

«مخاطبان در متن» در سه کتاب مقدس

دکتر مهدی محسنیان راد*

دکتر حسام‌الدین آشنا**

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۰/۳/۲۴

چکیده

مخاطب واژه‌ای به جامانده از اعصار منتهی به ارتباطات شفاهی است که حتی می‌توان اثری از آن را در نوشته‌های ارتباطی ۲۳۰۰ سال پیش ارسطو نیز دید. آنان گروه‌هایی از مردم بودند که به عنوان مخاطب «خطابی» برای شنیدن یک سخنرانی، گفتار یا بحث در یک جا جمع می‌شدند. بعدها و پس از اختراع رسانه‌ها، انسان‌های آن سوی رسانه‌ها - از جمله کتاب‌های چاپی مقدس - نیز با اصطلاح «مخاطب» شناخته شدند. مقاله حاضر متمرکز بر گونه دیگری از مخاطبان است که می‌توان آنان را "مخاطبان در متن" نامید.

* . دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه امام صادق (ع)

** . استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه امام صادق (ع)

در مطالعه حاضر، مخاطبان در متن قرآن، انجیل و تورات به دو دسته اصلی و فرعی تقسیم شده و سپس تلاش برای دستیابی به پاسخ این سؤال آغاز شده که مخاطبان اصلی و فرعی گزاره‌های هنجاری (حاوی بایدها و نبایدها) در هر یک از سه کتاب مقدس چه کسانی هستند و چه مشابهت‌ها و تفاوت‌هایی میان آن‌ها وجود دارد؟

نتایج جستجوی سوالات مذکور که به روش تحلیل محتوای مختلط کمی- کیفی انجام شد، نشان دهنده برخی مشابهت‌ها و تفاوت‌هاست که جزئیات آن در مقاله آمده است. اما به گونه‌ای فشرده می‌توان گفت که ۹۵ درصد مخاطبان در متن قرآن را سه دسته، به ترتیب، پیامبر، عامه مردم و افراد و گروه‌های خاص مثبت تشکیل می‌دهند. ۹۳ درصد مخاطبان تورات، دو دسته، پیامبر و یهودیان هستند و ۹۲ درصد مخاطبان انجیل، چهار دسته مسیحیان، افراد و گروه‌های خاص خنثی، حواریون و کاهنان و عامه مردم هستند.

در انتها، مخاطبان شش دسته مضامین هنجاری، شامل "ما و خداوند"، "ما و کنش‌های متقابل اجتماعی"، "ما و خصلت‌ها و اعمال شخصی"، "وظیفه‌ها و منشرها برای تبلیغ و ارشاد"، "ما و کتاب‌ها، مکان‌ها و زمان‌های مقدس" و "ما و انسان‌های مقدس" در سه کتاب مقایسه شده است.

واژه‌های کلیدی: مخاطب، کتاب‌های مقدس، قرآن، انجیل، تورات

مقدمه

این مقاله برگرفته از پژوهش پدمانه‌ای است که با عنوان "هنجارها در سه کتاب مقدس (تورات، انجیل و قرآن)" انجام شده و در اصل در جستجوی دستیابی به پاسخ این سوال است که اگر به گونه‌ای فرضی، سه نفر فارسی زبان از پیروان معاصر سه دین ابراهیمی، در یک ارتباط میان فردی سه سویه بخواهند درباره مشابهت‌ها و تفاوت‌های «مخاطبان» در کتاب‌های مقدس خود گفتگو کنند، به چه دستاوردهایی خواهند رسید؟

در هر یک از حوزه‌های فرهنگ و ارتباطات، مخاطب^۱ را از منظری خاص تعریف و بررسی می‌کنند. مخاطب از منظر ارتباطات گفتاری^۲ واژه‌ای است به جامانده از اعصار منتهی به ارتباطات شفاهی که حتی می‌توان در نوشته‌های ارتباطی ۲۳۰۰ سال پیش ارسطو نیز اثری از آن دید. (Rhys, 1946: 6). واژه‌ای که قبل از به وجود آمدن رسانه‌های جدید، در تئاترهای یونانی و رومی متداول بود (مک کویل، ۱۳۸۵: ۸۸) و چه بسا بتوان این واژه را در تجمع عظیم سالانه معبد چغازنبیل در ایران نیز یافت. تجمعی که یک‌هزار سال پیش تر از تجمع‌های یونان و یا روم باستان انجام می‌شد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۵۲). و یا به این گفته اتکاء کرد که واژه «مخاطب» تاریخی‌چه‌ای دارد که قدمتش به دوران ما قبل تاریخ می‌رسد (Ross & Nightingale, 2008: 4) به هر حال، مخاطبان ادوار قبل از رسانه‌های جدید، گروه‌هایی از مردم بودند که برای شنیدن یک سخنرانی، گفتار یا بحث در یک جا جمع می‌شده‌اند (گیل، ۱۳۸۴: ۲۳۲). و در انتهای یک فرآیند خطی ارتباطی قرار می‌گرفتند و از خصلت دریافت کم و بیش همزمان پیام برخوردار می‌شدند (Shemeat, 2002: 150) و می‌توان بر تجمع آنان خصلت‌های «عمومی» و «محصور بودن» را نیز افزود (Sullivan, 1994: 19). دنیس مک کویل در توصیف مشخصه‌های مخاطب دوران‌های قبل از رسانه‌ها، ۱۰ ویژگی را برشمرده، از جمله آنکه از پیش برای مخاطبان برنامه‌ریزی می‌کردند و آنان را سازمان می‌دادند، شیوه ارتباط آنان چهره به چهره بوده و همواره زیر نظارت بالقوه یا بالفعل مسئولین شهر یا دولت قرار داشته‌اند (مک کویل، ۱۳۸۲: ۳۰۶-۳۰۹).

مخاطب در ارتباطات جمعی^۳ با اختراع چاپ در قرن پانزدهم میلادی، و بوجود آمدن اولین رسانه‌های جدید، مفهوم مخاطب تعمیم داده شد و کتاب خوانان و روزنامه خوانان و بعدها شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون را نیز در بر گرفت (گیل، ۱۳۸۴، ۲۳۲)، و برای انطباق بیشتر اصطلاح کهن، با موجودات مقابل نخستین رسانه‌ها، صفت

^۱audience

^۲verbal communication

^۳mass communication

"ناهمجا" نیز به مخاطب افزوده و مجموعه افراد ناهمجایی تعریف شد که توجه آنان به موضوع یگانه‌ای در رسانه‌ها معطوف باشد (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۴۹). در نخستین مطالعات مربوط به رسانه‌ها، اگر چه ویلبر شرام "مخاطب" را واژه‌ای عاریه گرفته شده از هنرهای نمایشی^۱ و سخنرانی‌های عمومی^۲ دانست، اما مخاطب را نه به عنوان گیرنده "بالفعل"، بلکه "گیرنده بالقوه" پیام توصیف کرد (Sola Pool, 1973: 116).

با توسعه رسانه‌ها و متکثر شدن آن‌ها، برای مخاطب رسانه‌ها، خصصت‌های جدیدی بیان شد، مثلاً به جای "گیرنده" از اصطلاح "مصرف کننده" استفاده شد، که موجودی است فعال و هدف‌گرا^۳ که به نحو وسیعی دارای مسئولیت‌گزینش رسانه‌ای است. گزینشی که مبنای آن بر اساس نیازهای، ارتباطی - او می‌باشد. (Littlejohn, ۲۸۶: ۲۰۰۵). تحقیقات دیگر نشان داده که موجود فعال، هدف‌گرا و گزینشگر مقابل رسانه‌ها، اگر چه موجودی مستقل است، اما خرده‌ای مجزا نیست، بلکه عضوی از اعضای گروهی است که در تعامل با یکدیگر و با گروه‌های دیگر می‌باشد (Sullivan, 1994: 20). و یا مشخص شد که آنان بیشتر در اطراف پیامی خاص ساخته می‌شوند تا فرستنده‌ای خاص - چه می‌گوید، مهمتر از چه کسی می‌گوید است - (Beck, 2002: 97).

با توسعه «آی سی تی»^۵ یا فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، مفهوم "مخاطب" با تحولات جدیدی مواجه شد و به جای توجه به فاعل، مفعول مورد توجه قرار گرفت و اصطلاح "مخاطب شدن" مطرح شد و ابعادی جستجوگرانه یافت (Ross & Nightingale, 2008: 4)، و اصطلاح ارتباط‌گیر^۷ و ارتباط‌گیرگزینشگر^۸ مطرح شد

\performing
 \public speaking
 \user
 †goal directed
 †ICT: Information and Communication Technology
 \being an audience
 \communicatee
 ^selective communicatee

(محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱-۳۱). به تدریج گونه شناسی های جدیدی نیز وارد ادبیات این حوزه شد، به عنوان مثال: بورده ویک از وجود چهارگونه مخاطب سخن گفت؛ مخاطب "خطابی" که ریشه در شنوندگان یک فرمان از سوی یک فرمانده رومی، به وسیله جمعی از سربازان دارد. مخاطب "مراجعه ای" مانند مصرف کنندگان لوح های فشرده، یا روزنامه های آن لاین، مخاطب "مراوده ای" مانند اتاق های گفتگو و مخاطب "ثبت نامی" مانند پاسخ دهندگان به یک پرسشنامه اینترنتی. (مک کویل، ۱۳۸۰: ۵۷-۵۹)

مخاطب آدر زبان شناسی، اخص از شنونده تلقی می شود؛ او دریافت کننده خودآگاه و بی واسطه پیام های گوینده و به اصطلاح دستور زبانی "دوم شخص" است. تحلیل گفتار در روان شناسی اجتماعی و مردم شناسی ارتباطات به بررسی ساز و کارهای مورد خطاب قرار دادن دیگران پرداخته است (بی پرویش، ۱۳۷۴: ۱۱۰-۱۱۴). مخاطب آدر جامعه شناسی فرهنگ کسی است که در محافل هنری و فرهنگی حضور پیدا می کند، از موزه بازدید می کند یا به دیدار هنرهای نمایشی می رود (موشتوری، ۱۳۸۶: ۲۳)

اما نگاه مقاله حاضر به مخاطب، انطباق کامل با هیچ یک از این رویکردها ندارد، بلکه از یکسو - آن گونه که در تحلیل روایت بیان می شود - "مخاطبان در متن" هستند که نه در این سو، بلکه درون متن قرار دارند. این مشابه همان است که برای جهان روایت گفته شده که متن است، نقش ها را مشخص می کند و برای فهم متن باید از جهان خارج متن، به جهان درون متن مهاجرت کرد (تولان، ۱۳۸۴: ۱۵-۲۴). از سوی دیگر در انطباق با دسته های چهارگانه بورده ویک، به مخاطب "خطابی" بیشتر شبیه است، آنچنانکه به وضوح می توان این امر را در سه کتاب مقدس دید. مثلاً در برخی

^۱Bordewijk & Van Kam. 1986

^۲chat room

^۳adreseer

^۴public

سوره‌های قرآن به وضوح دیده می‌شود که در همان اولین آیه، از طریق نشانه‌های واضحی مانند: یا ایها المومنون، یا ایها الناس، یا ایها الذین امنوا و از این قبیل، به مخاطب "خطابی" روی می‌آورد. مانند مخاطب خطابی آیه ۷ از سوره ۴۷ که می‌گوید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید...»، یا آیه ۸ فصل سوم کتاب ششم انجیل که "فریسیان و صدوقیان" را مخاطب قرار داده و از آنان می‌خواهد که اعمالی را که شایسته توبه باشد، انجام دهند. اما در برخی مواقع اگر چه مخاطب به وضوح ذکر شده است، اما عملاً مخاطب اصلی او نیست و دیگری است، مانند: آیه‌های ۲۵، ۲۶ و ۲۷ سوره دوم قرآن که مخاطب خطابی پیامبر گرامی است، اما در آیه ۲۷ مشخص می‌شود که مخاطب اصلی، "پیمان شکنان" هستند و گویی فرستنده پیام برای اجتناب از هر نوع سوء تفاهمی مایل است دقیقاً آنان را مشخص کند. آنچه‌انکه می‌فرماید: «همانانی که پیمان خدا را پس از بستن آن می‌شکنند؛ و آنچه را خداوند به پیوستنش امر فرموده می‌گسلند؛ و در زمین به فساد می‌پردازند، آنانند که زیان‌کارانند» گاه موضوع پیچیده‌تر نیز می‌شود، مثلاً مخاطب خطابی آیه ۷ از سوره ۴۷ قرآن به وضوح «ای کسانی که ایمان آورده‌اید...» است اما در آیه ۱۰، لحن محتوا تغییر می‌کند و شرایط آنچه‌ان دیده می‌شود که گویی فرستنده پیام، صدایش را بلند می‌کند که کفر ورزان نیز بشنوند، که «مگر در زمین نگشته‌اند، تا ببینند فرجام را...» یا در آیه ۱۰ فصل ۵ کتاب ۲۰ انجیل، اگر چه مخاطب تیموتاس است، اما در متن آیه به وضوح دیده می‌شود که مخاطب بیوه زنانی هستند که از مزایای کلیسا بهره می‌برند. در تورات نیز می‌توان موارد مشابه را دید. در آیه ۶ فصل ۲۲ کتاب ۲، اگر چه مخاطب اصلی حضرت موسی (ع) است، اما مشخص است که سخن آیه خطاب به قضات بنی‌اسرائیل است که به آنان گفته می‌شود: «حق بیچاره ات را در مراغه اش پایمال نکن».

