

# تبیین شبکه مفهومی ارتباط؛ الگویی مبتنی بر مناظرات امام رضا علیه السلام

بهزاد حسن نژاد کاشانی<sup>۱</sup>

مهسا پایسته<sup>۲</sup>

## چکیده

هدف این مقاله شناخت ویژگی‌های ارتباطی امام رضا علیه السلام در مواجهه با مخاطبین خود و تبیین روش‌های ارتباطی در انجام مناظرات برای تبیین و تبلیغ دین اسلام، رفع اختلافات و عقاید مختلف زمان خود می‌باشد. بدین منظور از روش مثلث ارتباطی (مدل ارتباطی هایدر) استفاده شد. طبق این مدل بهترین حالت یک ارتباط زمانی است که بین اضلاع سه گانه مثلث ارتباطی یعنی پیام فرست، پیام و مخاطب، رابطه مثبتی برقرار باشد. پژوهش حاضر بر اساس روش کیفی و مبتنی بر سوال اصلی و موضوع تحقیق با استفاده از روش کتابخانه‌ای انجام شده است.

نتایج نشان داد که امام رضا علیه السلام با وجود اثبات حقانیت و ابطال ادعاهای طرف مناظره، از برخورد غیراخلاقی دوری فرموده و در کمال صراحت، دقت، ادب و احترام و با بهره‌گیری از ویژگی‌های ارتباطی موثر و تاثیرگذار توانستند، در مواجهه با نمایندگان ادیان و مذاهب گوناگون که مأمون آنها را با اهدافی شوم برای انجام مناظرات دعوت کرده بود به عرصه‌ای برای دفاع از مرزهای اعتقادی اسلام، امامت و عقاید به حق شیعه، به ویژه اثبات صلاحیت و حقانیت امام برای امامت و خلافت تبدیل نمایند. روش مندی مناظرات امام رضا علیه السلام، برخورداری از ویژگی‌های فردی و اجتماعی مطلوب، توجه به مهارت‌های بین فردی، روش‌های مناظراتی و نیز مخاطب شناسی در برقراری ارتباط از جمله یافته‌های این نتایج بود.

**کلمات کلیدی:** امام رضا علیه السلام، ارتباط، مناظره، مخاطب، پیام فرست، پیام

۱. دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه بین المللی امام رضا علیه السلام، مشهد مقدس (نویسنده مسوول) [bhkishani@gmail.com](mailto:bhkishani@gmail.com)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات گرایش حج و زیارت، دانشگاه بین المللی امام رضا علیه السلام [mahsapayeste66@gmail.com](mailto:mahsapayeste66@gmail.com)

## مقدمه

امام رضا (ع) هشتمین امام شیعه اثنی عشری است. نام ایشان علی، فرزند موسی، کنیه اش ابوالحسن، و یکی از القابش رضاست. در روز جمعه، یازدهم ذیقعده سال ۱۴۸ هـ.ق در شهر مدینه به دنیا آمدند و در آخرین روز از صفر سال ۲۰۳ هـ.ق در طوس به شهادت رسید. دوران امامت امام رضا (ع) مصادف با حکومت سه تن از خلفای عباسی به نام‌های، هارون، امین و مأمون بود. در این دوران علما و دانشمندان زیادی از نقاط مختلف جهان به دین اسلام روی آوردند. از همین رو، هر یک دارای عقاید فکری، فرهنگی و... بودند که باعث ایجاد اختلاف‌هایی در مسائل کلامی، فقهی، فرهنگی و... شد.



## بیان مسأله

ارتباط از مؤلفه‌های اصلی زندگی است. مهارتِ برقراریِ ارتباط مؤثر یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های سلامت روابط بین‌فردی به‌شمار می‌رود. از عوامل مؤثر در بهداشت روان انسان‌ها، توانایی برقراری ارتباط مناسب و مؤثر با دیگران است. انسان‌ها نیاز دارند افکار و احساسات خود را بیان کنند و بدانند که به آن‌ها گوش فرا داده و جدی گرفته می‌شوند. ارتباط مناسب می‌تواند منبع مهمی از حمایت‌های خانوادگی و اجتماعی را برای فرد فراهم آورد. از نظر ارتباطات انسانی، مبدأ و منشأ ارتباط، در روابط بین‌فردی و فرایند برقراری هر نوع ارتباطی بسیار مهم است. در متون اسلامی، آیات و روایات بسیار زیادی یافت می‌شوند که به عنصر کلیدی در ارتباطات اشاره می‌کند. خداوند انسان‌ها را برای ارتباط، محبت و کمک به یکدیگر خلق کرده است، اما امروز در همه‌جای دنیا جنگ، ناامنی، ترس و گمراهی وجود دارد (خامنه‌ای: رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۶). از همین جهت، این پرسش مطرح است که با توجه به بحران‌ها و معضلات موجود در حوزه علوم انسانی، می‌توان برای حل معضلات جامعه از روش ائمه و امام (ع) الگوبرداری کرد و راه‌های جدیدی را بر اساس فرهنگ جامعه خود ارائه داد؟ بنابراین، ویژگی‌های ارتباطی امام رضا (ع) در مناظرات چه بوده است؟

## فرضیات پژوهش

- شناخت مخاطب در به‌کارگیری یک روش خاص برای بیان مطالب و گفتگو در مناظرات تأثیر بسزایی دارد.
- مستندسازی منبع پیام در تأیید، صحت و پذیرش مخاطب مؤثر است.

## نوآوری

با وجود اقدام‌های گسترده‌ای که رسانه‌ها با روش‌های نامناسب ارتباطی و غیراخلاقی باعث حمله‌های فرهنگی در جامعه شده‌اند، این پژوهش با ارائه شبکه مفهومی ارتباط الگو، روش مناسبی را در برابر هجوم عقاید نادرست ایجاد کرد تا بتوان علاوه بر استحکام معارف اسلامی، گام‌های مثبتی برای رفع شبهات موجود برداشت. با انجام پژوهش با استفاده از ویژگی‌های ارتباطی امام رضا(ع) از آن جهت که دوران ایشان به دلیل تنوع فرهنگ‌ها و عقاید، بسیار شبیه دوران کنونی ماست، باعث بهبود روابط مذهبی و اعتقادی بین مکاتب مختلف و اصلاح معضلات ارتباطی جامعه می‌شود. این پژوهش می‌تواند افق‌های جدید را پیش روی مناظره‌کنندگان و منتقدان قرار دهد تا با استفاده از این شیوه‌ها و روش‌های ارتباطی مؤثر، در مواجهه با دیگران بهتر عمل کنند.

## ضرورت انجام پژوهش

ریشه بسیاری از مسائل و مشکلات فرهنگی اجتماعی جامعه، بی‌توجهی به ارتباط صحیح با دیگران، عدم شناخت مخاطب و روش‌های برقراری ارتباط سالم است. دقت در سیره زندگی اهل بیت (ع) و تأسی به شیوه رفتاری و سبک زندگی آن بزرگواران همواره می‌تواند ما را در رسیدن به الگوی مطلوب و اتخاذ روش صحیح زندگی و ارتباط صحیح با دیگران رهنمون سازد. دوران معاصر امام رضا (ع) تأثیرهای ارزشمندی در تبیین بسیاری از قواعد علمی در خصوص ارتباطات داشته است. از دین اسلام به‌عنوان دینی کامل، انتظار می‌رود با مردم ارتباط مؤثری برقرار کند. امام رضا (ع) نیز به این امر توجه داشتند و سعی می‌کردند تا دین اسلام را به مردم شناسانند. از همین رو، برای دعوت مردم به سوی پرودگار، ابتدا باید با مردم ارتباط برقرار کرد تا بتوان نظرها و عقاید آنان را تغییر داد و آن‌ها را اصلاح کرد. گفتار و کردار امام رضا (ع) به‌عنوان یک الگوی تأثیرگذار، می‌تواند به ما در جهت شناخت روش‌های ارتباطی مؤثر، بسیار کمک کند. در این پژوهش تلاش شده است با مشخص کردن ویژگی‌ها و روش‌های ارتباطی امام رضا (ع) در انجام مناظرات ایشان، به سؤال‌هایی درباره مشخصات یک پیام خوب و نقش مخاطب‌شناسی در این مناظرات، پاسخ داده شود. نتایج کاربردی حاصل از این تحقیق می‌تواند به افراد یا سازمان‌هایی که معتقدند گفتگو و مناظره در انجام امور و در نهایت موفقیت سازمان نقش مهمی دارد، کمک کند. همچنین، منتقدان و مناظره‌کنندگان با شناخت ویژگی‌های ارتباطی امام رضا (ع) می‌توانند در انجام نقد، گفتگو و ارتباط با دیگران بهتر عمل کنند. امید است با شناخت و الگوبرداری از ویژگی‌های ارتباطی ایشان، بتوان گام مثبتی را برای رفع مشکلات و



اختلاف‌های فرهنگی و عقیدتی جامعه برداشت.

