

Comparing the Two Models of "Journalism" and "Invitation" as a Doctrine of Popularizing Science¹

Seyyed Mohammad Mahdi Sharafoddin², Ali Asghar Eslami Tanha³

Received: 02 March 2025, Accepted: 03 May 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2053724.1199

Abstract

"The popularization of science" is a process by which the products of the scientific community reach non-scientific audiences and inform them of the latest intellectual achievements of humanity. The focus on popularization hinges on the definition of science and its cultural role, as well as the intended purpose of science, which science institution trustees oversee.

The next step is based on the doctrine and media model, in which scholars intend to disseminate their findings. Accordingly, various models for publicization can be mentioned; in the Western world, this has been done in the form of the "journalism" model, which refers to a technological method for the distribution and cognitive management of knowledge at the general level of society.

In the Islamic world, however, due to the similarity of science with wisdom, the "invitation" model is introduced as a doctrine of generalizing science, in which the ideal model insists on guidance and benevolence towards the audience.

The findings of this article show that by conducting an unbalanced comparison, the fundamental and methodological differences between the "juridical invitation" model and the "scientific journalism" model can be explained in the four areas of "communication model", "content", "communication purpose", and "audience". Today, paying attention to these differences presents different dos and don'ts for scholars active in social networks.

Keywords: Journalism, Invitation, Wisdom, Popularization of science

1. -----.

2. PhD student in Philosophy of Social Sciences, Baqir-al-Ulum University, Qom, Iran. (Corresponding Author). Email: Sharafoddin614@gmail.com  0009-0006-8867-2291

3. Assistant professor, Department of Social Sciences, Baqir al-Olum University, Qom, Iran. Email: Eslamitanha12@gmail.com  0000-0003-0522-0232

مقایسه دو مدل «ژورنالیسم» و «دعوت» به مثابه دکترین عمومی سازی علم^۱

سید محمد مهدی شرف الدین^۲، علی اصغر اسلامی تنها^۳

دریافت: ۱۲ اسفند ۱۴۰۳، پذیرش: ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2053724.1199

چکیده

«عمومی سازی علم» فرایندی است که در طی آن، تولیدات جامعه علمی به سمع و نظر مخاطبان غیرعلمی رسیده و آنها را نیز از آخرین دستاوردهای اندیشه‌ای بشر، مطلع می‌سازد. دغدغه عمومی سازی در وهله اول منوط به معنای علم و رابطه آن با فرهنگ و در قدم دوم منوط به غایتی است که برای علم در نظر گرفته می‌شود و متولیان نهاد علم، تکفل آن را بر عهده می‌گیرند. در قدم بعدی نیز مبتنی بر دکترین و مدل رسانه‌ای است که اصحاب علم قصد دارند در قالب آن به امر عمومی سازی بپردازند. براین اساس می‌توان مدل‌های مختلفی برای عمومی سازی ذکر کرد؛ در جهان غرب این امر در قالب مدل «ژورنالیسم» صورت گرفته که ناظر به یک روش فتاوانه برای توزیع و مدیریت شناختی دانش در سطح عمومی جامعه است. در جهان اسلام اما به دلیل ترادف علم با حکمت، مدل «دعوت» به عنوان دکترین عمومی سازی علم معرفی می‌شود که الگوی آرمانی در آن، بر هدایت و خیرخواهی نسبت به مخاطبان اصرار می‌ورزد. یافته‌های مقاله حاضر نشان می‌دهد که با انجام تطبیقی نامتوازن می‌توان تفاوت‌های مبنایی و روشی مدل «دعوت حکمی» و مدل «ژورنالیسم علمی» را در چهار ساحت «الگوی ارتباطی»، «محتوا»، «هدف ارتباط» و «مخاطب» تبیین نمود. امروزه توجه به این تفاوت‌ها، باید‌ها و نبایدهای متفاوتی را پیش روی اندیشمندان فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: ژورنالیسم، دعوت، حکمت، عمومی سازی علم

۱. این مقاله از رساله دکتری با عنوان «روش‌شناسی عمومی سازی دانش حکمی در مواجهه با ژورنالیسم سایبری» استخراج شده است.

۲. دانشجوی دکتری فلسفه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم^(ع)، قم، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Sharafoddin614@gmail.com

ORCID: 0009-0006-8867-2291

۳. استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران.

Email: Eslamitanha12@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0522-0232

بیان مسئله

«عمومی سازی علم»^۱ فرایندی است که در طی آن، تولیدات جامعه علمی به سمع و نظر مخاطبان غیر علمی رسیده و آنها را نیز از آخرین دستاوردهای اندیشه‌ای بشر، مطلع می‌سازد. این فرایند نقش کلیدی در ارتقا دانش عمومی و آگاهی اقشار مختلف یک جامعه از علوم و فناوری‌های مختلف دارد؛ همچنین به ارتقا دانش و آگاهی کلی آن جامعه و حرکت روبه‌جلو منجر می‌شود (حیدری، ۱۳۹۰، ۴۱-۲۳). این فرایند به عنوان مقوله‌ای فرارشته‌ای، در همه حوزه‌های علمی، به منظور ارتقای آگاهی و دانش و پیش عموم، تقویت باور و اعتماد عمومی به علم، جلب مشارکت عامه در علم و آموزش علوم به مردم عادی انجام می‌شود.

دغدغه عمومی سازی علم توسط اندیشمندان در وهله اول منوط به معنای علم و رابطه آن با فرهنگ است. به بیان دیگر تا زمانی که رابطه فعالی بین این دو ترسیم نگردد، نمی‌توان از اندیشمندان انتظار داشت که دانسته‌های خود را به حراج عمومی بگذارند. همچنین رسالت عمومی سازی منوط به غایتی است که برای علم در نظر گرفته می‌شود و متولیان نهاد علم، تکفل آن را بر عهده می‌گیرند. در قدم بعدی مبتنی بر دکترین^۲ و مدل رسانه‌ای است که اصحاب علم قصد دارند با استفاده از آن به امر عمومی سازی بپردازند؛ در قدم سوم نیز به سیاست‌هایی بستگی دارد که بر اساس مبانی فلسفی پیشین و دکترین انتخاب‌شده، تألیف می‌گردد. براین اساس می‌توان مدل‌های مختلفی برای عمومی سازی ذکر کرد.

در جهان غرب گسترش سریع علم تجربی به عنوان نتیجه قهری تلاش بشر برای شناخت پدیده‌های پیرامونی خود، وضعیتی را در دوران مدرن پیش کشید که به شکاف ادراکی عموم نسبت به علم مشهور منجر شد. این شکاف ادراکی میان صاحبان علم و عامه مردم، باعث عدم پذیرش علم، عدم حمایت از علم و از همه مهم‌تر عدم مشارکت در علم شد که مانع و چالش بسیار جدی در برابر رشد روزافزون علم تلقی می‌شود. این شکاف، به تدریج علم عمومی و علم دانشگاهی را به صورت دو شبکه موازی ایجاد کرد و نیاز به ترویج علم را به عنوان پلی ارتباطی میان دانشگران و جامعه به وجود آورد (قدیمی، ۱۳۹۵، ۱۴). رواج فرهنگ جمعی یا فرهنگ توده^۳ از سویی، اهمیت‌یابی افکار عمومی^۴ و ظهور رسانه‌های دیجیتال از سوی دیگر، روشنفکران و صاحبان علم را نیز وادار کرد تا به سراغ مقوله ژورنالیسم^۵ رفته و

«عمومی سازی علم» را به صورت جدی‌تری از این طریق دنبال کنند (نیرومند، ۱۳۹۰، ۱۳۴).

برخلاف تمدن مغرب‌زمین، در دیدگاه واضعان شریعت اسلامی، علم نسخه تنزیل یافته حقیقتی است که در عالم نفس الامر یافت شده و انسان با دسترسی به آن می‌تواند خود و دیگران را از جهل و نادانی رها کند و به سمت کمال و سعادت ابدی رهنمون شود. در این معنا می‌توان علم را مترادف با «حکمت»^۶ دانست. مهم‌ترین هدف انسان حکیم از جست‌وجوی دانش در گفتمان دینی، هدایت خلق خواهد بود نه کسب امتیاز یا تأیید قدرت؛ وظیفه صاحب علم در این دیدگاه همان رسالت انبیا یعنی روشنگری است. حکیم انسانی است که پیامبرگونه، وظیفه پیام‌رسانی و ارتباط با مردم را دارد. به عبارت دیگر واژه رسالت، ناظر به وجه و کارکرد ارتباطی حکمت است که عمومی سازی را در دل خود جای داده است. بر این اساس، می‌توان کنش متناظر با حکمت را «دعوت»^۷ دانست که مهم‌ترین وظیفه صاحبان علم و دکترین عمومی سازی مبتنی بر گفتمان دینی به حساب می‌آید (یوسف‌زاده، ۱۳۹۴، ۲۱۵).

