

روی آورد قرآنی دعوت، کنش ارتباطی هابرماس و نظریه دریافت هال^۱

رویکردی تطبیقی - انتقادی

◀ سید محمد علی غمامی^۲

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 استنطاقی - 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 می‌توان با مفهوم «قصد» (النية) و نسبت آنها را با سه شیوهی برهان، خطابه و جدل توضیح داد. در نگاه هابرماس، کنش آرمانی باید هر سه شیوهی مذکور را واجد باشد. بر این اساس وی الگوی سه جهانی خویش را ارائه می‌دهد که در آن کنش باید به هر سه جهان ارجاع دهد و بر این اساس سه ادعای اعتبار واقعیت، صحت و صداقت را محقق سازد. اما این سه ادعا

۱. تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۴ تاریخ تأیید: ۹۳/۹/۲۳

۲. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات و مدرس دانشگاه باقرالعلوم (ع).
s.ghamami@gmail.com

و سه جهان و سه شیوه چگونه می‌خواهند در یک کنش جمع شوند؟ هابرماس کنش ارتباطی را یک مجموعه می‌پندارد که باید دارای آن سه مدل کنش باشد. اما در روی آورد دعوتی با اضافه شدن قصد، جریانی _ به جای جهان_ شکل می‌گیرد که سه جهان، سه مدل و سه اعتبار فوق در قالب یک کنش متحد می‌شوند.

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 بکشاند و نظریه‌هایی متناسب تر با اندیشه اسلامی پدید آورد. در این پژوهش درصدد آن هستیم بر پایه نتایج معناشناختی مفهوم دعوت در قرآن و مطالعه استنطاقی - 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. «محمد تقی رهبر» نیز تلاش ارزشمندی را در خصوص دعوت با عنوان «پژوهشی در تبلیغ» ارائه کرده است. وی ماهیت، عناصر، استراتژی های تبلیغ، ابزارهای آن و تاریخچه تبلیغ را به تفصیل تشریح می‌کند. «جلوه‌های تربیت و تبلیغ در سیره پیامبر اعظم ﷺ» اثر «مصطفی عباسی» مقدم نیز منبع مناسبی برای مخاطب‌شناسی در قرآن است. کتاب «شیوه‌های تبلیغ و دعوت از دیدگاه قرآن» اثر متفکر لبنانی «سید محمد حسین فضل الله» نیز بخش مهمی از سنت مطالعات دعوت است.

در میان منابع دیگر، شاید رساله دانشگاهی «ادیونس راسیوس»^۳ با عنوان «ماهیت

3. Egdunas Racius

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، ص ۱۹) پروفیسور برنارد «لوییس»^۴ 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»^۵ مسائل تبلیغ را در دوران حکومت عباسیان و فاطمیون تحلیل می‌کند. (لوییس ۲۰۰۱، ص ۱۵-۱) دایرة‌المعارف 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.

تعریف معناشناختی دعوت

«مصطفوی» پس از بررسی این واژه در تمام آیات قرآن به این نتیجه می‌رسد که «ان‌الأصل الواحد في هذه المادة: هو طلب شيء لأن يتوجه إليه أو يرغب إليه أو يسير إليه». (مصطفوی، ۱۳۶۰، ج ۳، ص ۲۳۸) راغب چهار معنا از دعوت را در قرآن شناسایی می‌کند: درخواست، فراخواندن، پرستش کردن و تشویق کردن. (راغب، ۱۴۱۲ق، ص ۳۱۵) 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، ص ۱۴۱)

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:

4. Bernard Lewis

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

«دعوت- اجابت، گفتگویی هدفدار است که بر اعتقادِ 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 جدال نیز هنگامی مجاز است که «احسن» باشد.

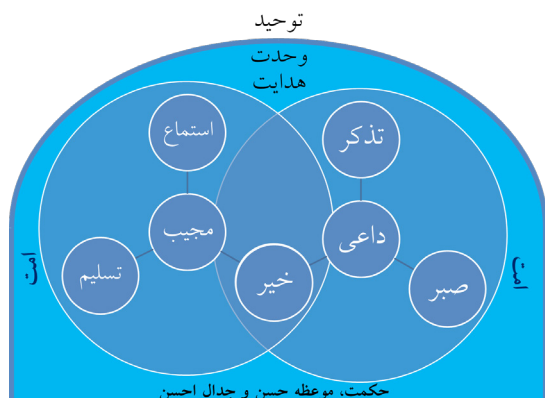
۲- اعتقاد داعی به توحید: آیات دعوت پیامبر ﷺ را در دعوت به تاسی از «ابراهیم خلیل الله» امر می‌کند که محور این تاسی، اجتناب از شرک است: «اتَّبِعْ مِلَّةَ إِبْرَاهِيمَ حَنِيفًا وَمَا كَانَ مِنَ الْمُشْرِكِينَ». پیامبر ﷺ نیز در آیات به همین صورت توصیف شده است: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى 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 معناساختی 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 «إِنْ تَدْعُوهُمْ إِلَى الْهُدَى»، 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 معناساختی