### پیشینه تحقیق

هر پژوهش باید به دستاوردهای پیشین متکی باشد، در حالی که خود هم سخنی تازه دارد و هم روش‌هایی دقیق‌تر در شناخت پدیده به کار می‌گیرد. طی تحقیق و بررسی در تحقیقات پیشین، مشخص شد که در این حوزه تحقیقاتی انجام شده است که در ادامه اشاره کوتاهی به آن‌ها می‌شود:

مروت (۱۳۸۵) در مقاله‌ای به بررسی اصول مشترک بین دو طرف مناظره پرداخته است. در این مقاله، شیوه پاسخگویی پیامبر(ص) و ائمه (ع) را متکی بر مناظره عقلی استوار دانسته است و در نهایت به این نتیجه رسید که اصل مشترک در تمامی مناظرات این است که باید از مشترکات برای رسیدن به اختلاف‌ها و رفع آن‌ها استفاده کرد. رجایی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود «تجلی آموزه‌های قرآنی در مناظرات» را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که امام رضا(ع) در گفتگوها و مناظرات خود از رهنمودها و آموزه‌های قرآنی استفاده کرده است. یوسفی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی «مناظره» به‌عنوان یکی از مؤثرترین روش‌ها در تبلیغ و بیان واقعیات پرداخت و به این نتیجه رسید که متکلمان شیعه با استفاده از بیانات امام رضا (ع)، توانستند برخی از سؤال‌ها و شبهات مطرح‌شده در زمینه توحید، نبوت، امامت و معاد را پاسخ گویند.

رجبی و مطهری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بررسی ویژگی‌های مناظرات حضرت در بُعد علمی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در فرایند روش مناظراتی امام سه مرحله وجود دارد: مرحله اول؛ مشخص کردن طرف مقابل، مرحله دوم؛ هدایت بحث و مرحله سوم؛ احقاق حق و حق‌مداری. همچنین مجیدی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای نقاط بارز سیره امام رضا (ع) در مواجهه ایشان با نمایندگان ادیان و مذاهب گوناگون را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که مناظره‌ها را می‌توان رویارویی گفتمان امامت و ولایت از یک سو و گفتمان غیراسلامی، غیرشیعی و غیرولایی از سوی دیگر ارزیابی کرد که در نهایت در عرصه بحث و گفتگو، گفتمان امامت به پیروزی رسید.

با مطالعه پیشینه تحقیقات در این حوزه مشخص شد درباره مناظرات امام رضا(ع) مطالعات و پژوهش‌هایی انجام شده است که هر کدام از جنبه خاصی مناظرات حضرت را بررسی کرده‌اند، اما هیچ یک از مقالات فوق مناظرات را از منظر علم ارتباطات و جنبه ارتباطی، مورد بررسی قرار نداده‌اند. مقاله پیش رو به بررسی شیوه‌ها و روش‌های اتخاذشده در این مناظرات می‌پردازد که می‌تواند الگویی مناسب فراروی محققان و پژوهندگان عرصه‌های فرهنگی و علمی باشد و

عرصه مناسبی برای شناخت ابعاد وجودی امام معصوم(ع) و تأکید دوباره بر حقانیت اسلام و تشیع در عصر حاضر است و می‌تواند در گفتگوهای انتقادی و مناظره‌های شیعیان به کار رود.

### چارچوب نظری تحقیق

عصر حاضر را عصر ارتباطات و اطلاعات نامیده‌اند، زیرا اطلاعات ابزاری لازم برای تصمیم‌گیری بجا و به موقع است تا افراد و سازمان‌ها بتوانند از میان گزینه‌های موجود، با انتخاب گزینه مطلوب، به هدف‌های خود دست یابند. در ابتدا، به جهت آشنایی و درک بهتر موضوع، مؤلفه‌های مهمی چون ارتباط، پیام، مخاطب، پیام‌فرست، روش و مناظره که در این پژوهش بررسی شد، معرفی می‌شود.

**ارتباط:** ارتباط در لغت در معنای اسم مصدر، بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه است و در مصدر متعدی به معنای ربط‌دادن است (معین، ۱۳۷۵). هر ارتباطی از سه عنصر اصلی یعنی متکلم، پیام و مخاطب تشکیل می‌شود. هدف از برقراری ارتباط نیز نقل و انتقال پیام به مخاطب است. تعریف‌های زیادی درباره ارتباط وجود دارد ولی آنچه در این تحقیق مدنظر است، تعریفی است که در کتاب ارتباط‌شناسی دکتر محسنیان‌راد آمده است: «ارتباط، عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده (پیام‌فرست) برای گیرنده (مخاطب)، مشروط بر آنکه دربرگیرنده پیام با معنی مشترک موردنظر فرستنده پیام باشد» (محسنیان راد، ۱۳۸۴). امروزه رایج‌ترین نوع برقراری ارتباط، ارتباط شفاهی (سخن‌گفتن) و کتبی (نوشتن) است. در حوزه تحقیقی این پژوهش، ارتباط همان ارتباط شفاهی است.

**پیام:** در لغت، پیام به معنای خبر یا سخنی را به دیگری رساندن است (معین، ۱۳۷۵). پیام یکی از عناصر اصلی فراگرد ارتباط است و آن چیزی است که در فرایند ارتباطات منتقل می‌شود (اسولیوان و دیگران، ۱۳۸۵). در هر پیام حداقل سه عامل وجود دارد:

۱. رمز یا کدها که هر شکلی از نمادهای دارای معناست.

۲. محتوای پیام که همان مطالب درون پیام است که به وسیله منبع، برای بیان هدف او انتخاب شده است.

۳. نحوه ارائه پیام که همان تصمیم منبع (پیام‌فرست) برای انتخاب ترتیب کدها و محتوا برای ارائه به گیرنده پیام است.

در این پژوهش، منظور از پیام هر چیزی است که بین فرستنده و گیرنده رد و بدل می‌شود و دارای کد، محتوا و ارائه پیام است.

**مخاطب:** در لغت، مخاطب کسی است که به وی سخن گفته شود (لغت‌نامه دهخدا). به عبارت



دیگر، در یک ارتباط دو یا چندطرفه، به شخص یا اشخاصی که به او سخنی گفته می‌شود، مخاطب می‌گویند. برای مخاطب دو مفهوم از دو دیدگاه متفاوت می‌توان بیان کرد:

**مفهوم مخاطب از دیدگاه علم ارتباطات:** کلمه «مخاطب» مدت‌هاست برای کسانی که در حوزه ارتباطات فعالیت دارند، به جای «گیرندگان پیام» به کار می‌رود. این کلمه در فرایند ارتباطات جمعی، اصطلاح رایجی برای اشاره به دریافت‌کنندگان در مدل ساده خطی (منبع، مجرا/ کانال، پیام، دریافت‌کننده، اثرات) به کار می‌رود. مخاطبان دارای مختصاتی می‌باشند که شناخت آن‌ها فرایند ارسال پیام را تسهیل می‌کند، زیرا پیام باید متناسب با نیازهای مخاطب ارسال گردد (رفیع‌پور، ۱۳۷۸).

**مفهوم مخاطب از دیدگاه اسلامی:** از دیدگاه اسلامی و توحیدی دو نوع دیدگاه نسبت به مخاطب وجود دارد:

الف) نگرش الهی (دینی) به مخاطب و ب) نگرش غیرالهی (مادی) به مخاطب. هر یک از این دو نگرش دینی و مادی، اهداف خاصی را دارد و به تبع آن اهداف، از ابزار ویژه‌ای هم استفاده می‌کند. نگرش غیرالهی بر محور تأمین سود و سرمایه با بهره‌گیری از مخاطب استوار است. در این نگرش، تبلیغ و ارائه پیام با هر ابزاری که صورت بگیرد، به یک نتیجه ختم می‌شود و آن استفاده از مخاطب برای رسیدن به منافع مالی و مادی است. در دیدگاه اسلامی، برخلاف نگرش مادی، پایه و اساس تبلیغ، بهره‌گرفتن و استفاده از مخاطب نیست، بلکه سود رساندن به مخاطب است، با این تفاوت که سود و منفعت در نگرش دینی، معنای مادی خود را از دست می‌دهد و معنا و مفهوم الهی پیدا می‌کند که از آن با نام «هدایت» یاد می‌شود. در حوزه تحقیقی این پژوهش، منظور از مخاطب، افرادی است که توسط انبیا مورد هدایت قرار می‌گیرند.

**پیام‌فرست:** اولین قدم در هر ارتباطی، به‌وسیله ارتباط‌گر یا پیام‌فرست برداشته می‌شود. پیام‌فرست نقش مؤثری در انتقال پیام به مخاطب یا گیرنده پیام دارد؛ لذا باید دارای مهارت‌هایی برای برقراری بهتر ارتباط باشد. اطلاع‌دادن، آموزش و تغییر نگرش رفتار مخاطب، از اهداف اصلی یک پیام‌فرست است.

**روش:** روش در لغت به معنای قانون، شیوه و سبک است (معین، ۱۳۷۵). در این پژوهش، منظور از روش، راه‌های به‌کارگیری شیوه‌ها، فنون و مهارت‌های ارتباطی است که ارسال‌کننده پیام (پیام‌فرست) برای رسیدن به اهداف خودش از آن‌ها استفاده می‌کند.

**مناظره:** مناظره یکی از انواع گفتگوست که به‌صورت دوطرفه یا بیشتر است. در قرآن از آن به «جدال نیکو» یاد شده است که با واژه‌هایی مثل «قول»، «حوار»، «جدل نیکو» به آن اشاره شده است. مناظره در لغت به معانی ذیل است:

- مباحثه و مجادله کردن (معین، ۱۳۷۵).

- مباحث و گفتگو (انوشه، ۱۳۷۶).

- با هم سؤال و جواب کردن (اکبرنژاد، ۱۳۸۳).

در این مقاله منظور از مناظره همان گفتگویی است که دارای هدف است و آن هدف «روشن و مشخص شدن حق» است.

