

اصول مخاطب‌شناسی از دیدگاه امام علی^(ع) در نهج‌البلاغه

منیره فرضی شوب*

استادیار دانشگاه گلستان، گرگان

فرشته فرضی شوب**

استادیار دانشگاه گلستان، گرگان

زهره شاه قاسمی***

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی^(د)، تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۷/۳۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۱۴)

چکیده

ارتباط میان انسان‌ها سنگ بنای جامعه انسانی است و هر ارتباطی حداقل از سه مؤلفه متکلم (ارسال‌کننده پیام)، پیام (متن/ کلام)، مخاطب (دریافت‌کننده پیام) تشکیل می‌شود. هدف از برقراری ارتباط نیز نقل و انتقال پیام است. هر متکلم برای اینکه پیام خود را به بهترین شکل به مخاطب ارائه کند، نیازمند آن است که اطلاعاتی در مورد مخاطب داشته باشد و بر مبنای آن اطلاعات، به محتوایی که در دست دارد، شکل و ساختاری منطقی و اثربخش بدهد. کتاب نهج‌البلاغه مجموعه‌ای متشکل از پیام‌هایی دینی و اخلاقی است که خطاب به مردمی با ویژگی‌های گوناگون بیان شده است، با وجود گوناگونی پیام‌ها و مخاطبان این کتاب، همه سخنوران بزرگ ادبیات عربی و پارسی برآنند که انتقال پیام در این کتاب به شکلی تحسین‌برانگیز صورت گرفته، به گونه‌ای که آن را بزرگترین شاهکار ادبیات عربی پس از قرآن قرار داده است، چرا که شاخصه‌ها و معیارهایی صحیح و مؤثر را برای تقسیم‌بندی مخاطبان به کار برده است. این پژوهش با سیری در نهج‌البلاغه به جستجوی این شاخصه‌ها می‌پردازد. شاخصه‌هایی که از نظر جامعیت و روش‌مندی در تمامی ادوار قابل استفاده و با حذف مواردی که با نقش سنتی مخاطب در دوره اولیة اسلام در تضاد است - کاملاً بر اصول علمی مبحث مخاطب‌شناسی در علم ارتباطات قابل تطبیق است.

واژگان کلیدی: ارتباطات اسلامی، متکلم، مخاطب، امام علی(ع)، نهج‌البلاغه.

* E-mail: monireh.farzishob@gmail.com (نویسنده مسئول)

** E-mail: f.farzii@yahoo.com

*** E-mail: shahghasemi@gmail.com

مقدمه

انسان موجودی اجتماعی است که نمی‌تواند بدون ایجاد ارتباط با محیط اطراف خود زندگی کند. هنگامی که انسان از حوزه فردی بیرون می‌آید و وارد اجتماع می‌شود، در اولین قدم با پیرامون خود ارتباط برقرار می‌کند و این برقراری ارتباط نیز به قصد انتقال و دریافت پیام صورت می‌گیرد و اشکال مختلف دارد که از گذشته‌های دور تاکنون دستخوش تغییر و تحولات فراوان شده است. «در گذشته‌های دور دوندگان مسئولیت حمل و انتقال پیام‌های فرمانروایان و اشخاص مهم را بر عهده داشته‌اند. دود، نور و پرچم نیز از دیگر اشکال برقراری ارتباط و فرستادن پیام بوده که اغلب از نقاط بلند و مرتفع و یا برج‌ها به این منظور استفاده می‌گردیده است. استفاده از کبوتران نامه‌بر و اسب‌ها نیز از دیگر روش‌های متداول برای ارسال پیام بود. تاریخچه ایجاد ارتباط به شکل امروزی به اوایل قرن نوزده با کشف الکتریسیته و خاصیت انتقال آن به صورت سیگنال و علامت برمی‌گردد» (روزنامه اعتماد، ۱۳۸۵: ۶۶-۳۷).

امروزه رایج‌ترین نوع برقراری ارتباط، ارتباط شفاهی (سخن گفتن) و کتبی (نوشتن) است. ایجاد ارتباط درست، هدفمند و موفق، نیازمند راهکارهایی است که در حوزه علم ارتباطات مورد بررسی قرار می‌گیرد. ارتباطات به مطالعه ارتباطات اجتماعی در حوزه خرد روابط انسان‌ها و نیز روابط کلان‌تری چون ارتباطات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، دینی و... می‌پردازد. یکی از انواع ارتباطات، ارتباطات دینی^۱ است که مهم‌ترین بحث آن، ارتباط مبلغان دینی (پیامبران و ائمه معصوم(ع)) با مخاطبان پیام است. روی خطاب تمام پیام‌های دینی، اعم از اسلامی و غیراسلامی، انسان و هدف از القای پیام نیز هدایت وی در مسیر خداشناسی و عبودیت است. نهج‌البلاغه بارزترین نمونه مکتوب تبلیغ دینی پس از قرآن کریم است که به عنوان یک محصول بشری، از نظر چگونگی دسته‌بندی مخاطب از منظر ارتباطات دینی و اسلامی، به صورت خاص و ارتباطات میان‌فردی به صورت عام، بسیار حائز اهمیت است. خاصه اینکه مخاطبان پیام در نهج‌البلاغه اقشار مختلف مردم با دیدگاه‌های متفاوت دینی از مؤمنان، منافقان، منکران، گمراهان، پیران، جوانان و ... بوده‌اند و اصولی که در نهج‌البلاغه برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب به کار گرفته شده، چنان دقیق، روشمند و جامع است که می‌تواند اساس برقراری ارتباط با مخاطب امروزی قرار گیرد.

۱- ارتباطات

متخصصان علوم ارتباطات برای کلمه ارتباط (Communication) معانی گوناگونی را ارائه دادند. کولی (Cooly)، دانشمند و جامعه‌شناس آمریکایی، به طور کلی ارتباط را چنین تعریف می‌کند: «ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا کند. ارتباط حالات چهره‌ها، رفتارها، حرکات، کلمات، طنین صدا، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، همه را در بر می‌گیرد» (معمدنزاد، ۱۳۸۳: ۲۹-۲۸). پروفسور دین بارنلوند (Dean Barnlund) نیز ارتباط را فراگرد ایجاد معنی می‌داند. نویسندگان دیگری ارتباطات را «فراگرد تفهیم، تفاهم و تسهیم معنی» در نظر گرفته‌اند (فرهنگی، ۱۳۸۸: ۷-۸).

با توجه به تعاریف ارائه شده، ارتباطات انسانی را می‌توان به سه دسته ارتباط با خود، ارتباط با دیگران (ارتباط میان فردی) و ارتباط جمعی تقسیم نمود. آنچه در این مجال مورد بحث است، بخش دوم یعنی ارتباطات میان فردی است که ویژگی بارز آن حضور عینی مخاطب و روبه‌رو شدن متکلم با وی است.