ارتباط وثیق نهاد علم و نهاد فرهنگ در جامعه، ضرورت مقایسه و بررسی تفاوت‌های این دو مدل از عمومی سازی یعنی ژورنالیسم و دعوت را روشن می‌نماید؛ تعیین غایت کنشگری نهاد علم در جامعه، درواقع به شکل‌گیری فرهنگ عمومی جامعه می‌انجامد. ازاین‌رو برای پی‌ریزی ایده مدینه فاضله در تفکر اسلامی، باید ایده دانشگاه متناسب با تعالیم دینی تبیین شده و رسالت دانشگاهیان در باب مسئله عمومی سازی مشخص گردد. به همین منظور مقاله حاضر در صدد است تا با انجام تطبیقی نامتوازن، مدل دعوت حکمی را با مدل ژورنالیسم علمی مقایسه کرده و تفاوت‌های آنان را در چهار ساحت تبیین نماید. از دل توصیف این تفاوت‌ها، توصیه‌هایی نیز برای کنشگری در فضای رسانه‌های نوظهور نمایان می‌شود.

سؤالات پژوهش

۱. چه تفاوت‌هایی در الگوی ارتباطی دو مدل ژورنالیسم و دعوت وجود دارد؟
۲. محتوای به‌کاررفته در مدل دعوت و ژورنالیسم چه تفاوت‌های مبنایی و روشی دارند؟
۳. هدف ارتباط در دو مدل ژورنالیسم و دعوت، کدام است؟

مدلی مفهومی برای تبیین چگونگی چارچوب‌بندی علم در رسانه‌های نوظهور ارائه دهد.

از آثار پیشین اینگونه برمی‌آید که تحقیقات شکل‌گرفته در این زمینه با سه معضل بزرگ روبه‌رو هستند؛ اول آنکه غالب این تحقیقات عمومی‌سازی علم را ناظر به بُعد توزیعی رسانه‌ها دنبال می‌کنند نه به مثابه شیوه جدیدی برای بازتولید علم؛ دوم آنکه غالب آنها با ادبیات ارتباطی به سراغ تحلیل مسئله عمومی‌سازی رفتند و توجهی به ادبیات فلسفی و مبانی این مسئله ندارند. معضل سوم نیز این است که این تحقیقات، غالباً به تأثیرات که رسانه‌های مجازی روی مخاطبان خود می‌گذارند، توجه کرده‌اند و به آسیب‌های موجود در ساحت شخص عالم و خود علم توجهی ندارند. از این رو مهم‌ترین نوآوری تحقیق حاضر، تبیین مختصات عمومی‌سازی بر اساس مبانی اسلامی است که مرزبندی‌های روش‌شناسانه مشخصی با ژورنالیسم علم دارد و تکلیف اندیشمندان دیندار را برای کنشگری در فضای رسانه‌های مجازی تا حدی روشن می‌سازد.

ادبیات پژوهش

ژورنالیسم در معنای کلی، یکی از نهادها و پدیده‌های دوران مدرن و بخشی از حیات انسان دوره جدید است. تصور تمدن جدید بدون رسانه‌های عمومی و بدون روزنامه، مجله و رادیو و تلویزیون، بسیار دشوار و حتی ناممکن می‌نماید. علمی که به‌طور مطلق از ژورنالیسم یعنی از کتاب، مجلات علمی و از هرگونه رسانه‌ای به‌دور باشد، اساساً تفکر و علم نیست و وجود خارجی ندارد. منسوب به فردریش هگل، فیلسوف نامبردار آلمانی است که گفته است: «روزنامه، انجیل انسان مدرن و روزنامه‌خوانی در حکم نیایش صبحگاهی اوست» این تعبیر، شأن روزنامه در جهان جدید را به عنوان یک فرآورده فرهنگی نوپدید به گویاترین وجه ممکن می‌نمایاند (لوبون، ۱۳۷۱، ۱۷۰).

علی‌رغم تلقی عمومی از ژورنالیسم که آن را به‌نوعی پرداخت سطحی از موضوعات اساسی قلمداد می‌کند، باید دانست که ژورنالیسم به مثابه یک پدیده فرهنگی در جهان اجتماعی، دارای دو لایه زیرین و روین است که با یکدیگر رابطه طولی دارند؛ لایه زیرین در واقع لایه بنیادین فرهنگ مدرن است و لایه روین نیز سطوح رفتار و کنشی است که محصول آن فرهنگ است (پارسانیا و ادیب، ۱۳۸۵، ۴۳).

۴. مخاطبان دو الگوی دعوت و ژورنالیسم، چه نسبتی با یکدیگر دارند؟

۵. بر اساس این دو مدل، عمومی‌سازی در بستر شبکه‌های اجتماعی چه باید‌ها و نباید‌هایی به همراه دارد؟
اهداف پژوهش

۱. بررسی تفاوت‌های ارتباطی دو مدل ژورنالیسم و دعوت؛
۲. مقایسه تطبیقی و روشی محتوای به‌کاررفته در مدل دعوت و ژورنالیسم؛
۳. برجسته‌سازی هدف ارتباط در دو مدل ژورنالیسم و دعوت؛

۴. نسبت‌سنجی مخاطبان دو الگوی دعوت و ژورنالیسم؛
۵. تعیین باید‌ها و نباید‌های عمومی‌سازی علم در فضای مجازی.

پیشینه پژوهش

در زمره تحقیقات مشابه مقاله حاضر می‌توان به مواردی همچون مقاله «مروری نظام‌مند بر مفاهیم و الگوهای ترویج و عمومی‌سازی علم» به قلم آقای عیسی زارعی (۱۳۹۵) اشاره کرد. این مقاله می‌کوشد تا ضمن اشاره به تاریخچه‌ای از ترویج علم و واکاوی مفاهیم و اهداف آن، دیدگاه‌ها و الگوهای مختلف این فرایند را به‌لحاظ تاریخی و کارکردی با مروری نظام‌یافته بررسی کند. همچنین مجموعه مقالاتی تحت‌عنوان «An Introduction to Journalism Studies» توسط دو تن از پژوهشگران عرصه ژورنالیسم یعنی کارین‌وال یورگنسن و تامس هانیچ (۲۰۰۹) به چاپ رسیده که در آن علاوه بر بیان تاریخچه ژورنالیسم، نگاهی نیز به چگونگی فرایند تأثیرگذاری و مراکز آموزشی آن دارند. آقای محمد اسفندیاری (۱۳۸۶) نیز در مقاله «عمومی‌کردن علم؛ با مطالعه موردی علامه مجلسی» به بررسی سیر عمومی‌سازی علم در جهان اسلام و توسط علمای مسلمان پرداخته است. همچنین آقای خانیکی (۱۳۹۳) در مقاله «فرایند بر ساخته‌شدن علم در چارچوب‌های رسانه‌ای جدید» با معرفی سه دسته دانشمندان، اصحاب رسانه و عموم مردم، به بررسی جایگاه هرکدام از اینها در فرایند تولید علم رسانه‌ای پرداخته است؛ وی همچنین سعی می‌کند تا به سه سؤال «معنای رسانه‌ای شدن علم»، «ویژگی کنشگران اصلی ارتباطات علمی» و «چگونگی شکل‌گیری چارچوب‌های رسانه‌ای علم» پاسخ دهد تا از این طریق

جامعه از طریق جدال و ارجاع به شخصیت از طریق موعظه؛ اما ارجاع کنش دعوتی تنها محدود به این سه جهان نیست بلکه ارجاعی مهم دارد که اهمیت بسیار بیشتری نسبت به این سه جهان دارد و بدون آن، کنش دعوتی، بی اعتبار خواهد بود. این ارجاع همان حضور خداوند و حقیقت در بطن گفت و گو و فرایند دعوت است که حاکم بر تمام این کنش است (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ۲۲۰). به عبارت دیگر دعوت به جز آنکه به سه داعیه اعتباری یعنی صادقانه بودن، صحیح بودن و واقعی بودن تحت عنوان حکمت، موعظه و جدال پاسخ می دهد، به داعیه حق بودن تحت عنوان سبیل ربیک نیز جواب می دهد.

در سطح نهادی هم باید دانست که در مدل دعوت، مجیب خلاق در نظر گرفته شده و داعی جز آنکه انداز و تبشیر می کند، هیچ تسلطی بر مجیب ندارد و نمی تواند او را وادار به انجام کاری کند. امرکردن داعی به صبر نیز به این سبب است که داعی مقید است و مجیب قادر به تفسیر و انتخاب است و هر چیزی را نمی پذیرد. مجیب مجبور به پذیرش نیست بلکه به استماع توصیه شده تا خودش انتخاب کند. در این مدل، داعی و مجیب هرکدام درون نظام معنایی خود عمل می کنند؛ داعی یک امت است و مجیب امتی دیگر؛ مجیب با رجوع به این نظام معنایی می تواند بپذیرد یا مخالفت کند (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ۲۲۵).

بنابراین دو سطح می توان اذعان کرد که داعی همان طور که خود درون یک امت قرار داشته و حتی می تواند به تنهایی یک امت باشد، مخاطبان خود را نیز به چشم امتی می بیند که طالب و جویای حقیقت هستند و درصدی از کمالات وجودی را دارا می باشند. داعی از همان پایگاه توحیدی که مطابق با فطرت مجیب است، وارد شده و لذا تسلیم مجیب را به عنوان نتیجه کنشگری خود، حتمی می داند. محتوای دعوت هم نسبتی با حق دارد و هم نسبتی با مخاطب؛ از این رو باید ترکیبی از امید و احتیاط باشد که یادآور پیوند خوف و رجاء است که حرکت به سوی هدایت را تعادل و توازن می بخشد. الگوی آرمانی دعوت نه تنها بر برابری داعی و مجیب تأکید دارد که بر برادری آنها نیز اصرار می ورزد. در این نگاه اگرچه خصومت و دشمنی را می پذیرد و به مقاومت توصیه می کند اما الگوی آرمانی آن تبدیل دشمنی و خصومت به برادری است (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ۲۴۲).