از یک دیدگاه، مخاطبان کتابهای آسمانی، گاه خصلت‌های سه نوع دیگر را نیز به خود می‌گیرند. بسیاری از آنان بر این باور هستند که فرستنده پیام در همه جا حاضر و بر همه چیز ناظر است. و بر این باور خود، شواهد محکمی نیز دارند. آنچه‌انکه خداوند

در قرآن آیه ۱۴۸ سوره اسراء می‌فرماید که چه مخاطب به صدای بلند با او سخن گوید و چه با صدای آرام، او آن را می‌شنود. بنابراین این مخاطب "خطابی" اگر اراده کند، می‌تواند نقش‌های "فرا خطابی" را نیز ایفا کند، آنگونه که با دعاها و مزامیر به‌ایفای نقش "مراوده‌ای" نیز دست می‌زند.

شاید یکی دیگر از تفاوت‌ها را بتوان بر خورداری از خصلت بالقوه و بالفعل فرامگانی و فرا زمانی "مخاطبان خطابی" سه کتاب مقدس دانست. پدیده‌ای که کمتر در تولیدات ارتباطی عصر پیش و پس از رسانه‌ها می‌توان دید. نکته قابل تعمق دیگر هنگامی است که با آیه ۴۴ سوره اسراء در قرآن مواجه می‌شویم که چگونه از تسبیح گویان کوه‌ها سخن رفته است، امری که کاملاً مغایر با مفهوم مخاطب در ادبیات ارتباط شناسی است. زیرا گفته می‌شود که «مخاطب» پدیده‌ای است که در طبیعت وجود ندارد و "عنصری نا طبیعی" است و در طول تعاملات انسانی ایجاد شده است (Nightingale & Ross, 2003: 1). بنابراین می‌توان تصور کرد که به هنگام مطالعه مقوله مخاطب در سه کتاب مقدس، سوای گونه شناسی‌های قبلی، می‌توان خصلت‌های خاصی را در "مخاطب پیام‌های الهی" جستجو کرد.

سؤال اصلی تحقیق

سؤال اصلی مقاله حاضر عبارت است از:

"مخاطبان در متن" - اعم از اصلی و فرعی - گزاره‌های هنجاری سه کتاب

مقدس چه کسانی هستند؟

این سؤال همراه با دو سؤال فرعی به شرح زیر است:

۱- چه مشابهت‌ها و تفاوت‌هایی میان "مخاطبان در متن" - اعم از اصلی و

فرعی - در سه کتاب مقدس وجود دارد؟

۲- رابطه موضوعات گزاره‌های هنجاری و "مخاطبان اصلی در متن" در سه کتاب مقدس چیست؟

روش تحقیق

برای انجام این پژوهش از یک روش تحقیق مختلط کمی - کیفی یا تلفیقی^۱ در تحلیل محتوا^۲ استفاده شده است که به آن "تحلیل محتوای عمقی"^۳ می‌گوییم. روش تحقیق تلفیقی یا ترکیبی که به عنوان سومین پارادایم روش شناسی مطرح شده است شیوه‌ای است که طی آن، روش‌های کمی و کیفی در مطالعه‌ای واحد، با هم ترکیب می‌شوند (Christensen, 2004).^۴ مقصود از «عمقی» نیز همان است که آدریان هالیدی^۵ به هنگام مقایسه دو پارادایم تحقیق کیفی و کمی به آن اشاره کرده و گفته است که در تحقیق کمی، عمل شمارش موارد وقوع دنبال می‌شود، در حالیکه در تحقیق کیفی «نگاه عمیق»^۶ انجام می‌شود (Holiday, 2002: 6). استربرگ درجه‌این عمق را بر اساس میزان تمرکز بر متن مشخص می‌کند و اینگونه توضیح داده که محققان کیفی ممکن است در سطوح متفاوت بر «متن» متمرکز شوند. ساده‌ترین سطح همان شمارش ساده^۷ می‌باشد، در حالیکه سطوح بعدی می‌تواند حسب موضوع تحقیق و اهداف آن پیچیده‌تر شود (Esterberg, 2002: 172). در مطالعه حاضر، یکی از واحدهای کدگذاری^۸ مخاطب اصلی و واحد دیگر مخاطب فرعی در هر یک از آیات سه کتاب مقدس بود. هر مخاطب - به شیوه تحلیل محتوای کمی - سوی کد گذاری و

^۱mixed methods research
^۲content analysis
^۳Deep Content Analysis

^۴- دو گروه دیگر، تحقیقات کمی (quantitative) و کیفی (qualitative) هستند

^۵A. Holiday
^۶deep look
^۷simple counting
^۸coding unite

انتقال به کامپیوتر، خود همچون یک داده آماری عیناً به یک سلول اطلاعاتی در نرم افزار ام. آر. پی^۲ - برای تحلیل‌های کیفی - منتقل می‌شد، که حاصل این تدبیر، بدنه اصلی مقاله حاضر را تشکیل می‌دهد.

در انجام عملیات کدگذاری مخاطبان، مشخص شد که کدگذاری قرآن دشوارتر از انجیل و تورات است. زیرا کتابهای مقدس جدیدتر، هر کدام از کتاب قبلی روایاتی داشتند که به مخاطبان دین قبلی باز می‌گشت. مثلاً در قرآن، مواردی وجود دارد که خداوند در حال بازگو کردن واقعه‌ای مربوط به پیامبری دیگر، برای حضرت محمد (ص) است. در این موارد دو گزینش پیش رو داشتیم، گزینش اول آنکه مخاطب اصلی را پیامبر شنونده واقعه و مخاطب فرعی را سوژه واقعه تعیین کنیم. و گزینش دوم آن که چون در اصل، پیامبر دیگر، مخاطب خداوند بوده، او را مخاطب اصلی تلقی کنیم. بررسی نمونه‌ها منتج به این شد که گزینش اول منطقی‌تر به نظر می‌رسد. به عنوان مثال در آیه ۹ سوره ۲۰ "طه" خداوند به حضرت محمد (ص) می‌فرماید: و آیا خبر موسی به تو رسیده است؟ .. و در ادامه در سه‌ایه بعدتر، خداوند نقل می‌کند که بر موسی ندا داده شد که: « ای موسی » ... و در آیه ۱۴ و در ادامه به حضرت موسی (ع) گفته شده، مرا پرستش کن و به یاد من نماز برپا دار. در واقع مخاطب اصلی حضرت محمد (ص) بوده و کسی که باید خدا را پرستش می‌کرده و نماز برپا می‌داشته، حضرت موسی بوده است. به همین جهت کد مخاطب اصلی گزاره‌های ۰۱/۰۱۴/۰۲۰/۳۳ و ۰۲/۰۱۴/۰۲۰/۳۳ قرآن، کد حضرت محمد (ص) و برای مخاطب فرعی، کد حضرت موسی (ع) انتخاب شد.

'data

۲. نرم افزار MRP (Multidisciplinary Research Package) و کتاب راهنمای آن که ویژه تحقیقات کمی و کیفی علوم اجتماعی و علوم انسانی است از سوی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری منتشر شده است: محسنیان راد، ۱۳۹۰

اما کار کدگذاری مخاطبان فرعی با سرگردانی‌هایی نیز مواجه می‌شد، به گونه‌ای که تصمیمات اتخاذ شده، بیشتر شکل تعریف عملیاتی را می‌یافت. مثلاً قرارداد شد که هر گاه مخاطب فرعی می‌توانست یکی از دو کد را بگیرد، کدی انتخاب شود که به نظر می‌رسد در محتوا وزن بیشتری دارد. مثلاً در قرآن هنگامی که مخاطب فرعی «انکارکنندگان پیامبر(ص)» بودند، کد ۱۷ (منکران، مشرکان و کافران) و زمانی که «آزاردهندگان پیامبر(ص)» بودند کد ۱۹ (گروه‌های خاص با جهت گیری منفی) را دریافت می‌کرد. ضمن اینکه برخی همپوشانی‌ها، مشکلاتی را در اتخاذ تصمیم صحیح ایجاد می‌کرد که سبب شد در برخی موارد، عملاً کدگذاران نقش "داوران انتخاب کننده کد" را ایفا کنند، نه کدگذاران صد درصد وفادار به کدنامه. پدیده‌ای که یکی از ویژگی‌های روش‌های تحقیق کیفی است.

برای کشف گزاره‌های هنجاری کتابهای مقدس ابتدا لازم است تفاوت اصطلاح هنجار در جامعه شناسی و کتابهای مقدس روشن شود. خاستگاه هنجارها در سه کتاب مقدس الزاماً اجتماع و حاصل اکثریت یا میانگین جمعیت نیست. آنچنانکه در قرآن، آیه ۱۰۰ سوره ۵ آمده است: «[ای پیامبر] بگو هرگز ناپاک و پاک مساوی نیستند، اگرچه کثرت [جمعیت] ناپاک‌ها، موجب خشنودی شما شود». در سه کتاب مقدس، برخلاف جامعه‌شناسی، همواره رابطه تنگاتنگی میان ارزش‌ها و هنجارها وجود ندارد. به عنوان مثال خمر در آیه ۱۵ سوره ۴۷، جزء توصیف‌هایی است که برای بهشت آمده و کاملاً ارزش مثبت است و از آن سو، در آیه ۲۱۹ سوره ۲ و یا در آیه ۹۰ سوره ۵ شراب [نوشیدن] پلید، گناه و از اعمال شیطانی و به صورت هنجار منفی مطرح شده است. و در نهایت این که هنجارها در کتابهای مقدس بر خلاف جامعه شناسی، قائم به زمان و مکان نیستند.

مبنای دسته بندی‌های منعکس در جدول‌های این مقاله، کدنامه اولیه‌ای بود که به روشی به نام «کدگذاری معکوس» به دست آمد (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۲۸۲-۳۲۰). به این ترتیب که همزمان با استخراج هر گزاره، «کلیدواژه» آن نیز استخراج می‌شد. این

کلید واژه عملاً نقش واحد کدگذاری دومین را ایفا می‌کرد که در انتها به وسیله عملیاتی که قسمتی از آن با نرم افزار ام. آر. پی به صورت خودکار انجام می‌شد، به ۱۲۳ کد تبدیل شد (تعدادی که از قبل معلوم نبود). سپس با تعمق بر این ۱۲۳ کد و با تکیه به دیدگاهی ارتباطی - دینی، تعاریف مفهومی شکل گرفت. در این دیدگاه محتوای کتابهای مقدس، پیامی الهی برای انسانها تلقی می‌شود تا روابط بین فردی و ارتباطات درون و بین گروهی انسانها را در جهت تعالی سامان دهد. این همان دیدگاه مرتضی مطهری است که اهداف زیر را مورد توجه شرایع الهی دانسته است: ۱- رابطه خدا و انسان (پرستش)، ۲- رابطه اجتماعی انسانها با لحاظ روح پرستش، ۳- رابطه انسان با خودش، ۴- رابطه انسان با طبیعت، ۵- رابطه انسانها با یکدیگر در موضوع بهره مندی از طبیعت و اموال، ۶- روابط انسانها با یکدیگر در حوزه حقوق اقتصادی، ۷- روابط انسانها با یکدیگر در حوزه حقوق خانوادگی، ۸- روابط انسانها با یکدیگر در حوزه حقوق قضایی، ۹- روابط انسانها با یکدیگر در حوزه حقوق جزایی و جنایی (مطهری، ۱۳۵۸: ۱۲۴-۱۳۰).

