



روی آورد قرآنی دعوت، کنش ارتباطی هابرماس و نظریه دریافت هال؛ رویکردی تطبیقی - انتقادی

پدیدآورده (ها) : غمامی، سید محمد علی

علوم تربیتی :: پژوهش نامه تبلیغ و ارتباطات دینی :: پاییز و زمستان 1393 - شماره 3
از 105 تا 130

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1088953>

دانلود شده توسط : مهدی فقیهی نژاد

تاریخ دانلود : 14/04/1396

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تالیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

روی آورد قرآنی دعوت، کنش ارتباطی هابرماس و نظریه دریافت هال

رویکردی تطبیقی - انتقادی

◀ سید محمد علی غمامی^۱

چکیده

هدف این تحقیق ارائه روی آوردی قرآنی نسبت به ارتباطات است و درصدد بیان این ایده است که ارتباطات در نگاه دینی اصولاً باید به شیوه دعوتی باشد. برای توضیح این ایده، در ابتدا بر مبنای مطالعه معناشناختی، دعوت را تعریف کردیم و در گام بعد در یک مطالعه استنتاجی تطبیقی مستمر، روی آورد قرآنی دعوت را با دو نظریه مهم ارتباطات و در دو سطح کلان و خرد تحلیل نمودیم؛ نظریه کنش ارتباطی «یورگن هابرماس» و نظریه دریافت «استوارت هال».

تفاوت بنیادین میان روی آورد دعوت با دو نظریه دیگر را می توان با مفهوم «قصد»، (النیه) توضیح داد. «هابرماس» و «هال»، برای انسان مقصودی در نظر ندارند بلکه کیفیت کنش (عمل) را تحلیل می کنند؛ در حالیکه که مفهوم اصلی معنا در کنشهای انسانی، قصد است. در مقابل، در روی آورد دعوتی، کنشها اساساً مبتنی بر نیت است. دو تفاوت مهم دیگر میان این سه رویکرد، تفاوت در جهان‌هایی است که به آنها ارجاع می دهند و تفاوت در منشا معانی است. کنش ارتباطی هابرماس سه ادعای اعتباری (واقع، صحیح

و صادق بودن) را پاسخ می‌دهد در حالیکه روی آورد دعوتی این سه ادعا را درون ادعای اعتباری «حق بودن» به کمال می‌رساند. در این کنکاش به جای مفهوم «جهان» در نظریه هابرماس از مفهوم «جریان» استفاده نمودیم که در نگاه دعوتی با لفظ «سبیل» بر آن تاکید شده است (ادع الی سبیل ربک) و بیانگر پویایی این نگاه است. بر این اساس، میان این سه نگاه شباهت‌ها و تمایزهای زیادی در خصوص نوع، هدف، اعتبار و زمان، تبیین شده است. در این خلال تفاوت نظریه دعوت با نظریه پوزیتیویستی به ویژه «لاسل» نیز توضیح داده شده است.

واژگان کلیدی: دعوت، فطرت، حکمت، موعظه، جدال، کنش ارتباطی، رمزگذاری و رمزگشایی.

مقدمه

دعوت یکی از روی‌آوردهای قرآنی است که می‌تواند نظریه ارتباطات را از دیدگاهی دینی به چالش بکشانند و نظریه‌هایی متناسب‌تر با اندیشه اسلامی پدید آورد. در این پژوهش درصدد آن هستیم بر پایه نتایج معاشناختی مفهوم دعوت در قرآن و مطالعه استنتاجی - تطبیقی، «روی‌آورد قرآنی دعوت» را در حوزه ارتباطات واکاوی نماییم.

مطالعات زیادی با موضوع دعوت قرآنی صورت گرفته است. کتاب «الدعوه الی الله علی بصیره» نوشته «دکتر عبدالنعیم» رییس بخش «الدعوه» در دانشگاه اسلامی مدینه از آثار مهم این حوزه است که با توجه به آیه (۱۰۸ سوره یوسف) به بررسی مشکلات داخلی دعوت می‌پردازد. (عبدالنعیم، ۱۹۸۴). «محمد تقی رهبر» نیز تلاش ارزشمندی را در خصوص دعوت با عنوان «پژوهشی در تبلیغ» ارائه کرده است. وی ماهیت، عناصر، استراتژی‌های تبلیغ، ابزارهای آن و تاریخچه تبلیغ را به تفصیل تشریح می‌کند. (رهبر ۱۳۷۱) «جلوه‌های تربیت و تبلیغ در سیره پیامبر اعظم ﷺ» اثر «مصطفی عباسی» مقدم نیز رویکرد ارزشمند و متفاوتی به مسئله دعوت دارد. مخاطب شناسی از ویژگی‌های متمایز کتاب است که ما را نه تنها در مدل قرآنی که در



مطالعه تطبیقی کمک خواهد کرد. (عباسی مقدم ۱۳۷۹) کتاب «شیوه‌های تبلیغ و دعوت از دیدگاه قرآن» اثر متفکر لبنانی «سید محمد حسین فضل الله» نیز بخش مهمی از سنت مطالعات دعوت است. (فضل الله، ۱۳۵۹)

در میان منابع دیگر، شاید رساله دانشگاهی «ادیونس راسیوس»^۲ با عنوان «ماهیت چندگانه دعوت اسلامی» کامل ترین باشد. «راسیوس» به شیوه‌ای تاریخی و تطبیقی (مقایسه با مسیحیت) به بررسی تحولات دعوت و رابطه آن با سیاست می‌پردازد. (راسیوس ۲۰۰۴، ۱۹) پروفیسور برنارد «لوییس»^۳ هم تحقیقات زیادی را در خصوص دعوت اسلامی انجام داده است. وی در مقاله‌ای با عنوان «تبلیغ در خاورمیانه پیش از دوره مدرن، یک طبقه‌بندی مقدماتی»^۴ مسائل تبلیغ را در دوران حکومت عباسیان و فاطمیون تحلیل می‌کند. (لوییس ۲۰۰۱) دایره‌المعارف اسلامی آکسفورد نیز ذیل مدخل دعوت، سه مقاله طولانی آورده است. مقاله اول آن به بررسی مفهوم دعوت در قرآن می‌پردازد. مقاله دوم به تحلیل تشکیلات دعوت پرداخته و مقاله سوم کاربرد امروزی این واژه را بیان کرده است. (واکر، شولز و مسعود ۲۰۰۹)

«غمامی» نیز در رساله دانشگاهی خود شش مضمون را سنت مطالعاتی دعوت استخراج نموده است تا تصویری کلی از دیدگاه‌های مربوط به دعوت و ارتباطات داشته باشیم: (غمامی ۱۳۸۹)

۱. مدل ارتباطی: بررسی دعوت بر اساس مدل خطی فرستنده، گیرنده، روش و هدف
۲. رفتار و گفتار: اسوه‌محوری در دعوت و تاکید بر دعوت قولی و عملی
۳. قدرت: تبیین مفهوم قدرت در تفاوت امر به معروف و نهی از منکر با دعوت
۴. گفتگو و دوسویگی: تفاوت تبلیغ و دعوت
۵. اجبار و اکراه: رابطه جهاد با دعوت و بررسی مسئله اجبار و اکراه در امر دعوت
۶. سازمان: تشکیلات ضعیف دعوت

2. Egdunas Racius

3. Bernard Lewis

4. Propaganda in the pre-modern Middle East, a preliminary classification

تعریف معناشناختی دعوت

«مصطفوی» پس از بررسی این واژه در تمام آیات قرآن به این نتیجه می‌رسد که «انّ الأصل الواحد في هذه المادّه: هو طلب شيء لأن يتوجّه إليه أو يرغب إليه أو يسير إليه». (مصطفوی، ۱۳۶۰) راغب چهار معنا از دعوت را در قرآن شناسایی می‌کند: درخواست، فراخواندن، پرستش کردن و تشویق کردن. (راغب، ۱۴۱۲ق) آنچه در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد معنای اصطلاحی چهارم است اما تعریفی معناشناختی متفاوتی از آن خواهیم داد. دعوت در معنای چهارم ۳۸ بار و در ۳۰ سیاق قرآن بکار رفته است. «غمامی» تمام این سیاق‌ها را مورد بررسی قرار داده و شبکه روابط همنشین دعوت را استخراج نموده است. (غمامی، ۱۳۸۹)

دعوت و اجابت فراگردی است که غالباً رابطه رسول با مردم را توضیح می‌دهد. اگر تقسیم‌بندی نهادی «سازمان محتوا مخاطب» در ارتباطات در نظر بیاوریم، در دعوت با مفاهیم «داعی محتوا مجیب» روبرو خواهیم بود و می‌توانیم دعوت را اینگونه از جهت معناشناختی تعریف کنیم:

«دعوت- اجابت، گفتگویی هدفدار است که بر اعتقاد داعی به توحید و با هدف وحدت و هدایت شکل گرفته است و از روش حکمت، موعظه و جدال استفاده می‌کند تا محتوای دعوت را بر اساس خیر، بشارت و انذار به مجیب عرضه کند».