در ژورنالیسم یک پدیده فقط و فقط به یک شیوه مشروع در نظر مجسم می شود و آن شیوه ای است که مرضی فهم متعارف و اکثریت جامعه باشد. عجین شدن ژورنالیسم با عمومی سازی اندیشه در واقع محصول پیوند ارتباط رسانه با جامعه توده وار است؛ جامعه ای که آن قدر عوامانه، سطحی و تفکرگریز شده که در هاضمه شناختی او، مسائل علمی و فکری و فلسفه نیز نیازمند ساده سازی، ساده گویی و پرداختی جذاب دارد (خندان، ۱۳۹۶، ۲).

«ژورنالیسم اندیشه»^۸ در حقیقت ناظر به یک روش فناوریانه برای عمومی سازی علم یا اندیشه با هدف تأثیرگذاری شناختی یا به عبارت بهتر توزیع و مدیریت شناختی دانش در سطح عمومی جامعه است. این روش نیاز به خلاقیت مفهومی و تسلط به ادبیات نظری آن حوزه خاص دارد که این جز با تسلط به علوم، فلسفه و ادبیات میسر نمی شود. کسی از ژورنالیست توقع ندارد نظریه ای تازه در علم ارائه دهد، اما به واسطه قدرت و توانایی که ژورنالیسم در برانگیختن عواطف و به تعبیری در «پروپلماتیک کردن»^۹ موضوعات روزمره دارد، می تواند در خدمت علم قرار گیرد و به عبارتی دقیق تر به آن جهت دهد. همچنین ژورنالیسم به دلیل تماس دائمی با اخبار، می تواند چارچوب های مفهومی علوم را بر اخبار سوار کند و این چنین فهم مخاطب را نظام مند کند. این عمل هم روزنامه نگاری را از ورطه روزمرگی و سطحیت نجات می دهد و هم علم را به حوزه عمومی می کشاند (عبدالرشیدی، ۱۳۹۲، ۲۳).

واژه دیگری که در تحقیق حاضر مورد توجه است، واژه «دعوت» است؛ دعوت اولین استراتژی و مهم ترین راهبرد در فعالیت بزرگان دین است که متناسب با شرایط زمانی و مکانی صورت می پذیرد. خداوند درباره چگونگی دعوت به پیامبر چنین دستور می دهد: «ادع الی سبیل ربک بالحقمه و الموعظه الحسنه و جدلهم بالتی هی احسن» (سوره نحل، آیه ۱۲۵)؛ یعنی دعوت باید با استفاده از زبان و ادبیات شیوا، حکمت را در بین مردم گسترش دهد. بنابراین می توان حکمت را مبنای دعوت و دعوت را مهم ترین کنش انسان حکیم به شمار آورد (صیاد شیرازی، ۱۳۹۷، ۱۱). دعوت به عنوان رسانه ای برای ارسال پیام حق به سمع و نظر مخاطبین، در دو سطح قابل تحلیل می باشد:

در سطح فرهنگ کنش دعوت به سه جهان به شیوه خاص ارجاع دارد: ارجاع به فرهنگ از طریق حکمت، ارجاع به

چارچوب نظری

هر جامعه‌ای نیازمند توسعه بینش و دانش تخصصی خود به سطح عمومی جامعه است که این امر موجب رشد بینش عمومی جامعه خواهد شد. اگر جامعه را به عنوان یک هویت مستقل قلمداد کنیم، نظام حکمرانی باید بتواند ساحت ذهن جمعی جامعه را از افکار انحرافی پالایش داده و بینش و معرفت درست و نورا برای جامعه به‌ویژه نخبگان آن جامعه بازتولید کند. این مسئله ایجاب می‌کند تا دکترین مناسب عمومی‌سازی اندیشه تبیین و برای اندیشمندان کنشگر در فضای رسانه‌ای، شرح داده شود. انسان دانشگاهی و نهاد دانشگاه باید در کنار جستجوی روش درست به‌کاربردن عقل و جستجوی حقیقت در علوم، به جستجوی روش درست به‌کاربردن زبان و گسترش حقیقت به عموم هم بپایند؛ در کنار آموختار و جستار حقیقت، به گفتار و نوشتار حقیقت هم بپردازد؛ یعنی در کنار روش‌شناسی انکشاف، تحقیق و تولید نظریه، باید به روش‌شناسی انتشار، ترویج و تداول نظریه در جهان اجتماعی هم اندیشید.

تعیین مدل عمومی‌سازی مبتنی بر محتوا، هدف عمومی‌سازی، مخاطب و الگویی است که برای ارتباطات در دل هر گفتمان فرهنگی وجود دارد (به‌نژاد، ۱۳۹۴)؛ از این‌رو در پژوهش حاضر با مهندسی معکوس، جزئیات دو مدل عمومی‌سازی در جهان غرب و اسلامی یعنی دو مدل ژورنالیسم و دعوت مورد بررسی قرار گرفته است. به بیان دیگر باید اذعان کرد که دکترین عمومی‌سازی علم در جهان غرب و اسلام علاوه بر افتراقات مبنایی و نظری، افتراقاتی هم در چهار ساحت الگوی ارتباطی، محتوای ارتباط، مخاطب ارتباط و هدف ارتباط دارد که دو مسیر کاملاً متفاوت را پیش روی اندیشمندان می‌گذارد. (شکل ۱)

روش پژوهش

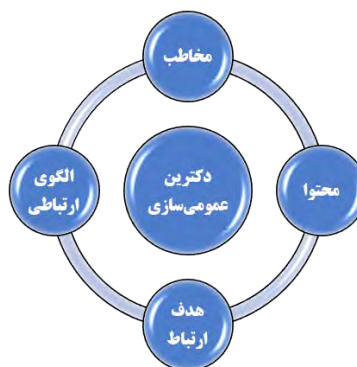
یکی از مهم‌ترین روش‌های تحقیقی که در تحقیقات کیفی کاربردهای فراوانی دارد، روش تحقیق تطبیقی^۱ است. این روش دارای انعطاف‌پذیری و پویایی بالایی است که می‌تواند روابط علی و معلولی و الگوها و روندها را شناسایی کند؛ همچنین این روش ادراک مسائل بین فرهنگی را تسهیل کرده و امکان تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای را فراهم می‌کند (زرنی، ۱۴۰۲، ۴). بر اساس ظرفیت‌های این روش، در پژوهش حاضر نیز سعی شده تا با تطبیق مؤلفه‌های مختلف دو مدل ژورنالیسم و دعوت، افتراقات و مرزبندی‌های آن دو تا حد زیادی آشکار گردد. ساده‌ترین مدل روش تطبیقی، مقایسه توصیفی دو پدیده با یکدیگر است که در آن بدون توجه به رابطه علی بین متغیرها، صرفاً جزئیات هرکدام از آنها بر اساس یک یا چند متغیر ثابت، مورد مقایسه قرار می‌گیرد (زرنی، ۱۴۰۲، ۹). در تحقیق حاضر نیز با استفاده از منابع پژوهشی مرتبط با هرکدام از دو مدل ژورنالیسم و دعوت که به تبیین مبانی و روش‌های آن دو پرداخته‌اند، سعی شده تا مقایسه‌ای توصیفی بین این دو در چهار متغیر الگوی ارتباطی، محتوا، مخاطب و هدف ارتباطی صورت گیرد. البته نباید فراموش کرد که این تطبیق از نوع تطبیق‌های نامتوازن است؛ چراکه در مدل ژورنالیسم به دلیل سبقه تاریخی چندصدساله و تئوری‌پردازی‌های متعدد درباره آن، ادبیات گفتمان پژوهشی بیشتری موجود است که می‌تواند جزئیات این مدل را تبیین نماید؛ اما در مدل دعوت به دلیل آنکه تاکنون تئوری‌پردازی جامعی از آن صورت نگرفته و در عصر مجازی تا حد زیادی به فراموشی سپرده شده است، نیاز به ادبیات‌سازی و پژوهش بیشتری دارد.

یافته‌های پژوهش

اندیشمندان حوزه ارتباطات، عناصر و اجزای مختلفی را برای یک فرایند ارتباطی ذکر می‌کنند که می‌توان مهم‌ترین آنها را در چهار عنصر «محتوا»، «مخاطب»، «الگوی ارتباطی» و «هدف ارتباط» خلاصه کرد (به‌نژاد، ۱۳۹۴). از این‌رو در این بخش سعی خواهد شد تا تفاوت مدل ژورنالیسم و دعوت در نسبت با این عنصر بررسی گردد:

الف. الگوی ارتباطی

۱. خوانش رسانه: به جرئت می‌توان یکی از تفاوت‌های اساسی ژورنالیسم و دعوت را در خوانشی دانست که آن



شکل ۱. مقایسه دکترین‌های عمومی‌سازی.

نه کارگرانی که در کارخانه قالب سازی فکری کار می کنند (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ۳۰۶).