در ادامه، تمرکز بر محتوای سه متن مقدس نشان داد که می‌توان به دسته بندی مبسوط تری دست یافت که مبنای تحلیل حاضر بود:

دسته اول: ما و خداوند - در متون مقدس چه باید‌ها و نبایدهایی برای رابطه میان انسانها و خداوند در نظر گرفته شده است؟ - شامل: ۱- ما و معرفت به خدا، ۲- ما و رابطه با خدا، ۳- ما و عبادت خدا، ۴- ما و اطاعت از خدا، ۵- ما و جهان دیگر

دسته دوم- ما و انسانهای مقدس - در متون مقدس چه باید‌ها و نبایدهایی برای رابطه میان انسانها و نمایندگان منتسب به خداوند در نظر گرفته شده است؟ - شامل: ۶- ما و پیامبران، ۷- ما و کاهنان، حواریون، اولیاء و قدیسیین.

دسته سوم- ما و کتابها، مکانها و زمانهای مقدس - در متون مقدس چه باید‌ها و نبایدهایی برای رابطه میان انسانها و اشیاء، مکانها و زمانهای منتسب به

خداوند در نظر گرفته شده است؟ - شامل: ۸- ما و کتاب‌های مقدس، ۹- ما و مکان‌های مقدس، ۱۰- ما و زمان‌های مقدس.

دسته چهارم- ما و خصلت‌ها و اعمال شخصی - در متون مقدس چه باید‌ها و نبایدهایی برای رابطه میان انسانها با خودشان در نظر گرفته شده است؟ - شامل: ۱۱- ما و خصلت‌های فردی، ۱۲- ما و اعمال شخصی.

دسته پنجم - ما و کنش‌های متقابل اجتماعی - در متون مقدس چه باید‌ها و نبایدهایی برای رابطه میان انسانها با افراد و گروه‌های هم کیش در نظر گرفته شده است؟ - شامل: ۱۳- ما و کنش‌های متقابل عام، ۱۴- ما و کنش با افراد و گروه‌های خاص.

دسته ششم- وظیفه‌ها و منش‌ها برای تبلیغ دین و ارشاد - در متون مقدس چه باید‌ها و نبایدهایی برای رابطه میان گروه‌های هم کیش با گروه‌های نا هم کیش در نظر گرفته شده است؟ - شامل: ۱۵- وظایف و منش ما در دعوت دیگران به خدا، دین و رفتارهای بهنجار، ۱۶- وظایف و منش روحانیون در دعوت دیگران به خدا، دین و رفتارهای بهنجار، ۱۷- باید‌ها و نبایدهای خداوند برای وظایف و منش پیامبران، ۱۸- باید‌ها و نبایدهای خداوند برای وظایف و منش کاهنان، حواریون، اولیاء و قدیسیں.

واحد جمع آوری داده

در این تحقیق، واحد جمع آوری داده را شش جلد کتاب تشکیل می‌داد مشتمل بر دو ترجمه فارسی از هر یک از سه کتاب مقدس - یک ترجمه: به عنوان نسخه اصلی و دیگری نسخه کمکی -

● برای گزینش ترجمه‌ای از قرآن، پس از تعمق و مقابله تعدادی از ترجمه‌های فارسی و مشورت با چند تن از صاحب‌نظران، ترجمه دکتر فولادوند به عنوان مرجع اصلی و ترجمه خانم دکتر صفارزاده به عنوان ترجمه کمکی انتخاب شد. در مورد تورات، از نسخه‌ای فارسی استفاده شد که انجمن کلیمیان ایران، آن را در اختیار ما گذاشت و نسخه کمکی نیز قسمتی از مجموعه ۲۲۹۰ صفحه‌ای بود که از سوی انتشارات اساطیر منتشر شده است. در مورد انجیل، از نسخه‌ای استفاده شد که در سال ۱۹۰۱ در لندن منتشر شده است، این همان نسخه‌ای است که انجمن کتاب مقدس ایران، در سال ۱۹۸۷ به صورت افست آن را تجدید چاپ کرده است. نسخه کمکی مورد مراجعه نیز عهد جدیدی بود که همان انجمن کتاب مقدس ایران در سال ۱۹۸۶ چاپ کرده است. مشخصات کتابشناسی، در فهرست منابع آمده است.

پیشینه تحقیق

جستجو در چند کتابخانه دانشگاهی معتبر در ایران و خارج از کشور، جستجوهای انجام شده توسط موتورهای جستجو در منابع فارسی و انگلیسی، و گفتگو با صاحب‌نظران^۱ حاکی از آن است که تا کنون مطالعه‌ای درباره مقایسه مخاطبان تورات، انجیل و قرآن - به ویژه به روش تحقیق مورد بحث - انجام نشده است.

یافته‌های تحقیق

الف: مخاطبان اصلی سه کتاب مقدس

۱- از جمله با مسئولان انستیتو مطالعات مسیحیت در تورنتو کانادا (Institute for Christian Studies)

با توجه به توضیحات، به نظر می‌رسد که یکی از مهمترین تفاوت‌های سه کتاب مقدس، "مخاطبان اصلی آیات" آنهاست. بطوری که سه چهارم گزاره‌های هنجاری تورات، مستقیماً خطاب به حضرت موسی (ع) بوده است. این نسبت برای حضرت محمد (ص) در قرآن کمی بیش از یک دوم و برای حواریون حضرت عیسی (ع) در انجیل نیز نزدیک یک ششم بوده است. (هیچ گزاره‌ای خطاب به حضرت عیسی (ع) در انجیل یافت نشد).

مخاطب اصلی بخشی از گزاره‌های هنجاری هر سه کتاب مقدس، عامه مردم هستند، اما نسبت آن در قرآن بیش از دو کتاب دیگر است. قرآن به مراتب بیش از دو کتاب دیگر، عامه مردم را مخاطب اصلی هنجاره قرار داده است (سهام عامه در قرآن حدود دو برابر انجیل و هفت برابر تورات است). در هر سه کتاب می‌توان پیروان ادیان ابراهیمی را به عنوان مخاطب اصلی یافت. (بدیهی است از نظر زمان نزول، در تورات، می‌توان فقط انتظار مخاطب بودن یهودیان، در انجیل، یهودیان و مسیحیان و در قرآن، انتظار هر سه را داشت). این گروه فراوان‌ترین مخاطبان انجیل را تشکیل می‌دهند (نسبت آن حدود هشت برابر قرآن و دو برابر تورات است). انجیل به مراتب بیش از دو کتاب دیگر، افراد یا گروه‌های خاص را در قالب جهت‌گیری خنثی مورد خطاب قرار داده و قرآن بیش از دو کتاب دیگر، افراد یا گروه‌های خاص با جهت‌گیری مثبت را مخاطب قرار داده است، در حالیکه مخاطبانی از این دو دسته در تورات دیده نشدند.

در مجموع می‌توان تفاوت سه کتاب را در این مورد اینگونه دید که ۹۵ درصد مخاطبان قرآن را به ترتیب سه دسته، پیامبر، عامه مردم و افراد و گروه‌های خاص با جهت‌گیری مثبت تشکیل می‌دهند. ۹۳ درصد مخاطبان تورات از دو دسته پیامبر و یهودیان هستند و ۹۲ درصد مخاطبان انجیل هم از چهار دسته مسیحیان، افراد و گروه‌های خاص با جهت‌گیری خنثی، حواریون و کاهنان و عامه مردم هستند.

جدول ۱- استنباط درباره مخاطبان اصلی هشتگانه گزاره‌های هنجاری استخراجی از سه کتاب مقدس (پشت نمره شده بر اساس فراوانی ستون جمع)

موضوع:	کد	قرآن		انجیل		تورات		جمع	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱- پیامبران (کدهای ۱ و ۲)	۱	۲۴۸۵	۵۵,۳	۰	۰,۰	۲۳۰۲	۷۳,۹	۴۷۸۷	۴۶,۰
۲- پیروان ادیان ابراهیمی (کدهای ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳)	۲	۲۰۱	۴,۵	۹۷۹	۳۵,۱	۶۰۶	۱۹,۵	۱۷۸۶	۱۷,۲
۳- عامه مردم (کد ۱۴)	۵	۱۰۰۳	۲۲,۳	۳۴۲	۱۲,۳	۱۰۲	۳,۳	۱۴۴۷	۱۳,۹
۴- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری مثبت نسبت به آن‌ها (کدهای ۷، ۸ و ۹)	۶	۷۷۷	۱۷,۳	۳۷	۱,۳	۰	۰,۰	۸۱۴	۷,۸
۵- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری خنثی نسبت به آن‌ها (کدهای ۱۵، ۱۶ و ۱۷)	۷	۲	۰,۰	۷۵۷	۲۷,۱	۰	۰,۰	۷۵۹	۷,۳
۶- کاهنان و حواریون (کدهای ۳ و ۴)	۳	۰	۰,۰	۴۸۷	۱۷,۴	۱۰۵	۳,۴	۵۹۲	۵,۷
۷- روحانیون یهود و کشیشان (کدهای ۵ و ۶)	۴	۰	۰,۰	۱۶۱	۵,۸	۰	۰,۰	۱۶۱	۱,۵
۸- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری منفی نسبت به آنان (کدهای ۱۸ و ۱۹)	۸	۲۲	۰,۵	۲۸	۱,۰	۰	۰,۰	۵۰	۰,۵
جمع		۴۴۹۰	۱۰۰	۲۷۹۱	۱۰۰	۳۱۱۵	۱۰۰	۱۰۳۹۶	۱۰۰,۰

در جدول ۲ دسته‌های هشتگانه مخاطبان اصلی سه کتاب مقدس تبدیل به نوزده دسته شده و در نتیجه جزئیات بیشتری از آنان نشان داده شده است. بر اساس اطلاعات این جدول، قرآن کمتر از دو کتاب دیگر، پیروان دین خود را مخاطب اصلی قرار داده است، زیرا در حالیکه بیش از یک چهارم مخاطبان انجیل را مسیحیان و یا یک پنجم

مخاطبان تورات را یهودیان تشکیل می‌دهند، سهم مسلمانان در قرارگیری در جایگاه مخاطب اصلی در کتاب مقدس‌شان کمتر از دو درصد است. در عوض سهم بنی آدم، عموم، خوانندگان، شنوندگان، انسان‌ها و از این قبیل در قرآن حدود دو برابر انجیل و هفت برابر تورات است. یا در حالیکه حدود یک ششم مخاطبان اصلی قرآن، مؤمنان و پرهیزگاران هستند، چنین خطابی در انجیل و تورات دیده نمی‌شود. علاوه بر این قرآن تنها کتابی است که در آن - هرچند با سهمی اندک - می‌توان قرارگیری اندیشمندان در جایگاه مخاطبان اصلی را دید (حدود ۰,۲ درصد).