### اهمیت مناظره

برای پی بردن به جایگاه مناظره در دین اسلام، کافی است از منظر قرآن به آیاتی که به این مهم تصریح دارند، نگاه شود. از منظر قرآن، انسان گفتگومحور است و سرنوشت او با گفتگو و بحث و مناظره پیوند عمیقی دارد و آن را خصلتی ذاتی برای انسان برمی شمرد. قرآن چندین عنصر را برای گفتگو و مناظره بیان می کند که تا عنصر اول محقق نشود، عناصر و مراحل بعدی محقق نخواهد شد. همچنین، از نسبت و رابطه‌ای ویژه بین انسان و خداوند با واژگانی چون «عبادی» و «فبشر» خبر می دهد که حاکی از موقعیت، اصالت و جایگاه مناظره است. از سویی، در آیاتی فراوان خداوند به این موضوع پرداخته است که نشان از اهمیت آن دارد. کلمه «قال» در قرآن ۵۲۷ بار، کلمه «حوار» در ۳ آیه و «جدال» در ۲۹ آیه آمده است. آیاتی که در آن پیامبران و انبیا، محور دعوت خود را گفتگو و مناظره برشمردند و آیاتی که بر آداب گفتگو و مناظره اشاره می کند نیز اهمیت مناظره در قرآن را نشان می دهد (صاحبی، ۱۳۸۴).

### نظریه تعادل

ارتباط یکی از قدیمی ترین و در عین حال عالی ترین دستاودهای بشر بوده است. امروزه، اهمیت برقراری رابطه به حدی است که انسان، پیوسته در پی ابداع روش ها و شیوه های کارآمد جمعی و بین فردی است. در این پژوهش سعی شد از منظر مدل ارتباطی هایدلر معروف به نظریه تعادل، مناظرات امام رضا (ع) را از جنبه ارتباطی بررسی و ویژگی ها و مهارت های ارتباطی امام رضا (ع) از آن نتیجه گیری کرد.

فریتز هایدلر روان شناس متولد کشور اتریش در سال ۱۹۵۸ کتابی را با عنوان «روان شناسی روابط بین فردی» منتشر کرده است. هایدلر در همین کتاب «نظریه تعادل» را که معروف به مثلث ارتباطی هایدلر است و در روان شناسی بین فردی دارای جایگاه ویژه ای است، مطرح کرد. یکی از بهترین مدل های ارتباطی، مدلی است که انسان به طور همزمان فرستنده و گیرنده پیام است و بر ماهیت فعال و نظام مند بودن ارتباطات بین فردی تأکید دارد. در یک فرایند ارتباطی کارآمد و مؤثر طرفین، ارتباط هر یک به نوعی سهم مهمی دارند. اینکه پیام فرست باید پیامش

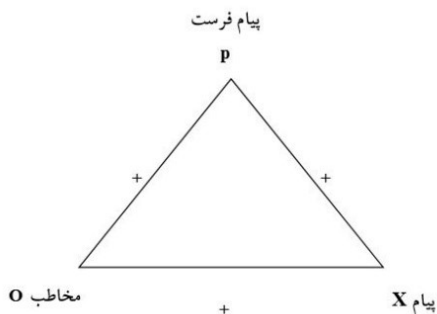


را روشمند و متناسب با نیازهای مخاطبش ارائه کند و به پاسخ‌های کلامی و غیر کلامی او در روند ارتباط توجه کند. در مقابل مخاطب نیز باید به صورت فعال به پیام گوش فرا دهد و پیام را درک کند و به پیام فرست باز خورد مناسبی ارائه کند. از زمان ارسطو تا به امروز، عناصر اصلی ارتباط (پیام فرست - پیام - مخاطب) است و تفاوت مهم و اساسی بین انواع مدل‌های ارتباطی با هم وجود ندارد. از آنجاکه مناظرات امام رضاع) به صورت حضوری برگزار شد و هیچ رسانه یا وسیله‌ای برای انتقال پیام استفاده نشده بود. از این روش، برای فهم روش‌های ارتباطی امام استفاده شد.

هایدر معتقد بود که همواره حالت‌های نامتعادلی در یک ارتباط کنش ایجاد می‌کند و نیروهایی برای ایجاد و برگرداندن تعادل تلاش می‌کنند. هایدر می‌گوید حالت تعادل زمانی به وقوع می‌پیوندد که واحدهای مشاهده شده و احساسات تجربه شده، بدون تنش در کنار یکدیگر قرار بگیرند (تانکارد و ورنسورین، ۱۳۸۴).

همان طور که در شکل شماره ۱ (مثلت ارتباطی هایدر) ترسیم شده است، الگو و مدل هایدر معطوف به دو فرد است؛ یکی شخص (P) که هدف تحلیل قرار دارد و شخص دیگر (O) و یک موضوع که ممکن است فیزیکی، اندیشه و یا رویداد باشد (X). هایدر در تمامی تحقیقاتش درصدد بود بداند رابطه بین این سه عنصر چگونه در ذهن شخص نظم می‌گیرد. بهترین و ایده‌آل‌ترین حالت تعادل زمانی ایجاد می‌شود که سه رابطه از سه جهت مثبت باشد یا اینکه دو رابطه منفی و یکی مثبت باشد (فرهنگی، ۱۳۷۴).

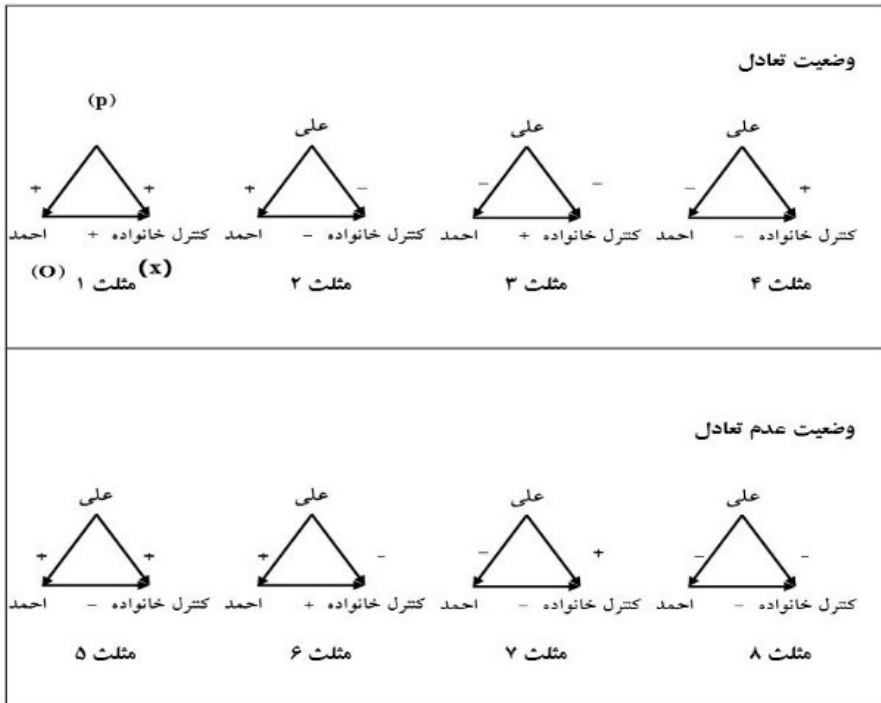
#### شکل ۱. مثلث ارتباطی هایدر



در مدل ترسیمی هایدر (وضعیت تعادل و عدم تعادل) نشان داده شده است. طبق شکل ۲ که مثال‌هایی از حالت‌های مختلف وضعیت تعادل و نامتعادل را با استفاده از تعریف هایدر نشان می‌دهد، تعادل هر مثلث دارای سه جزء شخص (P)، شخص دیگر (O)، موضوع (X) است. علامت مثبت نشانگر

احساسات مثبت و علامت منفی نشان‌دهنده احساسات منفی بین دو نقطه است. جهت احساسات نیز به وسیله پیکان نشان داده شده است (فرهنگی، ۱۳۷۴).





شکل ۲. مثال حالت‌های تعادل و نامتعادل با تعریف هایدر از تعادل

هایدر بهترین حالت و ایده‌آل‌ترین زمان برای انتشار پیام از سوی پیام‌فرست را زمانی می‌داند که اضلاع سه‌گانه مثلث، مثبت باشد (شکل ۱) و بدترین حالت زمانی است که اضلاع سه‌گانه مثلث منفی باشد (مثلث ۸ در شکل ۲) (خان محمدی، ۱۳۸۶). از آنجاکه امام رضا (ع) نیز در انجام مناظرات خود با علما و سران ادیان دیگر قصد تغییر نگرش داشتند، این مدل ارتباطی برای بررسی این حوزه انتخاب شد.