۲- ارتباطات میان فردی

ارتباط میان فردی، فرآیندی است که شخص به وسیله آن اطلاعات و احساسات خود را از طریق پیام‌های کلامی و غیرکلامی با دیگران در میان می‌گذارد. این توانایی موجب تقویت رابطه با دیگران می‌شود و سلامت روانی و اجتماعی انسان را بیش از پیش فراهم می‌نماید و به قطع روابط ناسالم منجر خواهد شد. ارتباطات میان فردی که عمدتاً به صورت چهره به چهره (Face to Face) از طریق کلامی (Verbal) و غیرکلامی (Non verbal) انجام می‌شود، در برابر ارتباط جمعی (Public/Mass communication) قرار می‌گیرد که در آن پیام به مخاطبان زیادی ارسال می‌شود و معمولاً برای فرستنده پیام شناخته شده نیستند (ر.ک؛ فرهنگی، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

۲-۱) عناصر ارتباطات میان‌فردی

عناصر گوناگونی در هر ارتباط وجود دارد که با توجه به ترکیب آنها، شیوه برقراری ارتباط و یا به عبارت دیگر، فرآیند یا جریان ارتباط (Communication process) مشخص می‌شود (ر.ک؛ معتمدنژاد، ۱۳۸۳: ۵۶). عناصر هر فرآیند ارتباطی عبارت است از فرستنده، پیام، گیرنده (مخاطب)، کانال رسانه یا مجرا، بازخورد (Feedback) و در این میان، محیط و بافتی که فرآیند ارتباط در آن انجام می‌پذیرد، از اهمیت خاصی برخوردار است (ر.ک؛ گیل، ۱۳۸۴: ۲۶-۲۵).

فرستنده پیام همان مسئول ارسال پیام است و دریافت‌کننده پیام، فردی است که پیام را به صورت یک معنی ادراک می‌کند. پیامی که فرستنده ارسال می‌کند، ممکن است به شکل کلامی یا غیرکلامی باشد. پیام‌های غیرکلامی در برگیرنده حالت چهره، حرکات و وضعیت بدن، تماس جسمی، تن صدا و غیره است. بنابراین، هر پیامی می‌تواند از طریق حواس پنجگانه انسان ارسال و دریافت شود (ر.ک؛ دکر، ۱۳۷۹: ۱۷۲). مقصود از بازخورد نیز فراگردی است که از طریق آن، دریافت‌کننده پیام برقراری ارتباط را تأیید می‌کند و پیامی درباره چگونگی احساس خود نسبت به پیام دریافتی برای فرستنده پیام ارسال می‌کند (ر.ک؛ رضاییان، ۱۳۸۵: ۲۸۹).

۳- مفهوم مخاطب از دیدگاه علم ارتباطات

کلمه «مخاطب» مدت‌ها است برای کسانی که در حوزه ارتباطات مشغول کارند، کلمه آشنایی است و به جای «گیرندگان پیام» به کار می‌رود. این کلمه در فرآیند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی برای اشاره به دریافت‌کنندگان در مدل ساده خطی (منبع، مجرا/ کانال، پیام، دریافت‌کننده، اثرات) به کار می‌رود. با این همه، در مفهوم این واژه اختلاف نظر فراوان است. مشکلات عمدتاً از این حقیقت ناشی می‌شوند که واژه ساده و یگانه مخاطب برای اشاره به واقعیتی به کار می‌رود که به صورت روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است و می‌تواند پذیرای صورت‌بندی‌های نظری متضاد باشد. مخاطبان دارای مختصاتی هستند که شناخت آنها فرایند ارسال پیام را تسهیل می‌کند، چراکه پیام باید متناسب با نیازهای مخاطب ارسال گردد (ر.ک؛ رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۵۰۴).

۴- دسته‌بندی مخاطبان

بهترین راه برای شناخت مخاطبان تقسیم‌بندی آنان است. انواع و روش‌های متعددی برای دسته‌بندی مخاطبان وجود دارد. تاریخ رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد که مخاطبان می‌توانند هم برآمده از جامعه باشند و هم از رسانه‌ها و محتواهای آنها (ر.ک؛ مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۴۰). اما ویژگی‌هایی که به طور کلی در مورد مخاطبان حائز اهمیت است و دسته‌بندی مخاطب بر اساس آن صورت گرفته، به قرار زیر است:

۴-۱) دسته‌بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناسی

مهم‌ترین ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مخاطب شامل سن، جنس، شغل، تعداد افراد خانواده، نقش فرد در خانواده، درآمد، سواد، مذهب، موقعیت جغرافیایی، نژاد و ملیت است که فرستنده باید در طراحی پیام‌های خود به این ویژگی‌ها توجه داشته باشد (ر.ک؛ همان: ۸۲).

۴-۲) دسته‌بندی مخاطبان بر حسب باورها

مخاطبان را می‌توان بر اساس نگرش آنها نسبت به یک پیام، یعنی موافقت یا مخالفت آنها، طبقه‌بندی نمود. تحقیقات نشان داده که نوع پیام برای افراد موافق و مخالف باید متفاوت باشد. پیام یک‌طرفه در اشخاصی که در ابتدا موافق پیام هستند، مؤثرترین است و پیام دوطرفه در اشخاصی که در ابتدا مخالف پیام هستند، دارای بیشترین تأثیر است (ر.ک؛ تانکارد و سورین، ۱۳۸۴: ۳۱۴).

۴-۳) دسته‌بندی مخاطبان بر اساس منابع درآمدی

این تقسیم‌بندی، مخاطبان را بر اساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می‌دهد. همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی اقناع مردم کم‌درآمد به خرید لوازم گران‌قیمت، هرچند ضروری و مفید، سخت‌تر از سایر اقشار است. لذا طراحی یک پیام با هدف مشابه برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد (ر.ک؛ عرب بناچی: ۱۳۹۱).

۴-۴) دسته‌بندی مخاطبان بر اساس رفتار

یکی دیگر از گونه‌های طبقه‌بندی مخاطبان، بر مبنای رفتار است. برای طراحی پیام و برقراری ارتباط مؤثر و کامل با مخاطب، باید شرایط و نیازهای مخاطب توجه نمود. بر این اساس، می‌توان از دو نوع پیام‌های سلبی و ایجابی استفاده کرد. پیام‌های سلبی، بیانگر پیامدهای منفی هستند که اگر مخاطب به رفتار ناسالم ادامه دهد و یا رفتار پیشنهادی را قبول نکند، با آنها مواجه خواهد شد. پیام‌های ایجابی بر نکات مثبت و پیامدهای مطلوبی تأکید می‌کنند که مخاطب در صورت اقتباس رفتار پیشنهادی از آنها برخوردار خواهد شد (ر.ک؛ رائی تهرانی، ۱۳۸۹: ۴۱-۴۰).