۱- گفتگوی هدفدار: دعوت اجابت یک گفتگوی هدفدار است. گفتگو در مقابل جدال معنا دار می‌شود. تحلیل منطقی آیه (۱۲۵ نحل) رابطه متباین، میان دعوت و جدال را نشان می‌دهد و رابطه همنشین دعوت با «جدال احسن» نیز بر این معنا دلالت دارد که دعوت یک ارتباط غیرجدلی است و استفاده از جدل نیز هنگامی مجاز است که «احسن» باشد.

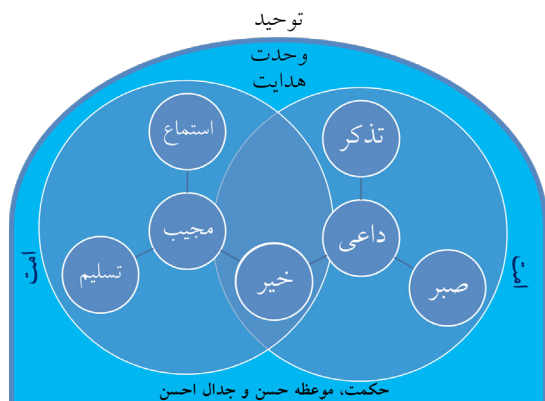
۲- اعتقاد داعی به توحید: آیات دعوت پیامبر ﷺ را در دعوت به تاسی از «ابراهیم خلیل الله» امر می‌کند که محور این تاسی، اجتناب از شرک است: «اتَّبِعْ مِلَّةَ إِبْرَاهِيمَ حَنِيفًا وَمَا كَانَ مِنَ الْمُشْرِكِينَ». پیامبر ﷺ نیز در آیات به همین صورت توصیف شده است:

﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾

۳- وحدت و هدایت به عنوان هدف: سه کنش دعوت، امر و نهی، مهمترین کنش‌های ایجاد وحدت و مقابله با تفرقه در آیه (۱۰۴ آل عمران) معرف شده‌اند. تحلیل معناشناختی این آیه نشان می‌دهد که امر و نهی متضمن وحدت امت است در حالی که هدف دعوت هم در داخل و هم خارج از امت اسلامی تعریف می‌شود. هدایت هدف دعوت است اما فراتر از خواست داعی قرار دارد: ﴿لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ﴾ داعی اگرچه به سوی هدایت دعوت می‌کنند ﴿إِن تَدْعُهُمْ إِلَى الْهُدَىٰ﴾ اما متولی هدایت نیست. هدایت در همه سیاق‌های دعوت به خدا نسبت داده شده است. همانطور که هدایت به خدا نسبت داده می‌شود به حالات درونی مجیب نیز مرتبط می‌شود: ﴿كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ﴾.

۴- روش و محتوای دعوت: توجه به حکمت و موعظه در دعوت و همراهی آن با جدال احسن تنها در آیه (۱۲۵ سوره نحل) بیان شده است اما دلالت صریح و همنشینی آنها در سیاق دعوت، آنها را به عنوان یکی از مهمترین ابعاد معناشناختی دعوت تبدیل کرده است.

خیر محتوای روی آورد دعوت را نشان می‌دهد. محتوا غیر از مقصود است، محتوا امر مشترکی است که داعی و مجیب از آن آغاز می‌کنند اما مقصود مطلوبی است که دو سوی ارتباط به سمت آن حرکت می‌کنند.



مدل ۲: الگوی معناشناختی و مطلوب در روی آورد قرآنی دعوت

دعوت، یک گفتگوی برابر و هدفدار است. از نگاه قرآنی داعی با اعتقاد به توحید شناخته می‌شود و از سوی دیگر مجیب با پذیرش آن، هدایت می‌شود و وحدت را در جامعه اسلامی و میان امت‌ها محقق می‌سازد. داعی در امر دعوت صبر می‌کند و مجیب در برابر آن، تسلیم است تا هدف دعوت محقق شود. داعی متذکر می‌شود و مجیب گوش فرا می‌دهد. نه تنها داعی باید یک امت باشد ﴿وَلَتَكُنَّ مِّنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ﴾، که مخاطبان داعی نیز یک امت در نظر گرفته می‌شود که تعامل این دو امت به هدایت منجر می‌شود.

روی آورد قرآنی دعوت و کنش ارتباطی هابرماس

شاید یکی از بهترین روش‌های فهم نظریه دعوت مقایسه آن با رقبای نظری آن باشد. به نظر می‌رسد نظریه «کنش ارتباطی هابرماس» رقیب مناسبی برای این تحلیل تطبیقی باشند؛ زیرا هابرماس کنش ارتباطی خود را گفتگو می‌نامد (Habermas 1982، 439) و تحلیلی فلسفی اجتماعی ارائه می‌کند.

هابرماس کنش‌های اجتماعی زیادی را مورد مطالعه قرار می‌دهد تا بهترین کنش را میان فرد و جهان اجتماعی مشخص نماید. از نظر او، هنگامی می‌توان یک کنش ایده‌آل داشت که سه چیز به رسمیت شناخته شود و به همه آنها ارجاع شود؛ «فرد»، «دیگری» و «امری مشترک میان آن دو» که به ترتیب متناظر با سه جهان ذهنی، عینی و اجتماعی است.

کنش راهبردی که متأثر از ابزارگرایی است، دیگری و فرد را مورد توجه قرار نمی‌دهد و تنها در پی تغییر در جهان عینی است. در کنش نمایشی «گافمن»، دیگری مورد توجه نیست بلکه فرد در چارچوب فرهنگ عمل می‌کند و در کنش هنجاری فرد از دایره توجه خارج است و عاملیت مغفول می‌ماند. «هابرماس» کنشی که به تمام این سه جهان ارجاع دارد کنش ارتباطی می‌نامد. (شوتس ایشل ۱۳۹۱، ۳۲۲)



جهان‌ها	مولفه‌های ساختاری زیست جهان	ادعاهای اعتباری	فعل مضمون در گفتار
جهان عینی	فرهنگ	واقعیت	اخباری
جهان اجتماعی	جامعه	صحت	تنظیمی
جهان ذهنی	شخصیت	صداقت	ابزاری

اگر بخواهیم کنشی را با عنوان دعوت شناسایی نماییم و آن را با کنش ارتباطی مقایسه کنیم باید داعیه‌های اعتباری آن و ارجاعات آن را مورد تحلیل قرار دهیم. کنش دعوتی نیز بر اساس آیه (۱۲۵ سوره نحل) به سه جهان به شیوه خاصی ارجاع دارد: ارجاع به جهان عینی از طریق حکمت، ارجاع به جهان اجتماعی از طریق جدال و ارجاع به جهان ذهنی از طریق موعظه. اما ارجاع کنش دعوتی تنها محدود به این سه جهان نیست بلکه ارجاعی مهم‌تری نیز دارد که بدون آن کنش دعوتی، بی اعتبار خواهد بود. «هابرماس» در ارتباط، حضور سه مولفه فرد، دیگری و امر مشترک را دریافت اما در ارتباط امر چهارمی وجود دارد که بر تمام گفتگو حاکم است و آن را هدایت می‌کند و آن «مقصودی» است که فرد و دیگری در صدد تحقق آن هستند. نمی‌توان گفت آنچه که فرد و دیگری قصد می‌کنند درون امر مشترک است یا باید باشد زیرا در این صورت گفتگو، پویایی‌اش را از دست خواهد داد و تغییری حاصل نخواهد شد. انتظار این است که امور مشترک گسترش یابند اما با نگاه «هابرماس»، امر مشترک توسعه نمی‌یابد و تغییر نمی‌کند. شاید به همین سبب باشد که الگوی «هابرماس» هیچ تحقق عینی نداشته و به شدت انتزاعی است. «حمید مولانا» نیز بر این باور است که «اگر از دیدگاه اسلامی به ارتباطات نظر کنیم، می‌بینیم که جای یک عامل خالی است و آن نیت است... نیت با چرا و با انگیزه و کنش فرق می‌کند. نیت در غرب وجود ندارد. نیت اسلامی است و باید اسلامی بماند و به همین خاطر نباید آن را ترجمه کنیم». (ح. مولانا، ۱۳۹۱، ۲۲۰)

