. سید قطب که اولین بار موضوع تصویرسازی ذهنی در قرآن را مطرح کرد، این نوع تصویرسازی را نوعی ارائه‌ی حسی معنا می‌داند و مدعی بود که سبک قرآن جز در آیات تشریح، تصویری است و این سبک هم بر مؤمنان و هم بر کافران به‌طور مساوی تأثیرگذار است. تصویرسازی ذهنی، مفاهیم انتزاعی را به جهت وضوح بیشتر در ذهن مخاطبان، عینی می‌سازد و در نتیجه، موجب تعامل بهتر مخاطب با متن می‌گردد و در نهایت پیام قرآن با بهتر از سوی او دریافت می‌شود. همچنین باعث ایجاد ابتهاج و احساس لطیف و برانگیختن نیروها و عواطف، و برپاکردن غوغاها و هیجان‌های بزرگ در درون مخاطب شده و مخاطب به وسیله‌ی آن، در قرآن سیمایی هنری و معنوی می‌یابد و احساس خرمی و حق‌شناسی پیدا می‌کند. رسانه‌ی قرآن با این‌که نوشتاری است و مانند رسانه‌های دیداری از جلوه‌های تصویری ظاهری بهره نگرفته، اما با بهره‌مندی از گونه‌های متنوع تصویرسازی ذهنی، با هدف تحریک قوه‌ی عقل و خیال در کنار قوای ظاهری، این‌گونه از هنر تصویر بهره گرفته است.

قصه و داستان‌پردازی



نمودار ۱- شبکه روابط مضامین مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای در ارائه‌ی محتوای قرآن کریم

نتیجه‌گیری

براساس مضامین اصلی مستخرج در ارتباط با مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای در ارائه محتوا و تفسیر این مضامین و شبکه استنباطی میان آن‌ها، می‌توان گفت در مجموع با توجه به مباحث مطرح شده در مضامین اصلی و مؤلفه‌های جذابیت در ارائه محتوا رویکرد چگونگی ایجاد جذابیت برای تأثیرگذاری بر مخاطبان نسبت به بیان محتواهای رسانه‌ای به لحاظ کیفی غلبه دارد. این نکته نیز در چارچوب بحث درباره جذابیت‌های ارائه‌ی محتوا قابل فهم و تفسیر است. بنابراین به نظر می‌رسد همچنان که در مقایسه با صرف بیان محتوای کتاب مقدس به عنوان عالی‌ترین کتاب، نگاه چگونگی ارائه محتوا و جذابیت‌های موجود در آن پررنگ‌تر و برجسته‌تر است. توجه به جذابیت‌های ارائه‌ی محتوا و نحوه کار بست آن‌ها در سخن اولویت و تقدم دارد و بدون در نظر گرفتن آن‌ها و صرف بیان محتوا امکان تأثیرگذاری و جذب مخاطب امکان پذیر نیست. بنابراین مقاله حاضر، تا حدود زیادی کامل‌کننده نتیجه‌ی پژوهش‌های قبلی است که تنها به جذابیت محتوا بدون در نظر گرفتن مؤلفه‌های آن به صورت دقیق‌تر و جزئی‌تر ارزیابی شده است. همان‌طور که در بخش پیشینه بدان اشاره شد، قابل یادآوری است که پژوهش‌های مزبور، تنها پژوهش نمایه شده در پایگاه‌های معتبر علمی در خصوص جذابیت‌های محتوای قرآن کریم است. با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت مضامین نهایی منکشف از داده‌های متن به صورت یکپارچه و منسجم به شرح زیر است:

که سه مؤلفه‌ی، پیام، مخاطب و بستر ارتباطی وجود داشته باشند که در مورد قرآن کریم این معنا صدق می‌کند. قرآن کریم از رسانه‌های نوشتاری به شمار می‌رود و دارای ویژگی‌هایی رسانه‌ای است که جذابیت‌های رسانه‌ای از مهم‌ترین آن‌ها می‌باشد. بررسی مؤلفه‌های پدیدآورنده این جذابیت‌ها بیشتر مربوط به چگونگی ارائه‌ی محتوا می‌باشد زیرا محتوای قرآن به صرف کلام‌الله بودن و مضامین اعجاز‌گونه‌ی آن، به خودی خود دارای جذابیت می‌باشد. این جذابیت‌ها برگرفته از اعجاز رسانه‌ای قرآن است که از دوران نزول تا به حال شگفت‌زدگی افراد نسبت به آن گزارش شده است.

