

اهداف اطلاع‌رسانی رسانه‌ای از دیدگاه قرآن کریم

(با تأکید بر رسانه ملی)

سید حسین شرف‌الدین *

چکیده

یکی از عناصر کانونی و اجتناب‌ناپذیر در هر فرآیند ارتباطی، فرستنده یا منبع پیام است. در ارتباطات جمعی، این موقعیت به رسانه و عوامل و کارگزاران آن اختصاص دارد. «اطلاع‌رسانی» در ظاهر، عام‌ترین عنوانی است که بخش بزرگی از کارکردهای متنوع رسانه را پوشش می‌دهد. تردیدی نیست که اطلاع‌رسانی به عنوان یک کنش سازمانی، برنامه‌ریزی شده و معطوف به مخاطب؛ کنشی هدف‌مند، غایت‌گرا و نتیجه‌محور است. این اهداف، بیشتر به صورت کلی در قالب معاهدات، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های سازمانی مندرج است. بخشی نیز به زبان هنجاری، در منابع موسوم به اخلاق و حقوق رسانه، مورد توجه قرار گرفته است. همچنین اهداف یاد شده در تعیین چرایی و چگونگی نظام هنجاری حاکم بر عملکرد رسانه و نوع رفتار آن، نقشی تعیین‌کننده دارند. گفتمان فرهنگی غالب، نظام ارزشی رایج، ایدئولوژی حاکم، زیرساخت‌های هنجاری، قرارداد اجتماعی و رویه‌های جاری، عمده‌ترین منابع و مستندات اهداف منظور برای یک فعالیت نهادی و سازمانی در گستره جامعه است. رسانه دینی نیز به طور کلی در اصل هدف‌گذاری و در پیش گرفتن راه‌کارهای عملی جهت تحقق آن، تابع

* دانش‌آموخته حوزه و دانشگاه و عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)

جهان‌بینی و نظام ارزشی و هنجاری آیینی خواهد بود که در عمل، نماینده آن است. این نوشتار درصدد است با الهام از قرآن کریم - به عنوان متقن‌ترین متن وحیانی -، اهداف و انتظاراتی بایسته از اطلاع‌رسانی - به عنوان عام‌ترین فعالیت یک رسانه جمعی دینی - را به دست دهد. بی‌شک، شناسایی این هدف‌ها می‌تواند رسانه دینی را در فرآیند رشد کمی و کیفی و انجام هرچه بهتر مأموریت‌های حرفه‌ای که بر عهده دارد، یاری کند.

کلید واژگان

اطلاع‌رسانی، رسانه، قرآن، اهداف، بایسته

مقدمه

اطلاع‌رسانی^۱ یا آگاهی‌بخشی، عام‌ترین و جامع‌ترین عنوان معرف فعل رسانه جمعی در فرآیند فعالیت حرفه‌ای است. هر یک از برنامه‌های رسانه، هر چند با نسبت‌های متفاوت، بالقوه تولیدکننده چنین کارکردی است. به بیان دیگر، هر پیام رسانه‌ای بالقوه متضمن یا مدعی چنین شأنی است. اطلاع‌رسانی چیست و بر چه نوع فعالیتی اطلاق می‌شود؟ شاید وضوح معنای متفاهم و متبادر، دلیل اصلی کم‌التفاتی لغت‌نامه‌نویسان و اصطلاح‌پردازان به معناکاوی این واژه است. آلن بیرو در توضیحی نه‌چندان مفید می‌نویسد که «انتقال نمادهای معنادار چون واژگان، نشانه‌ها و علائم قابل فهم برای دیگران از طریق وسیله‌ای سمعی - بصری و با شیوه‌ای هیجان‌انگیز [را اطلاع‌رسانی می‌گویند]». (بیرو، ۱۳۷۵: ۱۷۶) برخی نیز از آن به عنوان اقدامی عملی و تمهیدی فعلی برای به دست آوردن آگاهی یا آگاهی‌بخشی به مخاطب یاد کرده‌اند. (نک: ساروخانی، ۱۳۷۵: ۹۲) از دید برخی نیز اطلاع‌رسانی به مجموع فعالیت‌هایی شامل تولید، گردآوری، پردازش، ترویج، توزیع، مصرف و

مدیریت اطلاعات اطلاق می‌شود. (به نقل از: حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۷) برخی از تعاریف اطلاع‌رسانی با تعاریف عرضه شده از مفهوم «ارتباط»، انطباق و هم‌خوانی دارد. (نک: محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۴۱-۵۷)

در تفسیری مضیق از واژه «اطلاع‌رسانی» به عنوان فعل یا مصدر، این واژه با مقوله اخبار و خبررسانی مرادف شمرده شده است. بی‌تردید، اخبار یا خبررسانی به معنای مصطلح آن، به عنوان یکی از کارکردهای مهم رسانه جمعی، تنها یکی از کارکردهای اطلاع‌رسانی است. تحلیل مفهوم واژه «اطلاع‌رسانی» (به عنوان فعل منبع) و «اطلاع‌یابی» (به عنوان حاصل مصدر یا فعل مخاطب) نشان می‌دهد که دریافت یک پیام، فقط در صورتی مصداق اطلاع‌یابی خواهد بود که نتیجه‌ای معرفتی برای مخاطب داشته باشد. تعریف‌هایی که وصف تازگی برای مخاطب را مصحح و مجوز اطلاق عنوان «خبر» بر پیام دریافتی نیز دانسته‌اند، به همین ویژگی استناد جسته‌اند. به هر حال، آنچه به رسانه مربوط است مفید بودن اطلاعات ارسالی به صورت شأنی و بالقوه است، اگرچه برخی مخاطبان به دلیل پیشینه‌های اطلاعاتی و تجربی، در چنین شرایطی، پیام یا اطلاعی دریافت نمی‌کنند. آثار عاطفی و رفتاری ناشی از عمل رسانه که بیشتر همراه یا در پی تأثیر شناختی برای مخاطب حاصل می‌شوند، هرچند از سنخ اطلاعات به معنای مفهومی و حصولی آن نیستند، جزو مصادیق آن شمرده می‌شوند. یادآوری این نکته لازم است که اطلاعات به عنوان کالایی فرهنگی، ویژگی نمادی دارند و از طریق نمادهای گفتاری، نوشتاری، تصویری، حرکتی و تجسمی، از کانال‌های مختلف انتقال می‌یابند.

عمل اطلاع‌رسانی به معنای جامع آن، ابعاد مختلفی دارد. در هر فرآیند اطلاع‌رسانی، پرسش‌های متنوعی در این زمینه‌ها مطرح است: هویت منبع

گردآوری، تولید، پردازش و عرضه اطلاعات؛ شیوه‌ها و روش‌های گردآوری و تحلیل؛ مستندات و شواهد؛ مجاری و وسایط انتقال؛ هدف‌ها انگیزه‌ها؛ اوضاع و شرایط محیط؛ مخاطبان هدف؛ آثار و نتایج روانی و اجتماعی و... در این نوشتار، فقط به اهداف‌ها و انگیزه‌ها یا مبادی ذهنی مقدم و مقارن با فعل کنشگر و منبع پیام توجه شده است.