آنچه که قصد می‌شود لایه‌های زیادی دارد (مشکک) اما از نگاه دو طرف ارتباط

این مقصود است که حافظ و پیشبرنده گفتگوست نه آنچه که پیش از این مورد توافق قرار گرفته است. مقصود از نگاه دو طرف یک سوژه است که باید آن را قصد کرد و به آن «توجه» نمود. اصولاً در گفتگو مسئله بر سر این است که چه چیزی مقصود قرار گیرد و چه چیزی شایسته آن است که به عنوان سوژه مورد توجه باشد. این مقصود ملاک گسترش امر مشترک است و می‌بایست تعیین یابد. در روی آورد دعوتی کسی که زیست جهان را خلق کرده است شایسته‌ترین مقصود به حساب می‌آید. به همین سبب در نگاه قرآنی، زیست جهان (فطرت) تنها در مقابل نظام جهان معنا ندارد بلکه به سبب آنکه فاطر دارد مهم است و از این رو، فطرت نامیده می‌شود:

﴿فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا﴾

«مقصود» با این ویژگی - که گفتگو را حفظ می‌کند و آن را پویایی، جهت و تعالی می‌بخشد- «رب» نامیده می‌شود. به همین سبب از مقصود دعوت در آیه (۱۲۵ نحل) به «جریان ربوبی» تعبیر شده است ﴿سَبِيلَ رَبِّكَ﴾. در روی آورد دعوت، «ایمان» همان شیوه ارجاع به جریان ربوبی است: ﴿يَدْعُوكُمْ لِيُثْمِنُوا بِرَبِّكُمْ﴾^۵. این توجه و قصد از تفاهم غافل نیست بلکه بر تحکیم روابط تاکید دارد: ﴿دُعُوا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ لِيَحْكُمَ بَيْنَهُمْ﴾^۶

جریان‌ها	مولفه‌های ساختاری فطرت	ادعاهای اعتباری	فعل گفتاری
جریان مقصود ^۱	ربوبیت	حق بودن	ایمان ^۲
جریان عینی	فرهنگ	واقعی بودن	حکمت ^۳
جریان اجتماعی	جامعه	صحیح بودن	جدال احسن
جریان ذهنی	شخصیت	صادقانه بودن	موعظه حسن

۵. فتح: ۸ / تُدْعُونَ إِلَى الْإِيمَانِ (غافر: ۱۰)

۶. نور: ۵۱

۷. «سبیل ربیک»

۸. ایمان غیر از آنکه قلبی و عملی است، اقرار به زبان نیز هست. در دعوت اقرار به این ایمان ضروری است.

۹. علامه طباطبایی در تفسیر خود ذیل آیه ۱۲۵ معتقد است یقیناً این سه قید (حکمت و موعظه و جدل) «همه مربوط به طرز

سخن گفتن است»

در نتیجه، کنش دعوتی به چهار ادعای اعتباری پاسخ می‌گوید؛ صادقانه بودن، صحیح بودن، واقعی بودن و حق بودن. کنش، وقتی دعوتی است که متکی بر ایمان باشد. ایمان به خدا، یکی از مهمترین مولفه‌های زندگی انسانی یعنی ربوبیت را متجلی می‌سازد و جریان‌های دیگر را مورد قضاوت قرار می‌دهد: فرهنگ حق و فرهنگ باطل، جامعه حق و جامعه باطل، انسان مومن و انسان کافر. در عین حال کنش‌های گفتاری را نیز در سه جریان دیگر تغییر می‌دهد و کنش را به سمت «حق» جهت‌گیری می‌کند. موعظه، کنشی گفتاری است که قلب و احساسات درونی انسانی را در جهت حق، برمی‌انگیزاند.^{۱۰} جدال احسن، کنشی گفتاری بر اساس آن چیز است که طرف دعوت «به تنهایی یا او و همه مردم قبول دارند». (طباطبائی، ۱۳۸۷، ۵۳۴)

نکته آخر آنکه دعوت صرفاً یک کنش گفتاری نیست بلکه کسانی که دعوت می‌کنند امتی هستند که باید الگوی خیر و معروف نیز باشند.^{۱۱} حسن بودن موعظه و احسن بودن جدال اشاره به همین عامل بودن داعی دارد و اگر داعی به آنچه حق است عامل نباشد «دعوت به خلاف حق است». (همان)

روی آورد دعوت و نظریه دریافت

اصل دعوت در سطح نهاد (سازمان، مخاطب و محتوا) نیز دیدگاه‌های درخشانی را عرضه می‌کند اما برای استخراج این دیدگاه‌ها نیاز به سوال است تا رویکرد تطبیقی - استنتاجی ممکن شود. از این‌رو روی آورد دعوت را با نظریه‌ای در این سطح مقایسه خواهیم نمود؛ نظریه‌ای که اصل دعوت را به حوزه ارتباطات به خصوص جمعی نزدیک نماید. نظریه دریافت «استوارت هال» در مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام طرف خوبی برای تطبیق است زیرا نظریه‌ای ارتباطی با رویکرد فرهنگی، انتقادی و ضدپوزیتیویستی عرضه می‌کند. او با اصلاح رویکردهای جبرگرایانه مارکسیستی و مقابله با سنت آمریکایی و الگوهای کلاسیک آن به خصوص الگوی

۱۰ هو التذکیر بالخير فيما يرق له القلب (مفردات فی غریب القرآن، مدخل وعظ)

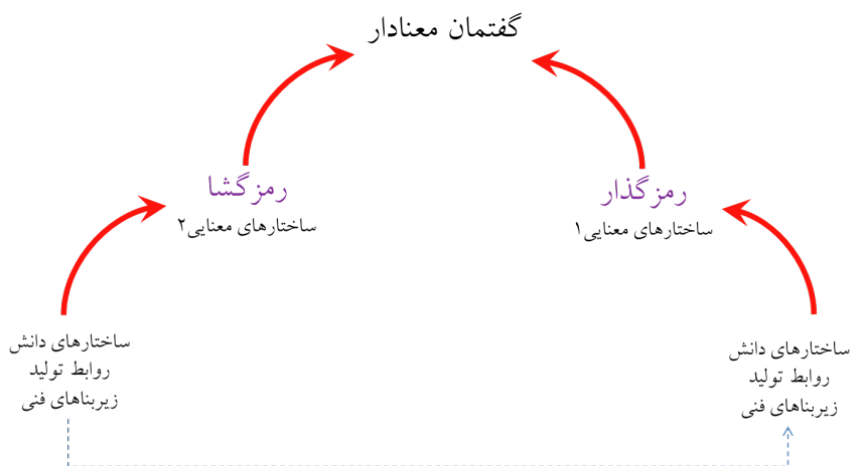
۱۱ به سبب اینکه در دلالت معناشناختی، امت و امام رابطه جانشینی دارند.

لاسولی، نظریه فرهنگی تری را ارائه نمود. به عبارت دیگر او تلاش می‌کرد دو موضوع را اثبات کند (هال، ۱۳۸۷):

۱- مخاطب، فعال نیز هست: «هال» مخالف نظریه رفتارگرایی لاسولی بود؛ زیرا کنش را به یک واکنش تقلیل می‌دهد. از نظر هال مخاطب به کمک زبان (فرهنگ یا گفتمان)، در ضمن تفسیر و رمزگشایی پیام‌ها، در تولید پیام نقشی فعال دارد اگرچه دامنه خودآگاهی وی درون گفتمان محدود شده است.