### روش تحقیق

نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند افق‌های جدید را پیش روی مناظره‌کنندگان و منتقدان قرار دهد تا با استفاده از این شیوه‌ها و روش‌های ارتباطی مؤثر در برخورد با دیگران بهتر عمل کنند. از این رو، پژوهش حاضر از نوع کاربردی است. روش اصلی این پژوهش، استقرایی است که مبتنی بر سؤال اصلی و موضوع تحقیق است. از همین رو، ابتدا با استفاده از تدابیر و فنون خاصی به مشاهده و گردآوری داده‌ها و اطلاعات درباره موضوع که همان ویژگی‌های ارتباطی امام رضا (ع) در مناظرات است، پرداخته شد و بعد از به حد نصاب رسیدن، اطلاعات لازم

برای انجام تحقیق، جستجو میان روابط ذاتی و اساسی بین هر یک از پدیده‌ها صورت گرفت. سپس تجزیه و تحلیل یافته‌ها و بررسی فرضیه تحقیق که همان تأثیرگذاری شناخت مخاطب در به‌کارگیری یک روش خاص برای بیان مطالب و گفتگو در مناظرات است، انجام شد. جامعه اصلی در این تحقیق همان مناظرات مختلفی است که امام رضا (ع) با سران ادیان مختلف داشته و به خواست مأمون در زمان حیات امام صورت گرفته است. از جمله مهم‌ترین آن‌ها که بخش مهم این تحقیق را تشکیل داده است، مناظره حضرت رضا (ع) با جاثلیق و دیگر علمای ادیان، مناظره امام رضا (ع) پیرامون عترت و امت با مأمون، مناظره امام رضا (ع) با عمران صابی، مناظره امام رضا (ع) با یحیی بن ضحاک سمرقندی، مناظره امام با سلیمان مرموزی درباره بداء و اثبات آن است. نمونه تحقیق نیز همان ویژگی‌های ارتباطی امام از جمله: نوع پیام، نحوه انتقال پیام، توجه به مخاطب و ... است که در این پژوهش بررسی شده است. با توجه به موضوع این پژوهش که در گروه علوم انسانی قرار دارد و اساساً بخش عمده‌ای از مطالعات مربوط به تأثیر ایدئولوژی دین، فرهنگ، سیاست، اخلاق و مانند آن، برکنش و رفتار انسان را که موضوع مطالعه بسیاری از رشته‌های علوم انسانی است، می‌توان با استفاده از روش تحلیل کیفی و عقلی، تجزیه و تحلیل کرد. از همین رو، روش اصلی در تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات این پژوهش، «روش کیفی» است.

### یافته‌های پژوهش

مناظره به‌عنوان یکی از روش‌های سودمند جهت پی بردن به اندیشه‌های دیگران و در میان نهادن عقاید انسان‌ها با یکدیگر، برای کشف حق و حقیقت مورد توجه ادیان توحیدی بوده است و پیامبران الهی در مقابل عمل از آن بهره‌های فراوان اندوختند. در بین مناظرات معصومین (ع) مناظرات امام رضا (ع) از ویژگی خاصی برخوردار است زیرا مناظرات حضرت شامل مناظرات درون‌دینی و برون‌دینی بوده است. در ادامه به ویژگی‌های ارتباطی امام رضا علیه‌السلام اشاره شده است.

### ویژگی امام رضا (ع) به‌عنوان پیام‌فرست

داشتن مهارت‌های اجتماعی، برای برقراری یک ارتباط ماهرانه و نفوذ میان فردی و اثربخش، ضروری است. متغیرهای مختلفی (منطقی تا هیجانی) در تغییر نگرش افراد نقش دارد. گاهی برای تغییر نگرش و جلب موافقت افراد باید از استدلال و منطق و گاهی دیگر باید از مهربانی و پاداش استفاده کرد. لیندزی و ارونسون معتقدند سه مؤلفه در نفوذ به دیگران مؤثر است: قدرت،

اعتبار، جذابیت (هارجی، ساندرز و دیکسون، ۱۳۸۶).

## ۱. قدرت

امام رضا (ع) با پذیرفتن ولایتعهدی «قدرت مشروع» به دست آوردند و همواره مورد تکریم خاص و عام بودند. (صدوق، ۱۳۸۰). این متأثر از موضوعات مختلف از جمله قدرت مشروعی است که برای حضرت وجود داشت.

دادن اطلاعات مهم و مفید یکی دیگر از منابع قدرت است و معلوماتی را شامل می‌شود که دیگران از آن بی‌خبرند. وقتی پیام ما با استدلال همراه باشد، بین مخاطب و پیام درگیری و ارتباط ایجاد می‌شود که باعث درک بهتر می‌گردد. امام رضا (ع) در مناظرات خود نشان دادند که از چه قدرت اطلاعاتی برتری نسبت به دیگران برخوردار هستند. از جمله، وقتی رأس الجالوت گفت: با این سخنان آشنا هستم، ولی معنی و تفسیر آن‌ها را نمی‌دانم. امام رضا (ع) فرمودند: «من برای شما خواهیم گفت.» (همان). تسلط حضرت به موضوعات مختلف نیز در پذیرش سخنان ایشان توسط سایرین تأثیر مثبت داشت.

## ۲. اعتبار

ارسطو از اعتبار با نام «توس» (اعتبارگوینده) سخن گفته است. اعتبار منبع با ارزش‌های اجتماعی ارتباطی انکارنشده دارد. مردم زمانی متقاعد می‌شوند و نگرششان تغییر می‌کند که نشانی از حقیقت را در پیام فرست بیابند. لورج معتقد است: «مردم بیاناتی را که به افراد محترم و معتبر مانند رهبران دینی و اندیشمندان نسبت داده می‌شود، بیشتر قبول دارند» (همان). اعتبار پیام فرست (منبع) از یک سو به تخصص او مربوط است و از سوی دیگر به قابل اعتماد بودن او بستگی دارد. در قرآن کریم نیز به برخی از ویژگی‌های پیام فرست که باعث ایجاد اعتبار و اعتماد در مخاطب می‌شود، اشاره شده است. مواردی همچون: آگاهی، شجاعت، تواضع، اخلاص، باور قلبی، نرم‌خویی، دلسوزی شدید نسبت به مخاطب، سعه صدر، امیدواری، امانتداری و... امام رضا (ع) نیز با داشتن این ویژگی‌ها و صداقت، اخلاص، اخلاق شایسته، ارائه شواهد، منابع و مستندات، نحوه ارائه پیام توسط پیام فرست، پرهیز از منفعت طلبی و... باعث شدند تا هم اعتبارشان نزد مخاطبان افزوده شود و هم زمینه‌های نفوذ پیام را در مخاطب ایجاد کردند. «مامون در عجب شد و عرض کرد: یا ابالحسن، در روی زمین کسی نیست که این طور نیکو سخن گوید جز شما» (همان). در این مثال، شجاعت، آگاهی و تخصص و تسلط بر موضوع، قابلیت اعتماد و اعتبار امام رضا (ع) را نشان می‌دهد.



### ۳. جذابیت

یکی از ویژگی‌های تسهیل‌کننده ارتباط و متقاعدسازی افراد، جذابیت پیام‌فرست عنوان شده است. حال آنکه، داشتن مهارتی ویژه، محبوبیت اجتماعی «تشابه نگرشی و شخصیتی با مخاطب، آشنایی، کمیابی و...» که برجسته‌شدن شخصیت افراد را به دنبال داشته باشد، جنبه‌ای از جذابیت به‌شمار آمده و باعث می‌شود مخاطبان به این دلایل با منبع جذاب «همسان‌سازی هویتی یا همانندسازی» کنند، زیرا پیروی از افراد جذاب، به تأیید اجتماع می‌رسد که به نوبه خود گونه‌ای از پاداش است (هارجی، ساندرز و دیکسون، ۱۳۸۶).

حضرت علی بن موسی الرضا (ع) از جمله شخصیت‌هایی است که جذابیت ایشان منحصر به یک یا چند ویژگی محدود نمی‌شود و بر دیگر شئون نیز قابل تسری است. در ادامه به برخی از نمونه‌هایی که به جذابیت حضرت مربوط است، اشاره می‌شود: «فَلَمَّا دَخَلَ الرَّضَا عَلَيْهِ السَّلَامُ، قَامَ الْمَأْمُونُ وَقَامَ مُحَمَّدُ بْنُ جَعْفَرٍ وَ جَمِيعُ بَنِي هَاشِمٍ، فَمَا زَالُوا وَقُوفًا وَ الرِّضَا عَلَيْهِ السَّلَامُ جَالِسًا مَعَ الْمَأْمُونِ حَتَّى أَمَرَهُمْ بِالْجُلُوسِ، فَجَلَسُوا» (صدوق، ۱۳۸۰). هنگامی که حضرت رضا برای مناظره با جاثلیق و دیگر علمای ادیان وارد مجلس مأمون شدند، مأمون، محمد بن جعفر (عموی حضرت رضا) و تمامی حاضران در آن مجلس به احترام امام برخاستند. حضرت و مأمون نشستند، ولی بقیه همان‌طور ایستاده بودند تا اینکه مأمون به آن‌ها دستور داد تا بنشینند.

این مثال، محبوبیت اجتماعی، شأن و جایگاه رفیع حضرت رضا (ع) و گوشه‌ای از جذابیت ایشان را نمایان می‌کند، به گونه‌ای که این احترام به حضرت، نشان از علو شأن، جایگاه، کمیابی و شخصیت جذاب حضرت دارد که به‌طور غیرمستقیم در متقاعدسازی و اثرگذاری در مخاطبان حضرت جایگاه ویژه‌ای داشته است.

تقویت‌کننده‌هایی مانند: تحسین، تشویق و حمایت اگر به شکل صحیحی از آن‌ها استفاده شود، موجب می‌شود افراد جذب پیام‌فرست شوند و به‌واسطه علاقه آن‌ها به پیام‌فرست، تأثیر پذیری افزایش پیدا می‌کند. برای نمونه، امام رضا (ع) با حمایت کلامی موجب شد عمران صابی، سؤال خود را مطرح کند و بدین وسیله بر جذابیت خود بیفزاید.