جدول ۲- استنباط درباره مخاطبان اصلی نوزده گانه گزاره‌های هنجاری استخراجی

از سه کتاب مقدس (پشت نمره شده بر اساس فراوانی ستون جمع)

موضوع:	کد	قرآن		انجیل		تورات		جمع	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱- محمد (ص)	۲	۲۴۸۵	۵۵,۳	۰	۰,۰	۰	۰,۰	۲۴۸۵	۲۳,۹
۲- موسی (ع) به تنهایی یا موسی (ع) + هارون	۱	۰	۰,۰	۰	۰,۰	۲۳۰۲	۷۳,۹	۲۳۰۲	۲۲,۱
۳- بنی آدم، عموم، خوانندگان، شنوندگان، انسان‌ها و...	۱۴	۱۰۰۳	۲۲,۳	۳۴۲	۱۲,۳	۱۰۲	۳,۳	۱۴۴۷	۱۳,۹
۴- بنی اسرائیل، یهودیان	۱۰	۷۳	۱,۶	۲۳۶	۸,۵	۶۰۶	۱۹,۵	۹۱۵	۸,۸
۵- مؤمنان و پرهیزگاران	۷	۷۶۶	۱۷,۱	۰	۰,۰	۰	۰,۰	۷۶۶	۷,۴
۶- مسیحیان	۱۱	۰	۰,۰	۷۴۳	۲۶,۶	۰	۰,۰	۷۴۳	۷,۱
۷- شاگردان و حواریون عیسی (ع)	۳	۰	۰,۰	۴۸۵	۱۷,۴	۰	۰,۰	۴۸۵	۴,۷
۸- گروه‌های خاص (با جهت گیری خنثی)	۱۷	۰	۰,۰	۳۶۱	۱۲,۹	۰	۰,۰	۳۶۱	۳,۵
۹- افراد خاص (بانام)	۱۵	۲	۰,۰	۳۳۱	۱۱,۹	۰	۰,۰	۳۳۳	۳,۲
۱۰- کشیشان و اسقفان مسیحی	۶	۰	۰,۰	۱۴۴	۵,۲	۰	۰,۰	۱۴۴	۱,۴
۱۱- هارون و سایر کاهنان	۴	۰	۰,۰	۲	۰,۱	۱۰۵	۳,۴	۱۰۷	۱,۰

۰,۸	۷۸	۰,۰	۰	۰,۰	۰	۱,۷	۷۸	۱۲	۱۲- مسلمانان
۰,۶	۶۵	۰,۰	۰	۲,۳	۶۵	۰,۰	۰	۱۶	۱۳- افراد خاص (بی نام)
۰,۵	۵۰	۰,۰	۰	۰,۰	۰	۱,۱	۵۰	۱۳	۱۴- اهل کتاب
۰,۴	۴۱	۰,۰	۰	۱,۳	۳۷	۰,۱	۴	۸	۱۵- گروه‌های خاص (با جهت گیری مثبت)
۰,۳	۳۶	۰,۰	۰	۱,۰	۲۸	۰,۲	۸	۱۹	۱۶- گروه‌های خاص (با جهت گیری منفی)
۰,۲	۱۷	۰,۰	۰	۰,۶	۱۷	۰,۰	۰	۵	۱۷- روحانیون یهودی
۰,۱	۱۴	۰,۰	۰	۰,۰	۰	۰,۳	۱۴	۱۸	۱۸- مشرکان و کافران
۰,۱	۷	۰,۰	۰	۰,۰	۰	۰,۲	۷	۹	۱۹- اهل تفکر و خرد
۱۰۰,۰	۱۰۳۹۶	۱۰۰	۳۱۱۵	۱۰۰	۲۷۹۱	۱۰۰	۴۴۹۰		جمع

در جدول ۲، به وضوح دیده می‌شود که کدام دسته از نوزده دسته مخاطبین در یکی از دو کتاب و یا هر دو کتاب وجود دارند، اما در دیگری دیده نمی‌شوند. این وضعیت برای قرآن هشت مورد، انجیل هفت مورد و تورات پانزده مورد است. از آنجا که هر یک از دسته‌های موجود در هر کتاب، خود مرکب از چند گونه مخاطب می‌باشد، فهرست‌های زیر، جزئیات مخاطبان هر دسته را در هر کتاب مشخص کرده است (بجای کلمه دسته، به همان شیوه که در جدول آمده، از اصطلاح «کد» استفاده شده است):

۱- الف - فهرست مخاطبان اصلی قرآن:

کد ۲- محمد (ص): محمد، پیامبر

کد ۷- مؤمنان و پرهیزگاران: ایمان آورندگان + مؤمنان + الهیون + اهل ایمان +

زنان و مردان با ایمان + مرد و زن مؤمن

کد ۸- گروه‌های خاص (با جهت گیری مثبت): قوم ابراهیم + فرزندان ابراهیم

- کد ۹- اهل تفکر و خرد: دانشمندان + دانشوران + اهل تفکر + اهل تعقل + دیده
وران + خردمندان ایمان آورنده + مردم شنوا و آماده‌اندیشیدن
- کد ۱۰- بنی اسرائیل، یهودیان: فرزندان اسرائیل + بنی اسرائیل + قوم موسی (ع)
- کد ۱۲- مسلمانان: مسلمانان + مسلمانان (زمان پیامبر) + مردان مسلمان
- کد ۱۳- اهل کتاب: اهل کتاب + گروهی از اهل کتاب
- کد ۱۴- بنی آدم، عموم، خوانندگان، شنوندگان، انسان‌ها: مردم + عامه +
مخاطب عام + مخاطب + خوانندگان + انسان‌ها + فرزندان آدم + مردمان زمان پیامبر +
جهانیان + بندگان خدا
- کد ۱۸- مشرکان و کافران: کافران + مشرکان + منکران پیامبر

۲- الف - فهرست مخاطبان اصلی انجیل:

- کد ۳- شاگردان و حواریون عیسی (ع): شاگردان عیسی (ع) + شاگردان مسیح +
پطرس + یازده رسول + همراهان و شاگردان + پطرس و شاگرد عیسی (ع) +
شاگردان عیسی (ع) و مردم + پطرس، یعقوب و یوحنا + آندریاس + اندریاس و
فیلیپس + یازده رسول + پطرس + پولس + حواریون + یوحنا + یوحنا رسول
- کد ۴- هارون و سایر کاهنان: کاهن اعظم
- کد ۶- کشیشان و اسقفان مسیحی: روحانیون یهود + فریسان و ملایان یهود +
ملایان یهود و فریسیان + فقهای فریسیان + فریسان و معلمان شریعت + فریسیان
و ملایان یهود
- کد ۸- گروه‌های خاص (با جهت گیری مثبت): غلاطیانی که روحانی ترند +
غلاطیان فراگیرنده کلام خدا + مقدسین شهر افسس + مقدسین فیلیپیان + ایمان
آورندگان به مسیح + ایمان آورندگان به حواریون + برگزیدگان خدا

کد ۱۰- بنی اسرائیل، یهودیان: فریسیان و صدوقیان + یهودیان + کاتبان و فریسیان + فریسیان + فریسیان و هیرودیان + صدوقیان + فریسی کور + مردم یهودیه و اورشلیم + چند تن از فرقه فریسی‌ها + یهودیان ایمان آورده به عیسی + سران قوم یهود + یهودیان خداپرست + مردم یهود + یهودیان و همه امته‌ها + یهودیان و غیریهودیان + یهود + بنی اسرائیل

کد ۱۱- مسیحیان: مسیحیان + مسیحی شدگان + خدمتکاران مسیحی + زنان مسیحی + شوهران مسیحی + مسیحیان یهودی + مسیحیان غیر یهود + ایمانداران به مسیح + مسیحیان قُرُنْتُس + مسیحیان غلاطیه + مسیحیان افس + زنان و شوهران مسیحی افس + زنان مسیحی افس + مردان مسیحی افس + فرزندان مسیحی افس + پدران و مادران مسیحی افس + غلامان مسیحی افس + اربابان مسیحی افس + مسیحیان فیلیپی + مسیحیان کولسی + زنان مسیحی کولس + مردان مسیحی کولس + فرزندان مسیحی کولسی + پدران مسیحی کولسی + خدمتکاران مسیحی کولسی + مسیحیان تسالونیککی + مسیحیان آسیای صغیر + جوانان مسیحی + مسیحیان آسیای غربی + مسیحیان محبوب نزد خدا

کد ۱۴- بنی آدم، عموم، خوانندگان، شنوندگان، انسان‌ها: عام + مردم + مردم و شاگردان + مخاطب عام + شنوندگان + خواننده انجیل + امته‌ها + غیریهودیان + همه اقوام + انسان + غیریهود

کد ۱۵- افراد خاص (بانام): مرتا + زکی (سرپرست باجگیران) + نیکوویموس (از بزرگان یهود) + بیماری شفا یافته + مُرْتَا + حناینا و سینه + غملائیل (استاد شریعت یهود) + شمعون (جادوگر و جاه طلب) + کرنلیوس + باریشوع + فلیکس (فرماندار) + پولس + تیموتاس + تیطوس + تیطس + فلیمون + قایوس + غایوس

کد ۱۶- افراد خاص (بی نام): فردی از مشتاقان + همراه عیسی (ع) + یک جذامی + مرد مفلوج + یک زن بیمار + سرپرست کنیسه + پدر یک پسر بیمار +

یک فرد سؤال کننده + یک عالم مذهبی + یک جذامی شفا یافته + یک زن گناهکار
+ یک کور + یکی از معلمین شریعت + یک زن + یک صاحبخانه + یکی از
سران یهود + جوانی ثروتمند + زنی سامری + خواجه حبشی + برادران عزیز +
داروغه + پادشاه اغریپاس + بانوی گرامی و فرزندانش + بانوی برگزیده خدا
کد ۱۷- گروه‌های خاص (با جهت گیری ختشی): رؤسای کهنه و مشایخ + مردم
اورشلیم + مردم جلیل + کاتبان اورشلیم + جماعت اورشلیم + سپاهیان + هفتاد
نفر تعیین شده + سؤال کنندگان + بزرگان فریسی + مهمانان مجلس عروسی +
جمعیتی که به دنبال مسیح بودند + فروشندگان + شاگردان یحیی + همراهان
پطرس + اهالی یهودیه + غیر یهود + مردم انطاکیه + افراد کنیسه + یونانیان +
مردم آتن + مردم روم + رومیان + قرن‌تیا اول + قرن‌تیا + غلاطیان + عبرانیان
کد ۱۹- گروه‌های خاص (با جهت گیری منفی): کاتبان و فریسیان ریاکار +
باجگیران + کاهلان و کم کاران + گناهکاران + دودلان + ثروتمندان

۳- الف - فهرست مخاطبان اصلی تورات:

- کد ۱- موسی (ع): موسی (ع) + موسی (ع) و هارون
کد ۴- هارون و سایر کاهنان: هارون + هارون و فرزندانش + کاهن
کد ۱۰- بنی اسرائیل، یهودیان: بنی اسرائیل + لوی‌ها
کد ۱۴- بنی آدم، عموم، خوانندگان، شنوندگان، انسان‌ها و... عامه

ب: مخاطبان فرعی سه کتاب مقدس

در مطالعه حاضر، علاوه بر تعیین مخاطب اصلی، کوشش شد که اگر آیه، دارای
مخاطب فرعی نیز هست، عنوان آن در ستونی دیگر درج شود و کدی متناسب دریافت
نماید. به عنوان مثال، در نهمین آیه سوره ۲۰ (طه) که در آغاز مقاله نیز به آن اشاره

شد، خداوند به حضرت محمد (ص) می‌فرماید: و آیا خبر موسی به تو رسیده است؟ .. و در ادامه در سیه‌ایه آتی، خداوند نقل می‌کند که بر موسی ندا داده است که: «ای موسی»... و در آیه ۱۴ و در ادامه به حضرت موسی (ع) گفته است، مرا پرستش کن و به یاد من نماز برپا دار. در این بخش برداشت ما چنین بوده که مخاطب اصلی آیه حضرت محمد (ص) بوده و کسی که باید خدا را پرستش می‌کرده و نماز برپا می‌داشته، حضرت موسی (ع) است. به همین جهت برای مخاطب فرعی گزاره‌های مذکور حضرت موسی (ع) اعلام شد.