۲- فرستنده نیز، مقید است: فرستنده‌ای که صاحب قدرت اقتصادی و سیاسی است اگرچه می‌تواند پیام‌های بیشتر، متنوع‌تر، تاثیرگذارتر و جذاب‌تری تولید کند اما قادر نیست هر معنایی را تضمین کند. جایگاه اقتصادی و سیاسی فرستنده تعیین کننده تمام فرآیندهای ارتباط نیست زیرا فرهنگ امکان تفسیرهای متفاوت را برای مخاطب فراهم می‌کند.

دال مرکزی نظریه هال برای اثبات این دو موضوع، فرهنگ یا همان گفتمان است. فرهنگ این امکان را برای مخاطب فراهم می‌کند تا پیام رمزگذار را به شیوه‌ای تقابلی رمزگشایی کند و شیوه‌هایی از تفسیر را به کار گیرد که رمزگذار بدون توجه به آن نمی‌تواند محتوا را تولید کند. «هال» در مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیون» مدلی عرضه می‌کند که از دیدگاه او فهم ما را از محتوای تلویزیون دگرگون می‌کند و در پی آن است تا فهم ما را «از دریافت و پاسخ مخاطبان نیز تغییر» دهد. رمزگذار در سطح دلالت تلویحی سعی می‌کند سلطه خویش را به شیوه‌ای هژمونیک تثبیت کند. اما پیام‌های تلویزیونی برای آنکه قابل فهم گردند باید از قواعدی پیروی کنند که فرهنگ آن را مشخص کرده است تا به صورت «گفتمانی معنادار» درآیند. اگر تولید پیام را یک فرآیند بدانیم، مصرف و دریافت پیام‌ها خود لحظه‌ای از فرآیند تولید است، زیرا معنادار بودن پیام‌ها، وابسته به شیوه‌های تفسیر و دریافت آن نیز هست. بدین ترتیب تولید پیام‌ها به فرهنگ وابسته است و فرهنگ جایگاه مهم و نسبتاً مستقلاً را در تولید پیام‌های رسانه‌ای پیدا می‌کند.



شکل ۱ مدل دریافت استوارت هال

قواعد مصرف و خوانش پیام‌های رسانه‌ای در فرهنگ این امکان را به مخاطبان می‌دهد تا این پیام‌ها را به شکل‌های مختلف رمزگشایی کنند و مجبور نباشند از الگوی رمزگشایی مسلط برای فهم پیام‌های رسانه‌ای استفاده کنند. بر این اساس سه الگوی خوانش پیام‌های رسانه‌ای مبتنی بر قواعد زبانی و فرهنگ وجود خواهد داشت: الگوی خوانش مسلط^{۱۲}، الگوی خوانش توافقی و الگوی خوانش مخالفت‌جویانه. دو مدل دعوت و دریافت شباهت‌هایی دارند. در مدل دعوت نیز مجیب فعال در نظر گرفته می‌شود. داعی جز آنکه انذار و تبشیر می‌کند هیچ تسلطی بر مجیب ندارد^{۱۳} و نمی‌تواند او را وادار به انجام کاری کند. امر شدن داعی به صبر^{۱۴} نیز به این سبب است که مجیب یک مفسر و انتخاب‌کننده است. مجیب مجبور به پذیرش نیست بلکه به استماع توصیه می‌شود^{۱۵} تا خودش انتخاب کند.

12 Dominant reading

۱۳ وما نرسل المرسلین إلا مبشرین ومنذرين

۱۴ فادع واستقم (شوری: ۱۵)

۱۵ يستمعون القول ويتبعون احسنه (زمر: ۱۸)

در مدل دعوت نیز داعی و مجیب هر کدام درون نظام معنایی خود عمل می‌کنند؛ داعی یک امت است و مجیب امتی دیگر. مجیب با رجوع به این نظام معنایی می‌تواند بپذیرد یا مخالفت کند. در این نکته نیز که محتوای معنادار در ارتباط میان داعی و مجیب، متولد^{۱۶} می‌شود نیز اختلافی وجود ندارد. مفهوم قرآنی «خیر» نشان می‌دهد که اختیار و انتخاب فرستنده و مخاطب نقش مهمی در شکل‌گیری محتوای دعوت دارد.

«استوارت هال» درک می‌کرد رمزگذاری و رمزگشایی، معانی جدید و مشترکی را تولید می‌کند و این معانی مشترک ارتباط را ممکن می‌سازند. با این وجود برساختگرایی «استوارت هال» مبتنی بر نوعی تضاد^{۱۷} بود. اما در نگاه دعوتی، معنای مشترک، تضادفی به وجود نمی‌آید زیرا در این صورت از دو طرف ارتباط سلب اراده می‌شود بلکه توسط رمزگذار و رمزگشا باهم قصد شده است و بالفعل می‌شود. آنها پیش از اینکه معنای مشترکی داشته باشند، آن را قصد کرده‌اند. آیا ممکن است آنها چیزی را که هیچ تصویری از آن ندارند بسازند؟ اگر چیزی را تصور یا قصد نکنند و ناگهان آن را بسازند چگونه می‌توان صحبت از اراده انسان کرد؟

«خلق»، اعطای هستی و وجود است اما تولید - از ریشه ولد -، به زمان و مکان آوردن و تحول از قوه به فعل است^{۱۸}. معنا در ارتباطات نیز پیش از آنکه بالفعل شود باید وجود یابد و برای آنکه بالفعل شود باید تولید شود. «استوارت هال» فرآیند تولید را می‌بیند و آن را خلق معنا می‌کند. در مدل هال و به طور کلی برساختگرایان، خلق به تولید تعریف شده است. این تعریف منجر به مشکل بزرگی می‌شود؛ منشا وجودی معنایی که «قصد» شده است، گم می‌شود. اگر خلق صرفاً به معنای تولید

۱۶ به معنای دقیقی که از تولید در بالا توضیح داده شد.

۱۷ تضادفی بودن (contingency) یکی از مبانی برساختگرایی است که هال به آن اعتقاد دارد. (Burr 1995, 2-5)

۱۸ والدین و فرزندان مثال خوبی برای فهم این تمایز هستند زیرا پدر و مادر والد هستند نه خالق. انسانها فرزندی طلب (قصد) می‌کنند و سپس «تولید مثل» می‌کنند.

آیه ۵۹ سوره واقعه نیز خلق را تنها به خدا نسبت می‌دهد: أَلَمْ تَكُنْ أَنتَ تَخْلُقُونَهُ أَمْ نَحْنُ الْخَالِقُونَ



به کار برود رمز‌گذار و رمز‌گشا باید معنایی را که واجدش نیستند و هیچ تصویری نیز از آن ندارند به محتوا بدهند که بدین ترتیب نه تنها از دو طرف ارتباط در نسبت با معنا سلب اراده می‌شود که تناقض نیز لازم می‌آید. اما در مدل دعوت، معنا به صورت بالقوه وجود دارد (فطرت) و در فرآیند دعوت بالفعل می‌شود؛ اصولاً دعوت نوعی قصد کردن است. دو طرف ارتباط پیش از آنکه معنا متولد و بالفعل شود آن را قصد می‌کنند و هنگامی که دو طرف آن را قصد کردند، معنا به زمان و مکان آنها می‌آید و متولد می‌شود.

بنابراین مدل دعوت جامع دو مدل پیشین (مدل انتقال و مدل تولید) است و قصد نقطه تمایز آن، با دو مدل دیگر است:

۱- مدل فرآیندی لاسول: معنا در ذهن فرستنده است و از طریق پیام به مخاطب منتقل می‌شود.

۲- مدل دریافت‌هال: معنا میان فرستنده و مخاطب تولید و خلق می‌شود و از طریق پیام مبادله می‌شود.

۳- مدل دعوت: معنا توسط فرستنده و مخاطب قصد می‌شود و از طریق پیام تولید می‌شود.