يَا قَوْمِ اِنْ كَانَ فِيكُمْ اَحَدًا يَخَالِفُ الْاِسْلَامَ وَ اَرَادَ اَنْ يَسْأَلَ، فَلْيَسْأَلْ غَيْرَ مُحْتَشِمٍ، فَقَامَ اِلَيْهِ عِمْرَانُ الصَّابِي... فَقَالَ يَا عَالِمُ النَّاسِ لَوْ لَا اَنْكَ دَعَوْتَ اِلَى مَسْأَلَتِكَ لَمْ اَقِدِمْ عَلَيْكَ بِالْمَسْأَلِ... حضرت بیان نمودند: اگر در بین شما فردی مخالف اسلام هست و سؤالی دارد، می‌تواند بپرسد. در این موقع، عمران صابی.. گفت: ای دانشمند! اگر دعوت به پرسش نکرده بودی، اقدام به سؤال نمی‌کردم... .

## ویژگی‌های پیام امام رضا(ع)

پیام چیزی فراتر از موضوع را در بر دارد؛ بدین معنا که صرف نظر از موضوعی که در پیام نهفته است، اشکال تدوین پیام، طراحی و شیوه‌های انتشار و بیان آن، تأثیرهای متفاوتی بر نگرش‌ها و باورها دارد، به طوری که بعضی پیام‌ها تحت تأثیر شکل تدوین، طراحی و شیوه بیان به گونه‌ای اثرگذاری می‌کنند که مخاطب بدون آنکه چرایی آن‌ها را بفهمد، ممکن است نگرش خود را نسبت به موضوعی تغییر دهد. بنابراین، پیام‌فرست باید واری موضوع و استدلال‌هایی که در پیام می‌گنجانند، بدانند که چه پیامی را چگونه و کجا بگویند تا اثرش بیشتر باشد و از قدرت نفوذ و ترغیب‌کنندگی بالایی برخوردار شود. به همین دلیل است که افلاطون پیام را کلید متقاعدسازی و متقاعدسازی را کلید قدرت می‌داند. (حکیم آراء، ۱۳۸۴).

در این مقوله تلاش شده است به ویژگی‌هایی اشاره شود که باعث تأثیرگذاری بیشتر پیام حضرت (ع) شده است. از جمله عوامل مؤثر در تأثیرگذاری پیام می‌توان به دو دسته «محتوا» و «ساختار» اشاره کرد. اگر محتوا و ساختار پیام آن گونه که باید تنظیم گردد، پیام از نفوذپذیری و اثرگذاری بالایی برخوردار می‌شود.

## الف) محتوای پیام

برای تأثیرگذاری بیشتر پیام بر مخاطب، پیام مربوط باید برخی از مؤلفه‌ها را داشته باشد. از جمله:

### ۱. ارائه شواهد، مثال و تجربیات

با وجود اینکه شواهد آماری تأثیر زیادی در ترغیب دیگران دارند، مثال‌ها نیز تأثیری برابر و یا حتی شدیدتر از آن دارند. زیرا شواهد یا گواه عینی که به منظور تقویت و توجیه استدلال‌ها مطرح می‌شوند، در صورتی که معتبر تشخیص داده و پذیرفته شوند، استدلال‌ها نیز پذیرفته خواهند شد و احتمال موضعگیری مخاطبان به نفع مواضع مطرح شده، افزایش پیدا می‌کند. حضرت رضا (ع) در مناظرات خود از این مؤلفه اثرگذار بسیار استفاده می‌کردند. به طور مثال، در مناظره با مأمون درباره تمایز بین عترت و امت، مأمون پرسید آیا خداوند عترت را بر سایر مردم برتری داده است؟ حضرت فرمودند: «خداوند فضل عترت بر سایر مردم را در کتابش شرح داده است». مأمون مثالی طلبید و گفت: در کجای قرآن؟ حضرت فرمودند: «در آیه شریفه إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَىٰ آدَمَ وَ نُوحًا وَ آلَ إِبْرَاهِيمَ وَ آلَ عِمْرَانَ عَلَى الْعَالَمِينَ... (آل عمران (۳)، آیه ۳۴



و ۳۳). (خداوند آدم و نوح و آل ابراهیم و آل عمران را بر جهانیان برگزید و...) (صدوق، ۱۳۸۰) و این گونه امام رضا (ع) با ارائه مثال از قرآن در تأیید گفته‌های خویش، به مأمون پاسخ داد.

## ۲. ترساندن (انذار)

یافته‌های مهم که بر گزارش‌های ترغیب‌کننده مبتنی است، نشان می‌دهد پیام‌هایی که ترس و اضطراب بیشتری ایجاد می‌کنند، ترغیب‌کننده‌ترند. چون این گونه پیام‌ها صرف‌نظر از اینکه پاسخ‌های هیجانی (ترس) در مخاطب ایجاد می‌کند، واکنش‌های شناختی هم به وجود می‌آورند؛ بدین معنا که پیام‌هایی که محتوای آن‌ها ترس و انذار است، به مخاطب می‌فهماند که عقاید و رفتار پیامدهای ناخوشایند، شدیدتر و مخرب‌تر از آن چیزی است که تصور می‌کرده‌اند. پس در این گونه پیام‌ها می‌شود اثربخشی پیام را معلول تغییرات شناختی مخاطب دانست نه تغییرات هیجانی او.

امام رضا (ع) در مناظره با جاثلیق، برای اثبات نبوت پیامبر اکرم (ص) وقتی به انجیل متمسک شده و برای اثبات ادعای خود مثالی مطرح کردند، خطاب به جاثلیق فرمود: «ماتقول یا نصرانی؟ هذا قول عیسی بن مریم علیهما السلام. فَاِنْ كَذَبْتَ بَمَا يَنْطَقُ بِهِ الْانجِيلُ فَقَدْ كَذَبْتَ مُوسَى وَ عِيسَى عَلَيْهِمَا السَّلَامُ وَ مَتَى اَنْكَرْتَ هَذَا الذِّكْرَ وَ جَبَّ عَلَيْكَ الْقَتْلُ لَا تَكُنْ تَكُوْنُ قَدْ كَفَرْتَ بِرَبِّكَ وَ نَبِيِّكَ وَ بَكْتَابِكَ». (ای نصرانی چه می‌گویی؟ این عین گفتار حضرت مسیح (ع) است. اگر مطلب انجیل را تکذیب کنی، موسی و عیسی مسیح علیهما السلام را تکذیب کرده‌ای و اگر این مطلب را انکار کنی، قتلت واجب است، زیرا به خدا و پیامبر اسلام (ص) و کتابت کافر شده‌ای) (صدوق، ۱۳۸۰).

## ۳. خودانگاره

محتوای برخی پیام‌ها به گونه‌ای است که مخاطب را از لحاظ اخلاقی موظف می‌کند برخی از عقاید یا رفتارهای خود را تغییر دهد و گرنه دچار احساس منفی مانند شرم، گناه، حقارت و... می‌شود؛ بدین معنا که پیام‌فرست گاه از خودانگاره مخاطب، به‌نحو مثبتی استفاده و احساس مثبتی را در مخاطب ایجاد می‌کند و گاه از خودانگاره مخاطب به‌نحو منفی استفاده و احساسی منفی را در مخاطب به وجود می‌آورد. پیام‌فرست در این روش با متوسل شدن به اخلاقیات در موقعیت‌های میان‌فردی، به جلب موافقت مخاطب می‌پردازد تا پیامدهای درازمدتی را به‌همراه بیاورد. امام رضا (ع) در مناظره با مأمون، بعد از تفسیر و توضیح آیه شریفه «قُلْ لَا اَسْئَلُكُمْ عَلَيْهِ اَجْرًا اِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَى» (شوری، آیه ۲۰) (بگو به خاطر رسالت، اجرای از شما نمی‌خواهم

مگر دوستی خویشاوندانم) فرمودند: «ولی با پیغمبر خدا (ص) دربارهٔ علاقه و مهربانی اش نسبت به خاندانش و منتهی که خداوند بر امتش نهاده، که زبان از درک آن عاجز است، به انصاف رفتار نکردند و آن را در حق فرزندان و خاندان پیامبر (ص) انجام ندادند و موقعیت آنان را در بین خود همانند چشم در سر ندانستند که این کار در واقع رعایت حال حضرت محمد (ص) و نشانه محبت به او بود». چگونه؟ و حال آنکه قرآن دربارهٔ این موضوع سخن می گوید و به آن دعوت می کند و... ولی کسی به وعده‌ای که در این مورد داده، عمل نکرد.

در این مثال، حضرت رضا (ع) با پیام خود سعی دارد به خاطر عملکرد مخاطبان، آن‌ها را متوجه رفتار غیراخلاقی خودشان کرده و به نوعی احساس گناه و شرم و پشیمانی را در آن‌ها ایجاد نمایند تا مانند پیشینیان خود به رفتار نادرست خود ادامه ندهند.

#### ۴. قابلیت فهم پیام

قابلیت فهم از اولین و بدیهی ترین ویژگی‌های مربوط به پیام است. روشن است به پیامی که قابل فهم نباشد، فکر نمی شود. بنابراین، قابل فهم بودن پیام در کنار تدوین مناسب پیام و سادگی استدلال‌ها و استحکام و سازمان‌یافتگی، ما را در فهم و پذیرش پیام کمک می کند. در یک ارتباط سالم که در سطح آرمانی قرار دارد، پیام فرست باید مطمئن شود که مخاطب، پیام را به خوبی دریافت و سپس فهمیده و درون‌سازی کرده است.