بنا بر گونه‌شناسی ماکس وبر، جامعه‌شناس شهیر آلمانی، (فروند، ۱۳۶۸: ۱۱۰-۱۲۰) کنش ارتباطی جزو کنش‌های عقلانی معطوف به هدف شمرده می‌شود؛ کنش‌هایی که برای رسیدن به اهداف خاص، مطلوبیت ابزاری دارند و به تبع اهداف مورد نظر، ارزش و اعتبار یافته‌اند. از این‌رو، اطلاع‌رسانی (چه به عنوان مجموعه‌ای 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، هدف‌هایی را جست‌جو می‌کند. آگاهی‌بخشی، بصیرت‌یابی، آموزش، افزایش قدرت تصمیم‌گیری، کنترل و... بخشی از عنوان‌های کلی ناظر به این اهداف هستند. همچنین اهداف در مرحله تعریف، اموری ذهنی، آرمانی و پیشینی هستند و در تشویق به تحقق خود، نقش انگیزشی ایفا می‌کنند. از وجود خارجی و عینیت یافته آنها بیشتر به کارکرد، نتیجه و پی‌آمد تعبیر می‌شود. شواهد عینی گویای آن است که همواره میان اهداف در مقام تعریف، با آنچه در عمل تحقق می‌یابد، فاصله زیادی وجود دارد. فعالیت‌های ضد فرهنگی و به بیان پستمن، ضد اطلاعاتی (القای اطلاعات اغواگر، گمراه‌کننده، نامناسب، ناموزون، بی‌اهمیت، بی‌فایده، قطعه‌قطعه شده، سطحی، قشری، ریاکارانه و...) (پستمن، ۱۳۷۳: ۲۳۳ و ۲۳۴) جاری و رایج در

برخی نظام‌های رسانه‌ای موجود، اگرچه در فهرست اهداف و انتظارات تعریف‌شده آنها جایی ندارند، در عمل و تحت تأثیر برخی عوامل جانبی، رفته‌رفته به رسالت اصلی و کارکرد غالب آنها تبدیل شده‌اند. کسانی که اطلاع‌رسانی رسانه‌ای را در ذیل و از مصداق‌های تبلیغات شمرده‌اند، به همین سوگیری انکارناپذیر ایدئولوژیک نظر دارند.

چنان‌که پیش‌تر بیان شد، اهداف مورد نظر در فرآیند اطلاع‌رسانی به عنوان یک فعالیت فرهنگی، به تبع اقتضائات متنی و زمینه‌ای؛ یعنی گفتمان فرهنگی، نظام ارزشی و ایدئولوژی حاکم و غالب تعیین می‌شوند. از این‌رو، رسانه دینی [= اسلامی] یا رسانه فعال در جامعه دینی باید اهداف مورد نظر در فعالیت حرفه‌ای خویش را متناسب با ارزش‌ها و آرمان‌های دینی یا مورد تأیید دین انتخاب و تعیین کند. یکی از منابع خدشه‌ناپذیر دینی که می‌تواند با صراحت و اطمینان، کنشگر مؤمن (اعم از شخص یا سازمان ارتباط‌گر) را در حوزه انتخاب اهداف و آرمان‌های مطلوب، در کنشی ابزاری و طریقی همچون اطلاع‌رسانی، راهنمایی و بایسته‌ها و نابایسته‌های این مسیر را تعیین کند، قرآن کریم است. قرآن کریم در مقام یک رسانه جاودان مکتوب که انبوهی از آموزه‌ها و اطلاعات بی‌جان‌شین را در خود جای داده است، از رهگذر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی فعال خویش، اهداف و مقاصدی را جست‌وجو می‌کند که به طور صریح و ضمنی، از آنها سخن به میان آورده است. از این‌رو، سیاست و مشی عملی قرآن کریم به عنوان یک رسانه مکتوب و توصیه‌ها و الزامات ارشادی و تکلیفی آن برای رسانه اسلامی که دعوی اقتدا به آن را دارد، هدایتگر و راهنماست.

لازم نیست یادآوری شود که در سلسله مراتب طولی، اهداف افزون بر گفتمان فرهنگی و نظام ارزشی غالب، از نظام مدیریت پیام و منطق حاکم بر

آن در یک نظام رسانه‌ای کلان، ملاحظات عقلایی و ضرورت‌های محیطی نیز متأثر خواهند بود. از این رو، اهداف تعیینی در یک نظام رسانه‌ای را به دو بخش ثابت و متغیر می‌توان تقسیم کرد. رسانه دینی نیز ضمن پای‌بندی نظری و عملی قاطع به رعایت اصول و ارزش‌های بنیادین، ممکن است در مواردی به اقتضای مصلحت و ضرورت، به صورت موقت از اصول پذیرفته‌شده، سرپیچی و متناسب با شرایط عمل کند.

اطلاعاتی که رسانه جمعی عرضه می‌کند، بیشتر عمومی و گاه تخصصی است. اطلاعات تخصصی، چه به صورت محدود و چه به صورت گسترده (در رسانه‌های آموزشی)، مکمل آموزش و پرورش رسمی است. بنابراین، رسانه به اعتبار مشارکت در توزیع دسته اول از اطلاعات، دانشگاه عمومی نامیده می‌شود و به اعتبار مشارکت در دسته دوم، دانشگاهی تخصصی همچون دیگر مراکز علمی است. این دسته‌بندی در برخی رسانه‌ها همچون رادیو معارف، نمود برجسته‌تری دارد. اهداف مورد نظر رسانه در عرضه این دو سنخ اطلاعات، متناسب با نوع مخاطب و کارکرد، متفاوت خواهد بود. به همین دلیل، بیشتر مباحث مطرح‌شده در حوزه اطلاع‌رسانی رسانه، به دسته اول، یعنی اطلاعات عمومی که کارکرد اصلی و مورد انتظار رسانه‌های جمعی شناخته شده‌اند، معطوفند.