۱- محتوا به مثابه خیر

محتوای دعوت در آیه (۱۰۴ آل عمران)، خیر معرفی شده است. خیر در مقابل شر یعنی آنچه که افراد انتخاب می‌کنند و در عین حال برتر دانسته شده است به عبارت دیگر دو قید مهم در این مفهوم وجود دارد: انتخاب و فضیلت. (مصطفوی، ۱۳۶۰) «راغب اصفهانی» خیر را چیزی می‌داند که «همه کس خواهان آن است». «علامه طباطبایی» معتقد است «یک چیز را از آن رو خیر می‌دانیم که آن را با چیز دیگری مقایسه می‌کنیم، سپس آن را برمی‌گزینیم». (طباطبایی ۱۳۸۷، ج ۳، ۱۵۲)

در سیاق آیه (۱۰۴ آل عمران) رابطه خیر و معروف فهم مناسبی از محتوای دعوت

می‌دهد. بی‌تردید مصداق و حقیقت آنچه به آن دعوت می‌شود و آنچه به آن امر می‌شود تفاوتی با یکدیگر ندارند بلکه منظرهای مختلفی برای مصداقی واحد هستند؛ محتوای دعوت به اعتبار وجود امکان مقایسه و انتخاب برای مخاطب خیر نامیده شده و به اعتبار اینکه شناخته شده است معروف است. محتوا به عنوان خیر همنشین «دعوت»، «استباق»، «فتنه» و «ابتلا» است^{۱۹} که انتخاب‌های همچون شرک و ایمان^{۲۰}، دنیا و آخرت^{۲۱}، اصلاح و فساد^{۲۲}، قول نیکو و قول گزنده^{۲۳} را به انسان‌ها عرضه می‌کند.

«استوارت هال» نیز معتقد بود محتوای ارتباط یک گفتمان است که معانی مختلفی را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد که امکان‌گزینش و مقاومت را برای او فراهم می‌کند. اما محتوای «هال» طرف دیگری را که در محتوای دعوت لحاظ شده ندارد؛ حق. «هال» در پاسخ به این سوال که معانی درون گفتمان از کجا می‌آیند به نظریه «فوکو» باز می‌گردد و آن را حاصل تأثیرات «قدرت» در «زمان» می‌داند. (Griffin 2009: 337) از این رو گفتمان را مملو از ایدئولوژیها می‌داند که در تقابل با همدیگر هستند. این ایدئولوژیها را قدرت فرستنده‌های مختلف در گفتمان به ارث گذاشته‌اند و مخاطب می‌تواند ایدئولوژیهای گذشته را در مقابل ایدئولوژیهای امروزی به کار گیرد (قرائت مخالفت‌جویان) یا همین ایدئولوژی کنونی را بپذیرد (قرائت مسلط) یا آنها را ترکیب کند (قرائت توافقی). با این توضیح حتی مخاطبان چیزی تولید نمی‌کنند بلکه فرستنده‌ها معانی را تولید می‌کنند و مخاطبان نهایتاً جز آنچه که صاحبان قدرت درست کرده‌اند چیزی برای مقابله ندارند و این تبیین از فعال بودن مخاطب حداقلی است. اما محتوای دعوت در قدرت و زمان باقی نمی‌ماند بلکه

۱۹ مائده: ۴۸/ انبیاء: ۳۵

۲۰ بقره: ۲۲۱

۲۱ نساء: ۷۷

۲۲ بقره: ۲۲۰

۲۳ بقره: ۲۶۳



آن را در نسبت با امری که حقیقت قدرت و زمان در آنجاست طرح می‌کند همانند رابطه دنیا و آخرت. آیات قرآن محتوایی را طرح کرده است که با قرار گرفتن در مقایسه با آنچه حاصل روابط قدرت و زمان است امکان انتخابی حقیقی و حداکثری را ممکن می‌سازد.

این گفتار سعدی مثال خوبی است برای محتوای دعوت است که نشان می‌دهد گفتمان تنها از ایدئولوژی پر نشده است: «ای ملک! ما درین دنیا به جیش از تو کم‌تریم و به عیش خوشتر، به مرگ برابر و به قیامت بهتر»^{۲۴}. اگر «استوارت هال» بخواهد سخنی چنین بزند به چیزی فراتر از «جیش» و «عیش» نخواهد رفت.

۲- محتوا به مثابه بشارت و انداز

بشارت و انداز رابطه جانشینی با «دعوت به خیر» دارد: «وَمَا نُرْسِلُ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ»^{۲۵} اهمیت بشارت و انداز در رابطه ویژه همنشینی‌اش با دعوت نیز هست: «إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا * وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ»^{۲۶}.

همنشینی بشارت و انداز نوعی رویکرد انتقادی را درون محتوای دعوت نشان می‌دهد. محتوای دعوت باید ترکیبی از امید و احتیاط باشد. امید عامل حرکت است اما انگیزه نباید موجب غفلت انسان شود. امید بیش از اندازه فرد را نسبت به مشکلات غافل می‌کند و احتیاط بیش از اندازه حرکت به سوی هدف را بسیار کند خواهد نمود. «استوارت هال» همواره به وجود غفلت ناشی از هژمونیک هشدار می‌دهد اما نمی‌تواند آینده‌ای امیدبخش را تصویر کند.

محتوا در نگاه «استوارت هال» یک گفتمان معنادار بود که معنای خود را در نسبت میان اکنون و گذشته می‌یافت. گفتمان، ایدئولوژی‌های گذشته و حال را در خود نگه داشته است و مخاطبان می‌توانند با استفاده از شیوه‌های گذشته تفسیر، ایدئولوژی‌ها

۲۴ گلستان سعدی، باب دوم، حکایت ۴۴

۲۵ کهنف: ۵۶

۲۶ احزاب: ۴۵ و ۴۶

را رمزگشایی کنند. زمان در بشارت و انذار نیز نقش مهمی دارد و محتوای دعوت با توجه به گذشته و حال طراحی می‌شود. عبرت از گذشتگان و عاقبت آنها همین نکته را یادآور می‌شود.^{۲۷} تفاوت محتوا در نظریه دریافت و روی آورد دعوت در این است که «هال» گفتمان را بر اساس گذشته تحلیل می‌کند اما محتوای دعوت، گذشته و حال را بر اساس آینده مورد توجه قرار می‌دهد.^{۲۸} حتی استوارت هال نمی‌تواند سخنی از «نصرت الهی» بزند در حالیکه بسیاری از رویدادهای گذشته این امر را اثبات می‌کند.^{۲۹} هال در نگاه گفتمانی خود متاثر از «فوکو» بود و «فوکو» متعجب از رویدادی بود که در انقلاب اسلامی ایران رخ داده بود: «مردم با حکومتی سروکار داشتند که تا بن دندان مسلح بود، که از پشتیبانی تمام جهان و کشورهای بزرگ و کوچک اطراف برخوردار بود. مشکلات اقتصادی ایران در این دوران آنقدرها بزرگ نیست که مردم در دسته‌های صد هزار نفری و میلیونی به خیابانها بریزند و در مقابل مسلسلها سینه سپر کنند. در مورد این پدیده است که باید صحبت کرد».

(فوکو ۱۳۸۶، ۶۰)

۳- ساختار معنایی داعی و مجیب به مثابه امت

امت آنچیزی است که عده‌ای به صورت مشخص آن را قصد می‌کنند (مصطفوی، ۱۳۶۱) به عبارت دیگر امت یک ساختار معنایی است که عده‌ای به آن روی آورده‌اند، به آن ایمان دارند و عمل می‌کنند. آیات فوق نه تنها حضور داعی در امت را ضروری دانسته است^{۳۰} بلکه مجیب را نیز امتی دانسته است که باورها و رفتارهایشان به خداوند متناسب است: ﴿وَلِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنسَكًا هُمْ نَاسِكُوهُ فَلَا يُنَازِعُكَ فِي الْأَمْرِ وَادْعُ إِلَى رَبِّكَ﴾.^{۳۱}

۲۷ آل عمران: ۱۳۷

۲۸ قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ... أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ اتَّقَوْا أَفَلَا تَعْقِلُونَ (يوسف ۱۰۸ و ۱۰۹)

۲۹ روم: ۴۷

۳۰ آل عمران: ۱۰۴

۳۱.