حضرت رضا (ع) به این ویژگی پیام توجه بسیار و سعی داشتند مخاطب، پیام را به درستی بفهمد تا نتیجه لازم حاصل شود. به طور مثال، در مناظره با عمران صابی، پس از اینکه عمران پرسش خود را مطرح ساخت، حضرت او را به دقت و فهم پیام خود تشویق کرده و فرمودند: «سَأَلَتْ فَأَفْهَمَ أَمَّا الْوَاحِدُ...» (سوال کردی، پس خوب دقت کن و بفهم، برای همیشه...) و پس از بیان قسمتی از جواب عمران، پرسیدند: «ای عمران! آیا این مطالب را می فهمی؟» گفت: بله، به خدا قسم ای سرور من! این نمونه‌ها، به ما می نمایاند که حضرت سعی داشتند پیام خود را به گونه‌ای بیان کنند که فهم آن برای مخاطب ممکن باشد و اگر متوجه نشده بود، به شکلی دیگر مطالب را برای عمران قابل فهم سازند.

#### ۵. نتیجه گیری پیام

در ارتباطات متقاعدگرانه، سه شیوه طرح نتیجه‌گیری از استدلال‌ها و پایان دادن به پیام قابل تصور است:

آنکه نتیجه‌گیری در خود پیام مطرح شود.

آنکه با طرح پرسشی نتیجه‌گیری به مخاطب واگذار گردد.  
هر دو مورد فوق به‌کار گرفته شود.

اگر مخاطبان از انگیزه و توانایی لازم برای تجزیه و تحلیل پیام برخوردار نباشند، بهتر است نتیجه‌گیری در خود پیام طرح شود اما اگر افراد از انگیزه و توانایی کافی برای نتیجه‌گیری برخوردار باشند، بهتر است نتیجه‌گیری به خود آنان واگذار شود. چون وقتی خودشان به نتیجه برسند، بهتر متقاعد می‌شوند و در مواقع لازم خواهند توانست به‌طور شایسته از آن دفاع کنند. حضرت علی بن موسی الرضا (ع) در مناظره با یحیی بن ضحاک سمرقندی، پاسخ به سؤال یحیی بن ضحاک را با طرح یک پرسش به خود یحیی واگذار کرد و فرمود: «یا یحیی! أَخْبِرْنِي عَمَّنْ صَدَّقَ كَاذِبًا عَلَي نَفْسِهِ أَوْ كَذَبَ صَادِقًا عَلَي نَفْسِهِ، أَيَكُونُ مُحِقًّا مُصِيبًا أَوْ مُبْطِلًا مُخْطِئًا؟ فَسَكَتَ يَحْيَى؛ فَقَالَ لَهُ الْمَأْمُونُ؛ أَجَبُهُ فَقَالَ: يُعْفِينِي أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ مِنْ جَوَابِهِ فَقَالَ الْمَأْمُونُ: يَا أَبَا الْحَسَنِ عَرَفْنَا الْغَرَضَ فِي هَذِهِ الْمَسْأَلَةِ.» (ای یحیی! بگو آن‌که تصدیق می‌کند کسی را، که او خود را تکذیب می‌کند، و آن‌که تکذیب می‌کند کسی را که خود را راستگو می‌داند. کدام یک از این دو حَقّند و درستکار و به‌واقع رسیده‌اند و کدامین باطل و خطاکار؟ یحیی ساکت شد. مأمون به او گفت: جواب بده. گفت: امیرالمؤمنین مرا از جواب این سؤال معاف بدارد، مأمون گفت: یا ابالحسن ما مقصود شما را از این سؤال فهمیدیم). در این مثال، نتیجه‌گیری و پاسخ به آن، از سوی حضرت، به یحیی واگذار شد.

حضرت نتیجه‌گیری پیام خود را با طرح سؤال به مخاطب واگذار کرد. بنابراین، به نوع دوم از دسته‌بندی پیش‌گفته متوسل گشتند اما چون مناظره در حضور علما و افراد مختلف بود، حضرت درصدد بود تا موضوع برای حاضران در مجلس روشن شود. از سویی، چون یحیی و مأمون به‌صراحت به سؤال حضرت پاسخ ندادند، در پایان مناظره حضرت به نوع اول از دسته‌بندی مطرح شده متمسک شدند و نتیجه‌گیری توضیحات خود را در پایان پیام گنجانند تا دیگر جای هیچ شک و شبهه‌ای درباره سؤال مطرح‌شده وجود نداشته باشد.

## ب) ساختار پیام

### ۱. معرفی منبع در ابتدا یا در انتهای پیام

اگر پیام‌فرست قصد داشته باشد گفته خود را به منبع معتبری مستند سازد، در صورتی پیام او متقاعدکننده‌تر است که منبع معتبر را در ابتدای پیام خود معرفی کند. در صورتی که مضمون پیام، ناظر به تأمین خواسته‌های منبع باشد، به‌نظر می‌رسد معرفی منبع متخصص و معتبر در



ابتدای پیام مؤثرتر باشد. اما در صورتی که مضمون پیام، ناظر به منافع مخاطب است و موضوع پیام برای مخاطب مهم باشد، ذکر منبع معتبر در پایان پیام به معنای تأیید اعتبار و صحت آن است (حکیم آراء، ۱۳۸۴).

پیام‌های امام رضا (ع) هم ناظر به تأمین خواسته امام بود و هم منافع مخاطب را در نظر داشت. بنابراین، حضرت در فرض مذکور، در ابتدای پیام خود به منبع متخصص و معتبر اشاره کردند. به‌طور نمونه، وقتی حضرت در مناظره با سلیمان مروزی دربارهٔ بداء و اثبات آن صحبت می‌کردند، سلیمان به حضرت رضا (ع) گفت: آیا در این باره، از پدران خود، روایت به شما شده است؟ فرمودند: بله، از حضرت صادق (ع) این روایت برایم نقل شده است که ایشان فرمودند: «خدا دو علم دارد؛ علمی مخزون و مکنون و پنهان، که کسی به‌جز خودش از آن علم آگاهی ندارد و بداء از آن علم نشأت می‌گیرد و علمی که به ملائکه و پیامبرانش تعلیم فرموده است و علمای اهل بیت پیامبر ما نیز از آن آگاهند (صدوق، ۱۳۸۰). چنان‌که مشاهده می‌شود، حضرت رضا (ع) در ابتدای پیام، منبع متخصص و معتبر پیام را معرفی می‌کند.

## ۲. ترتیب ارائه پیام

همراه با استدلال‌های محکم و قوی، ترتیب ارائه پیام نیز می‌تواند در ارتباط متقاعدگرانه مؤثر باشد. طبق تحقیقات «میلر و کمبل» به‌طور کلی چهار حالت برای این مسئله در نظر گرفته‌اند. ترتیب ارائه پیام در جدول ۱ آمده است.

### جدول ۱. ترتیب ارائه پیام (میلر و کمبل)

با توجه به ترتیب ارائه پیام؛ مناظرات انجام شده از سوی حضرت رضا (ع) با مأمون و مخالفین و... به علت این که به صورت حضوری انجام می‌شد و در یک جلسه به اتمام می‌رسید و افراد حاضر در جلسه و مأمون ناظر بر مناظرات بودند و فاصله‌ای بین فرمایش‌های حضرت و گفته‌های طرف مقابل، وجود نداشت و افراد خود بعد از شنیدن سخنان مناظره‌کنندگان به سنجش گفتار دو طرف اقدام می‌کردند. در نتیجه، ترتیب ارائه پیام که یکی از متغیرهای مؤثر در اثرگذاری و متقاعدسازی است، در حالت فوق تأثیری برجای نگذاشت و اثرپذیری که در مناظرات انجام گرفته، از ناحیه مؤلفه‌های دیگر همچون استدلال‌های متین و محکم و... بوده است.

## ۳. تکرار پیام و تنوع تکرار

فایدهٔ بزرگ تکرار، تثبیت است. تکرار پیام به توانایی پردازش اطلاعات مربوط به موضوع کمک

می کند و از سویی زمینه های دقت موشکافانه نسبت به استدلال های پیام را تا آنجا که خستگی به بار نیاورد، فراهم می کند. حضرت رضا (ع) نیز همانند پیامبر اکرم (ص) پیام خود را گاه به شکل های گوناگون بیان می کند تا هم گروه ها و فرقه های گوناگون را متقاعد کند و هم با این شیوه تنوع پیام را به حدی برساند که مخاطب او که گاه افرادی از طیف های گوناگون بوده اند،

حالت اول	پیام اول	پیام دوم	فاصله زمانی	سنجش نگرش	(اثر تقدم) پیام اول مؤثرتر است
حالت دوم	پیام اول	فاصله زمانی	پیام دوم	سنجش نگرش	(اثر تأخر) پیام دوم مؤثرتر است
حالت سوم	پیام اول	پیام دوم	سنجش نگرش		هیچ اثری ندارد
حالت چهارم	پیام اول	فاصله زمانی	پیام دوم	فاصله زمانی	سنجش نگرش - هیچ اثری ندارد

ناراحت نشوند.