۴-۵) دسته‌بندی مخاطبان بر مبنای مراحل فراگرد

بر اساس نظریه اشاعه اورت راجرز مراحل پذیرش یک پیام به شرح زیر است: آگاهی، اقبال، تصمیم، اجرا و تثبیت. بنابراین، نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است. در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله اجرا یا تثبیت فرق کند (ر.ک؛ محسنیان راد، ۱۳۸۰: ۴۵۴-۴۵۰).

۴-۶) دسته‌بندی مخاطبان بر اساس استفاده از رسانه‌ها

یکی دیگر از روش‌های طبقه‌بندی مخاطبان، بر اساس استفاده مخاطبان از رسانه‌هایی معین است. بر این اساس، مخاطبان با عنوان خوانندگان، بینندگان یا شنوندگان یک کتاب، نویسنده فیلم، روزنامه و ... رتبه‌بندی می‌شوند (ر.ک؛ مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۵۲).

۵- مفهوم مخاطب از دیدگاه اسلامی

از منظر دینی و توحیدی تنها دو نوع دیدگاه نسبت به مخاطب وجود دارد:

- نگرش الهی (دینی) به مخاطب.

- نگرش غیرالهی (مادی) به مخاطب.

هر یک از این دو نگرش، اهداف خاصی را دنبال می‌کنند و به تبع آن اهداف، از ابزار خاصی نیز بهره می‌گیرند، نگرش مادی بر محور تأمین سود و سرمایه با بهره‌گیری از مخاطب استوار است. در این دیدگاه، تبلیغ و ارائه پیام با هر ابزاری که صورت بگیرد، به یک نتیجه ختم می‌شود و آن استفاده از مخاطب به منظور تأمین منافع مالی و مادی است (ر.ک؛ درسنامه اصول ارتباطات و مخاطب‌شناسی، ۱۳۸۷: ۲۰). در نگرش دینی و اسلامی، برخلاف نگرش مادی، پایه و اساس تبلیغ، بهره گرفتن از مخاطب نیست، بلکه سود رساندن به اوست، با این تفاوت که سود و منفعت در این دیدگاه، معنای مادی خود را از دست می‌دهد و مفهومی الهی پیدا می‌کند که از آن با نام «هدایت» یاد می‌شود. «در نگرش اسلام نسبت به مخاطب، هدایت‌پذیری یا معاند بودن مخاطب مورد توجه قرار می‌گیرد. علاوه بر این موضوع، اسلام بر این نکته تأکید دارد که مخاطب، مشتری نیست و انبیاء و صلحا در هدایت بندگان، در تلاش و تکاپو برای رسیدن به منافع شخصی خویش نیستند. بنابراین، اسلام مخاطب را عامل تأمین سرمایه نمی‌داند، بلکه او را مخلوقی نیازمند هدایت فرض می‌کند» (همان: ۲۰). بر مبنای همین نگرش و طبق نص صریح قرآن خطاب به حضرت رسول (ص): ﴿... قُلْ لَّا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَىٰ...﴾ ... بگو من هیچ پاداشی از شما برای رسالت خود درخواست نمی‌کنم، جز دوست‌داشتن نزدیکانم [= اهل بیتم]... ﴿ (الشوری/۲۳)، شخص متکلم یا مبلغ نمی‌تواند و نباید به دنبال منفعت شخصی باشد. همچنین شروع آیه شریفه با لفظ «قُلْ» بیانگر این نکته مهم است که انبیاء و اولیای الهی در حقیقت، فرستندگان واقعی پیام نیستند، چرا که پیام، دستور ابلاغ آن: ﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ...﴾ ای فرستاده‌ی ما! آنچه را جانب پروردگارت به سوی تو نازل شده، ابلاغ کن و اگر نکنی، (گویی هیچ) پیام او را ابلاغ نکرده‌ای ﴿ (المائده/۶۷) یا حتی گاهی چگونگی ابلاغ آن را: ﴿فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى﴾: با او سخنی نرم بگویند. باشد که بپذیرد یا بترسد ﴿ (طه/۴۴) و ﴿فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا﴾: با آنها سخنی نرم بگو ﴿ (الإسراء/۲۸)، از طریق وحی، یا کتاب مقدس به صورت مستقیم و غیرمستقیم از منبع فراتری دریافت و آنگاه آن را مطابق با فرمان الهی بدون در نظر گرفتن هر گونه سود یا حقی به مردم عرضه می‌کنند. با توجه به آنچه گذشت، تنها وظیفه پیامبران و ائمه (ع)، ابلاغ پیام و به تبع آن، مهم‌ترین مسأله و دغدغه فکری

آنان، انجام این وظیفه به بهترین و مؤثرترین شکل است. هر مبلغی برای اینکه در ارائه پیام کارآمدتر عمل کند، ابتدا به شناسایی خصوصیات و خواسته‌های مخاطب می‌پردازد تا بر مبنای آن، از درست‌ترین شیوه تقسیم‌بندی استفاده کند. آنچه که در پی آنیم، این است که امیر سخن، علی (ع)، از چه معیارهایی برای دسته‌بندی مخاطبان خویش استفاده نموده است و کدام ویژگی‌های مخاطب را معیار دسته‌بندی خویش قرار داده که گوی فصاحت و بلاغت را از همه پیشینیان و پسینیان ربوده است؟

۶- اصول مخاطب‌شناسی در نهج‌البلاغه

۶-۱) تنوع زیستی و جمعیتی

با توجه به اینکه افراد بشر از لحاظ جسمی و ظاهری از ویژگی‌ها و توانایی‌های متفاوت و ناهمگونی برخوردارند، این سؤال مطرح می‌شود که آیا این نابرابری و ناهمگونی جسمی می‌تواند موجب تفاوت‌های رفتاری و شخصیتی شود؟ همچنین آیا می‌تواند بر میزان و نوع درک و دریافت شخصیت‌های مختلف به اعتبار مخاطب پیام تأثیرگذار باشد؟ امیر مؤمنان، علی (ع) در پاسخ به این سؤال‌ها چنین می‌فرماید: «إِنَّمَا فَرَقَ بَيْنَهُمْ مَبَادِيُ طِينِهِمْ وَ ذَلِكَ أَنَّهُمْ كَانُوا فَلَاقَهُ مِنْ سَبِيحِ الْأَرْضِ وَ عَذِبِهَا، وَ حَزَنِ تَرْبَةٍ وَ سَهْلِهَا. فَهُمْ عَلَى حَسَبِ قُرْبِ أَرْضِهِمْ يَتَفَارِقُونَ، وَ عَلَى قَدْرِ إِخْتِلَافِهَا يَتَفَاوَتُونَ: فَتَامَ الرَّوَاءِ نَاقِصُ الْعَقْلِ، وَ مَادَّ الْقَامَةِ قَصِيرُ الْهَمَّةِ، وَ ذَاكِي الْعَمَلِ قَبِيحُ الْمَنْظَرِ، وَ قَرِيبُ الْقَعْرِ بَعِيدُ السَّبْرِ، وَ مَعْرُوفُ الضَّرْبِ مُنْكَرُ الْجَلِيَّةِ، وَ تَائِيَةُ الْقَلْبِ مُتَفَرِّقُ اللَّسَبِ، وَ طَلِيْقُ اللِّسَانِ حَدِيدُ الْجَنَانِ» (نهج‌البلاغه / خ ۲۲۵)؛ یعنی مبداء طینت و سرشت مردمان بین آنها جدایی انداخته است و این برای آن است که آنان قطعه و تکه‌ای بودند از زمین شور و شیرین و خاک درشت و نرم. پس آنها به اندازه نزدیکی زمینشان با هم سازگار و نزدیکند و به مقدار اختلاف آن زمین با هم متفاوتند. (بنابراین، گاهی) نیکوچهره‌ای کم‌عقل، بلندقدی کوتاه‌همت، نیکوکرداری زشت‌منظر، کوتاه‌قامتی ژرف‌نگر، نیک‌صورتی با سیرت ناخوش، سرگشته‌دلی پریشان‌عقل و گشاده‌زبانی گویا با دلی آگاه و بیناست.