۱. اهداف اطلاع‌رسانی

رسانه در مقام یک نهاد فرهنگی، در فرآیند اطلاع‌رسانی که وظیفه سازمانی عام و مأموریت محول‌شده اجتماعی‌اش به شمار می‌رود، اهدافی دارد. از اقدام‌های متنوع رسانه در تأمین این مهم و مشارکت در فرآیند پیچیده و چندلایه اطلاع‌رسانی، با عبارت‌های مختلفی یاد می‌شود: آموزش، آگاهی‌بخشی،

روشنگری، شناساندن (معرفی / طرح / ترسیم / بیان / ارائه)، ارتقا (بسط، تقویت و تعمیق آگاهی و روحیه و انگیزه و اعتماد عمومی)، هوشیارسازی، ایجاد حساسیت، هدایت، تشریح، تبیین، تحلیل، نقد و ارزیابی (نفی، خرده‌گیری، تحقیر، تقبیح، تحذیر، تکریم و تجلیل، تقدم دادن، پرهیز دادن)، برجسته‌سازی، تأکید، ترویج و تبلیغ، تشویق، حمایت، سازمان‌دهی و بسیج، امیدزایی و نشاط‌آفرینی، پاسخ‌گویی به شبهات و... (نک: اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی، ۱۳۸۴)

اهداف یا نتایج کارکردی دیگری نیز چه مثبت و چه منفی، برای اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی ذکر شده است؛ از جمله: کنترل افکار عمومی، تقویت جامعه مدنی، توده‌ای کردن شیوه‌های زندگی، سرگرم‌سازی، تولید و ترویج ایدئولوژی یا آگاهی کاذب (از دید مارکسیسم کلاسیک در نقد رسانه‌های سرمایه‌داری)، تثبیت سلطه طبقه حاکم، ترویج مصرف‌گرایی و توسعه و تقویت سرمایه‌داری، کاشت ایده‌ها و اندیشه‌های ترجیحی، حساسیت‌زایی و زدایی (نسبت به امور مختلف)، حفظ وضع موجود، انصراف افکار عمومی، توجیه‌گری، اغوا کردن، ایجاد انگیزه به منظور تحریک فعالیت‌های 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. (نک: مهرداد، ۱۳۸۰: ۲۱، ۶۲، ۷۹، ۸۶، ۹۳-۱۰۰)

اندیشمندان ارتباطات در توضیح این کارکرد و مصداق‌ها و آثار آن، دیدگاه‌هایی را مطرح کرده‌اند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود. مک کوایل معتقد است: «نهاد رسانه به تولید و توزیع «معرفت» به شکل اطلاعات، عقاید و فرهنگ می‌پردازد و این واکنشی است به نیازهای دسته‌جمعی و

تقاضاهای فردی.» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۶۸) وی در کتاب خود، نتایج یا اهداف مورد نظر از اطلاع‌رسانی را در این عنوان‌ها خلاصه کرده است: اطلاع‌یابی از رویدادها و شرایط موجود در محیط بلافصل، جامعه و جهان؛ توصیه در مورد موضوع‌های عملی یا عقاید و گزینه‌های تصمیم‌گیری؛ ارضای کنجکاوی و گرایش‌های عمومی؛ فراگیری و خودآموزی؛ کسب احساس امنیت به واسطه آگاهی؛ (همان: ۱۱۲) تأمین ضمنی اغراض ایدئولوژیکی و تبلیغی؛ (همان: ۳۶) دخل و تصرف در افکار عمومی (همان: ۳۶) یادگیری اجتماعی، اجتماعی شدن، کسب مهارت برای ایفای نقش‌های مؤثر، [آموزش بهره‌گیری از] استدلال محکم، راهبری فکری؛ اطلاع‌یابی از اخبار؛ (همان: ۳۲۵) تأثیر قابل ملاحظه در شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهای کم‌وبیش مطابق با میل کنترل‌کنندگان رسانه‌ها و محتوای آنها؛ (همان: ۳۵۵) عقیده‌سازی؛ (همان: ۳۹۶) حفظ، تثبیت و تقویت باورها و رفتارهای قراردادی؛ (همان: ۴۰۰) حمایت از ارزش‌های غالب؛ (همان: ۴۰۱) سوق دادن مخاطب به سمت نوعی «خوانش ترجیحی». (همان: ۴۰۴)

مک برآید نیز در گزارش خود، اهداف مورد نظر از اطلاع‌رسانی رسانه‌ای (عمده‌ترین اهداف با محوریت رسانه‌های جهان‌گستر یا رسالت جهان‌شمول رسانه‌ها را در شکل واقعی یا آرمانی آن، چنین معرفی کرده است:

۱. اجتماعی کردن: یا فراهم آوردن یک پشتوانه همگانی علمی و فکری برای عموم مردم در جهت هم‌بستگی و آگاهی اجتماعی، تا افراد با استفاده از آن بتوانند در زندگی عمومی مشارکت فعال داشته باشند؛

۲. یافتن درکی آگاهانه از محیط: گردآوری، ذخیره، پرورش و انتشار اخبار، حقایق و عقاید لازم، برای رسیدن به درکی آگاهانه از وضعیت فرد، جامعه و

شرایط ملی و بین‌المللی، تصمیم‌گیری‌های مناسب بر اساس آن؛

۳. آموزش و پرورش: انتقال دانش برای تکامل معنوی بیشتر، منش‌سازی و

کسب مهارت‌ها در طی سال‌های زندگی؛

۴. انسجام‌بخشی: قرار دادن پیام‌های گوناگون در دسترس افراد، گروه‌ها

و ملت‌ها برای کمک به شناخت و درک دیدگاه‌ها و آرزوهای مشترک یکدیگر؛

(مک‌براید، ۱۳۷۵: ۵۳) شکل‌دهی به افکار و عقاید، مواضع و سبک زندگی؛

(همان: ۵۵ و ۱۱۲) تحریک افکار عمومی برای توجه به مسائل اصلی جهان؛

(همان: ۱۴۳) توجه دادن توده‌ها به اهمیت حقوق بشر. (همان: ۱۴۹)

برخی نویسندگان نیز به جای بحث درباره اهداف، به کارکردها و نتایج حاصل از

اطلاع‌رسانی رسانه‌ای توجه کرده‌اند. دیدن و شنیدن پیام‌های وسایل ارتباط جمعی ممکن

است سبب تغییرات مهمی در رفتار اشخاص شود. در برخی شرایط، این تأثیرها، ایمان،

باورها، دیدگاه‌ها و ویژگی‌های روحی و شخصیتی مخاطبان را دگرگون می‌سازد و تفکر

آنها را در مورد امور اجتماعی و نیز گرایش‌های سیاسی ایشان تغییر می‌دهد. پیام‌های

رسانه‌ها گاه سبب تغییر اعمال مخاطبان می‌شود و آنها را به خرید اوراق هدیه، تغییر

لباس و پذیرفتن مدلی خاص، ترک استفاده از دخانیات، رأی دادن به اشخاص معین،

استفاده از رژیم غذایی یا انتخاب یکی از رفتارهای پیشنهادی تشویق می‌کند. در یک

سطح اجتماعی و شخصی، وسایل ارتباط جمعی، فرهنگ مخاطب را دگرگون می‌سازند.