بر اساس جدول ۳، در حدود ۴۱ درصد گزاره‌های سه کتاب فاقد مخاطب فرعی است. این نسبت در انجیل ۷۳,۱ درصد، در قرآن ۴۵,۳ درصد و در تورات ۵,۶ درصد است. در انجیل، پیامبران مخاطب فرعی نبوده‌اند، در حالیکه ۰,۸ درصد از مخاطبان فرعی قرآن و ۰,۹ درصد مخاطبان فرعی تورات را پیامبران دیگر تشکیل می‌دهند. ۰,۵ و ۰,۱ درصد مخاطبان فرعی گزاره‌های انجیل و قرآن را فرشتگان و جن‌ها تشکیل می‌دهند در حالیکه چنین موردی در تورات دیده نشد. علاوه بر این سهم قابل توجهی از مخاطبان فرعی گزاره‌های هنجاری تورات (۹,۲ درصد) به کاهنان یهودی و روحانیون اختصاص دارد؛ این نسبت در قرآن ۰,۴ درصد و در انجیل هیچ است. در قرآن افراد و گروه‌های خاص (با جهت گیری مثبت نسبت به آنان) با ۷,۸ درصد حجم قابل توجهی از مخاطبان فرعی را به خود اختصاص داده‌اند. این نسبت در تورات ۰,۸ درصد و در انجیل هیچ است. از سوی دیگر ۸۲,۸ درصد مخاطبان فرعی تورات را پیروان ادیان (در رأس آن‌ها یهودیان) تشکیل می‌دهند. این نسبت در انجیل ۱۹,۱ درصد (در رأس آن‌ها مسیحیان) و در قرآن ۷,۲ درصد (از جمله مسلمانان) است. سهم عامه مردم به عنوان مخاطب فرعی در قرآن ۲۵,۷ درصد، در انجیل ۵,۶ درصد و در تورات هیچ است. مخاطبان فرعی با جهت گیری خنثی در قرآن ۳,۳ درصد، در انجیل ۱,۷ و در تورات ۰,۷ درصد است. همچنین مخاطب فرعی ۹,۵ درصد گزاره‌های قرآن افراد و

گروه‌های خاص (با جهت گیری منفی نسبت به آنان) هستند. این نسبت در تورات ۰,۱ درصد و در انجیل هیچ است.

جدول ۳- استنباط درباره مخاطبان فرعی نه گانه گزاره‌های هنجاری استخراجی از

سه کتاب مقدس (پشت نمره شده بر اساس فراوانی ستون جمع)

موضوع:	ک	قرآن		انجیل		تورات		جمع	
		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
۱- فاقد مخاطب فرعی	۰	۲۰,۳	۲	۴۵,۳	۱	۷۳,۱	۱۷۳	۵,۶	۴۲۴۶
۲- پیروان ادیان مختلف (کدهای ۱۰,۹ و ۱۰ و ۱۱)	۵	۷,۲	۳۲۲	۵۳,۴	۱۹,۱	۱۹,۱	۲۵۸	۸۲,۸	۳۴۳۶
۳- عامه مردم (کد ۱۳)	۶	۲۵,۷	۱۱۵	۱۵,۶	۵,۶	۰	۰	۰,۰	۱۳۰۹
۴- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری منفی نسبت به آنان (کدهای ۱۷, ۱۸ و ۱۹)	۸	۹,۵	۴۲۸	۰	۰,۰	۴	۰	۰,۱	۴۳۲
۵- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری مثبت نسبت به آنها (کدهای ۵, ۶, ۷)	۴	۷,۸	۳۴۸	۰	۰,۰	۲۴	۰	۰,۸	۳۷۲
۶- کاهنان و روحانیون (کد ۴)	۳	۰,۴	۱۹	۰	۰,۰	۲۸۶	۰	۹,۲	۳۰۵
۷- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری خنثی نسبت به آنها (کدهای ۱۲, ۱۴, ۱۵ و ۱۶)	۷	۳,۳	۱۴۷	۴۷	۱,۷	۲۱	۰	۰,۷	۲۱۵
۸- پیامبران (کدهای ۱ و ۲)	۱	۰,۸	۳۸	۰	۰,۰	۲۷	۰	۰,۹	۶۵

۰,۲	۱۶	۰,۰	۰	۰,۵	۱۳	۰,۱	۳	۲	۹- فرشتگان و جن (کد ۳)
۱۰۰,۰	۱۰۳۹	۱۰۰	۳۱۱	۱۰۰	۲۷۹	۱۰۰	۴۴۹	۰	جمع

جدول ۴ بیانگر جزئیات بیشتری از مخاطبان فرعی سه کتاب مقدس است. قرآن و تورات به نقل وقایعی می‌پردازند که مخاطب فرعی گزاره هنجاری آن‌ها پیامبری غیر از پیامبر آورنده این دو کتاب مقدس است در حالیکه در انجیل چنین پدیده‌ای دیده نمی‌شود (قرآن ۰,۳ و تورات ۰,۹ درصد). علاوه بر این، به ترتیب ۰,۳ و ۰,۱ درصد از مخاطبان انجیل و تورات را حاکمان و دولتمردان تشکیل می‌دهند، در حالیکه این نسبت در قرآن هیچ است. همچنین ۵,۹ درصد مخاطبان فرعی قرآن را منکران، مشرکان و کافران و ۰,۷ درصد را منافقان تشکیل می‌دهند، در حالیکه در انجیل و تورات چنین مخاطب فرعی‌ای دیده نمی‌شود.

جدول ۴- استنباط درباره مخاطبان فرعی نوزده گانه گزاره‌های هنجاری استخراجی

از سه کتاب مقدس (پشت نمره شده بر اساس فراوانی ستون جمع)

موضوع:	کد	قرآن		انجیل		تورات		جمع	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱- فاقد مخاطب فرعی	۰	۲۰۳۵	۴۵,۳	۲۰۴۱	۷۳,۱	۱۷۳	۵,۶	۴۲۴۹	۴۰,۹
۲- بنی اسرائیل، یهودیان	۸	۱۷۸	۴,۰	۱	۰,۰	۲۵۸۰	۸۲,۸	۲۷۵۹	۲۶,۵
۳- بنی آدم، عموم، خوانندگان، شنوندگان، انسان‌ها و..	۱۳	۱۱۵۳	۲۵,۷	۱۵۶	۵,۶	۰	۰,۰	۱۳۰۹	۱۲,۶
۴- مسیحیان	۹	۷	۰,۲	۵۳۳	۱۹,۱	۰	۰,۰	۵۴۰	۵,۲
۵- کاهنان و روحانیون یهود	۴	۱۹	۰,۴	۰	۰,۰	۲۸۶	۹,۲	۳۰۵	۲,۹
۶- مومنان و پرهیزگاران	۵	۲۷۹	۶,۲	۰	۰,۰	۰	۰,۰	۲۷۹	۲,۷
۷- منکران، مشرکان و کافران	۱۷	۲۶۶	۵,۹	۰	۰,۰	۰	۰,۰	۲۶۶	۲,۶
۸- گروه‌های خاص (با جهت گیری منفی)	۱۹	۱۲۹	۲,۹	۰	۰,۰	۴	۰,۱	۱۳۳	۱,۳
۹- گروه‌های خاص	۱۶	۶۰	۱,۳	۴۰	۱,۴	۷	۰,۲	۱۰۷	۱,۰

									(با جهت گیری خشتی)
۰,۸	۸۱	۰,۰	۰	۰,۰	۰	۱,۸	۸۱	۱۱	۱۰- اهل کتاب
۰,۷	۷۶	۰,۰	۰	۰,۰	۰	۱,۷	۷۶	۱۲	۱۱- قوم‌های مختلف مرتبط با پیامبران
۰,۷	۷۳	۰,۸	۲۴	۰,۰	۰	۱,۱	۴۹	۶	۱۲- گروه‌های خاص (با جهت گیری مثبت)
۰,۵	۵۶	۰,۰	۰	۰,۰	۰	۱,۲	۵۶	۱۰	۱۳- مسلمانان
۰,۴	۴۱	۰,۹	۲۷	۰,۰	۰	۰,۳	۱۴	۲	۱۴- سایر پیامبران (بجز سه پیامبر)
۰,۳	۳۳	۰,۰	۰	۰,۰	۰	۰,۷	۳۳	۱۸	۱۵- منافقان
۰,۲	۲۴	۰,۰	۰	۰,۰	۰	۰,۵	۲۴	۱	۱۶- موسی (ع)
۰,۲	۲۲	۰,۴	۱۱	۰,۰	۰	۰,۲	۱۱	۱۵	۱۷- افراد خاص (با نام)
۰,۲	۱۷	۰,۰	۰	۰,۰	۰	۰,۴	۱۷	۷	۱۸- اهل تفکر و خرد
۰,۲	۱۶	۰,۰	۰	۰,۵	۱۳	۰,۱	۳	۳	۱۹- فرشتگان و جن
۰,۱	۱۰	۰,۱	۳	۰,۳	۷	۰,۰	۰	۱۴	۲۰- حاکمان و دولتمردان
۱۰۰,۰	۱۰۳۹۶	۱۰۰	۳۱۱۵	۱۰۰	۲۷۹۱	۱۰۰	۴۴۹۰		جمع

در جدول ۴ نیز می‌توان دید که کدام دسته از بیست دسته مخاطبین فرعی در یکی از دو کتاب و یا هر دو کتاب وجود دارند، اما در دیگری دیده نمی‌شوند. این وضعیت برای قرآن یک مورد، انجیل سیزده مورد و تورات یازده مورد است. در واقع دسته‌های مخاطبان فرعی در قرآن به مراتب متنوع‌تر از انجیل و تورات است. فهرست‌هایی مشابه فهرست‌های قبلی، برای مخاطبان فرعی نیز تنظیم شده است:

۱- ب - فهرست مخاطبان فرعی قرآن:

کد ۱- موسی (ع): موسی (ع) + حضرت موسی (ع) و هارون + مردم (موسی و برادرش)

- کد ۲- سایر پیامبران (بجز سه پیامبر): ابراهیم (ع) + ابراهیم (ع) و اسماعیل + یعقوب + نوح (ع) + الیاس
- کد ۳- فرشتگان و جن: جن و انس + هارون و پسرانش
- کد ۴- کاهنان و روحانیون یهود: هارون برادر موسی (ع)
- کد ۵- مومنان و پرهیزگاران: مومنان + پرهیزگاران + مردان مؤمن + زنان مؤمن + مردان با ایمان + زنان با ایمان + زنان درستکار + مؤمنان صالح + مؤمنان + ایمان آوردندگان + مؤمنان به کتاب آسمانی + تقوا پیشگان +
- کد ۶- گروه‌های خاص (با جهت گیری مثبت): پیروان خدا + بیم دارندگان از محسور شدن با پروردگارشان + پند گیرندگان + شکرگزاران + عام (ساحرائی که ایمان آوردند) + توکل کنندگان به خدا + مؤمنان مهاجر + کسانی که از عذاب آخرت می‌ترسند + پرستش کنندگان + نیکوکاران + هوشیاران + کسانی که خدا به آنها روزی نیکو داده + پیروان پیامبران + سرمایه داران و فراخ دستان ایمان آورنده + کامیابان + زنان و دختران پیامبر + بندگان پاکدل خدا + کوشندگان بهشت + مردان صدقه دهنده + زنان صدقه دهنده + نمازگزاران همراه پیامبر + پیروان پیامبر
- کد ۷- اهل تفکر و خرد: خردمندان + دانشمندان یهود و راهبان + دانایان + دانشوران
- کد ۸- بنی اسرائیل، یهودیان: بنی اسرائیل + یهودیان + پیمان شکنان یهود + یهودیان کافر + یهودیان حسود + قوم موسی (ع) + فرزندان اسرائیل + سران قوم موسی (ع) + قوم موسی (ع) + یهودیان مدینه + طایفه‌ای از هارون و پسرانش
- کد ۹- مسیحیان: ترسایان + اهل انجیل + نصرانی‌ها
- کد ۱۰- مسلمانان: مسلمانان + مردان مسلمان + زنان مسلمان
- کد ۱۱- اهل کتاب: یهودیان و ترسایان + اهل کتاب + گروهی از اهل کتاب + یهودی و نصاری