داعی و مجیب هر کدام درون یک ساختار معنایی قرار دارند و وجود این ساختار معنایی برای تولید یا تفسیر پیام ضروری است. در مدل دعوت نه کنشهای داعی کاملاً فردی و شخصی است و نه کنشهای مجیب بلکه هر دو درون یک ساختار معنایی دست به کنش می‌زنند که «امت» نام دارد. مجیب می‌تواند بر اساس نظام معنایی خود دست به تفسیر بزند، مخالفت کند یا بپذیرد.^{۳۳} قضاوت داعی و مجیب صرفاً بر اساس امت خود، منجر به منازعه می‌شود.^{۳۳} از این رو باید معنایی فراتر از امت‌های آنها باشد تا دعوت ممکن شود؛ این معنا همان خیر است.

۴- حکمت، موعظه و مجادله به مثابه روش تولید محتوا

حکمت از حکم به معنای «منع» است (راغب اصفهانی ۱۴۱۲ق) که بر یقین استوار است (مصطفوی ۱۳۶۰). مصطفوی معتقد است «حکمت نوع خاصی از حکم است که به معارف قطعی و حقایق یقینی و معقول باز می‌گردد». صاحب کتاب العین مرجع حکمت را سه چیز می‌داند: «عدل، علم و حلم». تحقیق معناشناختی در قرآن نشان می‌دهد «حکمت» سه مولفه دارد:

۱- بینش: یقین و آگاهی از حقایق اشیا.

۲- منش: رفتار صحیح با دیگران.

۳- کنش: توانایی قضاوت بر اساس حق. (اسلامی ۱۳۸۶)

موعظه نوعی تذکر و توصیه مفید و متناسب با حال مخاطب است. (مصطفوی ۱۳۶۰) راغب نیز موعظه را اینگونه تعریف می‌کند: تذکر دادن به خیر به شیوه‌ای که موجب «رقت قلب» مخاطب شود.

مجادله از ریشه جدل و بر وزن مفاعله است. مجادله به معنای اصرار مداوم بر یک موضع است تا طرف مقابل مغلوب شود.^{۳۴} (مصطفوی ۱۳۶۰) مجادله در پی اثبات

۳۲ بَلْ قَالُوا إِنَّا وَجَدْنَا آبَاءَنَا عَلَىٰ أُمَّةٍ (زخرف ۲۲)

۳۳ حج: ۷۶

۳۴ جدال: الإصرار في إدامة الكلام و استحكامه

حقیقت نیست بلکه «تداوم» منازعه برای غلبه بر خصم است. معنای مشترکی که در محتوای دعوت تولید می‌شود یک شیوه دارد که با سه مفهوم رابطه دارد: حکمت، موعظه حسنه و جدال احسن. حکمت نشان می‌دهد که محتوای دعوت تنها در خلال فرآیند دعوت و اجابت تولید نمی‌شود بلکه در فرآیند دعوت داده می‌شود^{۳۵} و از «محکّمات» دعوت به شمار می‌آید. حکمت جایگاه مهمی در تولید محتوای دعوت دارد زیرا:

۱- حکمت بر موعظه مقدم شده است

۲- موعظه و جدال با صفت حسن و احسن مقید شده‌اند اما حکمت به صفتی مقید نشده است

۳- حکمت مبنای موعظه نیز هست.^{۳۶}

بنابراین تولید محتوا در دعوت کاملاً در چارچوب حکمت روی می‌دهد اما نباید این چارچوب باعث شود موعظه و جدال مورد غفلت قرار گیرد. واقعیت این است که جدال^{۳۷} و موعظه دو مکانیسم اصلی در روابط انسانی است. بر اساس آنچه در مطالعه معناشناختی و تحلیل لغوی صورت دادیم، جدال و موعظه شباهت زیادی (البته نه منطبق) با همان چیزی دارد که «استوارت هال» در قالب «مقاومت» و «هژمونی» توضیح می‌دهد. هال به درستی دریافته بود که مخالفت و هژمونی بخش مهمی از واقعیت ارتباط میان انسان‌هاست. صاحبان قدرت تلاش می‌کنند تا با هژمونی، رضایت مردم را مدیریت کنند و برخی به کمک فرهنگ قادرند در برابر آن مقاومت کنند اما هیچ قالبی فراتر از آنها ندارد تا بتواند این مخالفت و نفوذ هژمونیک را به یک تفاهم واقعی و در عین حال هدفدار تبدیل کند. آنچه در جدال و موعظه و همچنین مقاومت و هژمونی وجود دارد به یک امر مشترک، بیرونی و عینی

۳۵ یُوْتِي الْحِكْمَةَ (بقره: ۲۶۹)

۳۶ الْحِكْمَةَ يَعْطُكُمُ بِهَا (بقره: ۲۳۱)

۳۷ كَانَ الْإِنْسَانُ أَكْثَرَ شَيْءٍ جَدَلًا (کهف: ۵۴)

ارجاع ندارد و اصولاً نمی‌تواند واجد آن باشد. باید چیزی بیش از این وجود داشته باشد تا تفاهم را ممکن کند؛ امری عینی، یقینی و معقول. «هال» با دو مفهومش تنها می‌تواند انتقاد کند اما نمی‌تواند این روابط نابرابر را به رابطه‌ای برابر تبدیل کند اما روی آورد دعوت مبتنی بر «حکمت» می‌تواند به برابری و - بالاتر از آن - برادری رهنمون شود.^{۳۸}

محتوای ارتباطی باید از دو زاویه مورد توجه قرار گیرد: توجه به رابطه انسان با خدا و توجه به رابطه انسان با دیگران. «هال» تنها به توضیح رابطه انسان با دیگری توجه داشت اما در دعوت هر دو زاویه مورد توجه است. این دو رویکرد را می‌توان درون حکمت، موعظه و جدل دید. حکمت بر رابطه انسان با خدا دلالت دارد. حکمت چیزی است که از سوی خدا به بندگان خاصش داده می‌شود.^{۳۹} محتوا باید با واسطه این بندگان خاص متوجه خداوند باشد.^{۴۰} «موعظه حسن» همانطور که «علامه طباطبایی» بیان داشته احساسات درونی مخاطبان در دعوت را مورد توجه قرار می‌دهد. محتوای ارتباطی نمی‌تواند نسبت به احساسات مخاطبان بی‌اعتنا باشد. جدال احسن نیز همین توجه به اعتقادات مخاطبان است.

۵- فرستنده به مثابه داعی، مخاطب به مثابه مجیب و رابطه‌شان به مثابه اخوت

روی آورد دعوت، ارتباطی واقعی میان دو فرد را ترسیم می‌کند که با یکدیگر گفتگو می‌کنند. مجیب به دعوت داعی پاسخ می‌دهد و هیچ سلطه‌ای از سوی یک طرف ارتباط بر دیگری اعمال نمی‌شود حتی برای هدایت مجیب.^{۴۱} همه چیز به صورت رمز یا گفتمان در نمی‌آید تا تفسیر یا رمزگشایی شود بلکه رابطه مبتنی بر تذکر - استماع است.