برای مثال، امام رضا (ع) در مناظره با سلیمان مروزی وقتی در جهت اثبات بداء، آیات متعددی را بیان کرد. سلیمان از حضرت رضا (ع) روایتی از ائمه (ع) را در جهت تأیید آیات قرآن درخواست نمود. حضرت رضا (ع) فرمودند: «از امام صادق (ع) روایتی برایم نقل شده است که ایشان فرمودند: «خداوند دو علم دارد؛ علمی مخزون و مکنون و پنهان که کسی به جز خودش از آن علم و آگاهی ندارد و بداء از آن علم نشات می گیرد و علمی که به ملائکه و پیامبران تعلیم فرموده است و علما و اهل بیت پیامبر ما نیز از آن آگاهند» (صدوق، ۱۳۸۰). پس از ارائه این روایت، سلیمان از حضرت آیه ای در جهت اثبات بداء درخواست کردند. حضرت فرمودند: «خداوند به پیامبرش می فرماید: «فَتَوَلَّ عَنْهُمْ فَمَا أَنْتَ بِمَلُومٍ» (از آنان اعراض کن، مورد ملامت نخواهی شد). سپس تصمیم خداوند عرض شد و فرمود «وَوَدَّعْنَاكَ الْيَاقُوتَ إِذْ جَاءَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ» (تذکر بده زیرا تذکر دادن برای مؤمنین نافع است). در ادامه مناظره، امام روایتی دیگر از امام علی (ع) برای مخاطب خود بیان کردند و فرمودند: «ای سلیمان، علم خدا دو نوع است: علمی که خداوند به ملائکه و پیامبران خودش آموخته است، آنچه را که خداوند به ملائکه و پیامبران آموخته باشد، انجام خواهد شد. علم دیگری که در نزد خداوند است و هیچ یک از مخلوقات شناختی از آن ندارد.» (همان).

حضرت در اینجا پیام خود را یک بار در قالب روایتی از امام صادق (ع) مطرح کردند و دوباره با تکرار آن در قالب روایتی از پیامبر (ص) و حضرت علی (ع) در جهت اثرگذاری و متقاعدسازی مخاطب عمل کردند.

#### ۴. بیان معنای اجمالی و سپس رفع اجمالی

هرگاه پیام از سوی پیام‌فرست ابتدا به طور اجمالی و کلی طرح شود و سپس به صورت مفصل توضیح داده شود، ذهن مخاطب با بیان اجمالی پیام آماده‌فراگیری پیام شده و از سویی مخاطب ترغیب می‌شود تا توضیح و تفصیلش را بداند و از جزئیات آگاه گردد. این گونه پیام، تأثیر خود را گذاشته و یک ارتباط فعال صورت می‌گیرد. امام رضا (ع) نیز از این شیوه برای ارائه کردن پیام‌های تأثیرگذار استفاده می‌کردند. برای نمونه:

در مناظره حضرت عمران صابی، عمران گفت آیا خدا در مخلوقات هست یا مخلوقات در اویند؟ امام ابتدا به‌طور کلی و اجمالی به عمران پاسخ دادند که «لیس هو فی الخلق و لا الخلق فیه»؛ «نه او در مخلوقات است و نه مخلوقات در اویند». سپس امام رضا (ع) در ادامه گفتند: «ساعلمک ما تعرفه به» (برایت توضیح خواهم داد). سپس با طرح مثال، پاسخ اجمالی خود را توضیح دادند و فرمودند: «اخبرنی عن المراء انت فیها ام هی فیک...»؛ (عمران، بگو بینم آیا تو خودت در آینه هستی یا آینه در تو؟ اگر هیچ کدام در دیگری نیستند، چگونه خودت را در آینه می‌بینی؟) عمران گفت: بله. حضرت فرمودند: «به ما نشان بده» عمران جواب نداد. در ادامه حضرت فرمودند: «از نظر من، نور بدون اینکه در یکی از شما دو تا باشد، تو و آینه را به خودتان نشان داده است».

## ۵. زبان‌شناسی مخاطب

نظر به اینکه دین اسلام حامل پیام جدید بود و می‌بایست ارتباطی مؤثر را برقرار کند، حضرت رضا (ع) در عصر خویش تلاش کردند تا حقیقت دین اسلام را به مردم نشان دهند و از این طریق عقاید و نظرات صحیح را بین افکار مردم عصر خود منتشر سازد. این امر در صورتی محقق می‌شد که به زبان اقوام و گروه‌های دیگر مسلط باشند. حضرت با بهره‌گیری از کلمات مورد فهم و زبان مخاطب خود، به تبیین دین اسلام پرداختند. اشخاصی که با حضرت مناظره می‌کردند، هر کدام از قوم و مذهب و ملتی دیگر بودند. بنابراین، حضرت در مناظره با آنان زبان آن‌ها را می‌شناخت و مراعاتشان می‌کرد. همچنین سعی می‌کردند با هر کدام از مناظره‌کنندگان با زبان خود او صحبت و از جملات و کلماتی استفاده شود که فهم آن برای مخاطب دشوار نباشد و با آن آشنا باشد.

## مخاطب‌شناسی در مناظرات امام رضا (ع)

در این بخش، به مخاطب، به‌عنوان آخرین عنصر ارتباطی پرداخته شده است. عنصری که در نظر داشتن ویژگی‌ها و مختصات آن، ملاحظاتی را برای پیام‌فرست ایجاد می‌کند و از طرفی چگونگی طراحی، تدوین و ارائه پیام برای پیام‌فرست معین می‌شود. ملاحظاتی که



با در نظر گرفتن آن‌ها، یک ارتباط سودمند و اثربخش شکل خواهد گرفت. سؤالی که در این مجال مطرح می‌شود این است که نقش مخاطب در این فرایند تأثیرگذار به‌عنوان یکی از عناصر ارتباط چیست؟ در پاسخ به این سؤال می‌توان این‌گونه گفت که برای طراحی پیام، باید مؤلفه‌ها و مختصات مخاطب در نظر گرفته شود تا متناسب با آن، سایر متغیرهای مربوط به دو عنصر دیگر، یعنی پیام‌فرست و پیام، در خدمت هدف‌های تأثیرگذار و متقاعدگرانه درآیند و یک ارتباط قابل پذیرش ایجاد شود. پس شناخت مخاطب و نیازهای مخاطب از این حیث اهمیت دارد که می‌توان به‌واسطه آن به طراحی پیام و ارائه آن به‌نحو مناسبی، اقدام کرد.

### نیازهای مخاطب:

طبق نظریهٔ آبراهام مازلو، نیازهای انسانی در سلسله‌مراتب نیازها مثل نردبانی طراحی شده‌اند که قبل از رسیدن به پلهٔ دوم، باید به پلهٔ اول رسید و الی آخر.

### ۱. نیازهای جسمانی

انسان‌ها اساساً نیازمند زنده‌ماندن هستند و ارتباط برقرار کردن، به رفع این نیاز کمک می‌کند. گاهی رفع نیازها آسان است و گاهی دشوار. گاهی اوقات باید برای اجابت درخواست خود دیگران را قانع کنیم که این مهم به برقراری ارتباط مؤثر نیازمند است.

### ۲. نیاز به امنیت و آرامش

یکی از دغدغه‌های مهم مشترک انسان‌ها از گذشته تاکنون، امنیت بوده است. نیازهای ایمنی عبارتند از: امنیت، ثبات، نظم، حمایت و رهایی از ترس و اضطراب. به اعتقاد مازلو، همهٔ ما تا اندازه‌ای نیاز داریم که امور، جریانی عادی و قابل پیش‌بینی داشته باشد و برای رسیدن به امنیت تلاش کرد.

حضرت رضا (ع) در مناظرات خود فرمودند: «بر متکلم خراسان سخت نگیرید و او را اذیت نکنید.» (صدوق، ۱۳۸۰).

### ۳. نیاز به تعلق و محبت

انسان‌ها از طریق پیوستن به گروه‌ها و همسان‌سازی شکلی و... و ایجاد رابطه با دیگران، نیاز به تعلق را برآورده می‌سازند. حضرت رضا (ع) در رفتار با عمران صابی ابتدا در طول مناظره امنیت روانی، فکری و... را برای عمران مهیا کرد. از سویی، برای ارضای نیاز به محبت و تعلق، لباسی برای عمران طلبیدند و خود با دستان مبارکش آن را بر عمران پوشاند و به همراه آن یک مَرکَب و ده هزار دینار به او بخشید و این‌گونه با ایجاد رابطهٔ نزدیک و رفتار مهرآمیز با وی، نیاز به محبت را

در مورد عمران برآورده کرد و به شخصیت عمران مقبولیت و مشروعیت بخشید به گونه‌ای که بعد از این ماجرا متکلمین از گروه‌های مختلف نزد عمران می‌آمدند و او به سخنان و سؤال‌های آنان جواب داده و با بیان دلایل، سخنان آن‌ها را باطل می‌کرد.

#### ۴. نیاز به عزت نفس و احترام

انسان هرگاه به اندازه کافی از احساس محبت و تعلق بهره‌مند گردد، آن‌گاه به احساس احترام گذاردن به معنای نگه‌داشتن حرمت مرزهای انسان نیاز خواهد داشت. برای دستیابی به عزت نفس و احترام به خود، فرد باید خود را خوب بشناسد و بتواند نقاط قوت و ضعف خود را به‌طور عینی تشخیص دهد و بداند چیست و کیست. به همین دلیل، کسانی که فاقد مهارت‌های لازم برای ارتباطات بین‌فردی هستند، عزت‌نفس پایینی دارند و در عرصه زندگی خود سرآمد نخواهند شد. حضرت رضا (ع) درباره ارتباط با عمران صابی و ایجاد حس احترام در او، به غلام خود گفتند: «عمران صابی را نزد من بیاورید. مرکی برای عمران ببرید تا سوار شود.» غلام به نزد عمران رفت و او را نزد امام آورد. حضرت به او خوشامد گفت و عمران را سمت چپ خود نشاندد. این رفتارها با توجه به نیاز نوع انسان‌ها به احترام گذاشتن دیگران به آن‌ها، صورت گرفته و بدین صورت حضرت سعی در برطرف کردن نیاز مخاطب خویش داشته‌اند و از این طریق بود که عمران توانست خود را ارزشمند و شایسته احساس کند و عزت نفس را در خود بپروراند.