(نک: دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۵۲) نظریه‌های مطرح‌شده در این بخش نیز به جای هدف، بیشتر

از تأثیرات مختلف رسانه بر مخاطب و کم و کیف آن سخن گفته‌اند. (نک: سورین و تانکاره،

۱۳۸۱: ۳۸۷-۴۱۸)

گفتنی است برخی تأثیرات رسانه‌ای به صورت برآیندی و به عنوان کارکردها و

نتایج پنهان، به تدریج و در درازمدت شکل می‌گیرند. آثاری همچون شکل‌دهی به افکار

عمومی، الگودهی، انگاره‌سازی، اقلان (تغییر نگرش)، تغییر فرهنگ و تغییرات اجتماعی

از این جمله‌اند. (نک: بینگر، ۱۳۷۶؛ پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۷۹؛ اسدی، ۱۳۷۱)

۲. اهداف اطلاع‌رسانی از نظر قرآن کریم

قرآن کریم به عنوان آخرین مائده معرفتی خداوند و عروة الوثقی رسیدن به مدارج کمال و منازل رستگاری، معارف بلند و آموزه‌ها و پندهایی بی‌مانند را در خود جای داده است که هر رهرو تعالی‌جو و سعادت‌خواهی برای رسیدن به نهایت مقصود و کسب مکارم خوبان، ناگزیر است از آن پیروی کند؛ معارفی که به بیان نورانی خود قرآن، دست‌یابی بدان از راه‌های عادی معرفت‌اندوزی ناممکن است: «وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ». (بقره: ۱۵۱) قرآن در جایگاه یک رسانه مکتوب، منبعی پایان‌ناپذیر از پیام‌های متنوع و همواره زنده است که در قالب محمل‌ها و نمادهای کلامی به بشر ابلاغ شده است. تردیدی نیست که فرستنده حکیم این کتاب مبین از رهگذر آموزه‌های نورانی آن اهدافی را می‌جوید. کلی‌ترین اهدافی که در علت نزول از آنها سخن رفته است عبارتند از: تعلیم و حکمت‌ها (آل‌عمران: ۱۶۴)؛ هدایت به راه درست و استوار (اسراء: ۹)؛ دعوت به سرای سلامت (یونس: ۲۵)؛ خروج از ظلمت به سوی نور (مائده: ۱۶)؛ توجه دادن به لزوم محوریت دین در زندگی (یونس: ۱۰۵)؛ تقویت روح بندگی (بقره: ۲۱)؛ بصیرت‌بخشی (انعام: ۵۰)؛ بر حذر داشتن از فساد در زمین (شعراء: ۱۸۳)؛ خیردزایی (بقره: ۲۴۲)؛ دعوت به تفکر (انعام: ۵۰)؛ تذکریابی (هود: ۲۴) و جهل‌زدایی (انعام: ۳۵).

نکته در خور توجه این است که هدف مورد نظر در هر فرآیند اطلاع‌رسانی، متناسب با متعلق و محتوای پیام، متفاوت خواهد بود. یکی از ویژگی‌های برجسته نظام اطلاع‌رسانی قرآن این است که به اهداف شناختی، عاطفی - روانی (انگیزشی) و رفتاری - حرکتی مورد نظر در هر پیام، به گونه‌ای تفکیک‌ناپذیر و هم‌زمان توجه شده است، اگرچه ممکن است میزان و درجه توجه به هر یک از این اهداف، به تناسب موضوع و نوع پیام، متفاوت باشد. برخی دیگر آموزه‌های قرآنی که در رسانه

استفاده می‌شود، از نوع شیوه‌ها و روش‌هاست و برخی دیگر جنبه محتوایی و مضمونی دارد.

واژگانی که در قرآن کریم برای بیان معارف و آموزه‌های وحیانی (فرآیند اطلاع‌رسانی) به کار رفته، متعدد و فراوان است؛ از جمله: تعلیم، بیان، ابلاغ، توصیه، موعظه، نصیحت، جدال نیکو، تذکار، هدایت، امر و نهی، وعده و وعید، انذار و تبشیر، گزارش‌های خبری، طرح پرسش و پاسخ، تشویق به تفکر، تلاوت آیات، پرسش از عالمان الهی، توصیه به تأمل و سیر در آفاق و انفس، بهره‌گیری از تمثیل و قصص.

۳. اهداف بایسته اطلاع‌رسانی با الهام از آیات قرآن

۱. دعوت به راه حق (اسلام): «وَاذْعُ إِلَيَّ رَبِّكَ إِنَّكَ لَعَلَّيْ هُدًى مُسْتَقِيمٌ» (حج: ۶۷)؛
۲. تعلیم کتاب و حکمت: «وَيَعْلَمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ» (آل‌عمران: ۱۶۴)؛
۳. القای جهان‌بینی توحیدی (ایجاد، تقویت و اصلاح بینش‌های کلان هستی‌شناسی، جهان‌شناسی، خداشناسی، انسان‌شناسی، معادشناسی، راه‌شناسی، راهنماشناسی، شیوه تعامل خداوند با انسان و... و تشویق انسان به ایمان)؛^۱
۴. رساندن پیام‌های الهی: «الَّذِينَ يَبْلُغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ...» (احزاب: ۳۹)؛
۵. یادآوری نعمت‌های خداوند: «وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (اعراف: ۶۹)؛
۶. پنددهی و عبرت‌آموزی (زمینه‌سازی برای عبرت گرفتن): «لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِأُولِي الْأَلْبَابِ» (یوسف: ۱۱۱)؛
۷. گسترش و تقویت بینش تاریخی: «الَّذِينَ يَأْتِيهِمْ نَبَأُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ قَوْمِ نُوحٍ وَعَادٍ وَ ثَمُودَ وَقَوْمِ إِبْرَاهِيمَ وَأَصْحَابِ مَدْيَنَ وَالْمُؤْتَفِكَاتِ أَتَتْهُمُ رُسُلُهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ وَ...» (توبه: ۷۰)؛

۱. به بیان برخی اندیشمندان، مجموع معارف و اطلاعات قرآنی را در یک تقسیم‌بندی کلی به ده دسته می‌توان تقسیم کرد: خداشناسی، جهان‌شناسی، راه‌شناسی، راهنماشناسی، قرآن‌شناسی، اخلاق یا انسان‌سازی، برنامه‌های عبادی، احکام فردی و احکام اجتماعی (شامل احکام مدنی، اقتصادی، قضایی، جزایی، سیاسی و بین‌المللی). (مصباح یزدی، ۱۳۸۴: ۱۴-۱۶).