امام (ع) آشنایی با ساختار فکری و شخصیتی مخاطب را از اصول مهم مخاطب‌شناسی به شمار می‌آورند و بر این باورند که گِلِ انسان‌ها یا حتی نوع آب و خاکی که در آن می‌زیند و از آن بهره می‌گیرند، بر شکل‌دهی رفتار و شخصیت و نیز ساختار فکری و عقلی آنان اثرگذار است. از این رو، نمی‌توان و نباید با مردم نژادها و ملیت‌های مختلف با یک زبان سخن گفت و به یک شیوه استدلال کرد. امیر مؤمنان (ع) در ادامه این مهم را یادآور می‌شوند که خوبی چهره و ظاهر، هرگز به معنای عاقل و فهیم بودن و زشتی صورت هرگز به معنای ناآگاهی و جهل مخاطب نیست.

۲-۶) جنسیت

از دیدگاه امام (ع) جنسیت یکی از مبانی مهم و بسیار اثرگذار بر تقسیم‌بندی مخاطب است. در بیان اهمیت این مبنا، همین بس که اصل جنسیت، معیار تعریف برخی از ارزش‌ها و ضد ارزش‌های اخلاقی قرار گرفته است. چنانچه فضایل و رذایل اخلاقی را از تعریفی مطلق خارج ساخته است و به آن مفهومی نسبی بخشیده است. امام علی (ع) در تعریف فضایل اخلاقی این گونه قید جنسیت را معیار قرار می‌دهند: «خَيْرُ خِصَالِ النِّسَاءِ شِرَارُ خِصَالِ الرِّجَالِ: الرَّهْوُ، وَالْجُبْنُ، وَ الْبُخْلُ، فَإِذَا كَانَتِ الْمَرْأَةُ مَرْهُوَةً لَمْ تُمْكِنْ مِنْ نَفْسِهَا، وَإِذَا كَانَتْ بَخِيلَةً حَفِظَتْ مَالَهَا وَ مَالَ بَعْلِهَا، وَإِذَا كَانَتْ جَبَانَةً فَرَقَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ يُعْرِضُ لَهَا» (همان/ ح ۲۲۶)؛ یعنی: بهترین خوی زنان، زشت‌ترین خوی مردان است: به خود نازیدن، ترس و بخل ورزیدن. اگر زن به خویش نازد، رخصت ندهد که کسی بدو دست یازد و چون بخل آرد، مال خود و مال شویش را نگاه دارد و چون ترسان بود، از هر چه بدو روی آرد، هراسان بود همچنین می‌فرماید: «غَيْرَةُ الْمَرْأَةِ كُفْرٌ وَ غَيْرَةُ الرَّجُلِ إِيمَانٌ» (همان/ ح ۱۱۹)؛ یعنی، غیرت زن، کفر و غیرت مرد، ایمان است. بر مبنای این سخنان، فضایل و رذایل اخلاقی بین زن و مرد به سبب اختلاف جنسیتی متفاوت است. این تفاوت علاوه بر اخلاق، رفتارهای اجتماعی را نیز شامل می‌شود، چنان‌که تعریف جهاد نیز نسبت به جنسیت مخاطب متغیر است: «جِهَادُ الْمَرْأَةِ حُسْنُ التَّبَعْلِ» (همان/ ح ۱۳۱)؛ یعنی، جهاد زن خوب شوهرداری کردن است. این در حالی است که جهاد مرد، زره پوشیدن، نیزه در دست گرفتن و رویارویی با دشمن است: «فَقَدَّمُوا الدَّارِعَ وَ أَحْرَوْا الْحَاسِرَ وَ عَضُّوا عَلَى الْأَضْرَاسِ، فَإِنَّهُ أَنْبَى لِسَيْوْفِ عَنِ الْهَامِ...» (همان/ خ ۱۲۴)؛ یعنی، زره‌دار را جلو

قرار دهید و بی‌زهره را عقب؛ دندان‌ها را بر هم بفشارید (ثبات قدم داشته باشید)؛ زیرا استقامت در جنگ، شمشیرها را از سرها بیشتر دور می‌کند.

بر اساس آنچه از کلام امام(ع) برمی‌آید، رابطه‌ای میان جنسیت، اخلاق و رفتارهای اجتماعی وجود دارد که معیار تشخیص حُسن و قبح به شمار می‌رود و چنان‌که مشهود است، این رابطه نقشی بسیار تعیین‌کننده در ارزش‌گذاری رفتارها و هنجارهای اجتماعی دارد که نباید از دید مبلغان اخلاق پنهان بماند.

۳-۶) سن

یکی از اصولی که قبل از ارائه هر گونه پیامی باید مورد توجه قرار بگیرد، گروه سنی مخاطب است؛ زیرا هر یک از گروه‌ها از کودکان، جوانان، میانسالان و سالخوردگان از لحاظ پذیرش، قدرت درک، شرایط روحی و روانی، نقد و تحلیل کلام متکلم، نوع نگرش و ... با یکدیگر متفاوت‌اند.