- کد ۱۲- قوم‌های مختلف مرتبط با پیامبران: قوم نوح (ع) + قوم عاد + قوم لوط + قوم هود + قوم ثمود + قوم ابراهیم + قوم شعیب
- کد ۱۳- بنی آدم، عموم، خوانندگان، شنوندگان، انسان‌ها و: انسان + عامه + مردان + مخاطب قرآن + خواننده قرآن + مردم هم عصر نزول قرآن + فرزندان آدم + جهانیان + مردم زمان پیامبر + مخاطب عام + بندگان خدای رحمان + بندگان
- کد ۱۵- افراد خاص (با نام): لقمان + پسر لقمان
- کد ۱۶- گروه‌های خاص (با جهت گیری خشتی): حجاج + مردم مکه و اطراف آن + مردم مدین + اهل مدینه و بادیه نشینان آن + رهبر جامعه اسلامی + بندگان خدا + مردم زمان ابراهیم (ع) + کسانی که ازدواج نکرده‌اند + زنان از کارافتاده‌ای که امید زناشویی ندارند + بادیه نشینان + قریش + دشمنان صلح‌گرا
- کد ۱۷- منکران، مشرکان و کافران: کافران + شک‌کنندگان در قرآن + سرپیچی‌کنندگان از فرمان خدا + منکران خدا + مشرکان + دشمن خدا + کافران به کتاب آسمانی + کفورزان به آیات خدا + دروغ‌شمارندگان آیات خدا + دارندگان کتاب آسمانی که به آیات خدا کفر ورزیدند + کسانی که به خدا دروغ می‌بندند + انکارکنندگان پیامبر + کسانی که ایمان نمی‌آورند + منکران پیامبر و کتاب خدا + منکران قیامت + منکران + دروغ‌انگاران لقای الهی + تکذیب‌کنندگان آیات خدا + پرستندگان غیر خدا + پیروان جنیان + منکران آیات خدا + مشرکان + بت پرستان + منحرفین از راه خدا + اسیران کافر + مشرکان پیمان شکن + کسانی که برای خدا فرزند گرفته‌اند + کسانی که از یاد خدا رویگردانند + کسانی که می‌پندارند که خدا و پیامبرش یاری نمی‌کنند + کسانی که از راه خدا جلوگیری می‌کنند + کسی که در مسجد الحرام از حق منحرف شود + ایمان‌نیاورندگان + ایمان‌نیاورندگان به آخرت + کسانی که مؤمن نیستند + تکذیب‌کنندگان رستاخیز + مشرکان قریش + باورندارندگان آخرت + کافران اهل کتاب + روی‌برتابندگان از ابراهیم (ع) + روی‌گردانان از داستان حضرت مسیح

کد ۱۸- منافقان: منافقان + مردان و زنان منافق

کد ۱۹- گروه‌های خاص (با جهت گیری منفی): فسادگران نفهم + فسادگران بی‌خرد + پیمان شکنان + فسادکنندگان در زمین + فاسقان + بیدادگران + گناهکاران نیرنگ پرداز + نیرنگ پردازان + ستمکاران + آنها که عذاب بر ایشان می‌آید + فرعونیان + بی پروایان از خدا + خائنان + دشمن خویشتن + دشمنان دیگر + آزاردهندگان پیامبر + بیمار دلان + زورگویان + ستمگران + ساحران + خوشگذرانان + جهنمیان + تهمت زندگان زنا + تهمت زندگان به زنان پاکدامن + ناامیدان از لقای خدا + گناهکاران + گمراهان + پیروان هوای نفس + ناامیدان از رحمت خدا + متکبرین + بندگانی که بر خود زیاده روی روا داشته‌اند + فرعون + فرعونیان + مردم سباء

۲- ب - فهرست مخاطبان فرعی انجیل:

کد ۳- فرشتگان و جن: فرشته کلیسای اسمیرنا + فرشته کلیسای پرغامس + فرشته کلیسای طیاتیرا + فرشته کلیسای ساردس + فرشته کلیسای فیلادلفیه

کد ۸- بنی اسرائیل، یهودیان: یهودیان

کد ۹- مسیحیان: همه مسیحیان + مسیحیان روحانی تر + همه فراگیرندگان مسیحی کلام خدا + همه زنان و شوهران مسیحی + همه زنان و مردان مسیحی + همه فرزندان مسیحی + همه پدران و مادران مسیحی + همه پدران مسیحی + همه خدمتکاران مسیحی + مردان مسیحی + زنان مسیحی + بیوه زنان مسیحی

کد ۱۳- بنی آدم، عموم، خوانندگان، شنوندگان، انسان‌ها و...: عامه + مردم +

مخاطب عام

کد ۱۴- حاکمان و دولتمردان: دولتمندان جهان

کد ۱۶- گروه‌های خاص (با جهت گیری خنثی): کلیسای افسس + کلیسای پرغامس + کلیسای طیاطیرا + کلیسای سارد + کلیسای فیلادلفیا + کلیسای لاودیکیه + شماسان + اسقف‌ها + غلامان

۳- ب - فهرست مخاطبان فرعی تورات:

کد ۲- سایر پیامبران (بجز سه پیامبر): نوح (ع) + ابراهیم + لوط + اسحاق + یهوشوع
کد ۴- کاهنان و روحانیون یهود: هارون و پسرانش + کاهن‌ها
کد ۶- گروه‌های خاص (با جهت گیری مثبت): لوی‌ها
کد ۸- بنی اسرائیل، یهودیان: اسرائیل + اربابان بنی اسرائیل + داوران بنی اسرائیل + زنان بنی اسرائیل
کد ۱۴- حاکمان و دولتمردان: پادشاه بنی اسرائیل + روسای قوم بنی اسرائیل
کد ۱۵- افراد خاص (با نام): قابیل + سارا + غلام ابراهیم (ع) + لاوان + پسران قهات + اونان + برادران یوسف + العاذار
کد ۱۶- گروه‌های خاص (با جهت گیری خنثی): قبیله گرشونی
کد ۱۹- گروه‌های خاص (با جهت گیری منفی): جباران + فرعون

ج: رابطه موضوعات گزاره‌های هنجاری و مخاطبان اصلی در سه

کتاب مقدس

پاسخ به سؤال فرعی دوم مقاله حاضر را مبنی بر آنکه رابطه موضوعات گزاره‌های هنجاری و "مخاطبان اصلی در متن" در سه کتاب مقدس چیست را می‌توان در چند سطح دنبال کرد. اگر دسته بندی نوزده گانه مخاطبان و دسته بندی یکصد و بیست و سه گانه هنجارها را مبنا قرار دهیم، ماتریسی به دست خواهد آمد مرکب از ۲۳۳۷ خانه

که به دلیل وسعت داده‌ها، عملاً نمی‌توان به اطلاعات قابل اتکایی دست یافت. بنابراین سطح مورد مطالعه در حد یک ماتریس ۴۸ خانه‌ای مرکب از هشت مضمون گزاره‌های هنجاری و شش دسته از مخاطبان تنظیم شد. این ماتریس نشان داد که در قرآن، رتبه اول همه مضامین هنجاری ششگانه را حضرت محمد (ص) تشکیل می‌دهد. اما با ۹۹ درصد اطمینان سهم شش مضمون مذکور با یکدیگر یکسان نیست. (کای اسکویر ۶، ۲۲، درجه آزادی ۵) آنچنانکه مخاطب ۸۷ درصد گزاره‌های هنجاری مربوط به «وظیفه‌ها و منش‌ها برای تبلیغ دین و ارشاد» پیامبر بوده، در حالیکه فقط مخاطب اصلی ۳۶ درصد گزاره‌های «ما و کنش‌های متقابل اجتماعی» ایشان بوده‌اند.

در تورات نیز رتبه اول همه مضامین ششگانه، حضرت موسی (ع) بوده‌اند. اما سهم یاد شده در هر شش مضمون اصلی تفاوت معنی داری با یکدیگر ندارد. (کای اسکویر ۴، درجه آزادی ۵، سطح اطمینان حدود ۳۰ درصد) در واقع در تورات - به خلاف قرآن - سهم توزیع شده برای پیامبر آن دین، در هر شش مضمون تقریباً یکسان بوده است. (قبلاً گفته شد که در انجیل، گزاره هنجاری با مخاطب حضرت عیسی (ع) دیده نشد) جزئیات بیشتر برای هر یک از شش دسته، در زیر آمده است.

۱- ج- مخاطبان هنجارهای «ما و خداوند»

بیشترین تعداد گزاره‌های هنجاری در دسته بندی شش گانه، هنجارهای «ما و خداوند» است با فراوانی ۴۵۱۹ گزاره (۴۳،۵ درصد کل گزاره‌ها) این مضمون ۵۶،۷ درصد مضامین قرآن، ۳۱،۲ درصد انجیل و ۳۵،۳ درصد تورات را تشکیل می‌دهد. به موجب جدول ۵، پیامبران، مخاطب اصلی بیش از ۵۰ درصد این گروه از گزاره‌های هنجاری تورات و قرآن بوده‌اند. (تورات ۶۷ و قرآن ۵۴ درصد). از میان سه کتاب، قرآن بیش از دو کتاب دیگر عامه مردم را برای چنین مضمونی انتخاب کرده است (قرآن ۲۵، انجیل ۱۷ و تورات ۶ درصد) از آن سو، در حالیکه سهم مسلمانان و اهل

کتاب در قرآن حدود ۵ درصد است، در انجیل بیشترین مخاطب گزاره‌های ما و خداوند را مسیحیان تشکیل داده (۳۴ درصد) و یهودیان نیز ۲۶ درصد مخاطبان این مضمون در تورات بوده‌اند.

جدول ۵: درصد مخاطبان گزاره‌های هنجاری ما و خداوند در سه کتاب مقدس

موضوع: مخاطبان گزاره‌های هنجاری ما و خداوند	ک	د	د	د	درصد	درصد	درصد
	د	در	در	در	تورا	انجیل	جمع
۱- پیامبران (کدهای ۱ و ۲)	۱	۵۳,۶	۰,۰	۶۷,۰	۴۶,۶		
۲- عامه مردم (کد ۱۴)	۵	۲۵,۳	۱۵,۶	۶,۱	۱۸,۸		
۳- پیروان ادیان ابراهیمی (کدهای ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳)	۲	۴,۶	۳۴,۰	۲۶,۳	۱۵,۵		
۴- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری مثبت نسبت به آنها (کدهای ۷، ۸ و ۹)	۶	۱۵,۷	۱,۰	۰,۰	۹,۰		
۵- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری خنثی نسبت به آنها (کدهای ۱۵، ۱۶ و ۱۷)	۷	۰,۱	۲۵,۱	۰,۰	۴,۹		
۶- کاهنان و حواریون (کدهای ۳ و ۴)	۳	۰,۰	۱۸,۷	۰,۶	۳,۸		
۷- روحانیون یهود و کشیشان (کدهای ۵ و ۶)	۴	۰,۰	۵,۳	۰,۰	۱,۰		
۸- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری منفی نسبت به آنان (کدهای ۱۸ و ۱۹)	۸	۰,۷	۰,۲	۰,۰	۰,۴		
جمع		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰,۰		

۲- ج- مخاطبان هنجارهای « ما و کنش‌های متقابل اجتماعی »

دومین دسته گزاره‌های هنجاری در دسته بندی شش گانه، هنجارهای "ما و کنش‌های متقابل اجتماعی" است با ۱۵۱۱ گزاره (۱۴,۵ درصد کل گزاره‌ها). این مضمون ۱۲,۱ درصد مضامین قرآن، ۱۶,۱ درصد مضامین انجیل و ۱۶,۶ درصد مضامین تورات را تشکیل می‌دهد. به موجب جدول ۶، پیامبران، مخاطب اصلی ۴۱ درصد این

گروه از گزاره‌های هنجاری در سه کتاب می‌باشند. (تورات ۸۳ و قرآن ۳۶ درصد). از میان سه کتاب، قرآن بیش از دو کتاب دیگر عامه مردم را برای چنین مضمونی انتخاب کرده است (قرآن ۲۸، انجیل ۹ و تورات ۲ درصد). در انجیل بیشترین مخاطب گزاره‌های ما و کنش‌های متقابل اجتماعی را مسیحیان تشکیل می‌دهند (۴۸ درصد). این نسبت در تورات، برای یهودیان ۱۵ درصد است در حالیکه سهم آن در قرآن فقط ۳ درصد می‌باشد. در عوض در قرآن، مخاطب ۳۴ درصد این مضمون را افراد و گروه‌های خاص، با جهت گیری مثبت (مؤمنان، پرهیزگاران و خردمندان) تشکیل می‌دهند، در حالیکه سهم آن در انجیل ۲ و در تورات صفر است.