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 مِنْكُمْ 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 گفتگویی و جامع می‌داند

(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، ص 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	ابرازی

پیش از این سه الگوی برهان، جدل و خطابه در صناعات خمس در عرض همدیگر مطرح بوده است. افلاطون در صدد ایجاد پیوند میان برهان و جدل بود. از نظر او جدل راهنمای «دیگری» برای رسیدن به یقین است. در مقابل ارسطو تلاش نمود خطابه و جدل را به همدیگر پیوند بزند و به همین دلیل کتاب خطابه‌اش را با جمله‌ی «خطابه روی دیگر جدل است» آغاز می‌کند. اما هابرماس در کنش ارتباطی در فکر پیوند سه الگوی برهان، جدل و خطابه است. برهان همان ارجاع به عینیت‌هاست، جدل ارجاع به میان ذهنیت است و خطابه ارجاع به ذهنیت که همه در کنش ارتباطی وجود دارد. بنابراین می‌توان چنین گفت:

● افلاطون: جدل در خدمت برهان است (یا باید باشد)

● ارسطو: جدل همان خطابه است (یا باید باشد)

● هابرماس: کنش ارتباطی هم برهان است، هم جدل است و هم خطابه (یا باید باشد)

توجه به صناعات سه گانه‌ی فوق نسبت میان مباحث فوق با دعوت را نیز مشخص خواهد کرد. علامه طباطبائی معتقد است که «سه طریقی که خدای تعالی برای دعوت بیان کرده با همان سه طریق منطقی، یعنی برهان و خطابه و جدل منطبق می‌شود» (طباطبائی ۱۳۸۷، ج ۱۲، ص ۵۳۴) کنش دعوتی بر اساس آیه ۱۲۵ سوره نحل به سه جهان ارجاع دارد: ارجاع به جهان عینی از طریق حکمت، ارجاع به جهان اجتماعی از طریق جدل 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، بی‌اعتبار خواهد بود و اساساً ماهیتی متفاوت خواهد داشت. هابرماس در ارتباط، حضور سه مولفه‌ی فرد، دیگری و امر مشترک را (در قالب سه جهان) مدنظر قرار داد و بر این اساس سعی می‌کند برهان، خطابه و جدل را یکی کند اما چگونه چنین اتحادی ممکن است؟ در روی آورد دعوت، ارتباط دارای امر چهارمی است که ماهیت برهان، جدل و خطابه را متحول و آن‌ها را هدایت می‌کند. این امر چهارم همان «مقصودی» است که فرد و دیگری در صدد رسیدن به 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 تحصیل حاصل خواهد بود. علاوه بر این انتظار این است که امر مشترک گسترش یابد اما با نگاه هابرماس، امر مشترک توسعه نمی‌یابد و تغییر نمی‌کند. شاید به همین سبب باشد که الگوی هابرماس 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». (مولانا ۱۳۹۱، ص ۲۲۰) از نگاه

دو طرف ارتباط این مقصود است که حافظ و پیشبرنده‌ی 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 و توافق مسئله بر سر این است که چه چیزی مقصود قرار گیرد و چه چیزی شایسته‌ی آن است که به عنوان سوژه مورد توجه باشد. این مقصود ملاک گسترش امر مشترک و دستیابی به توافق است. اگر مقصود واحدی در میان نباشد، توافق بی‌معناست و تعامل به یک معامله تقلیل پیدا می‌کند و امکان جمع حقیقی میان برهان، خطابه و جدل نیز ممکن نیست. حتی یک گام پیش از آن؛ برهان برای چه چیزی اقامه می‌شود؟؛ جدل برای چه چیزی صورت می‌گیرد؟ هنگامی که مقصود در برهان، خطابه و جدل مشخص شود این سه الگو یکی می‌شوند.