با نگاهی گذرا به خطبه‌های نهج‌البلاغه می‌توان دریافت که امام(ع) برای خطاب قرار دادن جوانان از شیوه‌ای متفاوت از بزرگسالان بهره می‌گیرد که با توجه به خطبه ۱۳۱ نهج‌البلاغه که خطاب به امام حسن(ع) و به طور عام خطاب به تمام جوانان بیان شده، به چند نمونه از آن می‌پردازیم:

ابراز علاقه و محبت و بیان خیرخواهی به منظور جلب توجه و اعتماد از اصول اساسی صحبت با جوانان به شمار می‌رود، چنان‌چه امام(ع) در خطاب با فرزند ارشد خود که امام معصوم است و از طیش و غرور جوانی به دور، باز این سبب محکم را به کار می‌گیرند و قبل از آغاز کلام از محبت و علاقه پدران و خیرخواهانه خود سخن می‌گویند: «وَجَدْتُكَ بَعْضِي، بَلْ وَجَدْتُكَ كَلِّي، حَتَّى كَأَنَّ شَيْئاً لَوْ أَصَابَكَ أَصَابَنِي، وَ كَأَنَّ الْمَوْتَ لَوْ أَتَاكَ أَتَانِي، فَعِنَانِي مِنْ أَمْرِكَ مَا يَعْنِينِي مِنْ أَمْرِ نَفْسِي، فَكَتَبْتُ إِلَيْكَ كِتَابِي مُسْتَظْهِراً بِهِنَّ إِنْ أَنَا بَقِيْتُ لَكَ أَوْ فَنِيْتُ» (همان / ن ۱۳۱)؛ یعنی، تو را جزئی از خود، بلکه همه وجود خود یافتم، به گونه‌ای که اگر به تو آسیبی رسد، چنان است که به من رسیده است و اگر مرگ به سراغ تو آید، گویی به سراغ من آمده است. کار تو را چون کار خود دانستم و این وصیت را برای تو نوشتم تا تو را پشتیبانی بود، خواه من زنده بمانم و در کنار تو باشم، یا بمیرم.

یکی دیگر از راه‌کارهای تأثیر سخن بر جوانان، اقامه دلیل و برهان است، چراکه ذهن جوان همواره در جستجو است تا میزان صحت کلماتی را که می‌شنود، محک بزند و در این راستا، بیشتر به دنبال دلایل عقلی است تا دلایل ماورایی و غیرقابل رؤیت. امام(ع) با علم به این موضوع برای اثبات یگانگی پروردگار برای جوانان به استدلالی تجربی و قابل مشاهده روی می‌آورد: «وَأَعْلَمُ يَا بُنَيَّ، أَنَّهُ لَوْ كَانَ لِرَبِّكَ شَرِيكٌ لَأَتَتْكَ رُسُلُهُ، وَلَرَأَيْتَ آثَارَ مُلْكِهِ وَ سُلْطَانِهِ، وَ لَعَرَفْتَ أَعْمَالَهُ وَ صِفَاتِهِ، وَ لَكِنَّهُ إِلَهٌ وَاحِدٌ كَمَا وَصَفَ نَفْسُهُ» (همان)؛ یعنی، بدان، ای فرزند! اگر پروردگارت را شریکی بود، پیامبران او هم نزد تو می‌آمدند و آثار پادشاهی و قدرت او را می‌دید و افعال و صفات او را می‌شناختی، ولی خدای تو آن‌گونه که خود خویشتن را وصف کرده، خدایی است یکتا.

۴-۶) باورها و اعتقادات

باورهای اعتقادی و مذهبی مخاطب یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر نوع پیامی که متکلم قصد ادای آن را دارد، تأثیر می‌گذارد. یکتاپرستی، مسلمان بودن، معترف بودن به امامت امام(ع) (شیعه و غیرشیعه)، اعتقاد به اسلام با عقاید انحرافی (خوارج، غالیان و...)، گرایش‌های خاص مذهبی، قومی و...، همه و همه عواملی هستند که مستقیماً بر نوع خطاب تأثیر می‌گذارند. به همین دلیل، برای دسترسی به نتیجه مطلوب باید با هر گروه بر اساس اصول و مبانی پذیرفته شده نزد آنان سخن گفت و احتجاج کرد و نمی‌توان استدلال‌های دینی را پایه سخن گفتن با مخاطب غیرموحد قرار داد و یا نمی‌توان در مواجهه با صاحبان عقاید انحرافی که آیات قرآنی را به سود خود تفسیر می‌کنند، از قرآن کمک گرفت، چراکه نه تنها مورد قبول مخاطب واقع نمی‌شود، بلکه آن را به گونه‌ای که خود می‌خواهد تأویل می‌کند. امام علی(ع) با علم به این موضوع، هنگامی که ابن عباس را برای گفتگو با خوارج فرستادند، در نامه‌ای خطاب به او چنین نوشتند: «لَا تُخَاصِمُهُمْ بِالْقُرْآنِ، فَإِنَّ الْقُرْآنَ حَمَلٌ ذُووُجُوهِ، تَقُولُ وَ يَقُولُونَ، وَلَكِنْ حَاجِبُهُمُ بِالسُّنَّةِ، فَإِنَّهُمْ لَنْ يَجِدُوا عَنْهَا مَحِيصاً» (همان/ ن ۷۷)؛ یعنی، با آنان با قرآن مجادله نکن، چرا که قرآن در بر دارنده وجوه و احتمالات متعددی است و تو چیزی از قرآن می‌گویی، آنان چیز دیگری. پس با سنت با آنان احتجاج کن که در برابر آن جز پذیرش گزیری ندارند.

امام (ع) در پاسخ به معاویه مانعی در استدلال به آیه‌های قرآنی نمی‌بینند و در عین حال، برای اثبات حقیقت خلافت خویش دقیقاً از همان اصولی بهره می‌گیرند که معاویه و هوادارانش به آن استدلال می‌کنند: «فِإِسْلَامُنَا مَا قَدْ سَمِعَ وَ جَاهِلِيَّتُنَا لَا تُدْفَعُ، وَ كِتَابُ اللَّهِ يَجْمَعُ لَنَا مَا شَدَّ عَلَيْنَا وَ هُوَ قَوْلُهُ سُبْحَانَهُ ﴿وَأُولُوا الْأَرْحَامِ بَعْضُهُمْ أَوْلَىٰ بِبَعْضٍ فِي كِتَابِ اللَّهِ﴾ (الأنفال/۷۵) وَ قَوْلُهُ تَعَالَىٰ ﴿إِنَّ أَوْلَىٰ النَّاسِ بِإِبْرَاهِيمَ لَلَّذِينَ اتَّبَعُوهُ وَ هَذَا النَّبِيُّ وَ الَّذِينَ آمَنُوا وَ اللَّهُ وَ لِيُ الْمُؤْمِنِينَ﴾ (آل عمران/۶۸) فَتَحْنُ مَرَّةً أَوْلَىٰ بِالْقَرَابَةِ، وَ تَارَةً أَوْلَىٰ بِالطَّاعَةِ وَ لَمَّا احْتَجَّ الْمُهَاجِرُونَ عَلَيَّ الْأَنْصَارِ يَوْمَ السَّقِيْفَةِ بِرَسُولِ اللَّهِ (ص) فَلَجُوا عَلَيْهِمْ، فَإِنْ يُكْنِ الْفَلَجُ بِهِ فَالْحَقُّ لَنَا دُونَكُمْ...» (همان / ن ۲۸)؛ یعنی، فضیلت ما را در اسلام همگان شنیده‌اند و ارج و مقام ما هم در عصر جاهلی بر کس پوشیده نیست. آنچه از ما پراکنده بوده، در کتاب خدا گرد آمده است. آنجا که گوید: به حکم کتاب خدا خویشاوندان به یکدیگر سزاوارترند. نیز سخن حق تعالی که «نزدیک‌ترین کسان به ابراهیم، پیروان او و این پیامبر و مؤمنان هستند و خدا یاور مؤمنان است». ما یک بار به سبب خویشاوندی با پیامبر به خلافت سزاواریم و یک بار به سبب طاعت و متابعت...، چون در روز سقیفه، مهاجران بر انصار حجت آوردند که ما از نزدیکان رسول‌الله (ص) هستیم، بر همه پیروز گردیدند. اگر خویشاوندی با رسول‌الله (ص) سبب پیروزی در حجت است، پس این حق از آن ماست نه شما.