۱۰۳۳۸ و ۱۰۴ آل عمران

۳۹ بقره: ۲۶۹

۴۰ بقره: ۱۵۱

۴۱ لیس علیک هادهم ولكن الله يهدي من يشاء (بقره: ۲۷۲)

«استوارت هال» برای نقد رویکرد روانشناختی و فرآیندی لاسول که تداعی کننده همان رابطه محرک - پاسخ میان فرستنده و مخاطب است، از مفهوم رمزگذاری و رمزگشایی استفاده نمود. او معتقد بود که رمزهای موجود در گفتمان می‌توانند به شکل‌های مختلف و با ارجاع به مدل‌های متفاوت تفسیر شوند. اما فرار هال به سوی زبان، ارتباط را از عینیت دور می‌کند و کاملاً ذهنی می‌کند. «هورکهایمر» و «آدورنو» این فرار به سوی زبان را «چیزوارگی»^{۴۲} نامیدند. «آدورنو» معتقد بود اگر واقعیات کاملاً به صورت زبان در آیند از واقعیت می‌گسلند و این ارجاع به خود جز بی‌معنایی نتیجه‌ای نخواهد داشت. «آدورنو» برای حل این مشکل نسخه‌ای شبیه به «عرفان تنزیهی» و نوعی شهود پیشنهاد می‌کند. اما در مدل «هال»، رمزگذار و رمزگشا با یکدیگر گفتگو نمی‌کنند بلکه به رمزها و تفاسیر از پیش موجود، مشغول هستند. در حالیکه در روی آورد دعوت معانی موجود در فطرت این امکان را فراهم می‌کند تا حتی پیش از آنکه چیزی رمزگذاری و رمزگشایی شود با تذکر و استماع، امکان ارتباط باشد. فطرت جریانی است که انسان‌ها به طور مستقیم و بدون واسطه به آن دسترسی دارند و اصولاً رمزگشایی و رمزگذاری بدون وجود فطرت ممکن نیست. (فیاض ۱۳۸۶، ۳۴۱)

اما این بدان معنی نیست که دعوت به وجود رمزها و زبان بی‌توجه است. جدال و موعظه دو امر کاملاً زبانی هستند که رابطه داعی و مجیب را توضیح می‌دهند حتی امکان رمزگشاییهای مخالف‌جویانه در دعوت نیز مورد توجه قرار گرفته است: «أَلْجَادِلُونَنِي فِي أَسْمَاءِ سَمِيئَتِمْوَأَنْتُمْ وَآبَاؤُكُمْ»^{۴۳} اما ارتباط در دعوت از رمزهای زبان می‌گذرد و با «حکمت»، معرفتی شهودی و یقینی را همراه با زبان میان داعی و مجیب ممکن می‌سازد. دعوت خارج از پارادایم رفتارگرایانه، ارتباطی مستقیم را ممکن می‌سازد. «استوارت هال» معتقد است رابطه میان فرستنده و گیرنده همیشه به صورت



نابرابر است و این نابرابری جزء جدانشدنی در ارتباط است. او این نابرابری را ناشی از این می‌داند که گفتمان اصولاً بر قدرت بنا شده است و مقاومت روی دیگر این رابطه نابرابری است. اما در روی آورد دعوت ایجاد رابطه برابر میان داعی و مجیب ممکن است. الگوی آرمانی دعوت نه تنها بر برابری داعی و مجیب تاکید می‌کند که بر برادری آنها اصرار دارد. در این نگاه اگرچه خصومت و دشمنی را می‌پذیرد و حتی به مقاومت توصیه می‌کند اما الگوی آرمانی آن تبدیل دشمنی و خصومت به برادری است. (آیات ۱۰۳ و ۱۰۴ آل عمران) بیانگر این نکته است که هدف، ایجاد الفت و اخوت میان قلوب مومنان است ﴿فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا﴾ و یکی از راه حل های آن حضور امتی است که به خیر دعوت کند.

این احساس برادری خارج از تمام معادلات سیاسی و اقتصادی است و قدرتمندتر از اعتبار سازمان رسانه و پذیرش مخاطبان عمل می‌کند: ﴿وَالِیٰ عَادٍ أَخَاهُمْ هُوْدًا قَالَ یَا قَوْمِ﴾^{۴۴}. در نگاه دعوت، مخاطبان موضوع خبرها یا گیرندگان پیام نیستند بلکه برادران فرستندگان به حساب می‌آیند. برای بسیاری از خبرنگاران و برنامه‌سازان جذابیت برنامه‌ها از همدلی و برادری نسبت به مخاطبانشان اهمیت بیشتری دارد و حاضرند جان و مال و آبروی آنها را به مخاطره بیندازند تا بر هیجان برنامه‌هایشان بیفزایند.

«استوارت هال» در نظریه دریافت خود همانند «پارسونز» در نظریه کنش تنها به دو جهان ارجاع می‌دهد و سخنی از صداقت ندارد. نظریه او مبتنی بر گفتمان و توازن قدرت است از این رو چیزی وجود ندارد که در انحصار فرد قرار داشته باشد تا بدان (جهان ذهنی و شخصیت) ارجاع دهد.

نتیجه‌گیری

سخن اصلی این مقاله آن است که ارتباطات می‌تواند به شکل‌های مختلفی توضیح داده شود اما یکی از کامل‌ترین توضیحات برای ارتباطات، روی آورد قرآنی «دعوت»

است. برای اثبات این نکته و فهم بهتر این روی آورد، آن را با دو نظریه مهم ارتباطات مقایسه نمودیم؛ نظریه کنش ارتباطی «هابرماس» و نظریه دریافت «استوارت هال». از نظر «هابرماس» یک کنش، هنگامی ارتباطی است که برای مفاهمه‌ای باشد نه تفهیم و تفهّم. او از مفهوم زیست جهان استفاده می‌کند تا منشا معانی را به آن بازگرداند و سه جهان را درون آن می‌یابد: جهان عینی، جهان اجتماعی و جهان ذهنی. یک کنش هنگامی به مفاهمه می‌انجامد که به سه جهان ارجاع داشته باشد. او ارجاع به این جهان‌ها را با عنوان داعیه اعتباری توضیح می‌دهد و سه داعیه اعتباری را برای الگوی آرمانی ارتباطی خود مطرح می‌کند: (واقعی بودن، صحیح بودن و صادقانه بودن). بر همین اساس روی آورد قرآنی دعوت را با تاکید بر (آیه ۱۲۵ سوره نحل) مورد بررسی قرار دادیم. منشا معانی در دعوت، فطرت است ولی علاوه بر سه جهان «هابرماس»، «جهان مقصود» که ما در اینجا به جریان مقصود^{۴۵} از آن تعبیر کردیم نیز در دعوت مورد توجه است که بر مولفه ربوبیت بنا شده است و علاوه بر سه داعیه اعتباری فوق، داعیه مهم دیگری را نیز پاسخ می‌دهد: حق بودن.

هال نیز متأثر از نظریه دیرینه‌شناسی «فوکو»، در مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی در تلویزیون» رویکردی برساختی را پی می‌گیرد. او با نقد مدل فرآیندی «لاسلول» و با تکیه بر عنصر فرهنگ سعی می‌کند فعال بودن مخاطب را نشان دهد. عنصر فرهنگ سبب می‌شود فرستنده نیز مقید باشد و نتواند هر نوع معنایی را برای مخاطبش ارسال کند. روی آورد دعوت در نسبت با نظریه «استوارت هال» بحثهای بسیاری دارد. «استوارت هال» معتقد است رمزگذار و رمزگشا معانی را به صورت تصادفی می‌سازند و این معانی وجود خود را از رمزگذاری و رمزگشایی می‌گیرد. با توجه به فهمی که از حکمت صدرایی از ساختن در نظر گرفتیم، رمزگذار و رمزگشا نمی‌توانند چیزی که واجدش نیستند را به محتوا بدهند (آنرا بسازند) بلکه تنها می‌توانند آن را در زمان و

مکان خاصی بالفعل کنند. دوم آنکه اگر ساختن معنا تصادفی باشد نمی‌توان برای دو طرف ارتباط اراده‌ای قائل شد. اما در روی آورد دعوتی، معنا قصد می‌شود (دعوت به معنای قصد کردن) و سپس در زمان و مکان بالفعل یا متولد می‌شود.

«استوارت هال» محتوای ارتباط را بر اساس گفتمان توضیح می‌دهد و گفتمان تنها بر اساس گذشته به اکنون معنا می‌دهد اما محتوای ارتباط در دعوت، مبتنی بر بشارت و انذار است و گذشته و حال بر اساس آینده (آخرت) فهم می‌شود. نگاه به آینده نظریه دعوت را قادر می‌سازد بخش‌های مهمی از واقعیات انسانی را در محتوای خود مدنظر قرار دهد که شاید یکی از مهمترین آنها «مرگ» است. روی آورد دعوت با توجه به این واقعیات امکان تنوع و انتخاب را برای مخاطب فراهم می‌آورد اما محتوای ارتباط در نظریه استوارت تک بعدی است و تنوع و انتخاب کاملی را پدید نمی‌آورد. فرستنده و مخاطب در روی آورد دعوت، با یکدیگر گفتگو می‌کنند با آنکه درون نظام معنایی خودشان (امت) هستند اما در نظریه هال، فرستنده و مخاطب با رمزها و شیوه‌های تفسیر آن سروکار دارند.