۸. دعوت به پرستش حق و پرهیز از بندگی طاغوت: «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ
اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ» (نحل: ۳۶)؛

۹. تشویق به ایمان و عمل صالح: «إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَئِكَ هُمْ خَيْرُ
الْبَرِيَّةِ» (بینه: ۷)؛

۱۰. دعوت به پرهیزکاری: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ» (آل عمران: ۱۰۲)؛

۱۱. تشویق به ذکر و یاد همیشگی خداوند: «وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ»
(انفال: ۴۵)؛

۱۲. آموزش شیوه ابراز بندگی: «إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا»
(انعام: ۷۹)؛

۱۳. تقویت روح بندگی: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَتَّقُونَ» (بقره: ۲۱)؛

۱۴. برحذر داشتن از پیروی از شیاطین: «طَبِيبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
مُبِينٌ» (بقره: ۱۶۸)؛

۱۵. تشریح و آموزش احکام و حدود الهی: آیات مختلفی که با عنوان «آیات الاحکام»
در منابع تفسیری از آنها سخن رفته است؛

۱۶. انجام دادن داورى ارزشی در امور مختلف: «لَا يَسْتَوِي الْقَاعِدُونَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ غَيْرُ
أُولِي الضَّرَرِ وَالْمُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ...» (نساء: ۹۵)؛

۱۷. یادآوری ارزش های اخلاقی: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ... وَلَا تَلْمِزُوا
أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ» (حجرات: ۱۱)؛

۱۸. آموزش آداب اجتماعی: «وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا
كَمَا رَكَّبَانِي صَغِيرًا» (اسراء: ۲۴)؛

۱۹. تشویق به بزرگداشت مناسک و شعایر دینی: «ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ
تَقْوَى الْقُلُوبِ» (حج: ۳۲)؛

۲۰. دعوت به خیر و نیکی: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ» (آل عمران: ۱۰۴)؛
۲۱. امر به معروفها و ناپیستهها: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ» (توبه: ۷۱)؛
۲۲. بازداشتن از منکرها و ناپیستهها: (توبه: ۷۱ و آل عمران: ۱۰۴)؛
۲۳. انذار و تبشیر: «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا» (احزاب: ۴۵)؛
۲۴. معرفی چهرهها و تیپهای شخصیتی محبوب و مبغوض: «ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ كَفَرُوا امْرَأَتِ نُوحٍ وَ امْرَأَتِ لُوطٍ... وَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ آمَنُوا امْرَأَتَ فِرْعَوْنَ» (تحریم: ۱۱ و ۱۰)؛
۲۵. تشویق به الگوگیری از اسوهها: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَ ذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا» (احزاب: ۲۱)؛
۲۶. اصلاح نگرشها: «وَلَا تَحْسِبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْواتًا بَلْ أَحْيَاءٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ يُرْزَقُونَ» (آل عمران: ۱۶۹)؛
۲۷. جهت‌دهی به دوستی‌ها و دشمنی‌های مؤمنانه: «لَعَلَّكُمْ وَ لَكِنَّ اللَّهَ حَبِيبٌ إِلَيْكُمْ الْإِيمَانَ وَ زِينَةً فِي قُلُوبِكُمْ وَ كَرَّةً إِلَيْكُمْ الْكُفْرَ وَ الْفُسُوقَ وَ الْعِصْيَانَ أُولَئِكَ هُمُ الرَّاشِدُونَ» (حجرات: ۷)؛
۲۸. پیرایش آیین‌ها و سنت‌های موروثی: «وَلَيْسَ الْبِرَّ بِأَنْ تَأْتُوا الْبُيُوتَ مِنْ ظُهُورِهَا وَ لَكِنَّ الْبِرَّ مَنِ اتَّقَى وَ أَتُوا الْبُيُوتَ مِنْ أَبْوَابِهَا» (بقره: ۱۸۹)؛
۲۹. پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و شبههها: (بقره: ۲۱۵، ۲۱۹، ۲۲۲ و مائده: ۴)؛
۳۰. تزکیه نفوس و تشویق به تزکیه: «وَ يُزَكِّيهِمْ» (آل عمران: ۱۶۴) و «قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا» (شمس: ۹)؛
۳۱. امیدزایی و نشاط‌آفرینی: «وَ لَا تَيَاسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَبِئْسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ» (یوسف: ۸۷)؛

۳۲. تشویق به آبادانی زمین: «غَيْرُهُ هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا» (هود: ۶۱)؛

۳۳. پرهیز دادن از جاذبه‌های فریبنده این جهانی: «وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَ لَهْوٌ وَ لَلدَّارُ الْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَ فَلَآ تَعْقِلُونَ» (انعام: ۳۲)؛

۳۴. تقویت مرگ‌اندیشی و قیامت باوری: «الآيَاتِ لَعَلَّكُمْ يَلْقَاءُ رَبَّكُمْ تَوْقِنُونَ» (رعد: ۲)؛

۳۵. تشویق به نیکوکاری: «وَ افْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (حج: ۷۷)؛

۳۶. توجه دادن به پی‌آمدهای ناگوار اعمال: «وَ مَنْ أَعْرَضَ عَن ذِكْرِي فَإِن لَّهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَ نَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَعْمَى» (طه: ۱۲۴)؛

۳۷. تشویق به دوری کردن از بدی‌ها و بدکاران: «وَ ذَرِ الَّذِينَ اتَّخَذُوا دِينَهُمْ لَعِبًا وَ لَهْوًا وَ غَرَّتْهُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا» (انعام: ۷۰)؛

۳۸. تشویق به اصلاح امور: «إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ» (حجرات: ۱۰)؛

۳۹. تألیف قلوب و تحکیم هم‌بستگی: «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَ اتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ» (حجرات: ۱۰)؛

۴۰. پرهیز از درگیری‌های تفرقه‌افکنانه: «وَ أَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَ لَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَ تَذْهَبَ رِيحُكُمْ» (انفال: ۴۶)؛

۴۱. حمایت از مؤمنان و برگزیدن آنها: «وَ اخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ» (حجر: ۸۸)؛

۴۲. تقویت روحیه شکرگزاری: «فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَ اشْكُرُوا لِي وَ لَا تَكْفُرُونِ» (بقره: ۱۵۲)؛

۴۳. غفلت‌زدایی: «وَ ذَكِّرْهُمْ بِأَيَّامِ اللَّهِ» (ابراهیم: ۵)؛

۴۴. آموزش شیوه احتجاج با منحرفان: (انعام: ۷۶ - ۷۸)؛

۴۵. تبیین سنت‌های الهی: «وَ أَنَّ لِيَ اسْتِغَامُوا عَلَيَّ الطَّرِيقَةَ لَأَسْقِيَنَّهُمْ مَاءً غَدَقًا» (جن: ۱۶)؛

و ...

۴. اصول عام اطلاع‌رسانی در قرآن

نظام اطلاع‌رسانی قرآن از اصولی زیرساختی پیروی می‌کند و طرح این اهداف و توقع تأمین آنها فقط با ارجاع به این اصول منطقی و موجه می‌نماید. این اصول در یک تقسیم‌بندی کلی، به اصول ایجابی و سلبی یا بایسته‌ها و نابایسته‌ها تقسیم می‌شوند.