زمانی هم که انصار در مقابل قریش قد برافراشتند و ادعای خلافت کردند، امام (ع) نوع استدلال قریش را در برابر ایشان نپسندید و خطاب به قریش فرمودند: «فَهَلَّا احْتَجَجْتُمْ عَلَيْنَهُمْ بِأَنَّ رَسُولَ اللَّهِ (ص) وَصَىٰ بِأَنْ يُحْسَنَ إِلَيَّ مُحْسِنِيهِمْ وَ يُتَجَاوَزَ عَنْ مَسِيئَتِهِمْ؟ قَالُوا وَ مَا فِي هَذَا مِنَ الْحُجَّةِ عَلَيْهِمْ؟ فَقَالَ عَلَيْهِ السَّلَامُ: لَوْ كَانَتْ الْإِمَامَةُ فِيهِمْ لَمْ تَكُنْ الْوَصِيَّةُ بِهِمْ» (همان / خ ۶۶)؛ یعنی، آیا به گروه انصار این گونه استدلال و احتجاج نکردید که پیامبر اکرم (ص) وصیت فرموده است که به نیکوکار انصار نیکی شود و از بدکارشان اغماض گردد؟ به آن حضرت گفتند: در این توصیه چه حجتی بر انصار وجود دارد؟ ایشان فرمودند: اگر زمامداری از آنان بود، وصیت درباره آنان نمی‌فرمود، چراکه این حدیث پیامبر (ص) مورد پذیرش انصار بود.

۵-۶) درجه آگاهی

انسان‌ها بر اساس تفاوت‌های فردی از سن، جنس، نوع باور، شخصیت و ویژگی‌های خاص فرهنگی و اجتماعی از درجات متفاوتی از آگاهی و شناخت نسبت به امور بهره می‌برند. به همین نسبت نیز میزان درک و دریافت آن نیز متغایر است، متکلم آگاه و بلیغ کسی است که این تفاوت‌ها را درک کند و جملات و عبارات خویش را مطابق با میزان فهم مخاطب انتخاب کند. پیامبر اکرم (ص) با اشاره به این نکته می‌فرماید: «إِنَّا أَمَرْنَا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ بِقَدْرِ عَقُولِهِمْ» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱: ۲۳)؛ یعنی، ما پیامبران مأمور شده‌ایم تا با مردم به قدر فکر و عقل آنها سخن بگوییم.

مقصود از این عبارت آن است که با توجه به اینکه پیامبران و ائمه معصومین (ع) از درجه بسیار بالایی از معلومات برخوردارند، باید تنها از مقداری از معلومات خود را که فراخور ظرف وجودی مخاطب است، در اختیار وی قرار دهند و نه بیشتر. امام علی (ع) نیز همین مضمون را به گونه دیگری بیان می‌کند: «حَدِّثُوا النَّاسَ بِمَا يُعْرِفُونَ أَتُحِبُّونَ أَنْ يُكَذِّبَ اللَّهُ وَرَسُولُهُ؟» (بخاری، بی‌تا، ج ۱: ۴۱). به همین سبب، گاهی بزرگان سخن در پاسخ به سؤال‌هایی که فهم آن را فراتر از قدرت درک و دریافت مخاطب می‌بینند، از اسلوب حکیم استفاده می‌کنند: «اسلوب حکیم آن است که به گونه‌ای به سؤال مخاطب پاسخ دهی که انتظار آن را ندارد، استفاده از این اسلوب به دو صورت انجام می‌گیرد: اول، ترک سؤال مخاطب و پاسخ به سؤالی دیگر که او مطرح نکرده است و دوم حمل سؤال مخاطب بر معنایی دیگر تا به او بفهماند که شایسته بود اینچنین سؤال کند یا معنی دوم را اراده کند» (الهاشمی، ۱۳۷۹: ۳۴۰). سخنوران با استفاده از این شیوه، سؤال را به سمت و سویی هدایت می‌کنند که به صلاح مخاطب است. این اسلوب در نهج‌البلاغه بسیار به کار رفته است؛ برای نمونه وقتی در مورد قضا و قدر از امام (ع) سؤال شد، ایشان پاسخ دادند: «طَرِيقٌ مُظْلَمٌ فَلَا تَسْلُكُوهُ، وَ بَحْرٌ عَمِيقٌ فَلَا تَلِجُوهُ، وَ سِرٌّ اللَّهِ فَلَا تَتَكَلَّفُوهُ» (نهج‌البلاغه / ح ۲۷۹)؛ یعنی، راهی است تاریک، آن را نپیمایید؛ دریایی است ژرف، وارد آن نشوید و رازی است خدایی، خود را به زحمت نیندازید.

چنان‌چه کاملاً پیداست، این عبارت، جواب سؤال مخاطب نیست، ولی به نوعی بیان شده که مخاطب را قانع می‌کند و از ادامه دادن سؤال بازمی‌دارد. سبب این نوع پاسخ آن است که متکلم، میزان دانش و آگاهی مخاطب را برای درک مفهوم قضا و قدر کافی نمی‌داند. از این رو، آنان را از وارد شدن در این مسیر بر حذر می‌دارد و در عین حال، به آنان پاسخی می‌دهد که موجب قانع شدن و سکوت مخاطب می‌شود. همچنین هنگامی که از ایشان درباره مسافت میان مشرق و مغرب پرسیده شد، فرمودند: «مَسِيرَةٌ يَوْمٍ لِلشَّمْسِ» (همان/ ح ۲۸۶)؛ یعنی، اندازه سیر یک روز خورشید. امام با علم لدنی خویش می‌توانستند به این سؤال به صورتی علمی پاسخ گویند، ولی از این کار اجتناب کرده، پاسخی را انتخاب کردند که در عین حال که موجب اقناع مخاطب شد، از سردرگمی وی نیز جلوگیری کرد.