با پژوهش جذابیت‌های رسانه‌ای قرآن که ریشه در اعجاز رسانه‌ای آن دارد، می‌توان به ابعاد گسترده‌ای از این رسانه‌ی الهی که تاکنون کشف نشده و نیز به شناخت بهتر از وجوه گوناگون اعجاز آن دست یافت.

نتایج این مقاله، نشان می‌دهد که مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای در ارائه‌ی محتوای قرآن که آن را به رسانه‌ای بسیار قدرتمند و بی‌نظیر تبدیل نموده، متشکل از مواردی پیرامون محورهای ذیل هستند:

۱. قرآن در فرمت ارائه‌ی رسانه‌ای خود، بسیار شبیه به رسانه‌های اجتماعی کنونی است، این نوع پیکره‌بندی در ارائه‌ی محتوا، هم متناسب با دوران ۲۳ ساله‌ی نزول بوده و هم نوعی جذابیت و تنوع جهت بهره‌مندی مخاطبان از متن آیات کلام‌الله در زمان‌های پس از آن، پدیدآورده است.

۲. با این که محتوای قرآن چون پیامی از سوی خالق عالم هستی می‌باشد به خودی‌خود جذاب است اما حد بالای ارائه‌ی رسانه‌ای محتواهای آن بسیار پیچیده، روشنمند و اعجاز‌آمیز ارائه شده که که قرآن را به یک معجزه‌ی رسانه‌ای تبدیل نموده است.

رسانه یعنی واسطه‌ای برای رساندن پیام‌ها، حرف‌ها و دیدگاه‌های افراد به یکدیگر. معنای رسانه زمانی به‌طور کامل شکل می‌گیرد

2. Ibn Manzoor, Muhammad bin Makram, (1414 AH). Arab Language, Beirut, Dar Sadir.
3. Omid, Hassan, (1374). Farhang Persian Omid, Tehran: Sepehr.
4. Tareehi, Fakhreddin, (1375). Bahrain Assembly, Tehran, Mortazavi bookstore.
5. Motahari, Morteza, (1386). Attraction and repulsion, Qom: Sadra.
6. Mesbah Yazdi, (1362). Qur'an Education, Qom: Institute on the Right Path.
7. Avini, Syed Morteza, (2014). Magic mirror, Tehran: Oasis.
8. Javadi Amoli, Abdullah, (1386). Thematic interpretation of the Holy Quran, Qom: Isra.
9. Ali Asgari and Afsana Mofafaki, (2014). Global media world: major trends in modern media infrastructure, Tehran: Islamic Republic of Iran University of Broadcasting and Broadcasting.
10. Abolghasemi, Abbas, Brahmamand, Usha and Kayani, Azar, (2004). psychology in society; How to interact with each other, Ardabil: Rehro Danesh.
11. Makarem Shirazi, Nasser, (1386). The Message of the Qur'an, Tehran: Dar al-Kitab al-Islamiya.
12. Strauss, Anselm; Corbin, Juliet, (2014). The principles of qualitative research method: basic theory: methods and practices, translated by Beuk Mohammadi, Tehran: Research Institute of Human Sciences and Cultural Studies.
13. Azkia, Mustafa; Ahmadresh, Rashid; Partazian, Cambys, (2016). Qualitative research methods from theory to practice, second volume, Tehran:
14. Ragheb Esfahani, Mohammad bin Hossein, (1387). Al-Mufardat fi Gharib al-Qur'an, Tehran: Sadiq.
15. Ray Shahri, Mohammad Ali, (2014). Mizan al-Hikama, Qom: Dar al-Hadith.