یکی از مهم ترین ویژگی های محتوایی رسانه در جامعه اسلامی با الهام از قرآن کریم، خیرخواهی نسبت به مخاطبانش است. رسانه ها می توانند به آگاه سازی انسان از ضروریات زندگی و تحلیل وقایع و تشریح آنان بپردازند. محتوا در رسانه دینی باید به نحوی باشد که در مردم قوه تشخیص رابطه علت و معلول را ایجاد و آنان را در انجام و ارائه استدلال های قوی و منطقی مقایسه دو طرف و نیز در برتری دادن به یک طرف توانا سازد. خلاصه آنکه مطلوبیت محتوای رسانه ای در جامعه دینی با میزان انطباق آن با دین و فطرت بشری سنجیده می شود. رسانه مطلوب رسانه ای است که هویت دینی داشته و محتوای خود همچون امامتی الهی تصور کرده و با نگاهی امت وار به مخاطبین، دلسوزانه محتوا را به آنها هدیه دهد (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ۳۱۲).

۲. تأثیرگذاری شناختی: دومین تفاوت در الگوی ارتباطی ژورنالیسم و دعوت، فرایند تأثیرگذاری شناختی آن دو است؛ در ژورنالیسم ذهن "یا عقل بشری جایگاه ویژه ای داشته و تأثیرگذاری روی آن، مهم ترین فرایند به شمار می آید. این در حالی است که در الگوی دعوت، قلب انسان بیش از ذهن او، محل توجه است؛ به بیان دیگر یکی از اهداف مهم دعوت، هدایت است که فراتر از خواست داعی است؛ داعی اگرچه که به سوی هدایت دعوت می کند اما متولی هدایت نیست بلکه هدایت به دست خداست که قلب انسان را روشن می سازد. از این رو می توان اذعان کرد که فرایند دعوت بیش از آنکه با عقل و ذهن مخاطبان ارتباط داشته باشد، قلب آنها را درگیر خواهد نمود (وفانیان، ۱۳۹۶، ۱۱۱).

۳. رابطه فرستنده و گیرنده: سومین تفاوت ارتباطی این دو، تفاوت در مدل رابطه فرستنده و گیرنده پیام است. الگوی آرمانی ژورنالیسم در درجه اول برتری فرستنده بر گیرنده و حُقه سازی محتوا بر ذهن آن و تطبیع نسبت به اهداف خود است؛ در درجه دوم می توان با تسامح، برابری فرستنده و مخاطب به مثابه فروشنده و مشتری را از الگوهای مورد پذیرش ژورنالیسم دانست؛ در این دو الگو، فرستنده همواره به نفع خود اندیشیده و به دنبال کسب سود بیشتر است. گیرنده نیز نهایتاً خود را در جایگاه یک مشتری تصور

دو از پدیده ای به نام رسانه دارند؛ ماهیت رسانه به گونه ای است که میان دو چیز قرار می گیرد و میانجی گری می کند. ایفای نقش میانجی گری رسانه در جهان اجتماعی توسط نظام معنایی حاکم بر جهان اجتماعی تعیین می شود؛ بر اساس نوع جهان بینی جوامع، رسانه ها می توانند پنجره ای باشند به روی تجارب جدید که بینش مخاطبان را بالا برند و به آنان این توانایی را ببخشند که از آنچه اتفاق می افتد، بدون دست کاری یا جهت گیری باخبر شوند. همچنین می توانند پرده و حجابی باشند که بر روی حقیقت کشیده شده و آن را در خدمت مقاصد تبلیغاتی یا واقع گریزی قرار دهند. بر این اساس خوانش و نگاه به رسانه می تواند در هر جهان بینی و مکتبی متفاوت باشد (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ۹۱). انسان عصر سکولار، توده تنها، منفعل و تأثیر پذیر است که وسایل ارتباط جمعی به طور دائم بر روی او اثر می گذارند تا وادارش کنند با جماعت هم رنگ شود (بشیریه، ۱۳۷۹، ۵۲). در جهان مدرن اگرچه همه چیز به هم نزدیک شده و مرز میان درون و بیرون، ذهن و عین، وسیله و هدف و خانه و جامعه جابه جا شده و دهکده جهانی فرارسیده، اما انسان دهکده در میان توده ها تنها شده و معشوقی جز رسانه ندارد. در چنین جهان اجتماعی، جایگاه همه چیز با رسانه تعیین می شود و رسانه محراب سکولار خانه هاست. در این جهان، تولیدکنندگان پیام، تاجران ماهر یا غارتگر هستند که نگاه و توجه مخاطبان را می ربایند و به سرمایه داران می فروشند. مخاطبان نیز موجوداتی منفعل و بی اراده اند که در مقابل تزریق پیام مطیع و بسیار تأثیر پذیرند (تامپسون، ۱۳۷۹، ۸۲).

برخلاف آنچه بیان شد، در تمدن دینی و در مدل دعوت حکمی، هم انسان ها هویت دیگری پیدا می کنند و هم رسانه ماهیت و کارکرد مختلفی را طلب می نماید. در این جهان، میانجی گری رسانه در امتداد همان رسالت انبیا یعنی تعلیم و تربیت انسان هاست. در این جهان وظیفه اصلی رسانه، آموزش و پرورش انسان ها در مسیر سعادت است؛ لذا پیام آفرینان رسانه ها کار در رسانه را به عنوان وسیله ارتزاق و کسب درآمد انتخاب نمی کنند بلکه احساس تعهد، دانایی و توانایی نسبت به انجام وظایف الهی و اجتماعی است که آنها را به صحنه عمل رسانه ای می کشاند. آنان در نقش مربیان اجتماعی ظاهر می شوند نه در نقش تاجران که وظیفه فروش مخاطبان به آگهی دهندگان را بر عهده دارند و

ب. محتوا

۱. احساس یا عقلانیت: محتوای ژورنالیسم غالباً برای تأثیرگذاری روی احساسات و عواطف مخاطبان تهیه شده و لذا وهمیاتی را در کنار یکدیگر و با عنوان علم غالب می‌چیند؛ اما در مدل دعوت، علم فائز همراه با منطق و استدلال عقلی پیش روی مخاطب قرار می‌گیرد. داعی در ساحت محتوا باید سه راهبرد کلان را پیش بگیرد (یوسف‌زاده، ۱۳۹۴، ۳۱۱):

— ارائه محتوا بر اساس قوانین و معادلات هستی به‌گونه‌ای که منطقی بودن آن برای مخاطب ملموس شود و او حق را بدون هیچ‌گونه تردیدی درک کند.

— نشان دادن نفع محتوا و ضرر نادیده گرفتن آن به‌گونه‌ای که خودشان متمایل به انتخاب و گزینش آن شوند.

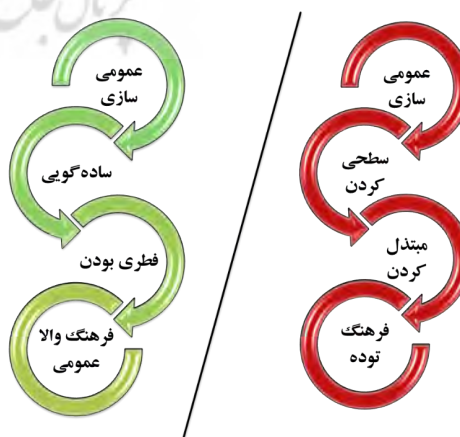
— عرضه محتواهای مشابه و رقیب و مقایسه آنها با یکدیگر به‌گونه‌ای که مخاطبان با قضاوت خودشان برتری محتوای ارائه‌شده را در بازار پیام‌های رسانه‌ای درک کنند.

محتوایی موجب هدایت و تغییر مثبت رفتار می‌شود که منطقی بودن آن لمس شود، مفید بودن آن مشهود باشد و برتری توصیه‌ها و الزامات آن بر محتواهای دیگر معلوم گردد. چنین محتوایی را می‌توان حنیف، قیم و در یک‌کلام فطرت‌نمون دانست. براین اساس محتوای پیام رسانه اسلامی نباید در مسیر افراط و تفریط قرار بگیرد و پیام گمراهی باشد بلکه باید پیامی با چهار ویژگی فطری، واقعی، صحیح و صادقانه باشد. در نقطه مقابل ژورنالیست‌ها تعبدی روی استفاده از استدلال و منطق عقلانی ندارند چراکه راه ساده‌تری همچون تأثیرگذاری روی قوه احساس پیش روی آنان است که در آن لزومی بر استفاده از مطالب صحیح و واقعی وجود ندارد. مضاف بر اینکه ژورنالیست‌ها هیچ‌گاه محتواهای مشابه و رقیب خود را به میدان مقایسه و هم‌آوردی با خود نخوانده و سعی می‌کنند بدون اشاره به وجود این محتواها، محتوای خود را آذین ببندند یا نهایتاً نقدی یک‌طرفه به آن رقبا داشته باشند.