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 حَنِيفاً فِطْرَتِ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا﴾^۶ «مقصود» با این ویژگی - که گفتگو را حفظ می‌کند و آن را پویایی، جهت و تعالی می‌بخشد - «رب»^۷ نامیده می‌شود. به همین سبب از مقصود دعوت در آیه ۱۲۵ نحل به «جریان ربوبی»^۸ تعبیر شده است ﴿سَبِيلَ رَبِّكَ﴾. در روی آورد دعوت، «ایمان» همان شیوه‌ی ارجاع به جریان ربوبی است: ﴿يَدْعُوكُمْ لِيُؤْمِنُوا بِرَبِّكُمْ﴾^۹. این توجه و قصد از تفاهم غافل نیست بلکه بر تحکیم روابط تاکید دارد: ﴿دُعُوا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ لِيَحْكُمَ بَيْنَكُمْ﴾^{۱۰}

۶. روم: ۳۰.

۷. رب: سوق شیء الى جهة الكمال (مصطفوی ۱۳۶۰)

۸. استفاده از مفهوم جریان برای دعوت به جای جهان بنا بر مفهوم «سبیل» در «سبیل ربک» بیانگر پویایی و حرکت این نگاه است.

۹. فتح: ۸؛ تَدْعُونَ إِلَى الْإِيمَانِ (غافر: ۱۰)

۱۰. نور: ۵۱.

جریان‌ها	مولفه‌های ساختاری فطرت	ادعاهای اعتباری	فعل گفتاری
جریان مقصود ^{۱۱}	ربوبیت	حق بودن	ایمان ^{۱۲}
جریان عینی	فرهنگ	واقعی بودن	حکمت ^{۱۳}
جریان ذهنی	شخصیت	صادقانه بودن	موعظه حسن
جریان اجتماعی	جامعه	صحیح بودن	جدال احسن

در نتیجه، کنش دعوتی به سه ادعای اعتباری در چارچوب یک ادعای مهمتر پاسخ می‌گوید؛ صادقانه بودن، صحیح بودن، واقعی بودن در پرتوی 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 جامعه‌ی باطل، انسان مومن و انسان کافر. در عین حال کنشهای گفتاری را نیز در سه جریان دیگر تغییر می‌دهد و به یکدیگر پیوند می‌زند. موعظه، کنشی گفتاری است که قلب و احساسات درونی انسانی را در جهت حق، برمی‌انگیزاند.^{۱۴} جدال احسن، کنشی گفتاری بر اساس آن چیز است که طرف دعوت «به تنهایی یا او و همه مردم قبول دارند». (طباطبائی ۱۳۸۷، ص ۵۳۴)

لازم به ذکر است که دعوت صرفاً یک کنش گفتاری نیست بلکه کسانی که دعوت می‌کنند امتی هستند که باید الگوی خیر و معروف نیز باشند.^{۱۵} 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)

۱۱. «سبیل ربک».

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

۱۳. علامه طباطبائی در تفسیر خود ذیل آیه‌ی ۱۲۵ معتقد است یقیناً این سه قید (حکمت و موعظه و جدل) «همه مربوط به طرز سخن گفتن است».

۱۴. هو التذکیر بالخیر فیما یرق له القلب. (مفردات فی غریب القرآن، مدخل وعظ)

۱۵. به سبب اینکه در دلالت معناشناختی، امت و امام رابطه‌ی جانشینی دارند.

روی آورد دعوت و نظریه دریافت

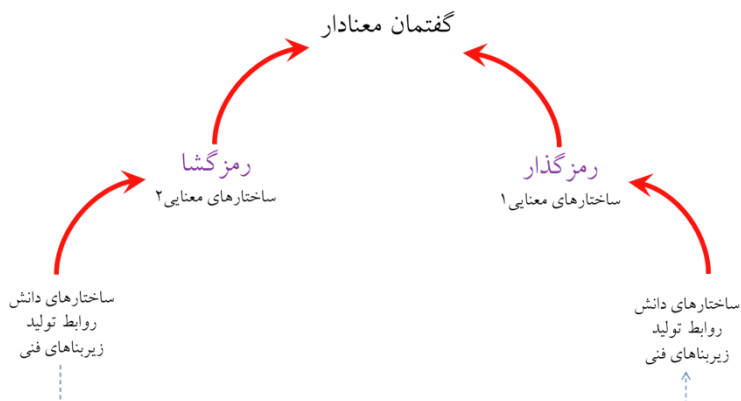
اصل دعوت در سطح نهاد (سازمان، مخاطب و محتوا) نیز دیدگاه‌های درخشانی را عرضه می‌کند اما برای استخراج این دیدگاه‌ها نیاز به سوال است تا رویکرد تطبیقی - استنتاجی ممکن شود. از این‌رو روی آورد دعوت را با نظریه‌ای در این سطح مقایسه خواهیم نمود؛ نظریه‌ای که اصل دعوت را به حوزه ارتباطات به خصوص جمعی نزدیک نماید. 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 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 مستقلی 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^{۱۶}، الگوی خوانش توافقی و الگوی خوانش مخالف‌جویانه.