۳. قرآن علاوه بر زیبایی ظاهری خود دارای ساختمان معنایی با بنا و ساختاری بسیار مستحکم و منظم و دارای ارتباطات هندسی می باشد که باعث به وجود آمدن عمق و بطون متعدد معانی، قابلیت تدبیر شده و آن را به منبع بی کرانی از علوم و معارف الهی تبدیل نماید به گونه‌ای که هرگز تازگی خود را از دست نمی دهد.
۴. در قرآن فصاحت و شمردگی کلمات و عبارات هم زمان مقرون بلاغت و رسایی عبارات در ظاهر و باطن آیات کلام الله گردیده که این از وجوه تمایز سخن خدا بر کلام خلق است.
۵. وجود نظام نشانگی و قابلیت رمزگشایی، مخاطبان را مشغول به تدبیر در اسرار خود و کشف رمزها و استخراج مفاهیم جدید از خود در هر دوره می نماید.
۶. توجه و به کارگیری عنصر صوت و صدا آهنگین بودن و موسیقی پذیر بودن جنبه‌های صوتی و شنیداری آن شامل مواردی مانند: کلمات، هماهنگی و هم آهنگی در ریتم عبارات و آیات، رعایت فواصل، سجع و سکت میان آیات، یکسانی و یکنواختی و نظم ریتم ها.
۷. قرآن یک رسانه‌ی مخاطب‌محور می باشد و مخاطب آن همه‌ی مردم می باشند بنابر همین شمول و جامعیت پیرامون دربرگیرندگی مخاطبان منطبق با فطرت مخاطبانش سخن می گوید و همه‌ی شرایط مردم و لوازم یک دعوت گسترده را را در نظر گرفته است.
۸. رسانه‌ی قرآن با این که نوشتاری است و مانند رسانه‌های دیداری از جلوه‌های تصویری ظاهری بهره نگرفته، اما با بهره‌مندی از گونه‌های متنوع تصویرسازی ذهنی، با هدف تحریک قوه‌ی عقل و خیال در کنار قوای ظاهری، این گونه از هنر تصویر بهره گرفته است.
۹. قرآن با قصه‌پردازی به شیوه‌های خاص خود بر جنبه‌های جذابیت رسانه‌ای خود افزوده است.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های مقاله‌ی حاضر، برخی پیشنهادها را می توان ارائه کرد که عبارتند از:

پیشنهادهای پژوهشی

۱. بررسی بهترین مصادیق نظام نشانگی در قرآن کریم با رویکرد رسانه ای
 ۲. مقایسه فرمت ارائه رسانه‌ای قرآن با جدیدترین رسانه‌های امروزی
- پیشنهادهای اجرایی و کاربردی:
۱. الگوبرداری از جذابیت‌های رسانه‌ای قرآن در رسانه‌های کنونی
 ۲. اعمال مؤلفه‌های جذابیت رسانه‌ای جهت استفاده در سخنرانی های بین المللی
 ۳. تدریس مبانی جذابیت‌های رسانه‌ای قرآن در دانشگاه ها

References

The Holy Quran.

1. Farahidi, Khalil bin Ahmad, (1410 AH). Kitab al-Ain, Qom, Hijra.

16. Mahmoud, Mustafa, (1999 AD). Al-Qur'an by Lafahm Asri, Cairo: Dar al-Maarif.
17. Thaqfi Tehrani Mohammad, (1398 AH). Tafsir Rovān Javid, Tehran: Burhan Publications, third edition.
18. Tabarsi, Fazl bin Hasan, (1384). Majmam al-Bayan Commentary, Tehran: Nasser Khosrow.
19. Majlisi, Mohammad Baqir, (1403 AH). Bihar al-Anwar, Beirut, Beirut Darahiya al-Tarath al-Arabi.
20. Kilini, Mohammad bin Yaqub, (1377). Usul Kafi, Tehran: Golgasht,
21. Motaghi Handi, Ali Bin Hossam, (2004 AD). Kanzal al-Umal, Beirut: Dar al-Kitab al-Alamiyah.
22. Ayazi, (1385). The Holy Qur'an is an eternal work, Rasht: Mobin.
23. Al-Kawaz, Mohammad Karim, (2006). stylistics of the rhetorical miracle of the Qur'an; Translated by Hossein Seidi, Tehran: Sokhn.
24. Daraz, Mohammad Abdullah, (1390 AD). Al-Nabaa Al-Azeem New Commentary on the Qur'an, Second Edition, Kuwait: Dar Al-Qalam.
25. Foulavand, Mohammad Mahdi, (2010). Koranology, Tehran: Elest Farda.
26. Abu Zahra, Muhammad, (1418 AH). Al-Mujazah al-Kubari, Cairo: Dar al-Fikr al-Arabi.
27. Wells, William, Brent, John and Moriarty, Sandra, (2014). Commercial advertising, principles and methods of action, Tehran: Meshanigan.