۲. حقیقت‌محوری: ژورنالیسم در قالب نظریات متفاوت مدرن قابل فهم هست که همه آنها همچون نظریه کنش ارتباطی هابرماس، رسانه را بین سه جهان ذهنی، میان‌ذهنی و عینی در حرکت می‌دانند که صرفاً به دنبال اثبات صداقت شخص، صحت اجتماعی یا واقعیت فرهنگی محتواست

کرده و در فعال‌ترین حالت ممکن، سوءنیت فرستنده نسبت به خود را در نظر حاضر می‌کند؛ در این وضعیت انتظار دلسوزی یا ایثار نسبت به یکدیگر قطعاً بی‌معنا خواهد بود.^{۱۲} در نقطه مقابل در الگوی آرمانی دعوت، از آنجایی که هر دو طرف به مثابه امت در نظر گرفته می‌شوند، ایجاد برادری و الفت بیشتر و درنهایت وحدت زیر بیرق ایمانی مهم‌ترین غایت ارتباطی در نظر گرفته می‌شود که الگوی ارتباطی جدیدی را بر پایه دلسوزی، همدلی و ایثار فرستنده نسبت به گیرنده، نمایان خواهد ساخت.

۴. آماده‌سازی محتوا: یکی دیگر از تفاوت‌های الگوی ژورنالیسم و دعوت، مربوط به فرایند آماده‌سازی محتواست. در ژورنالیسم مدرن، عمومی‌سازی صرفاً از طریق سطحی‌سازی محتوای علمی ممکن خواهد بود که نتیجه‌ای جز ابتذال آن محتوا به همراه ندارد. علت این مسئله نیز به نگاهی برمی‌گردد که ژورنالیست‌ها به مخاطب داشته و آن را به مثابه توده می‌نگرند که فرهنگ سطحی و دست‌یافتنی را طلب می‌کند (شریفی، ۱۳۹۷، ۸). در نقطه مقابل فرایند دعوت با ساده‌سازی محتوا آغاز می‌شود؛ داعی بر اساس اعتقاد به قوای فطری انسان و همچنین حقیقت‌جویی ذاتی بشر، با استفاده از مفاهیم و مسائل نزدیک به فطرت مخاطب که برای او به‌سادگی قابل فهم و دسترس هستند، قدمی در مسیر ارتقای فرهنگ عمومی یک امت برمی‌دارد (قرائی، ۱۳۹۷، ۳۸۸). (شکل ۲)



شکل ۲. تفاوت عمومی‌سازی ژورنالیسم و دعوت.

تا آنها را بالفعل سازد. به بیان دیگر در مدل دعوت، مخاطب خود را بیگانه از محتوا ندیده و با فطرت خود آن را هضم می کند. از این رو او نه در مقام رمزگشا بلکه در مقام کسی ظاهر می شود که قوای جدیدی از نفسش بیدار شده و به حقیقتی به او یادآوری گشته است.

۵. گستره عمومی سازی: یکی از تفاوت های مهم ژورنالیسم و دعوت، گستره علم منتشر شده توسط آنهاست؛ ژورنالیسم از آنجایی که هیچ محدودیتی برای فعالیت خود قائل نیست و با شعار بها دادن به مخاطب و نگاه یکسان به همگان جلو می رود، هیچ سطحی از علم را احتکار نکرده و بنا بر اقتضائات کاری خود، ابایی از انتشار موارد سنگین و سبک علمی ندارد. از سوی دیگر ذات ژورنالیست ها با ایجاد چالش و هیجان در فضای عمومی جامعه گره خورده و از این بابت می تواند به سراغ علمی برود که همچون سحر و جادو در تقابل آشکار با عقلانیت قرار دارند. در نقطه مقابل در مدل دعوت، اولاً علوم صلاحیت عمومی سازی را نداشته و ثانیاً علوم منتخب هم صرفاً سطوحی از آنها که مطابق با درک و نیاز مردم است، در دسترس عموم قرار می گیرد (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ۲۸۲).

هر علمی که انسان را به دنیاپرستی سوق دهد، به چنگال مادیات بسپرد، فهم و شعور او را به طرف خواب و عیش و نوش بکشاند و هدف نهایی او را تنها وصول به مادیات قرار دهد، چیزی جز ضلالت و گمراهی نیست؛ حال چه این علم از علوم تجربی باشد و چه از علوم دینی و حتی توحیدی؛ اما اگر این گونه نبود و جهت گیری به سمت سعادت حقیقی بشری بود، حتی علوم تجربی بشری نیز می تواند نقش آفرین بوده و موجبات سعادت آدمی را فراهم کند. این در صورتی است که این علوم و تحصیل و پژوهش در آنها هدف تلقی نشود، بلکه وسیله پیشرفت و رسیدن به کمال باشد. از سوی دیگر در انتشار و آموزش علوم نافع نیز باید سلسله درجات ادراک بشری لحاظ شود؛ این نگاه تشکیکی اقتضا می کند که در فرایند دعوت نیز، داعی برای دعوت هر قشر از مردم جامعه، به فراخور درجه و سطح درک آنها سخن گفته و سطوح علمی مناسب آنها را انتشار دهد نه آنکه همه مخاطبان را به یک چشم نگرسته و سفره تمام سطوح علم را در مقابل آنها بگشاید؛ چراکه این مسئله نه تنها به هدایت و سعادت اقشار مختلف کمک نکرده بلکه گاهی با ایجاد سؤالات مختلف،

(ویلیامز، ۱۳۹۷، ۴۱). در نقطه مقابل دعوت، کنشی است که علاوه بر این سه ارجاع، داعیه حق بودن محتوای خویش را نیز باید در راستای ربوبیت الهی دنبال کند. از همین جا به تفاوت دیگری هم می توان اشاره کرد و آن اینکه در محتوای ژورنالیسم، صرفاً به خواست مخاطب توجه می شود اما در دعوت علاوه بر این مسئله، حق بودن محتوا و استناد آن به مبدأ و معاد جهان نیز مورد توجه است؛ لذا برخلاف ژورنالیسم، بستری برای موضوعات مورد حمایت حاکمیت یا موضوعات اقتضایی زمان مند نخواهد شد.

۳. آینده نگری: یکی از مهم ترین تفاوت های محتوایی ژورنالیسم و دعوت، توجه یا عدم توجه به مسئله آینده پژوهی است. عنصر خبر مهم ترین مؤلفه در ژورنالیسم است که باعث می شود محتوای آن به روایت و تحلیل وقایع گذشته و حال خلاصه شود. به بیان دیگر در ژورنالیسم دغدغه ای برای آینده نگری یا برنامه ریزی برای آینده مخاطبان وجود ندارد و صرفاً روایت سازی از مسائل روز است که درصد موفقیت یا عدم موفقیت اربابان رسانه را مشخص می کند (دوباتن، ۱۳۹۸، ۱۱). در نقطه مقابل اما پروژه دعوت از آنجاکه اولاً قائم به عنصر خبر نیست و ثانیاً روایتگری آن دارای اغراض تربیتی برای امت سازی می باشد، اساساً به دنبال ترسیم آینده بهتر و نسخه پیچی برای زیست بهتر مخاطبان است. ناکفته نماند که این غایت دعوت، قطعاً بدون توجه به گذشته و حال انسان ها محقق نشده و داعی نباید جلوتر از زمانه خود حرکت کند.

۴. رمزگشایی از پیام: در مدل ژورنالیسم، فرستنده پیام رسانه ای به مثابه رمزگذار و مخاطب به مثابه رمزگشا فعالیت می کنند. به عبارت دیگر فرستنده محتوایی که در نزد خود آشکار ولی در نزد مخاطب معدوم است را با کمک رموز رسانه ای منتقل می کند. در این وضعیت مخاطب ممکن است هیچ تصویری از محتوای آن رمزگان نداشته و به ناچار رمزگشایی را در تنهایی خود انجام می دهد (فیسک، ۱۳۸۰، ۱۳۰). این مسئله گاهی اوقات حتی به عنوان وجه تمایز و برگ برنده ژورنالیست ها تلقی می شود که محتوایی را انتقال داده اند که برای همگان جدید است و تاکنون کسی به آن فکر نکرده است. در نقطه مقابل اما در مدل دعوت، داعی باید از داشته های بالقوه مخاطبان خود استفاده کرده و سعی کند

در جمع کردن مشتریان در فروشگاه خود را دارند. برخلاف آنچه بیان شد در گفتمان دینی از آنجایی که علم به عنوان نور معرفی می شود، عالمان نیز از آن به عنوان ابزار هدایت بشر و نشان دادن راه صحیح زندگی بهره می جویند. از طرف دیگر علم صرفاً به دانستنی های ذهنی محدود نشده و در تمام بخش های زندگی شخص عالم خود را نمایان می سازد. براین اساس می توان گفت که در این گفتمان، اولاً هدف از عمومی سازی علم، هدایت مخاطبان بوده؛ ثانیاً این هدایتگری از سر دلسوزی و احساس تکلیف بوده نه به مثابه فروشنده و معامله؛ ثالثاً در فرایند هدایتگری صرفاً انتقال دانستنی ها صورت نگرفته و گاهی مردم صرفاً با دیدن چهره عالم و منش او، راه خود را پیدا می کردند؛ رابعاً همین که در یک شهر یا کشور، عالم یا عالمانی باشند که مردم را به سر منزل هدایت نزدیک کنند، مطلوب حکومت نیز تأمین خواهد شد؛ خامساً در این مدل از عمومی سازی، از آنجایی که هدف هدایتگری است، شخص عالم داعیه دیده شدن خود را ندارد و اگر این هدف به دست دیگری حاصل شود، او خود را کنار می کشد و سکوت خواهد کرد (امام، ۱۳۹۹، ۳).