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^{۱۷} و نمی‌تواند او را وادار به انجام کاری کند. امر شدن داعی به صبر^{۱۸} نیز به این سبب است که مجیب یک مفسر و انتخاب‌کننده است. مجیب مجبور به پذیرش نیست بلکه به استماع توصیه می‌شود^{۱۹} تا خودش انتخاب کند.

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^{۲۰} 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 تصادف^{۲۱} بود. اما در نگاه دعوتی، معنای مشترک، تصادفی 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^{۲۲}. معنا در ارتباطات نیز پیش از آنکه بالفعل شود

۱۷. وما نرسل المرسلین إلا مبشیرین ومنذرين. (انعام: ۴۸)

۱۸. فادع و استقم. (شوری: ۱۵)

۱۹. يستمعون القول و يتبعون احسنه. (زمر: ۱۸)

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

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

۲۲. 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 تَخْلُقُونَهُ أَمْ نَحْنُ الْخَالِقُونَ.

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 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 دریافت هال: 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، ج ۳، ص ۱۷۶) «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، ص 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»، «استیاق»، «فتنه» و «ابتلا» است^{۲۳} که انتخاب‌های همچون شرک و ایمان^{۲۴}، دنیا و آخرت^{۲۵}، اصلاح و افساد^{۲۶}، قول نیکو و قول گزنده^{۲۷} 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 امکان‌پذیرش 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

۲۳. مائده: ۴۸ / انبیا: ۲۵.

۲۴. بقره: ۲۲۱.

۲۵. نساء: ۷۷.

۲۶. بقره: ۲۲۰.

۲۷. بقره: ۲۶۳.



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 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».^{۲۸} 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 جانمایی با «دعوت به خیر» دارد: ﴿وَمَا نُرْسِلُ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ﴾^{۲۹} اهمیت بشارت و انداز در رابطه ویژه همنشینی اش با دعوت نیز هست: ﴿إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا × وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ﴾.^{۳۰}

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

۲۸. گلستان سعدی، باب دوم، حکایت ۴۴.

۲۹. کشف: ۵۶.

۳۰. احزاب: ۴۵ و ۴۶.

داشته است و مخاطبان می‌توانند با استفاده از شیوه‌های گذشته تفسیر، ایدئولوژی‌ها 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.^{۳۱} 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.^{۳۲} حتی استوارت هال نمی‌تواند سخنی از «نصرت الهی» بزند در حالیکه بسیاری از رویدادهای گذشته این امر را اثبات می‌کند.^{۳۳} هال در نگاه گفتمانی خود متأثر 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، ص 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^{۳۴} بلکه مجیب را نیز امتی دانسته است که باورها و رفتارهایشان به خداوند متناسب است: ﴿وَلِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا هُمْ نَاسِكُوهُ فَلَا يُنَازِعَنَّكَ فِي الْأَمْرِ وَادْعُ إِلَى رَبِّكَ﴾^{۳۵}

۳۱. آل عمران: ۱۳۷.

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

۳۳. روم: ۴۷.

۳۴. آل عمران: ۱۰۴.

۳۵. حج: ۶۷.

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.^{۳۶} قضاوت داعی و مجیب صرفاً بر اساس امت خود، منجر به منازعه می‌شود.^{۳۷} 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، ص ۲۴۸) که بر یقین استوار است (مصطفوی، ۱۳۶۰، ج ۲، ص ۳۰۹). 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، ص ۵۷-۲۹)

موعظه نوعی تذکر و توصیه مفید و متناسب با حال مخاطب است. (مصطفوی ۱۳۶۰، ج ۱۳، ص ۱۶۳) 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.^{۳۸} (مصطفوی، ۱۳۶۰، ج ۲، ص ۷۶) مجادله در

۳۶. بَلْ قَالُوا إِنَّا وَجَدْنَا آبَاءَنَا عَلَىٰ أُمَّةٍ. (زخرف ۲۲)

۳۷. حج: ۷۶.

۳۸. جدال: الإصرار فی إدامة الكلام و استحکامه.