در مدل «هال»، رابطه فرستنده و مخاطب بر اساس قدرت، نابرابر تعریف می‌گردد و مقاومت را برای مخاطب تجویز می‌کند اما در نگاه قرآنی دعوت، با وجود توصیه به مقاومت در مقابل برتری جویی، بر الگوی برادری مبتنی بر فطرت و دین تاکید دارد. «هال» تلاش می‌کند هژمونی را با مقاومت پاسخ دهد و رویکردی صرفاً انتقادی اتخاذ کند اما در روی آورد دعوت، تمام سعی بر این است تا تفاهمی برادرانه و نه صرفاً برابر ایجاد شود.

«هال» معتقد بود که ارتباطات را می‌توان بر اساس دو مفهوم هژمونی و مقاومت توضیح داد اما توجهی به تفاهم واقعی ندارد.^{۴۶} در روی آورد قرآنی نیز به این دو مفهوم تا حدود زیادی با دو مفهوم موعظه و جدال پرداخته شده است اما در این روی آورد، موعظه و جدال درون حکمت چارچوب بندی می‌شوند و امکان تفاهمی

۴۶ توضیح الگوی توافقی هال در بالا رفت و نمی‌توان آن را تفاهم دانست بلکه یک نوع پذیرش است.

برادرانه و هدفدار ممکن می‌شود.
در جدول زیر این سه دیدگاه (به اضافه دیدگاه انتقالی لاسول) را با یکدیگر مقایسه و خلاصه نمودیم:

نظریه انتقال	نظریه دریافت	نظریه کنش ارتباطی	روی آورد دعوت	
غریزه	ساختار (قدرت)	زیست جهان	فطرت	منشا معانی
تک جهانی ^۵	دو جهانی ^۴ (عرضی)	سه جهانی ^۳ (عرضی)	چهار جهان در طول (جریان) ^۲	تعداد جهانها ^۱
شبهه (شرطی)	نابرابر	برابر	برادر (اخوت)	نوع ارتباط
تفہیم	تفہم	مفاهمه	تفاهم	هدف
علمی	انتقادی	انتقادی و مفاهمه‌ای	انتقادی، تفاهمی، هدفدار	رویکرد
انتقال پیام و انطباق معانی	مقاومت در برابر هژمونی	مفاهمه به جای نفوذ	تفاهم برادرانه به جای دشمنی (اخوت به جای عداوت)	الگوی آرمانی
واقعیت	واقعیت و صحت	واقعیت، صحت، صداقت	حقیقت، واقعیت، صحت و صداقت	داعیه‌های اعتباری
بی توجه به زمان	اکنون در چارچوب گذشته	آینده در چارچوب گذشته	اکنون در چارچوب گذشته و آینده	زمان

۴۷. در اینجا منظور تعداد جهانهای مورد ارجاع در ارتباطات است نه عوامل وجود.

۴۸. جریان مقصود یا جریان نیت، جریان ذهنی، جریان اجتماعی و جریان عینی که در طول همدیگر قرار می‌گیرند.

۴۹. جهانهای ذهنی، عینی و اجتماعی.

۵۰. جهانهای اجتماعی و عینی.

۵۱. جهان عینی.



منابع

- قرآن
- اسلامی، سید حسن. «دامنه معنایی حکمت در قرآن، اخلاق و حدیث» علوم قرآن و حدیث، ۱۳۸۶: ۵۷-۲۹.
- اسمیت، فیلیپ. درآمدی بر نظریه فرهنگی. با ترجمه حسن پویان. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۳.
- ایروتسو، توشیهیکو. خدا و انسان در قرآن؛ معناشناسی جهان بینی قرآنی. با ترجمه احمد آرام. تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۶۱.
- تونی، بنت. «مطالعات فرهنگی: دو پارادایم». درباره مطالعات فرهنگی در، توسط استوارت هال، آنجلا مک رابی، و تونی بنت، با ترجمه جمال محمدی، ۴۶-۱۱. تهران: نشر چشمه، ۱۳۸۸.
- کری، جیمز. «ارتباطات جمعی به عنوان فرآیندی فرهنگی». گفتارهایی درباره فرهنگ، ارتباطات و توسعه با ترجمه حسن بشیر، ۳۸-۱۷. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۸.
- حسن مصطفوی. التحقیق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۶۰.
- راغب اصفهانی حسین بن محمد. المفردات فی غریب القرآن. بیروت: دارالعلم، ۱۴۱۲ق.
- ربیعی آستانه، مسعود. «ایروتسو و معنی شناسی در آیات قرآن». مجله پژوهش های قرآنی، بهار و تابستان ۱۳۸۳: ۳۲۸ تا ۳۴۰.
- ریتزر، جورج. نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. تهران: انتشارات علمی، ۱۳۸۳.
- رهبر، محمد تقی. پژوهشی در تبلیغ. تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.
- شوتس ایشل، رینر. مبانی جامعه‌شناسی ارتباطات. با ترجمه کرامت الله راسخ. تهران: نشرنی، ۱۳۹۱.
- صدرالمتألهین. الحکمه المتعالیه فی الاسفار العقلیه الاربعه. بیروت: دار احیاء التراث، ۱۳۹۱.
- طباطبائی، محمد حسین. ترجمه تفسیر المیزان. قم: دارالعلم، ۱۳۸۷.
- عباسی مقدم، مصطفی. اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان. قم: دفتر تبلیغات اسلامی، مرکز انتشارات، ۱۳۷۹.
- عبدالنعیم، محمد حسنین. الدعوة الی الله علی بصیره. مدینه: دارالکتب المصری و دارالکتب البنانی، ۱۹۸۴.

- غمامی، سید محمد علی. مطالعه تطبیقی مفاهیم دعوت در قرآن و مفاهیم اصلی ارتباطات در طبقه‌بندی گریفین، پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۹.
- فضل الله، شیخ محمد حسین. شیوه‌های تبلیغ و دعوت از دیدگاه قرآن. با ترجمه مرتضی دهقان طرزجانی. تهران: انتشارات یاسر، ۱۳۵۹.
- فوکو، میشل. ایران روح یک جهان بی‌روح. با ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهانانیده. تهران: نشر نی، ۱۳۸۶.
- فیاض، ابراهیم. «منظری اسلامی به ارتباطات و رسانه. دین و رسانه در، توسط محمد رضا جوادی یگانه، و حمید عبداللهیان، ۳۳۹-۳۵۵. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۶.
- قراملکی، فرامرز. روش شناسی مطالعات دینی (تحریری نو). مشهد: دانشگاه علوم رضوی، ۱۳۸۵.
- مک کویل، دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. با ترجمه پرویز اجاللی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه، ۱۳۸۲.
- مولانا، حمید. ارتباطات بین الملل و میان فرهنگی. تهران: موسسه انتشارات کتاب نشر، ۱۳۹۱.
- هال، استوارت. رمزگذاری و رمزگشایی در تلویزیون. جلد چهارم، در نظریه‌های ارتباطات، توسط پل کوبلی، تدوین توسط سعید رضا عاملی، با ترجمه کوردز میرانی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی، ۱۳۸۷.

منابع لاتین

- Burr Vivien. An Introduction to Social Constructionism. London: Routledge, 1995.
- craig Robert T. and heidi L. muller. theorizing communication; reading across traditions. california: sage, 2007.
- Griffin EM. A first look at communication theory. New York: McGraw-hill, 2009.
- Habermas Jürgen . Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1982.
- hall stuart. "The rediscovery of 'ideology': Return of the repressed in media studies." In Approaches to Media, by O. Boyd-Barrett & C. Newbold, 354-364. London: St. Martin's Press, 1997.
- Lewis Bernard. "Propaganda in the pre-modern middle east." Jerusalem studies on Arabic and Islam 25 (2001): 1-15.
- 67. Walker Paul E., Reinhard Schulze, and Muhammad Khalid Masud. The Oxford Encyclopedia of the Islamic World, Da'wah entry. london: oxford, accessed from "Oxford Islamic Studies Online", URL: "http://www.oxfordislamicstudies.com.ezproxy.baylor.edu/article/opr/t236/e0182#e0182-s0002", 2009.