۲. تفاهم یا توافق: یکی از مسائل مطرح در حوزه روان شناسی، تفاوتی است که بین دو مقوله تفاهم با توافق وجود دارد؛ در لایه تفاهم، دو طرف ارتباط، صرفاً ادعای یکدیگر را شنیده و فهم می کنند ولی معلوم نیست که آن را قبول یا رد کرده و بر اساس آن اقدامی انجام دهند. به عبارت دیگر، برای تفاهم صرف آنکه دو طرف از خواسته ها و سخنان هم آگاه شوند، کفایت می کند؛ اما توافق امری بالاتر است که در صورت پذیرش سخن یک طرف توسط دیگری و به تبع آن انجام امور محول شده، حاصل می شود. به بیان دیگر زمانی توافق حاصل می شود که یک طرف ارتباط، ادعای طرف دیگر را پذیرفته و بر اساس آن اقدامی را ترتیب دهد. به نظر روان شناسان آنچه برای ارتباطات اجتماعی اهمیت دارد، در درجه اول تفاهم و در درجه دوم توافق است که می تواند کنشگری اجتماعی شهروندان را به همراه داشته باشد (ملک دار، ۱۴۰۱: ۳).

با این اوصاف باید گفت در مدل ژورنالیسم آنچه برای فرستندگان پیام اهمیت دارد، تفاهم و رسیدن به درک مشترک با مخاطبان است. تولیدکنندگان پیام در این فضا می خواهند مردم جامعه نیز همچون آنها نسبت به یک پدیده فکر کنند و حواسشان از مدل های دیگر موضع گیری، منحرف شود.

موجبات گمراهی آنان را نیز فراهم می آورد. بهترین مؤید این ادعا رفتار ائمه اطهار در پاسخ گویی به سؤالات مراجعینی است که هرکدام در صدی از فهم و ادراک را دارا بودند.

ب. هدف ارتباط

۱. غایت عمومی سازی: یکی از اموری که در فرایند عمومی سازی علم از دوران سنتی تاکنون مورد تغییر و تحول قرار گرفته، هدف و غایت آن است. در دوران مدرن به دلیل محدود شدن دایره علم به حوزه تجربه و عقل بشری و همچنین از بین رفتن عنصر روشنگری علم، عمومی سازی به مثابه انتقال دانش از ذهنی به ذهن دیگر تلقی شده که اغراض متفاوتی را دنبال می کند. برای مثال در دوران مدرن، یکی از معیارهای توسعه یافتگی جوامع انسانی، زوال بی سواد و هم سطح شدن علمی تمام افراد جامعه معرفی می شد؛ از این رو حکومت ها تلاش می کردند تا با به کارگیری معلمان و فراهم کردن شرایط تحصیل رایگان و اجباری برای همه، دانش عقلی و تجربی را به سراسر جامعه تزریق کرده و بعد از آن به توسعه یافتگی خود افتخار کنند (یورگنسن و هانیچ، ۱۳۸۹، ۱۰).

با رشد روند نسبیت گرایی و بین الاذهانی شدن علم در دوران پست مدرن، دانش از اختیار اصحاب حقیقی آن درآمده و به برساختی اجتماعی تبدیل شد که هرکسی می تواند با کمترین درصد از آگاهی، به آن ورود کرده و اظهار نظر نماید. در این فضا که دکان های زیادی به عرضه نظریات علمی پرداختند، طبیعی است که بر اساس قوانین بازار اقتصاد، تقاضا کمتر شده و هر یک از فروشندگان باید تمام تلاش خود را برای دیده شدن در نظر مخاطبان و جذب آنها به کار ببندند. از طرف دیگر با رشد و تکامل رسانه ها، شبکه های اجتماعی سایبری به عنوان ویترونی خوش رنگ و لعاب برای تبلیغ محصولات تجاری شناخته می شوند که توانایی زیادی در برندسازی و انحصار بخشی شهرت در اختیار گروهی خاص دارند؛ براین اساس اصحاب علم در دوران معاصر صرفاً با برند شدن و شهرت در این رسانه هاست که می توانند نظریات خود را به گوش دیگران رسانده و خود را به عنوان اندیشمند معرفی کنند. هدف از عمومی سازی علم در دوران پست مدرن، صرفاً کسب هویت و شهرت است نه انتقال دانش؛ در این فضا اصحاب علم نیز به مثابه فروشندگانی هستند که با داد و فریاد و جنجال، سعی

این انفجار اطلاعات، یا به طور کلی از توجه به برخی از مسائل چشم پوشی می کنند و یا در مورد هیچ کدام از آنها فرصت تأمل پیدا نمی کنند که بخواهند تأیید یا رد نمایند. به عبارت دیگر در مدل ژورنالیسم، حجم زیادی از محتوای متکثر بر سر مخاطبان ریخته می شود که بسیاری از آنها، هدف گذاری خاصی را دنبال نمی کنند (سپهرام، ۱۳۹۵، ۳۸).

در نقطه مقابل در مدل دعوت، از آنجا که شخص داعی، مهم ترین هدف خود را هدایت مخاطبان و نه دیده شدن خودش در نظر گرفته، نیاز به شلوغ کاری نداشته و کیفیت کار خود را قربانی کمیت نمی کند. داعی چون به دنبال آن است که مخاطبان با هضم محتوای دعوت، آن را اجابت کرده و ناظر به آن کنشگری داشته باشند، با طمأنینه و سیر تربیتی تدریجی، هر آنچه مربوط به مراحل رشد و هدایت مخاطبان باشد را در زمان مناسب در دسترس آنها خود قرار می دهد نه کمتر و نه بیشتر.

ت. مخاطب

۱. امت یا توده: مخاطب در مدل ژورنالیسم، با مقوله توده تبیین می شود؛ در جامعه توده ای، افراد نه تنها هویت مشترکی با یکدیگر ندارند، بلکه فاقد آگاهی های فردی هستند که هیچ گونه مصلحت عمومی یا طبقاتی یا گروهی نمی تواند آنها را دور هم جمع کند؛ زیرا اساساً اعضای جامعه توده وار، افرادی بی هویت و بی تفاوت اند که نه تنها خود آگاهی نداشته، بلکه حتی آگاهی هم ندارند (لوپون، ۱۳۷۱، ۱۷۰). در نقطه مقابل فرستنده و مخاطب در ارتباطات جمعی بر اساس رویکرد دعوت، هر دو امت اند؛ امت با توجه به معنای لغوی آن یعنی آنچه قصد می شود، هم بر فرستنده و هم بر گیرنده دعوت به کار رفته و می توان گفت در این رویکرد، ارتباط با قصد و توجه فرستنده به گیرنده و قصد و توجه متقابل گیرنده به فرستنده آغاز می شود؛ به عبارت دیگر در فرایند دعوت، گیرنده وزنی برابر فرستنده دارد. هنگامی که از واژه امت استفاده می کنیم، به اوضاعی توجه داریم که در آن از طریق یک خط ارتباطی، پیام از یا به ارتباط گر ارسال یا دریافت می شود. ارتباط گر موجودی فعال اما اجتماعی است که تصمیمات او تابع مشخصه های فردی و اجتماعی اوست (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ۳۰۴).

۲. اختیار و کنشگری: در مدل ژورنالیسم، فرستنده پیام

در نقطه مقابل در مدل دعوت، صرفاً رسیدن به درک و فهم مشترک برای داعی قانع کننده نیست بلکه او به دنبال آن است که موجب را به حرکت وا داشته و بعد از فرایند ابلاغ پیام، کنشگری خاصی را از او در جامعه دنبال کند. به عبارت دیگر در مدل دعوت آنچه اهمیت دارد، توافق بر سر انجام یک نحوه کنشگری است نه صرف تفاهم و درک ادعاهای ارسال کننده پیام (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ۲۳۰).

۳. اسکات یا اجابت: مبتنی بر تفاوت قبل، باید دوگانه اسکات یا اجابت را نیز مورد توجه قرار داد. در تعالیم منطقی بین دو روش قیاسی و جدلی تفاوت هایی زیادی وجود دارد. یکی از این تفاوت ها، هدف به کارگیری هر کدام از این روش هاست؛ در روش جدلی آنچه برای رساننده پیام اهمیت دارد، صرفاً اسکات و اقناع طرف مقابل است. به عبارت دیگر در این روش، گیرنده پیام بعد از شنیدن محتوای آن ساکت شده و جوابی برای ادامه گفت و گو ندارد؛ اما این به معنای آن نیست که ادله طرف مقابل برایش کافی بوده و تصمیم نهایی بر تبعیت از خواسته آن را گرفته است؛ بلکه صرفاً به تأمل فرو رفته و توان مقابله با مشهورات مورد استفاده توسط طرف مقابل را در خود نمی بیند.

برخلاف آنچه بیان شد، در مدل دعوت به دلیل ابتدایی آن بر روش برهانی و قیاسی، نه صرفاً اسکات بلکه اجابت مخاطب دارای اهمیت است که این جز با روشنگری تام و تمام داعی امکان پذیر نخواهد بود. به عبارت دیگر در فرایند دعوت، داعی باید با اقامه برهان، طوری مخاطب خود را قانع کند که مخاطب، دعوتش را اجابت کرده و در همان مسیری قدم بگذارد که داعی طلب می کند. براین اساس، داعی نمی تواند صرفاً به استفاده از مشهورات و عرفیات بسنده کرده و دلایل محکم و ملائم با فطرت را کنار بگذارد (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ۲۱۶).