الف) بایسته‌ها

۱. اطاعت محض از فرمان‌های خداوند: «يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَوَلَّوْا عُنْفَ وَ أَنْتُمْ تَسْمَعُونَ» (انفال: ۲۰)؛

۲. دین‌محوری: «وَأَنْ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السَّبِيلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ» (انعام: ۱۵۳)؛

۳. تلاش برای جلب رضای حق: «وَ اتَّبِعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ» (آل عمران: ۱۷۴)؛

۴. تقوآمداری: «وَأَلْزَمَهُمْ كَلِمَةَ التَّقْوَىٰ وَ كَانُوا أَحَقَّ بِهَا» (فتح: ۲۶)؛

۵. حق‌مداری و باطل‌ستیزی: «وَ يَرِيدُ اللَّهُ أَنْ يَجْعَلَ الْحَقَّ بِكَلِمَاتِهِ وَ يَقْطَعَ دَابِرَ الْكَافِرِينَ لِيَجْعَلَ الْحَقَّ وَ يَبْطِلَ الْبَاطِلَ وَ لَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ» (انفال: ۷ و ۸)؛

۶. هدایت‌گری: «وَ مِمَّنْ خَلَقْنَا أُمَّةً يَهْدُونَ بِالْحَقِّ وَ بِهِ يَعدِلُونَ» (اعراف: ۱۸۱)؛

۷. خیرخواهی و ارشاد: «أَبْلَغَكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَ أَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ» (اعراف: ۶۸)؛

۸. آگاهی‌بخشی و غفلت‌زدایی: «نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَ إِنَّ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ» (یوسف: ۳)؛

۹. انحراف‌ستیزی: «فَقَاتِلُوا أَوْلِيَاءَ الشَّيْطَانِ إِنَّ كَيْدَ الشَّيْطَانِ كَانَ ضَعِيفًا» (نساء: ۷۶)؛

۱۰. انتشار معروف‌ها و بازداشتن از منکرات: «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ تَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ» (آل عمران: ۱۱۰)؛

۱۱. رعایت حال مخاطب: «قَالَ... وَ احْتَلِلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَقْفَهُوا قَوْلِي» (طه: ۲۷ و ۲۸)؛

۱۲. مسئولیت‌مداری: «وَ لَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَ الْبَصَرَ وَ الْفُؤَادَ كُلٌّ أُولَئِكَ

كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا» (اسراء: ۳۶)؛

۱۳. عدالت‌ورزی و انصاف: «یا ایها الذین آمنوا کونوا قوامین بِالْقِسْطِ» (نساء: ۱۳۵)؛

۱۴. میانه‌روی (پرهیز از افراط و تفریط): «وَ اقْصِدْ فِی مَشِیْکَ» (لقمان: ۱۹)؛

۱۵. رعایت حرمت‌ها و فضیلت‌ها: «وَ لَا تَسْؤُوا الْفَضْلَ بَیْنَكُمْ» (بقره: ۲۳۷)؛

۱۶. رعایت عفت و حیا: «إِنَّ الذِّیْنَ یَجْتَوْنَ أَنْ تَشِیْعَ الْفَاحِشَةُ فِی الذِّیْنَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِیْمٌ فِی الدُّنْیَا وَ الْآخِرَةِ» (نور: ۱۹)؛

۱۷. افشاگری و خنثی‌سازی: «لَوْ لَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَ الْمُؤْمِنَاتُ بِأَنْفُسِهِمْ خِیْرًا وَ قَالُوا هَذَا إِفْکٌ مُّبِیْنٌ» (نور: ۱۲)؛

۱۸. مهار شایعه‌ها و اخبار مشکوک: «وَ لَوْ لَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا یَکُونُ لَنَا أَنْ نَتَکَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَکَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِیْمٌ» (نور: ۱۶)؛

۱۹. دفع بینش‌ها و گرایش‌های باطل: «وَ لَوْ لَا دَفَعُ اللَّهُ النَّاسَ بَعْضَهُمْ بِبَعْضٍ لَفَسَدَتِ الْأَرْضُ» (بقره: ۲۵۱)؛

۲۰. خویشتن‌داری هوشمندانه در برابر برخی تحریک‌ها: «وَ اصْبِرْ عَلٰی مَا یَقُولُونَ» (مزمل: ۱۰)؛

۲۱. فصاحت و شفافیت: «قال ... وَ احْلَلْ عَقْدَةً مِنْ لِسَانِی» (طه: ۲۷) و «وَ اٰخِی هَارُونَ هُوَ اَفْصَحُ مِنِّی لِسَانًا فَاَرْسِلْهُ مَعِی» (قصص: ۳۴)؛

۲۲. القای تدریجی و مرحله‌ای: «وَ قُرْآنًا فَرَقْنَاهُ لِتَقْرَأَهُ عَلَی النَّاسِ عَلَی مَکَثٍ وَ نَزَّلْنَاهُ تَنْزِیْلًا» (اسراء: ۱۰۶)؛

۲۳. طبقه‌بندی اطلاعات متناسب با موقعیت مخاطبان: «قالَ یا بُنِی لا تَقْصُصْ رُءْیَاکَ عَلَی اِخْوَتِکَ فِیکَیْدُوْنَ لَکَ کِیْدًا» (یوسف: ۵)؛

۲۴. پرهیز از بدگمانی و تجسس در اسرار مردم: «یا ایها الذین آمنوا اجتنبوا کثیراً مِنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَ لَا تَجَسَّسُوا ...» (حجرات: ۱۲)؛

۲۵. مقابله با سخنان باطل و امور بی‌اساس: «بَلْ نَقْذِفُ بِالْحَقِّ عَلَی الْبَاطِلِ فِیَدْمَغُهُ فَاِذَا هُوَ زَاهِقٌ» (انبیاء: ۱۸)؛

۲۶. ستم‌گریزی و ستم‌ستیزی: «وَلَقَدْ أَهْلَكْنَا الْقُرُونََ مِنْ قَبْلِكُمْ لَمَّا ظَلَمُوا» (یونس: ۱۳)؛
۲۷. مستندخواهی: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا» (حجرات: ۶).
- در جنبه‌های شکلی و شیوه بیان نیز قرآن رهنمودهایی دارد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:
۱. پسندیده‌گویی: «... وَ قُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا» (بقره: ۸۳) و «وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا» (نساء: ۵)؛
 ۲. فروتنانه و مؤدبانه سخن گفتن: «وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا» (اسراء: ۲۳)؛
 ۳. منطقی و مستدل سخن گفتن: «وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا» (نساء: ۹)؛
 ۴. بلاغت و رسایی: «وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا» (نساء: ۶۳)؛
 ۵. صداقت و راست‌گویی: «وَمَنْ أَصْدَقُ مِنَ اللَّهِ قِيلًا» (نساء: ۱۲۲)؛
 ۶. ساده‌گویی و روانی کلام: «فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا» (اسراء: ۲۸)؛
 ۷. نرم‌گویی و ملامفت: «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا» (طه: ۴۴)؛
 ۸. حق‌گویی: «وَلَا تَقُولُوا عَلَيَّ اللَّهُ إِلَّا الْحَقُّ» (نساء: ۱۷۱)؛
 ۹. پاکیزه‌گویی و برخورد بزرگوارانه: «وَ إِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا» (فرقان: ۶۳)؛
 ۱۰. بهره‌گیری از شیوه‌های حکیمانه: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ» (نحل: ۱۲۵)؛
 ۱۱. جدال احسن: «وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (عنکبوت: ۴۶)؛
 ۱۲. صراحت بیان در طرح مواضع اصولی: «قُلْ يَا أَيُّهَا الْكَافِرُونَ لَا أَعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ وَ لَا أَنْتُمْ عَابِدُونَ مَا أَعْبُدُ وَ لَا أَنَا عَابِدٌ مَّا عَبَدْتُمْ وَ لَا أَنْتُمْ عَابِدُونَ مَا أَعْبُدُ لَكُمْ دِينُكُمْ وَ لِي دِينٌ» (کافرون: ۱-۶)؛
 ۱۳. پرهیز از بدگویی و بدزبانی: «لَا يَجِبُ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلِمَ» (نساء: ۱۴۸)؛