۶-۶ میزان پذیرش

مخاطبان بر حسب موضعی که نسبت به متکلم یا محتوای سخنان او دارند، به دو دسته موافق و مخالف تقسیم می‌شوند، میزان موافقت و مخالفت نیز به یک اندازه نیست و درجه‌بندی دارد و این درجه‌بندی است که تعیین‌کننده نوع پیام و شیوه‌القای آن است. این نکته، هرگز از نگاه موشکافانه و دقیق امام علی(ع) پنهان نمانده است. از همین روست که ایشان(ع) قبل از آغاز جنگ نهروان، زمانی که به قصد هدایت خوارج منکر راهی اردوگاه دشمن می‌شوند، از خوارج می‌خواهند که به دو دسته تقسیم شوند و مبنای این تقسیم‌بندی را حضور یا عدم حضور آنان در جنگ صفین قرار می‌دهند: «أَكُلُّكُمْ شَهِدٌ مَعَنَا صَفِينٌ؟ فَقَالُوا: مِنَّا مَنْ شَهِدَ وَمِنَّا مَنْ لَمْ يُشْهَدْ. قَالَ: فَاُمْتَازُوا فِرْقَتَيْنِ، فَلْيَكُنْ مَنْ شَهِدَ صَفِينَ فِرْقَةً، وَمَنْ لَمْ يُشْهَدْهَا فِرْقَةً، حَتَّى أَكُلُّكُمْ كُلاًّ مِنْكُمْ بِكَلَامِهِ» (همان/ خ ۱۲۱)؛ یعنی، آیا همه شما در جنگ صفین بودید؟ گفتند: بعضی بودیم و برخی حضور نداشتیم. فرمود: به دو گروه تقسیم شوید، تا متناسب با هر کدام سخن گویم.

امام(ع) کسانی را که در جنگ صفین حضور داشتند، از کسانی که شاهد آن جنگ نبوده‌اند، جدا کردند و بدین ترتیب، مخالفان را به دو دسته تقسیم نمودند: کسانی که در طلب حق و حقیقت به راه افتاده‌اند و به اشتباه رفته‌اند و هیچ‌گونه پیشینه رفتاری خصمانه‌ای ندارند و دسته‌ای

دیگر که مخالفت آنان ناشی از عناد و لجاجت است، چراکه خواستاران جنگ نهروان از دو گروه خارج نبودند، بازماندگان صفین که خود مستبان عقب‌نشینی امام(ع) در جنگ شدند و شاهد ماجرای بر سر نیزه کردن قرآن بودند، در جریان انتخاب حکمین قرار داشتند و امام را وادار به پذیرش حکمیت کردند و گروهی دیگر که با دسته اول مبانی اعتقادی واحدی داشتند، ولی سابقه مخالفت با امام و نافرمانی از ایشان را نداشتند و در نتیجه، از میزان پذیرش بالاتری نسبت به گروه اول برخوردار بودند و امید به هدایت آنان از گروه اول که آگاهانه و با علم به حقانیت امام به عناد با ایشان برخاستند، بیشتر بود. از آنجا که خوارج پذیرش حکمیت را بهانه جنگ نهروان قرار داده بودند، زبان کلام امام با گروه حاضر در صفین متفاوت از دیگران است و گفتگو با هر یک از این دو گروه، بیان و استدلال جداگانه‌ای می‌طلبد و متکلم بلیغی چون امام از این واقعیت آگاه است. از این رو، در آغاز جنگ نهروان از مخاطبان می‌خواهد به دو دسته تقسیم شوند تا با شناخت کامل، مبانی سخنان خویش را پایه‌ریزی کند و با هر یک به فراخور مبانی فکری و پیشینه‌های ذهنی و رفتاری آنها سخن بگوید.

۶-۷) شرایط محیطی و اجتماعی

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، فرآیند تولید پیام نیازمند وجود عوامل سه‌گانه «متکلم/متن/مخاطب» است، ولی از آنجا که تولید متن با زمینه‌های فرهنگی، فکری، اجتماعی، سیاسی و تاریخی حاکم به زمان ایجاد و خلق اثر در ارتباط است، عامل دیگری نیز باید مورد توجه قرار بگیرد که از آن با عنوان «مقتضای حال» یاد می‌شود (ر.ک؛ الهاشمی، ۱۳۷۹: ۳۶) و عده‌ای آن را «فضای صدور کلام» می‌خوانند. عوامل گوناگونی چون شرایط جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، علمی، زمان ایراد سخن، شخصیت مخاطب، حالت سخن گفتن و .. مصادیقی از فضای صدور به شمار می‌روند (ر.ک؛ مسعودی، ۱۳۸۴: ۱۲۹-۱۲۸).

مقتضای حال یا فضای صدور کلام معیار متغیری است که معیارهای ثابت را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بدین معنا که دشنام دادن و لعن کردن به عنوان یک ضد ارزش به صورت عام ناپسند است و باید از آن دوری کرد، ولی در شرایط معین، این کار جایز است؛ برای مثال در جنگ صفین،

هنگامی که یاران امام (ع) به شامیان دشنام دادند، امام آنها را از این کار منع کردند و فرمودند: «إِنِّي أكره لكم أن تكونوا سبّابينَ و لكنكم لو وصفتهم أعمالهم و ذكرتم حالهم كان أصوب في القول و أبلغ في العذر...» (نهج/البلاغه/ خ ۱۹۷)؛ یعنی، من خوش ندارم که شما دشنام‌دهنده باشید. اگر شما رفتار آنان را افشا کنید و حال آنان را بازگو نمایید، گفتارتان درست‌تر و عذر شما پذیرفته‌تر خواهد بود.

ولی جایی دیگر، زمانی که امام (ع) بر منبر کوفه خطبه می‌خواند و اشعث بن قیس به خاطر سوء فهم کلام امام (ع)، سخن ایشان را قطع می‌کند و می‌گوید: «آنچه گفتمی به ضرر توست نه به سود تو»، امام (ع) با توجه به پیشینه و سابقه رفتاری ناپسند اشعث در پاسخ، او را لعن و نفرین کردند: «و ما يُدريك ما عليّ مما لي؟ عليك لعنة الله و لعنة اللاعنين! حائك ابن حائك! منافق ابن كافر! والله لقد أسرك الكفر مرة و الإسلام أخرى! فما فداك من واحدةٍ منهما مالك و لا حسبك! وإن امرأ دلّ على قومهِ السيف، و ساق إليهم الحتف، لحرى أن يمقته الأقرب، و لا يأمنه الأبعد!» (همان/ خ ۱۹)؛ یعنی، تو چه می‌دانی چه چیز به سود من است یا به زیان من؟! نفرین خدا و نفرین‌کنندگان بر تو باد ای حائك پسر حائك و ای منافق فرزند کافر! به خدا سوگند، تو یک بار در کفر و بار دیگر در اسلام اسیر گشتی... مال و حسب تو نتوانست تو را از یکی از این دو اسارت آزاد سازد. تو همانی که «شمشیرها» را به سوی قبیله‌ات راهنمایی کردی و مرگ را به جانب آنان سوق دادی! (چنین کسی) سزاوار است بستگانش به او خشم ورزند و بیگانگان به او اطمینان نکنند.