#### ۵. نیاز به خودشکوفایی

خودشکوفایی همان کمال عالی و کاربرد همه توانایی‌ها و محقق‌ساختن تمامی خصایص و قابلیت‌های خود است. از بررسی مناظره امام رضا (ع) با عمران صابی مشخص شد عمران صابی از جمله افرادی است که علاقه‌مند به رسیدن به خودشکوفایی بود، زیرا در بررسی مناظرات ایشان با حضرت رضا (ع)، برخی مواردی که مازلو برای افراد خودشکوفای اشاره کرده بود، دیده شد. از جمله اینکه میان درست و نادرست تردید ندارند و دارای معیارهای اخلاقی مشخصی هستند. عمران صابی هیچ‌گاه اخلاق را زیر پا نگذاشت و انصاف را رعایت کرد. ویژگی دیگر افراد خودشکوفای پذیرش دیگران، خویشتن و طبیعت است. عمران این ویژگی را داشت و همین ویژگی بود که عمران را به سوی حق و حقیقت و کمال متمایل کرد.

#### ۶. نیاز به دانستن و فهمیدن

در مناظره حضرت رضا (ع) با جاثلیق، او گفت: «این مطلب را تا به حال نمی‌دانستم و اکنون از



برکت آگاهی شما نسبت به انجیل برایم آشکار شد.» (أَمَا هَذَا فَلَمْ أَعْلَمْهُ وَقَدْ عَلَّمْتُهُ الْآنَ). به منظور توجه به نیاز فهمیدن در مخاطب، حضرت رضا (ع) برای اینکه مخاطبش را مرحله به مرحله تا رسیدن به فهم پاسخ سؤال هایش همراهی کند، بعد از بیان هر پاسخ یا مقدمه‌ای، از آن‌ها می‌پرسد: «آیا مطلب را فهمیده‌اید؟ این مطلب را خوب بفهم و سپس سؤال‌های خود را ادامه بده. در جواب من دقت کن و آن را بفهم.» چرا که فهم مطلب مطرح شده، آمادگی برای ارائه دیگر مطالب ایجاد می‌کند.

حضرت رضا (ع) به عنوان رهبر، امام و فردی که به درجات عالی از رشد و کمال دست یافته است، در جامعه‌ای که انسان‌ها مسیر انحرافی را می‌پیموندند، در صدد بود تا از فرصت‌های پیش آمده، مخاطبان خود را در راستای رشد و شکوفایی و نیز رفع نیازهای یادشده، یاری کند. این عامل یعنی شناخت و توجه به نیازهای مخاطب، از سوی امام رضا (ع) باعث شد که افراد مناظره‌کننده در ظاهر یا در باطن و گاه در ظاهر و باطن، مجذوب شوند و تحت تأثیر ارتباط گفتاری و رفتاری حضرت رضا (ع) متقاعد می‌شدند. توجه به ویژگی‌های شخصیت افراد (مخاطب)، آشنایی با چارچوب‌های اعتقادی، زبان‌شناسی مخاطب، خبرگی و توجه به جزئیات توسط مخاطب، انگیزه و هدفمندی مخاطب در پذیرش و پردازش پیام، از جمله نکاتی است که در حضرت رضا (ع) در مناظرات خود به آن توجه داشتند.

### نتیجه‌گیری

ابزاری که امام رضا (ع) بهره کافی و وافی را از آن در راستای دفاع از دین و احیای آن بردند، مناظره بود. ایشان با توجه به شرایط موجود برای اثبات حقانیت دین اسلام به‌خصوص تشیع، کوشیدند تا با برقراری ارتباط مؤثر و به‌کارگیری شیوه‌ها و روش‌های مختلف، حقانیت عقاید اسلامی اثبات و باطل بودن نظرهای مخالفان برای دیگران مشخص شود.

در این پژوهش مشخص شد مناظرات امام رضا (ع) هم دارای جنبه درون‌دینی و هم برون‌دینی بود. ایشان با داشتن روش‌ها و مهارت‌های گوناگون ارتباطی، پیام خود را هنرمندانه، به فراخور نیاز مخاطبان و در زمان مناسب ارائه و بدین‌صورت بر اثربخش بودن رفتار و پیام خود افزودند. حضرت با داشتن سه مؤلفه مهم «قدرت»، «اعتبار» و «جذابیت»، در نفوذ به دیگران و تغییر نگرش و رفتار مخاطب خویش موفق شدند. ایشان با ارائه شواهد، مثال و تجربیات و بیان پیام به‌گونه‌ای که مخاطب از لحاظ اخلاقی موظف شود تا برخی از عقاید و رفتارهای خود را تغییر دهد و با احساس مثبت ناشی از آن موافقت مخاطب را جلب نمود تا آمادگی پذیرش پیام‌های بعدی را داشته باشد. از آنجاکه پیام‌های امام رضا (ع) هم ناظر به تأمین خواسته

ایشان (مخاطب) و هم منافع مخاطب را در نظر داشت، در ابتدای پیام‌های خویش به منبع معتبری اشاره می‌فرمودند که این موضوع باعث مستندسازی پیام می‌شد و عمل متقاعدسازی مؤثر مخاطب بهتر و ماندگارتر صورت می‌گرفت.

امید است با بررسی و شناخت روش‌های ارتباطی امام رضا (ع) بتوان از آن‌ها در مناظرات و گفتگو با افراد مختلف به‌خصوص مخالفان دین و مذهب، به‌طور مؤثر بهره گرفت.

## منابع:

۱. قرآن کریم.
۲. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). آناتومی جامعه. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۳. حکیم آراء، محمدعلی (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ. تهران: سمت.
۴. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴). ارتباطات انسانی، ۲ جلدی. تهران: موسسه فرهنگی رسا.
۵. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). ارتباطات انسانی؛ میان فردی، گروهی، جمعی. تهران: انتشارات سروش.
۶. خان محمدی، کریم (۱۳۸۶). الگوی ارتباطات در قرآن. فصلنامه دانشگاه اسلامی، سال یازدهم، شماره ۱.
۷. مروت، طیبه (۱۳۸۵). توجه به مشترکات بین الادیان در مناظرات امام رضا (ع). اندیشه نو (ویژه نامه امام رضاعلیه السلام)، شماره اول، آذرماه ۱۳۸۵.
۸. رجایی، محبوبه (۱۳۹۲). جایگاه قرآن و روش استفاده از آن در مناظرات امام رضا (ع)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قرآن و حدیث، دانشگاه قرآن و حدیث، پاییز ۱۳۹۲.
۹. دهخدا، علی‌اکبر. لغت نامه، بی نا، بی جا، بی تا.
۱۰. رجبی، فاطمه، مطهری، اعظم (۱۳۹۴). سبک شناسی مناظرات کلامی امام رضا (ع)، فصلنامه علمی- پژوهشی (پژوهش‌های اعتقادی-کلامی)، سال پنجم، شماره ۱۹، پاییز ۱۳۹۴.
۱۱. انوشه، حسن (۱۳۷۶). فرهنگ نامه ادبی فارسی ۶ جلدی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
۱۲. معین، محمد (۱۳۷۵). فرهنگ فارسی. تهران: امیرکبیر.
۱۳. شیخ صدوق (۱۳۸۰). عیون اخبار الرضا(ع)، ترجمه‌ی علی‌اکبر غفاری و حمیدرضا مستفید. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۴. اکبرنژاد، مهدی (۱۳۸۳). گفتمان جدلی در قرآن. قم: اسوه.
۱۵. مجیدی، حسن (۱۳۹۲). تحلیل گفتمان مناظره‌های امام رضا (ع)، فرهنگ رضوی، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۲.
۱۶. یوسفی، میثم (۱۳۹۰). مناظرات امام رضا (ع) و تاثیر آن در کلام اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدرسی معارف اسلامی، دانشگاه باقرالعلوم (ع).
۱۷. هارتلی، جان، اوسولیبون، تام، ساندرز، دانی و هارتلی، جان (۱۳۸۴). مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه‌ی میرحسن رئیس‌زاده. تهران: نشر نو.



۱۸. هارجی، اون، ساندرز، کریستین و دیکسون، دیوید (۱۳۸۶). مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی. ترجمه‌ی خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت. تهران: انتشارات رشد.
۱۹. صاحبی، محمدجواد (۱۳۸۴). مدخلی بر احیای سنتی مغفول، سنت گفت و گو و مناظره با ادیان و مذاهب. قم: انتشارات مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
۲۰. خامنه‌ای، سیدعلی؛ رهبر معظم انقلاب (۱۳۹۶). مراسم محفل نورانی انس با قرآن کریم در نخستین روز ماه مبارک رمضان [khamenei.ir/news](http://khamenei.ir/news)
۲۱. تانکارد، جیمز، ورنر، جوزف سورین، (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.