۱۴. پرهیز از سخنان گناه‌آلود: «لَوْ لَا بِنَهَائِهِمُ الرِّبَّانِيَّوْنَ وَ الْأَخْبَارُ عَنْ قَوْلِهِمُ الْإِثْمَ وَ أَكْلِهِمُ السَّخْتَّ» (مائده: ۶۳).

قرآن کریم در پی تحقق اهداف تعلیمی و تربیتی خاص، در این فرآیند نیز سیاست‌گزینش اطلاعات متناسب را در پیش گرفته و در بخش قصص و نقل وقایع و حوادث تاریخی، تنها به بیان و برجسته‌سازی فرازهای خاصی بسنده کرده است. حلقه‌های گم‌شده‌ای که در مطالعه این بخش‌ها احساس می‌شود، بیشتر به دلیل اعمال همین سیاست‌گزینشی است که در مقایسه با منابع تاریخی، رویه‌ای منحصر به فرد به شمار می‌رود.

رشد و تعالی معنوی مخاطب، اصلی‌ترین هدفی است که قرآن در فرآیند اطلاع‌رسانی و از طریق بشارت‌ها و انذارهای خویش تعقیب می‌کند. به بیان برخی نویسندگان، «مژده‌دهی و بیم‌دهی در پیام و پیام‌رسان، دو خصوصیت همراهند که در جهت رشد و بالندگی معنوی مخاطبان به کار می‌روند؛ زیرا بشارت و تشویق و انذار و تنبیه، دو بُعد ضروری در امر تربیت انسانند که هر دو باید در جریان کمال‌بخشی و رشد معنوی او به کار بروند. بُعد تشویقی بشارت از آنجا آشکار می‌شود که قرآن، بشارت را شامل مؤمنان و نیک‌کرداران دانسته است». (پویا، ۱۳۸۴: ۹۹)

بی‌تردید، لزوم رعایت ارزش‌های اخلاقی در فرآیند اطلاع‌رسانی دینی، یک اصل خدشه‌ناپذیر است. هر یک از این اصول، استثناهایی نیز دارد که در منابع خاص بدان توجه داده شده است. یکی از فقهای معاصر در توضیح اصل «راست‌گویی» که محوری‌ترین اصل اخلاقی در حوزه اطلاع‌رسانی اسلامی است، می‌نویسد: «اصل در اطلاع‌رسانی راست‌گویی است؛ اما اشکالی ندارد که در برخی حالات اضطراری که ضرورت به معنای عام پدیدار می‌شود، دروغ را جایز بدانیم... در این صورت، باید با شیوه‌های لطیف به موارد خاص بسنده شود و موضوع مربوط به اطلاع‌رسانی به

گونه‌ای مدیریت شود که سیمای تابناک اسلام در راست‌گویی و اطلاع‌رسانی صادقانه تیره نشود». (سید محمدحسین فضل‌الله، به نقل از: پویا، ۱۳۸۴: ۷۲)

ب) ناپایسته‌ها

۱. سرپیچی از حدود الهی: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ» (مائده: ۸۷)؛
۲. کتمان آگاهانه حق: «[وَأَلَّا] وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (بقره: ۴۲) (کتمان حق - واقعیت دارای ارزش مثبت - اولاً و بالذات جایز نیست، ولی کتمان برخی واقعیت‌ها - که حق نیستند - جایز و بلکه در مواردی، لازم است)؛
۳. آمیزش آگاهانه حق و باطل: «وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ» (بقره: ۴۲)؛
۴. پیروی از هواهای نفسانی: «فَإِنْ لَمْ يَسْتَجِيبُوا لَكَ فَاعْلَمْ أَنَّمَا يَتَّبِعُونَ أَهْوَاءَهُمْ وَمَنْ أَضَلَّ مِمَّنْ اتَّبَعَ هَوَاهُ بِغَيْرِ هُدًى مِنَ اللَّهِ» (قصص: ۵۰)؛
۵. پیروی از گام‌های شیطانی (مشرک‌ها و منش‌های انحرافی): «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ» (نور: ۲۱)؛
۶. مانع‌تراشی در مسیر حق و شبهه‌افکنی: «وَلَا تَقْعُدُوا بِكُلِّ صِرَاطٍ تُوعِدُونَ وَتَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ مَنْ آمَنَ بِهِ وَتَبْغُونَهَا عِوَجًا» (اعراف: ۸۶)؛
۷. ایجاد گمراهی: «وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ» (لقمان: ۶)؛
۸. موضع‌گیری به سود نااهلان: «وَلَا تَكُنْ لِلْخَائِنِينَ خَصِيمًا» (نساء: ۱۰۵)؛ «وَلَا تُجَادِلْ عَنِ الَّذِينَ يَخْتَانُونَ أَنفُسَهُمْ» (نساء: ۱۰۷)؛ «فَلَنْ أَكُونَ ظَهِيرًا لِلْمُجْرِمِينَ» (قصص: ۱۷)؛ «لَا تَتَّبِعِي الْجَاهِلِينَ» (قصص: ۵۵) و «فَلَا تَكُونَنَّ ظَهِيرًا لِلْكَافِرِينَ» (قصص: ۸۶)؛
۹. فتنه‌انگیزی و فسادکاری: «وَأَتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبُنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً» (انفال: ۲۵)؛
۱۰. هتک حرمت و حیثیت مردم: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ... تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ» (حجرات: ۱۱)؛

۱۱. افشای اسرار: «يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (انفال: ۲۷)؛

۱۲. گسترش دادن زشتی‌ها: «وَلَا تَقْرُبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ» (انعام: ۱۵۱)؛

۱۳. نافرمانی از حدود الهی (گناه و معصیت): «وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَتَعَدَّ حُدُودَهُ يُدْخِلْهُ نَارًا خَالِدًا فِيهَا» (نساء: ۱۴)؛

۱۴. تحریف حقایق: «مِنَ الَّذِينَ هَادُوا يَحْرُفُونَ الْكَلِمَ عَن مَّوَاضِعِهِ» (نساء: ۴۶)؛

۱۵. توهین به مقدسات: «وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ» (انعام: ۱۰۸)؛

۱۶. زیاده‌روی: «وَلَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ» (شعراء: ۱۵۱)؛

۱۷. اهمیت دادن به ارزش‌های دیگران: «وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ» (شعراء: ۱۸۳)؛

۱۸. زیر پا نهادن ارزش‌های اخلاقی: «يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ... تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ» (حجرات: ۱۱).