۴. انفجار اطلاعات: یکی از مسائل بسیار مهم در تحلیل وضعیت امروزین رسانه های اجتماعی، مسئله انفجار اطلاعات و کثرت کمیت پیام های رسانه ای تولید شده در فضای عمومی جامعه است. در مدل ژورنالیسم از آنجایی که مهم ترین هدف، شهرت و جلوی چشم بودن فرستنده پیام است، محتوای متکثر از هر موضوعی در قالب رسانه ها منتشر شده و مخاطبان زیر حجم سنگین

طهارت و صفای فطری اش ساقط کرده و او باید ننگ آلودگی به عبودیت آنها را از خود بزدايد تا قلمرو زندگی و هستی انسان از شرک و دوگانگی پیراسته شود و جهان اجتماعی قدسی ساخته شود (مهدی‌پور، ۱۳۸۷، ۹).

جمع‌بندی تفاوت‌ها

تفاوت‌های مبنایی و روشی دو مدل ژورنالیسم و دعوت به‌طور خلاصه در «جدول ۱» قابل پیگیری است.

جدول ۱. تفاوت‌های دو مدل ژورنالیسم و دعوت.

عنصر	مؤلفه‌ها	ژورنالیسم	دعوت
الگوی ارتباطی	خوانش رسانه	رسانه ابزار ارتزاق و شهرت	رسانه در امتداد رسالت انبیا
	تأثیرگذاری شناختی	تمرکز روی ذهن	تمرکز روی قلب
	رابطه فرستنده و گیرنده	برتری فرستنده بر گیرنده	برابری فرستنده و گیرنده
محتوا	آماده‌سازی محتوا	سطحی‌سازی	ساده‌سازی
	احساس یا عقلانیت	عواطف و موهومات	علم فائز
	حقیقت‌محوری	مالانمت با نفس مخاطب	عدم مغایرت با حقیقت
	آینده‌نگری	روایت‌سازی از حال	برنامه‌ریزی برای آینده
	رمزگشایی	مخاطب‌بی‌اطلاع	کشف فطریات
هدف ارتباطی	گستره عمومی‌سازی	همه علوم در همه سطوح	سطوح منتخب از علوم
	غایت عمومی‌سازی	کسب هویت و شهرت	هدایت‌گری
	تفاهم یا توافق	صرف فهم و نه قبول	فهم و قبول محتوا
	اسکات یا اجابت	استفاده از جدل	استفاده از برهان
	انفجار اطلاعات	توجه به کمیت ارتباط	تربیت تدریجی
مخاطب	امت یا توده	جامعه توده‌ای	امت واحده
	اختیار و کنشگری	رمزگشایی صرف	بازسازی پیام
	نیازسنجی	توجه به نیازهای حیوانی	توجه به نیازهای متعالی

رسانه‌ای به مثابه رمزگذار و مخاطب به مثابه رمزگشا فعالیت می‌کنند. به عبارت دیگر فرستنده محتوایی که در نزد خود آشکار ولی در نزد مخاطب معدوم است را با کمک رموز رسانه‌ای منتقل می‌کند. در این وضعیت مخاطب صرفاً توانایی رمزگشایی از پیام تولید شده را داشته و در هر حالت توانایی به‌کار بستن خلاقیت ندارد. به عبارت دیگر در مدل ژورنالیسم، مخاطب اساساً در زمین‌بازی صاحبان رسانه حضور داشته و تمام کنشگری‌هایش هم در همین زمین تفسیر می‌شود. از این رو نمی‌توان به این مخاطب، صفت فعال بودن را نسبت داد چراکه اختیارات زیادی را دارا نمی‌باشد (قنبری، ۱۳۹۷، ۱۲). در نقطه مقابل در مدل دعوت مخاطبان به دلیل برخورداری از فطرت توحیدی، می‌توانند از زمینه فرهنگی و اجتماعی خود نیز کنده شده و پیام حق را با توجه به ساختار فطری خود رمزگشایی کنند چراکه حقیقت هرگز افول نمی‌کند و مخاطب حق‌شناس و حق‌جو به افول‌کنندگان گرایش ندارد. توجه به فطرت موجب می‌شود آنان رمزگشایی واقعی و مخاطبینی کاملاً فعال باشند نه رمزگشایان فرایند ارتباط تحریف‌شده نظام‌مند (یوسف‌زاده، ۱۳۹۴، ۱۷۸).

۳. نیازسنجی مخاطب: یکی دیگر از تفاوت‌های مدل ژورنالیسم و دعوت در نیازسنجی برای مخاطبان آنهاست. ژورنالیست‌ها انسان را موجودی سراسر دنیایی می‌بینند که مهم‌ترین نیازهایش شهوت آگاهی اخبار پیرامون و سردرآوردن از تمام مسائل موجود به منظور فخرفروشی و اظهار وجود بیشتر است. از این رو پیام‌هایی تولید می‌کنند که این وجه از نیازهای انسانی را ارضا کرده و زیست مادی او را با چالش روبه‌رو نکنند. در نقطه مقابل در مدل دعوت، انسان اگرچه نیازمند تعریف می‌شود اما مهم‌ترین نیاز او نه غذا و شهوت بلکه آگاهی و معرفت نسبت به حقایقی است که در مسیر سعادت به کار او می‌آید. او نه حیوان ناطق بلکه حی متأله و موجود زنده اندیشمندی است که حق‌جو و حق‌گراست. بر همین اساس توحید انسان را که عضو اصلی این جهان است، به پیمودن راه طبیعی و فطری اش که در آن با همه جهان همگام است، فرامی‌خواند و به او یادآور می‌شود که همه بت‌های جامد و جاننداری که خود را بر مغز و دل و تن انسان تحمیل کرده و قلمرو خدا را در پهنه زندگی انسان غاصبانه به تصرف درآورده‌اند، پلیدی‌هایی‌اند که انسان را از

نتیجه‌گیری

از آنچه بیان شد می‌توان نتیجه گرفت که دکترین عمومی سازی علم در جهان اسلام و غرب، تفاوت‌های مبنایی و روشی زیادی با هم دارند که می‌توان آنها را در چهار ساحت الگوی ارتباطی، محتوا، هدف ارتباط و مخاطب دسته‌بندی نمود که ناظر به چهار سؤال و هدف اولیه این پژوهش هستند.

در الگوی ارتباطی، تمرکز ژورنالیسم بر تأثیرگذاری روی ذهن با استفاده از راهبرد سطحی سازی محتواست در حالی که در مدل دعوت، تمرکز بر تأثیرگذاری روی قلب با استفاده از مفاهیم ساده است.

در ساحت محتوا، ژورنالیست‌ها با روایت سازی از زمان حال، به دنبال آن‌اند که امور ملایم با نفس مخاطب را در قالب محتواهای احساسی رمزگذاری شده، تحویل مخاطب دهند؛ این در حالی است که در مدل دعوت، علم فائز و مطابق با حقیقت در قالب فطریات و به منظور برنامه‌ریزی برای آینده مخاطب ارائه می‌گردد.

در ساحت هدف ارتباط، ژورنالیست‌ها به دنبال کسب هویت و شهرت از طریق مفاهیم جدلی هستند اما در مدل دعوت، داعی با هدف هدایتگری، به سراغ استفاده از روش برهانی می‌رود.

در ساحت مخاطب هم، ژورنالیست‌ها که مخاطبان را به مثابه توده می‌نگرند، صرفاً برای ارضای نیازهای حیوانی آنها تلاش می‌کنند؛ این در حالی است که در مدل دعوت، مخاطب به مثابه امت تصور شده که نیازهایی فراتر از نیازهای دنیایی دارد.

پی‌نوشت‌ها

1. scientific popularization
2. Doctrine
3. Mass culture
4. Public opinion
5. Journalism
6. Wisdom
7. Invitation

8. Journalism of science
9. Problematic
10. Comparative research method
11. Mind
12. Barnhurst, K.G., & Nerone, J. 2009, journalism history. The handbook of journalism studies, 17-28

فهرست منابع

- الویری، محسن (۱۳۸۳)، شیوه‌های فرهنگی ارتباطی پیامبر (ص) در عهد مکی، نشریه دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۲۱.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، انقلاب و بسیج سیاسی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- به‌نژاد، هاله (۱۳۹۴)، رابطه بین مهارت‌های ارتباطی، هوش هیجانی و هوش معنوی در دانشجویان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، روانشناسی عمومی،

دانشگاه آزاد اسلامی.