تمام معیارهایی که قبل از مقتضای حال به آن اشاره شد، معیارهایی ثابت هستند که اصولی ثابت را می‌طلبند، ولی مقتضای حال با تغییر شرایط محیطی یا حتی حالات شخصی متکلم و مخاطب قابل تغییر است و گاه می‌تواند معیارهای ثابت و پذیرفته شده را نیز زیر سؤال ببرد. از این رو، در بررسی خطبه‌هایی که در سرزنش و ذم مخاطبان است و یا خطبه‌هایی که ظاهر آن با آموزه‌های دینی در تضاد است - مانند نمونه بالا - توجه به مقتضای حال، بیش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا می‌کند، چراکه خواننده و شنونده در نگاه نخست به مضمون خطبه، با این پرسش مواجه می‌شود که آیا زبان پیراسته و مهذب امام سخنوران می‌تواند به لعن گشوده شود؟! ولی زمانی که مخاطب را شخصی معاند با دین می‌بیند که تلاش‌های بسیار امام(ع) برای هدایت او به

مسیر صحیح بی‌نتیجه مانده است، حکمت این لعن را درمی‌یابد، خاصه آنکه این شیوه، از سوی برخی پیامبران الهی چون نوح، هود و موسی، زمانی که از هدایت قوم خود ناامید شدند، نیز به کار گرفته شده است و در قرآن نیز از آن یاد شده است.

نتیجه‌گیری

یکی از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در برقراری هر گونه ارتباط «مخاطب» است. در بحث آشنایی با سلیقه مخاطبین و نیز چگونگی تأثیر نهادن بر آنان، مهم‌ترین مسأله، دسته‌بندی مخاطبان است. برای دسته‌بندی مخاطبان، راه‌ها و شیوه‌های متعددی وجود دارد که متکلم بر اساس نیاز مخاطب و نوع هدفی که خود دنبال می‌کند، یکی از این روش‌ها را انتخاب و چگونگی ارائه پیام را بر اساس آن مشخص می‌کند. با توجه به اینکه در تمام ارتباط‌های دینی، هدف متکلم، تمرکز بر هدایت‌گری بدون دریافت منفعت است. این نوع ارتباط، بهترین الگو در زمینه شناخت مخاطب به شمار می‌رود. در میان آثار دینی، پس از قرآن کریم که متکلم آن فرانسائی است، کتاب نهج‌البلاغه بر اساس شهادت بزرگان و سخنوران، بهترین نمونه در این زمینه است. مخاطبان پیام‌های دینی و اخلاقی امام علی (ع) در کتاب نهج‌البلاغه، در بارزترین و کلی‌ترین صورت بر اساس ۷ ویژگی تقسیم می‌شوند که در بر گیرنده این موارد است: «تنوع زیستی و جمعیتی، جنسیت، سن، باورها و اعتقادات، درجه آگاهی، میزان پذیرش و شرایط محیطی و اجتماعی». بر مبنای این تقسیم‌بندی، متکلم باید با توجه به این ویژگی‌ها و خاصه اهتمام به میزان درک و فهم مخاطبان از شیوه‌های متفاوتی برای ارائه پیام خود استفاده کند تا شرایط مناسب و مساعد برای یک سخنرانی یا گفتگوی مؤثر مهیا شود و مقاومتی که ناشی از نفهمیدن یا کج‌فهمی است، در مقابل آن صورت نگیرد و منظور پیام، از جانب شنونده به بهترین وجه مورد پذیرش واقع شود.

مشخصه‌هایی که امام (ع) در خطابه‌ها و سخنان خود برای تفکیک گروه مخاطبان خویش از آن بهره‌جسته‌اند، با معیارهایی که متخصصان علم ارتباطات در جوامع مختلف مسلمان و غیرمسلمان برای دسته‌بندی مخاطبان ارائه کرده‌اند - با حذف مواردی چون تقسیم‌بندی بر اساس استفاده از رسانه و منابع درآمدی که با نقش سنتی مخاطب در دوره اولیة اسلام در تضاد است - قابل تطبیق

می‌باشد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت بحثی که امروزه با عنوان مخاطب‌شناسی در علم ارتباطات مورد بررسی قرار می‌گیرد، دارای پیشینه‌ای کهن در متون اسلامی است که توجه به آن را ابتدا در قرآن و آنگاه سایر متون دینی تابع از جمله نهج‌البلاغه شاهد هستیم.

پی‌نوشت

۱- مقصود از ارتباطات دینی در این متن، ارتباطات اسلامی است.

منابع و مأخذ

قرآن کریم.

بخاری، ابو عبدالله. (بی‌تا). *الجامع الصحیح*. بیروت: دارالفکر.

در سنامه اصول ارتباطات و مخاطب‌شناسی. (۱۳۸۷). چاپ اول. تهران: نشر نهضت.

رائی تهرانی، حبیب. (۱۳۸۹). *سنجش نگرش مخاطبان تلویزیون نسبت به تأثیر پیام‌های*

سلامت. بی‌جا: بی‌نا.

رضاییان، علی. (۱۳۸۵). *مبانی مدیریت رفتار سازمانی*. چاپ هفتم. تهران: سمت.

رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۷). *آنا تومی جامعه*. تهران: شرکت سهامی انتشار.

روزنامه اعتماد. (۱۳۸۵). «تاریخچه ارتباطات: (دود، نور، پرچم و کبوتر)». ۱۳۸۵/۳/۱. شماره ۳۷.

صص ۳۷-۶۶.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ اول.

تهران: نشر دانشگاه تهران.

عرب بناچی، صدیقه. (۱۳۹۱). *هماورد مهارتی مخاطب‌شناسی و رسانه*. اسفند ۱۳۹۱:

www.uast13.ir

فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۸۸). *مبانی ارتباطات انسانی*. چاپ پانزدهم. تهران: نشر خدمات فرهنگی

رسا.

کلینی، ابوجعفر. (۱۳۶۵). *اصول کافی*. چاپ چهارم. تهران: نشر دار الکتب الإسلامیه.

- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۶۹). *ارتباط‌شناسی*. تهران: انتشارات سروش.
- مسعودی، عبدالهادی. (۱۳۸۴). *روش فهم حدیث*. تهران: سمت.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳). *وسایل ارتباط جمعی*. چاپ چهارم. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نهج‌البلاغه*. (۱۳۸۱). ترجمه فیض‌الاسلام. تهران: نشر سازمان چاپ و انتشارات فقیه.
- الهاشمی، احمد. (۱۳۷۹). *جواهر البلاغه*. تهران: نشر پیام.