برخی آیات نیز مؤمنان را از گفتارهایی که در فرآیند روابط اجتماعی، آسیب‌زا هستند و پی‌آمدهای نامطلوبی دارند، باز داشته‌اند. بی‌شک، رعایت این مجموعه هشدارها در کنار توصیه‌های ایجابی، نتایج منظور را به بهترین شکل تأمین خواهد کرد. مهم‌ترین این هشدارهای بازدارنده عبارتند از:

۱. نارواگویی: «وَإِنَّهُمْ لَيَقُولُونَ مُنْكَرًا مِنَ الْقَوْلِ وَ زُورًا» (مجادله: ۲)؛

۲. یاهوگویی: «وَإِنَّهُ كَانَ يَقُولُ سَفِيهُنَا عَلَى اللَّهِ شَطَطًا» (جن: ۴)؛

۳. گزافه‌گویی: «كَبُرَتْ كَلِمَةً تَخْرُجُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ إِنْ يَقُولُونَ إِلَّا كَذِبًا» (کهف: ۵)؛

۴. سخنان جاهلانه: «قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ وَالْإِثْمَ وَالْبَغْيَ

بِغَيْرِ الْحَقِّ... أَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ» (اعراف: ۳۳)؛

۵. بدگویی و بدزبانی: «لَا يَجِبُ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ...»

(نساء: ۱۴۸)؛

۶. زورگویی: «وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ» (حج: ۳۰)؛
۷. سخیف گویی: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقُولُوا رَاعِنَا وَ قُولُوا انظُرْنَا وَ...» (بقره: ۱۰۴)؛
۸. غیر مستندگویی: «وَلَوْ تَقَوَّلَ عَلَيْنَا بَعْضَ الْأَقَاوِيلِ لَأَخَذْنَا مِنْهُ بِالْيَمِينِ ثُمَّ لَقَطَعْنَا مِنْهُ الْوَتِينَ» (حاقه: ۴۴-۴۶)؛
۹. دروغ گویی و افترا زدن: «وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتَكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَ هَذَا حَرَامٌ لَتَفْتَرُوا عَلَيَّ اللَّهُ الْكَذِبَ...» (نحل: ۱۱۶)؛
۱۰. تحریف گفتارها: «فَبَدَّلَ الَّذِينَ ظَلَمُوا قَوْلًا غَيْرَ الَّذِي قِيلَ لَهُمْ فَأَنزَلْنَا عَلَى الَّذِينَ ظَلَمُوا رِجْزًا مِنَ السَّمَاءِ بِمَا كَانُوا يَفْسُقُونَ» (بقره: ۵۹)؛
۱۱. ناشیانه گویی: «وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ يُقْتَلُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْوَاتٌ بَلْ أَحْيَاءٌ وَ لَكِن لَّا تَشْعُرُونَ» (بقره: ۱۵۴)؛
۱۲. بیهوده گویی: «وَ مِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ» (لقمان: ۶)؛
۱۳. جدال باطل: «وَ يَجَادِلُ الَّذِينَ كَفَرُوا بِالْبَاطِلِ لِيُدْحِضُوا بِهِ الْحَقَّ...» (کهف: ۵۶)؛
۱۴. غیر مسئولانه سخن گفتن: «... ما يكون لي أن أقول ما ليس لي بحق...» (مائده: ۱۱۶)؛
۱۵. سخن گفتن بدون عمل: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبِرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ» (صف: ۳ و ۲)؛
۱۶. گفتن سخنان آزاردهنده: «وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ أَلْقَى إِلَيْكُمُ السَّلَامَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا» (نساء: ۹۴)؛
۱۷. درشت گویی (به والدین): «فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُمَّ» (اسراء: ۲۳)؛
۱۸. منافقانه سخن گفتن: «يَقُولُونَ بِاللَّسِيئَةِ مَا لَيْسَ فِي قُلُوبِهِمْ» (فتح: ۱۱).

منابع

- * قرآن کریم، ترجمه: محمد مهدی فولادوند.
۱. اسدی، علی، *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران، سروش، ۱۳۷۱.
 ۲. بیرو، آلن، *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، کیهان، چاپ سوم، ۱۳۷۵.
 ۳. پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون، *عصر تبلیغات*، ترجمه: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، تهران، سروش، ۱۳۷۹.
 ۴. پستمَن، نیل، *زندگی در عیش، مردن در خوشی*، ترجمه: سید صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۳.
 ۵. پویا، علی رضا، *خبر و خبررسانی در قرآن کریم*، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۴.
 ۶. حکیم آرا، محمدعلی، *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، تهران، سمت، ۱۳۸۴.
 ۷. دفلور، ملوین و اورت ای. دنیس، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه: سیروس مرادی (زیر نظر: ناصر باهنر)، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.
 ۸. ساروخانی، باقر، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، اطلاعات، چاپ ششم، ۱۳۷۵.
 ۹. سازمان صدا و سیما، *جمهوری اسلامی ایران (معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی)*، *اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش*، تهران، صدا و سیما، ۱۳۸۴.
 ۱۰. سورین، ورنر و جیمز تانکارد، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علی‌رضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.

۱۱. فروند، ژولین، *جامعه‌شناسی ماکس وبر*، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، رایزن، چاپ سوم، ۱۳۶۸.
۱۲. محسنیان راد، مهدی، *ارتباط‌شناسی*، تهران، سروش، چاپ ششم، ۱۳۸۴.
۱۳. مصباح یزدی، محمدتقی، *معارف قرآن (خداشناسی، کیهان‌شناسی و انسان‌شناسی)* (جلد ۱-۳)، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام، چاپ پنجم، ۱۳۸۴.
۱۴. مک براید، شن، *یک جهان، چندین صدا*، ترجمه: ایرج پاد، تهران، سروش، ۱۳۷۵.
۱۵. مک کوایل، دنیس، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
۱۶. مهرداد، هرمز، *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران، فاران، ۱۳۸۰.
۱۷. بینگر، اتولر، *ارتباطات اقناعی*، ترجمه: علی رستمی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۷۶.