- پارسانیا و ادیب، حمید و مصطفی (۱۳۸۶)، جهانی شدن و ظرفیت‌های معرفتی دین اسلام، نگرش راهبردی، شماره ۷۷ و ۷۸، پاریس، وینسنت (۱۳۹۰)، افکار عمومی، ترجمه علی رستمی و الهام میرتهامی، چاپ دوم، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- تامپسون، جان (۱۳۷۹)، رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه مسعود اوحدی، انتشارات سروش.
- خندان، محمد (۱۳۹۶)، تفکرزدایی ژورنالیسم، نشریه سوره اندیشه، پرونده ژورنالیسم و اندیشه، ص ۷.
- دوباتن، آلن (۱۳۹۸)، خبر (راهنمای کاربران)، ترجمه شقایق نظرزاده، نشر فرمهر، چاپ دوم.
- زارعی، عیسی (۱۳۹۵)، مروری نظام‌مند بر مفاهیم و الگوهای ترویج و عمومی‌سازی علم، فصلنامه ره یافت، شماره ۶۴.
- زرنندی، سعید (۱۴۰۲)، مروری بر روش تحقیق تطبیقی: نظریه‌ها، رویکردها و افق‌ها، فصلنامه مدیریت دولتی تطبیقی، شماره ۴.
- سپهرام، امیر (۱۳۹۵)، انفجار دیجیتال، تهران: نشر مازیار.
- شریفی، سید مهدی (۱۳۹۷)، ژورنالیسم تلویزیونی: معرفت‌شناسی، فلسفه، روش‌ها، انتشارات تپسا.
- صدرالمالکین، محمد بن ابراهیم (۱۳۸۳)، استعاراربعه، جلد ۸، بنیاد حکمت اسلامی.
- صدوق، محمد بن علی (۱۳۸۹)، من لایحضره الفقیه، جلد دوم، انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- صیادشیرازی و عبدخدایی، مهدی و مجتبی (۱۳۹۷)، پارادایم صدور انقلاب در جهان اهل سنت بر مبنای اصل دعوت با توجه به تحولات اخیر بیداری اسلامی، فصلنامه سیاست دفاعی بهار، شماره ۱۰۲.
- عبدالرشیدی، علی اکبر (۱۳۹۲)، سیر تحول و تکامل ژورنالیسم، انتشارات سیمای شرق، تهران.
- علاءالدین، سید محمدرضا (۱۳۸۸)، جایگاه، نقش و رسالت معلم و مربی از دیدگاه قرآن و روایات، دوفصلنامه کوثر، شماره ۳۲.
- فارابی، محمد بن محمد (۱۳۷۹)، آرا اهل مدینه الفاضله، ترجمه سید جعفر ساداتی، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فیسک، جان (۱۳۸۰)، فرهنگ تلویزیون، ترجمه مؤگان برومند، ارغنون، شماره ۱۹.
- قدیمی، اکرم (۱۳۹۵)، نقش رسانه‌ها در عمومی‌سازی علم، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوازدهم، شماره ۴۲.
- قزانتی، محسن (۱۳۹۷)، تفسیر نور، جلد ۴، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، تهران.
- قنبری، سعید (۱۳۹۷)، مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با میزان مصرف محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی توسط مخاطب فعال، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم شماره ۱۶.
- کاست از، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نو.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۹)، اصول الکافی، جلد ۸، انتشارات دارالکتب.
- لا فی، دن (۱۳۹۶)، موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها، ترجمه یونس نوربخش، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- لوبون، گوستاو (۱۳۷۱)، روانشناسی توده‌ها، ترجمه کیومرث خواجوی‌ها، چاپ دوم، تهران: روشنگران.
- ملک‌دار، آسیه (۱۴۰۱)، فرآیند ارتباط، پایگاه تخصصی روانشناسی و بهداشت روان، ۱۸ اسفندماه.
- مورفی، نانسی (۱۳۹۱)، چپستی سرشت انسانی، ترجمه علی شهبازی، انتشارات دانشگاه ادیان.
- مهدی‌پور، محمود (۱۳۸۷)، رسانه‌های رحمانی و رسانه‌های شیطانی، فرهنگ کوثر، شماره ۷۶.
- نیرومند، لیلا (۱۳۹۰)، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی، نشریه مطالعات رسانه، سال ششم، شماره سیزدهم.
- وفانیان، محمدحسین (۱۳۹۶)، تأثیر خیال بر صدور فعل، رساله دکتری، دانشکده الهیات و معارف اسلامی دانشگاه تهران.
- ویلیامز، کوین (۱۳۹۷)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، انتشارات ساقی، چاپ سوم.
- هارکوپ، تونی (۱۳۸۹)، ژورنالیسم (مفاهیم نظری و کاربردی)، ترجمه داوود حیدری، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.
- یورگنسن و هانیچ، کارین‌وال و تامس (۱۳۸۹)، درآمدی بر مطالعات ژورنالیسم، ترجمه مرتضی رستمی، همشهری.
- یوسف‌زاده و دیگران (۱۳۹۴)، درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام، قم: انتشارات مؤسسه امام خمینی.

Alviri, Mohsen (2004), The Prophet's (PBUH) Cultural Communication Methods in the Makkkan Era, Imam Sadeq University Press, No. 21.

Bashirieh, Hossein (2000), Revolution and Political Mobilization, Tehran: Tehran University Press.

Behnaded, Haleh (2015), The Relationship Between Communication Skills, Emotional Intelligence and Spiritual Intelligence in Students, Master's Thesis, General Psychology, Islamic Azad University.

Parsania and Adib, Hamid and Mustafa (2007), Globalization and the Epistemic Capacities of Islam, Strategic Perspective, No. 77 and 78.

Price, Vincent (2011), Public Opinion, translated by Ali Rostami and Elham Mirtohami, second edition, Tehran, Strategic

Studies Research Institute.

Thompson, John (2000), *Media and Modernity*, translated by Masoud Ohadi, Soroush Publications.

Khandan, Mohammad (2017), *De-Thinking Journalism*, Sooreh Andisheh Publication.

Duboten, Alan (2019), *Khabar (Users' Guide)*, translated by Shaghayegh Nazarzadeh, Formehr Publication, second edition.

Zarei, Isa (2016), *A Systematic Review of Concepts and Models of Promoting and Publicizing Science*, Rahyafat Quarterly, No. 64.

Sepehram, Amir (2016), *Digital Explosion*, Maziar Publication, Tehran.

Sharifi, Seyyed Mahdi (2018), *Television Journalism; Epistemology, Philosophy, Methods*, Tisa Publications.

Sadr al-Mutalahin, Mohammad bin Ibrahim (2004), *Asfar al-Arba'ah*, Volume 8, Islamic Hikmat Foundation.

Sadouq, Mohammad bin Ali (2010), *Man la-Ihazrah al-Faqih*, Volume 2, Qom Seminary Teachers' Association Publications.

Sayyad Shirazi and Abd Khodaei, Mahdi and Mojtaba (2018), *The Paradigm of Propagating the Revolution in the Sunni World Based on the Principle of Da'wah Considering Recent Developments of the Islamic Awakening*, Bahar Defense Policy Quarterly, Issue 102.

Abdol Rashidi, Ali Akbar (2013), *The Evolution and Development of Journalism*, Simay Sharq Publications, Tehran.

Alaeddin, Seyyed Mohammad Reza (2009), *The Position, Role and Mission of the Teacher and Educator from the Perspective of the Quran and Hadiths*, Kawsar Bi-Quarterly, No. 32.

Farabi, Mohammad bin Mohammad (2000), *Opinions of the People of Virtuous Medina*, translated by Seyyed Jafar Sadati, Printing and Publishing Organization of the Ministry of Culture and Islamic Guidance.

Fisk, John (2001), *Television Culture*, translated by Mojgan Boroumand, Arghanun, No. 19.

Ghadimi, Akram (2016), *The Role of the Media in the Publicization of Knowledge*, Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communications, Year 12, No. 42.

Qaraati, Mohsen (2018), *Tafsir al-Noor*, Volume 4, Cultural Center for Lessons from the Quran, Tehran.

Ghanbari, Saeed (2018), *Study of the Components Related to the Consumption of Religious Content in Online Media by Active Audiences*, Journal of New Media Studies, Year 4, No. 16.

Castells, Manuel (2006), *The Age of Information, The Emergence of the Network Society*, translated by Ahad Ali Qolian and Afshin Khakbaz, Volume 1, Tehran: Tarh No.

Koulini, Mohammad Bin Yaqoub (2010), *Principles of Al-Kafi*, Volume 8, Dar al-Thaqlain Publications.

Lafi, Dan (2017), *Key Issues in Media Theory*, translated by Younes Nourbakhsh, Tehran: Scientific and Cultural Publications.

Le Bon, Gustave (2012), *The Psychology of Crowds*, translated by Kiyomars Khajouha, Second Edition, Tehran: Roshangaran.

Murphy, Nancy (2012), *What is the Nature of Man*, translated by Ali Shahbazi, University of Religions Publications.

Mehdipour, Mahmoud (2008), *The Media of Mercy and the Media of Evil*, Farhang Kowsar, No. 76.

Niroumand, Leila (2011), *Examining the Role of Mass Media in the Formation of Public Opinion*, Journal of Media Studies, Year 6, No. 13.

Vafaian, Mohammad Hossein (2017), *The Effect of Imagination on the Producing of Verbs*, PhD Thesis, Faculty of Theology and Islamic Studies, University of Tehran.

Williams, Kevin (2018), *Understanding Media Theory*, translated by Rahim Ghasemian, Saqi Publications, Third Edition.

Harkop, Tony (2010), *Journalism (Theoretical and Applied Concepts)*, translated by Davud Heydari, first edition, Tehran: Soroush Publications.

Jorgensen and Hanich, Karinwall and Thomas (2010), *An Introduction to Journalism Studies*, translated by Morteza Rostami, Hamshahri.

Yousefzadeh and others (2015), *An Introduction to Mass Communication from an Islamic Perspective*, Qom: Imam Khomeini Institute Publications.

Barnhurst, K. G. & Nerone, J. (2009), *journalism history. The handbook of journalism studies*.