جدول ۶- درصد مخاطبان گزاره‌های هنجاری ما و کنش‌های متقابل اجتماعی در

سه کتاب مقدس

موضوع: مخاطبان گزاره‌های هنجاری ما و کنش‌های متقابل اجتماعی	کد	درصد در قرآن	درصد در انجیل	درصد در تورات	درصد در جمع
۱- پیامبران (کدهای ۱ و ۲)	۱	۳۵٫۸	۰٫۰	۸۳٫۰	۴۱٫۴
۲- پیروان ادیان ابراهیمی (کدهای ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳)	۲	۲٫۸	۴۷٫۷	۱۴٫۵	۲۰٫۱
۳- عامه مردم (کد ۱۴)	۵	۲۷٫۶	۹٫۴	۲٫۳	۱۳٫۵
۴- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری مثبت نسبت به آنها (کدهای ۷، ۸ و ۹)	۶	۳۳٫۸	۱٫۶	۰٫۰	۱۲٫۶
۵- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری خنثی نسبت به آنها (کدهای ۱۵، ۱۶ و ۱۷)	۷	۰٫۰	۲۸٫۳	۰٫۰	۸٫۴
۶- کاهنان و حواریون (کدهای ۳ و ۴)	۳	۰٫۰	۸٫۹	۰٫۲	۲٫۷
۷- روحانیون یهود و کشیشان (کدهای ۵ و ۶)	۴	۰٫۰	۳٫۸	۰٫۰	۱٫۱
۸- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری منفی نسبت به	۸	۰٫۰	۰٫۴	۰٫۰	۰٫۱

آنان (کدهای ۱۸ و ۱۹)				
۱۰۰,۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

۳- ج- مخاطبان هنجارهای « ما و خصلت‌ها و اعمال شخصی »

به ترتیب فراوانی گزاره‌ها، دسته سوم گزاره‌های هنجاری در دسته بندی شش گانه، "هنجارهای ما و خصلت‌ها و اعمال شخصی" است که از نظر تعداد، با کمی تفاوت با دسته دوم، شامل ۱۴۵۸ گزاره (۱۴ درصد کل گزاره‌ها) می‌باشد. این مضمون ۱۰,۵ درصد مضامین قرآن، ۲۲ درصد مضامین انجیل و ۱۱,۹ درصد مضامین تورات را تشکیل می‌دهد. به موجب جدول ۷، پیامبران مخاطب اصلی ۳۶ درصد این گروه از گزاره‌های هنجاری در سه کتاب می‌باشند. (تورات ۶۱,۶ و قرآن ۶۱,۱ درصد). از میان سه کتاب، قرآن به مراتب کمتر از دو کتاب دیگر، پیروان دین خود (مسلمانان) را برای چنین مضمونی انتخاب کرده است (قرآن ۴، انجیل ۳۸ و تورات ۳۲ درصد) در عوض در قرآن، مخاطب ۱۹ درصد این مضمون، عامه و ۱۶ درصد، افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری مثبت (مؤمنان، پرهیزگاران و خردمندان) می‌باشند. انجیل تنها کتابی است که سهمی از مخاطبین مضمون "ما و خصلت‌ها و اعمال شخصی" را از میان روحانیون انتخاب کرده است (۴ درصد).

جدول ۷- درصد مخاطبان گزاره‌های هنجاری ما و خصلت‌ها و اعمال شخصی در

سه کتاب مقدس

موضوع: مخاطبان گزاره‌های هنجاری ما و خصلت‌ها و اعمال شخصی	کد	درصد در قرآن	درصد در انجیل	درصد در تورات	درصد در جمع
۱- پیامبران (کدهای ۱ و ۲)	۱	۶۱,۱	۰,۰	۶۱,۶	۳۵,۵
۲- پیروان ادیان ابراهیمی (کدهای ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳)	۲	۳,۸	۳۸,۳	۳۲,۰	۲۵,۵
۳- عامه مردم (کد ۱۴)	۵	۱۹,۲	۱۱,۷	۵,۶	۱۲,۶

۱۱,۷	۰,۰	۲۷,۹	۰,۰	۷	۴- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری خشی نسبت به آن‌ها (کدهای ۱۵، ۱۶ و ۱۷)
۷,۵	۰,۸	۱۷,۳	۰,۰	۳	۵- کاهنان و حواریون (کدهای ۳ و ۴)
۵,۲	۰,۰	۰,۳	۱۵,۶	۶	۶- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری مثبت نسبت به آن‌ها (کدهای ۷، ۸ و ۹)
۱,۵	۰,۰	۳,۶	۰,۰	۴	۷- روحانیون یهود و کشیشان(کدهای ۵و۶)
۰,۴	۰,۰	۰,۸	۰,۲	۸	۸- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری منفی نسبت به آنان (کدهای ۱۸ و ۱۹)
۱۰۰,۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰		جمع

۴- ج- مخاطبان هنجارهای «وظیفه‌ها و منشاها برای تبلیغ و ارشاد»

چهارمین دسته در دسته بندی شش گانه، هنجارهای مرتبط با "وظیفه‌ها و منشاها برای تبلیغ و ارشاد" است با تعداد ۱۰۳۲ گزاره. (۹,۹ درصد کل گزاره‌ها) این مضمون ۵,۹ درصد مضامین قرآن، ۱۱,۳ درصد مضامین انجیل و ۱۴,۶ درصد مضامین تورات را تشکیل می‌دهد. جدول ۸ حاکی از آن است که پیامبران مخاطب اصلی ۵۷ درصد این گروه از گزاره‌های هنجاری در سه کتاب می‌باشند. از این نظر سهمی که در قرآن و تورات دیده می‌شود، چشمگیر و معادل ۸۷ و ۷۹ درصد است. از میان سه کتاب، انجیل بیشترین مخاطب چنین گزاره‌هایی را با سهمی معادل ۳۹ درصد، از میان افراد و گروه‌های خاص، با جهت گیری خشی انتخاب کرده است. از سوی دیگر در حالیکه ۲۰ درصد مخاطبان چنین گزاره‌ای در قرآن، کاهنان و در انجیل حواریون است و یا در انجیل ۱۸ درصد را روحانیون تشکیل می‌دهند، سهم هر دو مخاطب در قرآن صفر است. مسیحیان در انجیل ۱۲ درصد، مسلمانان در قرآن ۱۲ درصد و یهودیان در تورات ۱ درصد مخاطبان گزاره‌های هنجاری مرتبط با "وظیفه‌ها و منشاها برای تبلیغ و ارشاد" را تشکیل می‌دهند.

جدول ۸- درصد مخاطبان گزاره‌های هنجاری وظیفه‌ها و منش‌ها برای تبلیغ دین و

ارشاد در سه کتاب مقدس

موضوع: مخاطبان گزاره‌های هنجاری وظیفه‌ها و منش‌ها برای تبلیغ دین و ارشاد	کد	درصد در قرآن	درصد در انجیل	درصد در تورات	درصد در جمع
۱- پیامبران (کدهای ۱ و ۲)	۱	۸۶,۷	۰,۰	۷۹,۱	۵۷,۰
۲- کاهنان و حواریون (کدهای ۳ و ۴)	۳	۰,۰	۱۸,۵	۱۹,۸	۱۴,۳
۳- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری خنثی نسبت به آنها (کدهای ۱۵، ۱۶ و ۱۷)	۷	۰,۰	۳۹,۲	۰,۰	۱۱,۹
۴- روحانیون یهود و کشیشان (کدهای ۵ و ۶)	۴	۰,۰	۱۷,۵	۰,۰	۵,۳
۵- پیروان ادیان ابراهیمی (کدهای ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳)	۲	۲,۳	۱۲,۱	۰,۹	۴,۷
۶- عامه مردم (کد ۱۴)	۵	۳,۰	۷,۰	۰,۲	۳,۰
۷- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری مثبت نسبت به آنها (کدهای ۷، ۸ و ۹)	۶	۸,۰	۱,۶	۰,۰	۲,۵
۸- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری منفی نسبت به آنان (کدهای ۱۸ و ۱۹)	۸	۰,۰	۴,۱	۰,۰	۱,۳
جمع		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰,۰

۵- ج- مخاطبان هنجارهای « ما و کتاب‌ها، مکان‌ها و زمان‌های مقدس »

پنجمین دسته از دسته‌های شش گانه، هنجارهای " ما و کتاب‌ها، مکان‌ها و زمان‌های مقدس " است با تعداد ۹۴۹ گزاره. (۹,۱ درصد کل گزاره‌ها) این مضمون ۶,۶ درصد مضامین قرآن، ۲,۷ درصد مضامین انجیل و ۱۸,۶ درصد مضامین تورات را شامل

می‌شود. طبق جدول ۹ پیامبران، مخاطب اصلی ۷۱ درصد مخاطبان این دسته از گزاره‌ها در سه کتاب می‌باشند. از این نظر سهم تورات ۸۳ درصد، قرآن ۶۴ درصد و انجیل صفر درصد است. از میان سه کتاب، انجیل بیشترین سهم را به افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری خشتی و همچنین مسیحیان داده است (به ترتیب ۳۷ و ۳۲ درصد). ۲۰ درصد از مخاطبان این دسته از گزاره‌ها در قرآن، عامه مردم هستند، در انجیل سهم یاد شده ۱۶ درصد و در تورات هیچ است.

جدول ۹- درصد مخاطبان گزاره‌های هنجاری ما و کتاب‌ها، مکان‌ها و زمان‌های

مقدس در سه کتاب مقدس

موضوع: مخاطبان گزاره‌های هنجاری ما و کتاب‌ها، مکان‌ها و زمان‌های مقدس	کد	درصد در قرآن	درصد در انجیل	درصد در تورات	درصد در جمع
۱- پیامبران (کدهای ۱ و ۲)	۱	۶۴,۲	۰,۰	۸۳,۲	۷۰,۷
۲- پیروان ادیان ابراهیمی (کدهای ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳)	۲	۹,۱	۳۲,۰	۱۶,۳	۱۵,۳
۳- عامه مردم (کد ۱۴)	۵	۱۹,۹	۱۶,۰	۰,۰	۷,۵
۴- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری خشتی نسبت به آن‌ها (کدهای ۱۵، ۱۶ و ۱۷)	۷	۰,۰	۳۷,۳	۰,۰	۳,۰
۵- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری مثبت نسبت به آن‌ها (کدهای ۷، ۸ و ۹)	۶	۶,۴	۰,۰	۰,۰	۲,۰
۶- کاهنان و حواریون (کدهای ۳ و ۴)	۳	۰,۰	۹,۳	۰,۵	۱,۱
۷- روحانیون یهود و کشیشان (کدهای ۵ و ۶)	۴	۰,۰	۴,۰	۰,۰	۰,۳
۸- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری منفی نسبت به آنان (کدهای ۱۸ و ۱۹)	۸	۰,۳	۱,۳	۰,۰	۰,۲
جمع		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰,۰

۶- ج- مخاطبان هنجارهای «ما و انسان‌های مقدس»

آخرین دسته، مربوط به هنجارهای "ما و انسان‌های مقدس" است با تعداد ۹۲۷ گزاره. (۸,۹ درصد کل گزاره‌ها) این مضمون ۸,۲ درصد مضامین قرآن، ۱۶,۸ درصد مضامین انجیل و ۳ درصد مضامین تورات را در بر می‌گیرد. بر اساس جدول ۱۰ پیامبران، مخاطب اصلی ۳۰ درصد مخاطبان این دسته از گزاره‌ها در سه کتاب می‌باشند. از این نظر سهم تورات ۷۱ درصد، قرآن ۵۹ درصد و انجیل هیچ است. در این مضمون نیز انجیل با ۳۷ درصد، بیشترین سهم را به مسیحیان داده است در حالیکه سهم مسلمانان در قرآن ۵ درصد و سهم یهودیان در تورات ۲۷ درصد است. سهم حواریون در تورات ۲۴ درصد، سهم کاهنان در تورات ۱ درصد است اما در قرآن چنین سهمی وجود ندارد.