پی اثبات 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^{۳۹} 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.^{۴۰}

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^{۴۱} 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 ارجاع ندارد و اصولاً نمی‌تواند واجد آن باشد. باید چیزی بیش از این وجود داشته باشد تا

۳۹. يُؤْتِي الْحِكْمَةَ. (بقره: ۲۶۹)

۴۰. الْحِكْمَةَ يَعْظُمُكُمْ بِهِ. (بقره: ۲۳۱)

۴۱. كَانَ الْإِنْسَانُ أَكْثَرَ شَيْءٍ جَدَلًا. (کهف: ۵۴)

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 کنند اما روی آورد دعوت مبتنی بر «حکمت» می‌تواند به برابری و - بالاتر از آن - برادری رهنمون شود.^{۴۲} 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.^{۴۳} محتوا باید با واسطه این بندگان خاص متوجه خداوند باشد.^{۴۴} «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.^{۴۵} همه چیز به صورت رمز یا گفتمان در نمی‌آید تا تفسیر یا رمزگشایی شود بلکه رابطه مبتنی بر تذکر - استماع است.

«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

۴۲. ۱۰۳ و ۱۰۴ آل عمران.

۴۳. بقره: ۲۶۹.

۴۴. بقره: ۱۵۱.

۴۵. لیس علیک هدام و لکن الله یهدی من یشاء. (بقره: ۲۷۲)

شکل‌های مختلف و با ارجاع به مدلول‌های 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»^{۴۶} 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 مخالف جویانه در دعوت نیز مورد توجه قرار گرفته است: ﴿أَتَجَادِلُونَ فِي أَسْمَاءٍ سَمَّيْتُمُوهَا أَنْتُمْ وَآبَاؤُكُمْ﴾^{۴۷} 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: ﴿وَإِلَىٰ عَادِ أَخَاهُمْ هُودًا قَالَ يَا قَوْمِ ۙ﴾^{۴۸}. 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 تَفْهَم. 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^{۴۹} 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.^{۵۰} 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 برادرانه و هدفدار ممکن می‌شود.

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

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

نظریه انتقال	نظریه دریافت	نظریه کنش ارتباطی	روی آورد دعوت	
غریزه	ساختار (قدرت)	زیست جهان	فطرت	منشا معانی
تک جهانی ^{۵۵}	دو جهانی ^{۵۴} (عرضی)	سه جهانی ^{۵۳} (عرضی)	چهار جهان در طول (جریان) ^{۵۲}	تعداد جهان‌ها ^{۵۱}
شبيه (شرطی)	نابرابر	برابر	برادر (اخوت)	نوع ارتباط
تفهیم	تفهّم	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



۵۱. در اینجا منظور تعداد جهان‌های مورد ارجاع در ارتباطات است نه عوالم وجود.
۵۲. جریان مقصود یا جریان نیت، جریان ذهنی، جریان اجتماعی و جریان عینی که در طول همدیگر قرار می‌گیرند.
۵۳. جهانهای ذهنی، عینی و اجتماعی.
۵۴. جهانهای اجتماعی و عینی.
۵۵. جهان عینی.

منابع

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

- غمامی، سید محمد علی، (۱۳۸۹)، مطالعه تطبیقی مفاهیم دعوت در قرآن و مفاهیم اصلی ارتباطات در طبقه‌بندی گریفین، پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه امام صادق، ۷.
- فضل الله، شیخ محمد حسین، (۱۳۵۹)، شیوه‌های تبلیغ و دعوت از دیدگاه قرآن، ترجمه دهقان طرزجانی، مرتضی، تهران، انتشارات یاسر.
- فوکو، می شل، (۱۳۸۶)، ایران روح یک جهان بی‌روح، با ترجمه سرخوش نیکو، جهاندیده، افشین، تهران، نشر نی.
- فیاض، ابراهیم، (۱۳۸۶)، «منظری اسلامی به ارتباطات و رسانه»، در دین و رسانه، توسط جوادی یگانه، محمدرضا، عبداللهیان، حمید، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو، ص ۳۳۹-۳۵۵.
- قراملکی، فرامرز، (۱۳۸۵)، روش‌شناسی مطالعات دینی (تحریری نو)، مشهد، دانشگاه علوم رضوی.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه اجلالی، پرویز، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- مولانا، حمید، (۱۳۹۱)، ارتباطات بین الملل و میان فرهنگی، تهران، موسسه انتشارات کتاب نشر.
- هال، استوارت، (۱۳۸۷)، رمزگذاری و رمزگشایی در تلویزیون، جلد چهارم، در نظریه‌های ارتباطات، توسط پل کوبلی، تدوین توسط عاملی، سعیدرضا، ترجمه می‌رانی، گودرز، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی.

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.