جدول ۱۰- درصد مخاطبان گزاره‌های هنجاری ما و انسان‌های مقدس در سه کتاب

مقدس

موضوع: مخاطبان گزاره‌های هنجاری ما و انسان‌های مقدس	کد	درصد در قرآن	درصد در انجیل	درصد در تورات	درصد در جمع
۱- پیامبران (کدهای ۱ و ۲)	۱	۵۹,۰	۰,۰	۷۰,۷	۳۰,۳
۲- پیروان ادیان ابراهیمی (کدهای ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳)	۲	۴,۹	۳۶,۷	۲۷,۲	۲۳,۲
۳- کاهنان و حواریون (کدهای ۳ و ۴)	۳	۰,۰	۲۴,۱	۱,۱	۱۲,۳
۴- عامه مردم (کد ۱۴)	۵	۱۳,۷	۱۲,۴	۱,۱	۱۱,۸
۵- افراد و گروه‌های خاص با جهت‌گیری مثبت نسبت به آنها (کدهای ۷، ۸ و ۹)	۶	۲۱,۹	۳,۰	۰,۰	۱۰,۱
۶- افراد و گروه‌های خاص با جهت‌گیری خنثی نسبت به آنها (کدهای ۱۵، ۱۶ و ۱۷)	۷	۰,۰	۱۹,۰	۰,۰	۹,۶

۱,۹	۰,۰	۳,۸	۰,۰	۴	۷- روحانیون یهود و کشیشان (کدهای ۶۵)
۰,۸	۰,۰	۱,۱	۰,۵	۸	۸- افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری منفی نسبت به آنان (کدهای ۱۸ و ۱۹)
۱۰۰,۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰		جمع

جمع بندی و نتیجه گیری

مخاطب واژه‌ای است به جامانده از اعصار منتهی به ارتباطات شفاهی که حتی می‌توان در نوشته‌های ارتباطی ۲۳۰۰ سال پیش ارسطو نیز از آن اثری دید. آنان گروه‌هایی از مردم بودند که به عنوان مخاطب "خطابی" برای شنیدن یک سخنرانی، گفتار یا بحث در یک جا جمع می‌شده‌اند. بعدها و پس از اختراع رسانه‌ها، انسان‌های آن سوی رسانه‌ها - از جمله کتاب‌های چاپی مقدس - نیز با اصطلاح «مخاطب» شناخته شدند. این مقاله متمرکز بر گونه دیگری از مخاطبان است که می‌توان آنان را "مخاطبان در متن" نامید.

در مطالعه حاضر، مخاطبان در متن قرآن، انجیل و تورات به دو دسته اصلی و فرعی تقسیم و سپس این سؤال مطرح شده که مخاطبان اصلی و فرعی گزاره‌های هنجاری (حاوی بایدها و نبایدها) در هر یک از سه کتاب مقدس کدامند و چه مشابهت‌ها و تفاوت‌هایی میان آنها وجود دارد؟

جستجو برای دستیابی به پاسخ این سؤال حاکی از آن است که سه چهارم گزاره‌های هنجاری تورات، مستقیماً خطاب به حضرت موسی (ع) بوده است. این نسبت برای حضرت محمد (ص) در قرآن کمی بیش از یک دوم و برای حواریون حضرت عیسی (ع) در انجیل نیز نزدیک یک ششم بوده است. (هیچ گزاره‌ای خطاب به حضرت عیسی (ع) در انجیل یافت نشد).

مخاطب اصلی بخشی از گزاره‌های هنجاری هر سه کتاب مقدس، عامه مردم هستند، اما نسبت آن در قرآن بیش از دو کتاب دیگر است. قرآن به مراتب بیش از دو کتاب دیگر، عامه مردم را مخاطب اصلی هنجاره قرار داده است. (سهم آنان در قرآن حدود دو برابر انجیل و هفت برابر تورات است). در هر سه کتاب می‌توان پیروان ادیان ابراهیمی را به عنوان مخاطب اصلی یافت. (بدیهی است از نظر زمان نزول، در تورات، می‌توان فقط انتظار مخاطب بودن یهودیان، در انجیل یهودیان و مسیحیان و در قرآن، انتظار هر سه را داشت) این گروه فراوان ترین مخاطب انجیل را تشکیل می‌دهند (نسبت آن حدود هشت برابر قرآن و دو برابر تورات است) انجیل به مراتب بیش از دو کتاب دیگر، افراد یا گروه‌های خاص را در قالب جهت گیری خنثی مورد خطاب قرار داده و قرآن بیش از دو کتاب دیگر، افراد یا گروه‌های خاص با جهت گیری مثبت را مخاطب قرار داده است. در حالیکه مخاطبانی از این دو دسته در تورات دیده نشد.

در مجموع می‌توان تفاوت سه کتاب را در این مورد اینگونه دید که ۹۵ درصد مخاطبان قرآن را به ترتیب سه دسته، پیامبر، عامه مردم و افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری مثبت تشکیل می‌دهند. ۹۳ درصد مخاطبان تورات، دو دسته، پیامبر و یهودیان هستند و ۹۲ درصد مخاطبان انجیل؛ چهار دسته مسیحیان، افراد و گروه‌های خاص با جهت گیری خنثی، حواریون و کاهنان و عامه مردم هستند.

در هر سه کتاب مقدس می‌توان این پدیده را دید که ۵۹ درصد گزاره‌های هنجاری سه کتاب، علاوه بر مخاطب اصلی، دارای مخاطب فرعی نیز می‌باشند. به عبارت دیگر در حدود ۴۱ درصد گزاره‌های سه کتاب فاقد مخاطب فرعی است. این نسبت در انجیل ۷۳٫۱ درصد، در قرآن ۴۵٫۳ و در تورات ۵٫۶ درصد است. در انجیل، پیامبران مخاطب فرعی نبوده‌اند، در حالیکه ۰٫۸ درصد از مخاطبان فرعی قرآن و ۰٫۹ درصد از مخاطبان فرعی تورات را پیامبران دیگر تشکیل می‌دهند. ۰٫۵ و ۰٫۱ درصد مخاطبان فرعی گزاره‌های انجیل و قرآن را فرشتگان و جن‌ها تشکیل می‌دهند در حالیکه چنین موردی در تورات دیده نشد. علاوه بر این سهم قابل توجهی از مخاطبان

فرعی گزاره‌های هنجاری تورات (۹,۲ درصد) به کاهنان یهودی و روحانیون اختصاص دارد؛ این نسبت در قرآن ۰,۴ درصد و در انجیل هیچ است. در قرآن افراد و گروه‌های خاص (با جهت گیری مثبت نسبت به آنان) با ۷,۸ درصد حجم قابل توجهی از مخاطبان فرعی را به خود اختصاص داده‌اند. این نسبت در تورات ۰,۸ درصد و در انجیل هیچ است. از سوی دیگر ۸۲,۸ درصد مخاطبان فرعی تورات را پیروان ادیان (در رأس آن‌ها یهودیان) تشکیل می‌دهند. این نسبت در انجیل ۱۹,۱ درصد (در رأس آن‌ها مسیحیان) و در قرآن ۷,۲ درصد (از جمله مسلمانان) است. سهم عامه مردم به عنوان مخاطب فرعی در قرآن ۲۵,۷ درصد، در انجیل ۵,۶ درصد و در تورات هیچ است. مخاطبان فرعی با جهت گیری خنثی در قرآن ۳,۳ درصد، در انجیل ۱,۷ و در تورات ۰,۷ درصد است. همچنین مخاطب فرعی ۹,۵ درصد گزاره‌های قرآن افراد و گروه‌های خاص (با جهت گیری منفی نسبت به آنان) هستند. این نسبت در تورات ۰,۱ درصد و در انجیل هیچ است. در حالیکه به ترتیب ۰,۳ و ۰,۱ درصد از مخاطبان فرعی انجیل و تورات را حاکمان و دولتمردان تشکیل می‌دهند، این نسبت در قرآن هیچ است.

در قرآن، رتبه اول همه مضامین هنجاری ششگانه را حضرت محمد (ص) تشکیل می‌دهد. اما با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که سهم شش مضمون یاد شده با یکدیگر یکسان نیست. آنچنانکه مخاطب ۸۷ درصد گزاره‌های هنجاری مربوط به "وظیفه‌ها و منش‌ها برای تبلیغ دین و ارشاد" پیامبر بوده، در حالیکه فقط مخاطب اصلی ۳۶ درصد گزاره‌های "ما و کنش‌های متقابل اجتماعی" ایشان بوده‌اند. در تورات نیز رتبه اول همه مضامین ششگانه، حضرت موسی (ع) بوده‌اند. اما سهم یاد شده در هر شش مضمون اصلی، تفاوت معنی داری با یکدیگر ندارند. در واقع در تورات - به خلاف قرآن - سهم توزیع شده برای پیامبر آن دین، در هر شش مضمون تقریباً یکسان بوده است.

منابع

- انجیل شریف. (۱۹۸۶)، ترجمه فارسی، مترجم: انجمن کتاب مقدس، تهران: انجمن کتاب مقدس و چاپخانه گلشن، چاپ چهارم.
- [انجیل] عهد جدید. (۱۹۰۱)، کتاب عهد جدید، یعنی انجیل مقدس خداوند و نجات دهنده ما عیسی مسیح که از زبان اصلی یونانی ترجمه شده است. چاپ لندن بی یرویش، مانفرد. (۱۳۷۴)، زبانشناسی جدید، ترجمه: محمدرضا باطنیف، تهران: آگاه.
- تولان، مایکل جی. (۱۳۸۴)، درآمدی نقادانه - زبان شناختی بر روایت، ترجمه: ابوالفضل حری، تهران: فارابی.
- [تورات] کتاب تورا مقدس. (۱۳۶۴)، ترجمه: ماشاء ا.. رحمان پورداد و موسی زرگر، تهران: شرکت چاپ و انتشارات علمی.
- [تورات] کتاب مقدس عهد عتیق و عهد جدید. (۱۳۸۳)، ترجمه: فاضل خان همدانی، ویلیام گلن و هنری مرتن، تهران: انتشارات اساطیر.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰)، درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- گیل، آدامز. (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، مترجم: رامین کریمیان و همکاران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- قرآن حکیم. (بی تا)، ترجمه: طاهره صفارزاده. تهران: انتشارات پارس کتاب.
- قرآن مجید. (بی تا)، ترجمه: محمد مهدی فولادوند، تهران: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۴)، ایران در چهار کهنکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران از آغاز تا امروز، سه جلد، تهران: انتشارات سروش.

- محسنیان راد، مهدی. (پاییز ۱۳۸۴)، بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی. شماره ۳۱.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۵۸)، آشنایی با علوم اسلامی ۳، قم: صدرا.
- مک کویل، دنیس. (۱۳۸۵)، مخاطب شناسی، مترجم: مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- Holliday, Adrian (2002). **Doing and Writing Qualitative Research**. London: Sage.
- Esterberg, Kristin G. (2002). **Qualitative Methods in Social Research**. Boston: McGraw-Hill.
- Christensen, L. B. & Johnson, B. (2004). **Educational Research : Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches : USA** . 2nd edition.
- Ross, K & Nightingale, V.(2008). **Media and Audiences**: McGraw.
- Hill. Rhys, R.(1946). **Rhetoric in the works of Aristotle**: Oxford University, London.
- Sullivan - Tim O', John Hartley, Dan (1994). **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**. Second Edition. London: Sage.
- Shemeat, G. R. (2002). **Encyclopedia of Communication & Information**. USA: Mcmillan.
- Sola pool, Ithiel & Wilbur Schramm, Fredrick W. Frey, Nathan Maccoby, Edwin B. Parker (1973). **Handbook of Communication**. Chicago: Rand Mac Nally.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss (2005). **Theories of Human Communication**. Eight Edition. Thomson and Wdsworth.
- Beck, Andrew and Peter Bennett (2002). **Communication Studies: The Essential Introduction**. London: Routledge.